JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775

Volume : 10
Issue : 2
Year : 2022

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

ISSN: 2147-8775

2022	**Volume 10**	**Issue 2**

Contents

Yöresel Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tedarik Zinciri Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği (A Research on Supply Chain of Local Food and Beverage Businesses: The Case of Fethiye**)**
Cemal ARTUN.....779-798

Bulut Mutfakların Kurulum Adımları, Çalışma Şekli ve Modelleri (Installation Steps, Operations and Models of Cloud Kitchens**)**
Birol SAYGI, Zafer CEYLAN..... ……..……...799-817

Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat Mı? Yoksa Bir Tehdit Mi? (Metaverse: An Opportunity For Tourism? Or is it a Threat?**)**
Ahmet TAYFUN, Cemal Ersin SİLİK, Erdem ŞİMŞEK, Ayşe Selin DÜLGER…….....818-836

Nörogastronomi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi (Analysis of Neurogastronomy and the Effect of the Senses on the Perception of Taste with Semi-Structured Interviews**)**
Hakkı ÇILGINOĞLU, Ülkü ÇILGINOĞLU….……..…….....…837-855

Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği (Relationships Among Gastronomy Festivals, Food Image and Destination Image a Case Study of Hatay**)**
Emrah KESKİN, Nevres SEZEN…….…….....856-881

The Covid-19 Pandemic and Fermented Products
Semra AKAR SAHINGOZ, Eren YALÇIN.....882-894

The use of Robotics in the Kitchens of the Future: The example of 'Moley Robotics'
Mahmut BARAKAZI……...……..……..895-905

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gurme Algısı: Bir Metafor Analizi (Gastronomy and Culinary Arts Students' Gourmet Perception: A Metaphor Analysis**)**
Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Ozan GÜNGÖR……...……..906-917

Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi (Examining the Roles of Tour Guides' in the context of Local Cuisine**)**
Pınar ŞENEL, Merve KALYONCU, Gül Nur DEMİRAL…….....918-943

Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme (A Conceptual Study on Food Wastage, Food Loss and Food Waste**)**
Gül Seçil TAHMAZ, Mustafa AKSOY……..944-956

An Integrated Fuzzy TOPSIS and Best-Worst Methodology for a Sinkhole Selection as a Geotourism Destination
Münevver ÇİÇEKDAĞI……...……...…….....957-978

Turistlerin Artırılmış Gerçekliğe Dayalı Tur Rehberi Uygulamalarını Kabul Etme Eğilimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Investigation of Tourists' Tendency to Adopt Augmented Reality-Based Tour Guide Applications**)**
Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Onur KIZILCIK.....…….979-998

Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy**)**
Serkan GÜN, Gül Damla KILIÇ….……..……...999-1015

The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance
Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER, . Hülya KURGUN, Özen KIRANT YOZCU.....1016-1039

Muğla İlinde Arı Safarinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Applicability of Bee Safari in Muğla Province**)**
Figen ÇUKUR, Tayfun ÇUKUR.....1040-1052

Scopus Veritabanı Üzerinde Ekoturizmin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Ecotourism on Scopus Literature**)**
İlker ÇİNBİLGEL, Gözde Seval ERGÜN……...…….....1053-1065

Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Metin Madenciliği ve İçerik Analizi ile İncelenmesi: Ekşi Sözlük Krem Çikolata Örneği (Investigation of Factors Affecting Consumer Choice with Text Mining and Content Analysis Technique: Ekşi Sözlük Cream Chocolate Case**)**
Osman Nurullah BERK, Süleyman DEĞİRMEN, Hasan YILMAZ.....1066-1087

Otel İşletmelerinin Gıda İsrafı Konusundaki Eğilimleri: Kastamonu Örneği (Tendencies of Hotel Businesses on Food Waste: The Case of Kastamonu**)**
Furkan Musa ŞENEL, Hakkı ÇILGINOĞLU.....1088-1114

Foreign Visitors' Dining Experiences in Asian Restaurants Operating in Istanbul
Semra AKTAS POLAT.....1115-1127

Temel Beceriler Odağında Orta Öğretimde Gastronomi Eğitimi (Gastronomy Education in Secondary Education with a Focus on Basic Skills**)**
Serkan ÇALIŞKAN.....1128-1146

Güney Avrupa Ülkelerinin Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Endeksi Üzerine Bir Çalışma (A Study on the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Index of South European Countries**)**
Sadık SERÇEK, Yıldız YILDIZ.....1147-1167

Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği (Creating Gastronomy Inventory: City of Gastronomy Afyonkarahisar Case**)**
Hülya MUTLU, Mustafa SANDIKÇI.....1168-1195

Evaluation of Tourism Undergraduates' 21st Century Learner Skills Usage from Pedagogical Perspective
Davut UYSAL, İlker KILIÇ.....1196-1214

Leisure Constraints among Turkish Millennials and Generation Z
Güliz COŞKUN.....1215-1225

Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği (Environmentally Responsible Kitchen Practices: Example of Ankara Green Hotel Restaurants**)**
Hakan GÜLEÇ, Kurban ÜNLÜÖNEN.....1226-1251

Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Characteristics of the Coffee Generations**)**
Zeynep KAHYA, Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ.....1252-1271

Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Safranbolu Örneği (The Effect of Ethnocentrısm In Restaurant Entrepreneurshıp: The Case of Safranbolu**)**
Duran CANKÜL, Oğuz DİKER, Ayşe NUR USLU ……...……...1272-1290

Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Performansları Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği (The Effect of Organizational Commitment of Employees in Hotel Businesses with Tourism Operation Certificate on Performance: The Case of Ankara**)**
Alaattin FIRAT, Zehra FIRAT...……...1291-1306

Evaluation of Tourism Potential of Sinop Destination With SWOT Analysis
Aydın ÜNAL, Serap İNCEÖZ, Onur ÇELEN, Emre ÇİLESİZ.....1307-1319

Turizmde Bilişim Sistemlerinin Yer Aldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Studies involving Information Systems in Tourism**)**
Esra ÖZMEN.....1320-1335

Gastronomic Foods of Turkish Republic of Northern Cyprus
İlker TÜRKERİ.....1336-1351

Yeni Normal Gastronomi Trendi: Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi ve Hayalet Mutfaklar (New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System and Ghost Kitchens**)**
Dorukan BOYACI.....1352-1365

Süryani Mutfak Kültürü; Mardin Örneği (Syriac Cuisine Culture; Example of Mardin**)**
Büşra MACİT ÇİFÇİBAŞI, İlkay YILMAZ.....1366-1384

The Effects of Tourism on Local Community Quality of Life and Living Place Satisfaction: A Case of TRNC
Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Tuğrul GÜNAY, Pınar BARUT.....1385-1398

Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik bir Metafor Analizi (A Metaphor Analysis on The Concept of Women-Friendly Tourism**)**
Sine ERDOĞAN MORÇİN.....1399-1414

Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler (A Study of Digitilisation and Robot Guıdes From The Perspectıve of Tourıst Guides**)**
Sinem ÖZALKAN, Derya Şimay ÖZKURT, Ahu YAZICI AYYILDIZ.....1415-1435

Train Tourism in the Context of Experiential Tourism: The Example of the Touristic Eastern Express Travel
Yusuf BAYRAKTAR, Gökalp Nuri SELÇUK.....1436-1463

Sağlık Çalışanlarının Personel Yemek Hızmetleri Memnunıyet Düzeyleri: Kastamonu Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği (Staff Food Services Satisfactıon Levels of Healthcare Professıonals: Case of Kastamonu Trainıng and Research Hospital**)**
Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Hakkı ÇILGINOĞLU.....1464-1480

Yiyecek İçecek İşletme Sahipleri Gözüyle Tarsus Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An Evaluation on Tarsus Cuisine From Food and Beverage Business Owners' Perspective**)**
Meral ÜZÜLMEZ, Seda Nur KESKİN GÖK.....1481-1505

Antik Kaynaklar Işığında Roma Balık Sosu: Garum/Liquamen (Roman Fish Sauce in the Light of Ancient Sources: Garum/Liquamen**)**
Olcay TURAN.....1506-1524

Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi (The Impact of Social Media as a Digital Marketing Tool on Foreign Tourists'choice of Turkey**)**
Saime ŞANLI GÜNER, M. Mithat ÜNER.....1525-1549

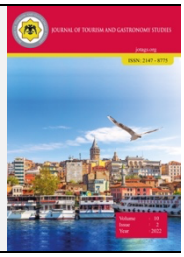
Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz (Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Lodging Properties: A Bibliometric Analysis**)**
Murat ÇUHADAR, Gökhan DEMİRAY, Mertcan ÖZTÜRK, Cengizhan ALABACAK.....1550-1580

ISSN: 2147-8775

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2022	Volume 10	Issue 2

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

Web Adress

www.jotags.org

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

Editor in Chief
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of the Editorial Board
Alptekin SÖKMEN (Ph.D)
Ahmet TAYFUN (Ph.D.)
Burhan KILIÇ (Ph.D.)
Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)
Emin ARSLAN (Ph.D.)
Oktay EMİR (Ph.D.)
Alper IŞIN (Ph.D)
Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor
Ersan EROL (Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin
Index Copernicus International
Asos Index
International Scientific Indexing
Global Impact Factor (GIF)
Universal Imfact Factor
Scholar Steer
Acar Index
Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
Scientific Indexing Services (SIS)
CiteFactor Academic Scientefic Journals

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abdullahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.edu.tr

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.edu.tr

Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@gmail.com

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondu@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.com

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University /Turkey, kugurlu@superonline.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmets@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankaramedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVİC, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram_33@hotmail.com

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Akdeniz University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderyayla@osmaniye.edu.tr

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Peide LİU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iium.edu.my

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

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

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University / Turkey, gulgunes@selcuk.edu.tr

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

Serkan AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

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

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

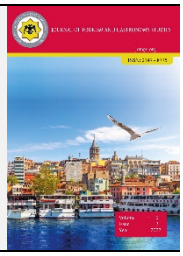
Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yöresel Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tedarik Zinciri Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği (A Research on Supply Chain of Local Food and Beverage Businesses: The Case of Fethiye)

*** Cemal ARTUN** [a]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.03.2022

Kabul Tarihi: 28.04.2022

Anahtar Kelimeler

Yöresellik

Yiyecek ve içecek işletmeleri

Gastronomi

Mutfak kültürü

Tedarik zinciri

Öz

Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajı açısından farklılaşabilmeleri yöresel yiyecek içeceğin oluşturulmasındaki mutfak değerlerine bağlıdır. Yöresel lezzetleri farklı bir destinasyona taşıyabilmek için tedarik zincirinin başarısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum istikrarlı bir tedarik zincirinin önemine işaret etmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin farklı destinasyonlarda nasıl sürdürülebildikleri nitel araştırma deseninde tasarlanmış bu çalışmada ele alınmıştır. Fethiye'deki sekiz yöresel yiyecek ve içecek işletmesi sahipleri veya girişimcilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formuyla veri toplanmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemiyle daha önceden belirlenen dört ana temaya göre analiz edilmiştir. Katılımcı işletmelerin yöresel lezzetlere ilişkin ihtiyaç duydukları malzemeleri ve ürünleri Fethiye dışından getirdikleri görülmüştür. Bu işletmeler kargo firmaları, soğuk zincir, otobüs firmaları şeklinde üç farklı taşıyıcıya bağlı bir tedarik zincirini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla yöreselliğe yönelik bir tedarik zincirinin oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Locality

Food and beverage businesses

Gastronomy

Culinary culture

Supply chain

Abstract

The differentiation of local food and beverage businesses in terms of competitive advantage depends on the culinary values in the creation of local food and beverage. In order to carry local flavors to a different destination, the success of the supply chain is needed. This indicates the importance of a stable supply chain. How the supply chains of local food and beverage businesses can be maintained in different destinations is evaluated in this study, which is designed in a qualitative research design. From the owners or entrepreneurs of eight local food and beverage businesses in Fethiye, data were collected with a semi-structured interview form. The data were analyzed according to four pre-determined main themes with the descriptive analysis method. It was observed that the participating businesses brought the ingredients and products they needed for local tastes from outside Fethiye. These businesses use a supply chain connected to three different carriers; cargo companies, cold chain, bus companies. Therefore, it has been determined that a locality-oriented supply chain has been created.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: cemalartun@mu.edu.tr (C. Artun)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1015

GİRİŞ

Yöresel yiyecek ve içeceklere yönelik talebin artmasıyla beraber bu tatları sunan işletmelere olan akademik ilgi genişlemektedir. Yöresel tatların menülerde yer alması, yöresel tatlar konusunda faaliyet gösteren işletmelerin yöreselliğe ilişkin bakış açıları, bu işletmelerde otantikliğin nasıl sağlandığı, yöreselliğe ilişkin müşteri algıları yazında sıklıkla incelenmektedir. Yazındaki bu konudaki çalışmaların ortak noktası, yöresel yiyecek ve içeceklerin ait olduğu kendi yöresi içerisinde ele alınmasıdır. Diğer taraftan, yöre dışında farklı bir destinasyonda faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerin yöre dışında nasıl ele alınacağı da gündeme gelmeye başlamıştır. Yöresel tatların farklı bir destinasyona taşınması durumunda, yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için gerekli unsurların temini daha da önem kazanmaktadır. Çünkü bu işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri yöresel tat konusunda başarılı olmalarına bağlıdır. Bu başarı da tedarik zinciriyle ilişkilidir.

Yazında, katma değer yaratmada tedarik zincirlerinin yiyecek ve içecek işletmelerinin performansına ve müşteri memnuniyetine katkısı ifade edilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zinciri, rekabet gücünü sürdürmede önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedarik zincirinin bu artan önemine odaklanıldığında, yöresel yiyecek içecek işletmelerini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmek mümkün görülmektedir.

Çalışmanın amacı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin farklı destinasyonlarda nasıl sürdürülebildiklerini ortaya koymaktır. Tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini araştırmak için çalışma nitel araştırma deseninde çoklu vaka analizine göre tasarlanmıştır. Çalışmada ele alınan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri çalışma konusunu oluştururken, Fethiye'de yer alan bu tarz işletmelerin her biri ayrı bir vakayı temsil etmektedir. Veri toplama sürecinde hem resmi evrak taraması hem de açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form aracılığıyla görüşme talebine olumlu cevap veren sekiz yiyecek içecek girişimcisi veya sahibiyle görüşülerek veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analizle daha önceden belirlenmiş dört ana tema altında özetlenmiştir.

İlgili Yazın

Çalışmanın yazın kısmında yöresel yiyecek ve içecek işletmelerini diğer yiyecek ve içecek işletmelerinden farkını belirtmek için öncelikle yöresellik temelinde yazın taraması özetlenmiştir. Daha sonra bu işletmelerin tedarik zinciriyle ilişkili yazın bilgisine yer verilmiştir.

Yöresel Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yöresel değerlerin bir ticari unsura dönüştürülmesinde ait oldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşerî faktörlere ilişkin bilgi, beceri, deneyim ve gelenekler dikkate alınmaktadır (Orhan, 2010). Bunun nedeni coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler yöresel tatların oluşumunda etkili olmasıdır (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018). Bu çalışmada yöresel yiyecek ve içecekler, ait olduğu yörenin damak, kültürel ve coğrafi bileşenlerini içeren tatlar olarak ele alınmıştır.

Coğrafi farklılıklar dikkate alınarak yöresel yiyecek ve içeceklerin bir rekabet avantajı kaynağı olarak ele alınması dikkat çekicidir. Bu çalışmada özellikle rekabet avantajı yaratma konusunda farklılaşmaya dönük olarak bu işletmelerin yöresel girişimcilik örnekleri olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek

işletmelerinin kuruluş amacı, yöre dışında olsa da ilgili yöreye ait yiyeceğe yönelik talebi karşılamaktır. Dolayısıyla rekabet güçlerinin sürdürülebilirliği, bu yiyecek ve içecekler konusundaki performanslarına bağlıdır. Dolayısıyla yerel tat konusunda yüksek performans gösterebilmeleri ise yerel malzemenin teminine büyük ölçüde bağlıdır. Bununla bağlantılı olarak yöre dışında faaliyet göstermek farklı bir tedarik zincirini gerektirmektedir. Bir sonraki bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajını sürdürmede yüksek performans gösterebilmeleri için ilgili malzemeleri temininde tedarik zincirinin önemi üzerinde durulacaktır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri teorisi bir malın üretimi bağlamında üretici ve distribütörler arasındaki bağlantıları tanımlayan kavramlar, modeller ve ilişkiler bütününü ifade etmektedir (Smith & Xiao, 2008). Turizmde tedarikçi ilişkilerini konu edinen çalışmaların genellikle ekonomik bağlantıları ve tedarik zincirinin bileşenlerini konu edindikleri gözlemlenmektedir (bkz. Salihoğlu & Korten, 2016). Yöresel yiyecek ve içecekleri sunan işletmelerin tedarik süreçlerini konu edinen çalışmalarda ise, tedarikçi seçimini ve bağlantılarını konu edindikleri görülmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirini ele alan çalışmalar arasında konu çeşitliliği gözlemlenmektedir. Kırsal alandaki yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel mutfak ürünleriyle ilgili tedarik süreçlerini ele alan bir çalışmasında Şengül (2017), tedarik sürecindeki alıcı tedarikçi ilişkisini ve memnuniyet düzeyini ele almıştır. Salihoğlu & Korten (2016) turizm merkezli oluşan tedarik ağının coğrafi dağılımını belirlemeye dönük olarak önemli turizm merkezlerinden Alanya'da turizmin ikincil ekonomik etkilerini araştırmıştır. Sarıoğlan & Arslan (2020) yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik seçim süreçlerini irdeleyerek uygun bir yöntemin belirlenmesine katkı sunmuşlardır. Solmaz & Solmaz (2019) ise yiyecek ve içecek işletmeleri arasında popülerliği artan kafe-restoran işletmelerinin tedarik seçim sürecindeki kriterlerini analiz etmişlerdir ve bu kriterlerin beş başlık altında toplandığını belirtmişlerdir. Bunlar; ürün ve satış desteği, sipariş ve teslimat süreci, tedarikçilerin kapasitesi, fiyatlandırma ve tedarikçilerle olan ilişkilerdir (Solmaz & Solmaz, 2019). Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerin üretim sürecinde tedarik zincirinin kritik konularının tanımlanması konusundaki netlik ihtiyacı hala devam etmektedir (Smith & Xiao, 2008). Bu çalışmada tedarik zinciri, yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel tatların ait olduğu bölgelerdeki üreticilerle ve aracılarla kurdukları temin sürecini kapsamaktadır.

Yazında yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçlerindeki farklı yönleri ele alan çalışmalara bakıldığında, genellikle standart bir malzeme teminine dayalı bir tedarik zinciri üzerinde durulduğu dikkati çekmektedir. Ancak, bu çalışmada tedarik sürecine ilişkin yazın bilgisi yöresel malzemelerin teminine odaklanarak ele alınmıştır. Böylece yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmelerin tedarik süreçlerine ilişkin yazın bilgisinin daha net ortaya konulabileceği düşünülmüştür.

Yazında, etkin bir şekilde yönetilen tedarik zincirinin işletmelerin finansal performansına ve müşteri memnuniyetine olumlu katkı sunduğu şeklinde bulgular sıklıkla dile getirilmektedir (Smith & Xiao, 2008). Yiyecek ve içecek işletmelerinin artan rekabetle birlikte müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet baskısı neticesinde tedarik süreçlerine dikkat etmek zorunda kaldıkları görülmektedir (Solmaz & Solmaz, 2019). Bu dikkat zorunluluğunu Smith & Xiao (2008) rekabet avantajı açısından yorumlamaktadır. Araştırmacılar yiyecek ve içecek işletmelerini yerel tatları sunmada yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı yerel malzemelere olan ihtiyaç üzerinde durmaktadırlar. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet avantajının, söz konusu malzemelere yönelik tedarik zincirinin güvenilirliğine ve etkinliğine bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Smith & Xiao, 2008). Yiyecek ve içecek işletmeleri

tedarik sürecinde birçok alternatifle karşılaşsalar da odak noktalarını müşteri memnuniyetini artırılması ve maliyetlerin azaltılması için en uygun alternatifin seçimi oluşturmaktadır (Sarıoğlan & Arslan, 2020).

Tedarikçi seçimindeki fiyat, kalite ve dağıtım performansı, esneklik, müşteri hizmetleri gibi temel kriterler söz konusudur (Solmaz & Solmaz, 2019). Ancak, yöre dışındaki yiyecek ve içecek işletmeleri için tedarikçi seçimi yöresel yiyecek ve içeceğin hazırlanmasında kilit öneme sahip malzemenin temini noktasında farklılaşabilmektedir. Yöresel yiyecek içecek işletmelerinin ihtiyaç duydukları yöresel malzemeleri tedarikçilerinden temin edebilmeleri başarıları üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir (Şengül, 2017). Kilit konumdaki tedarikçilerin önemi özellikle kalitenin sağlanması ve maliyetlerin azaltılmasında yiyecek ve içecek işletmelerini dikkatli bir seçim yapmaya zorlamaktadır (Sarıoğlan & Arslan, 2020).

Çalışmanın Sorunsalı

Çalışmanın amacı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin yöre dışında tedarik zincirini nasıl sürdürebildiklerini ortaya koymaktır. Rekabet avantajı açısından hem tedarik zincirinin hem de yöreselliğin üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sorunsalını ortaya koyabilmek için öncelikle yazındaki "yöresellik" olgusunun tanımlanmasına odaklanılmıştır. Özelikle yöreselliğin üzerinde anlaşılan bir tanımın olmaması yöresel yiyeceğin ve içeceğin tanımlanamamasında önemli bir etkiye sahiptir (Çulha & Dağkıran, 2016). Yazın taramasında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik etnik, temalı ve yöresel işletme tanımları arasındaki farkları netleştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yazında bu üç tür kavram için yasal bir sınıflandırma yer almamaktadır. Bundan dolayı bu üç kavram arasındaki farkları daha belirginleştirmek için tanımlamalara bakılmıştır. Dolayısıyla bu kavramların nasıl tanımlandığından hareketle bu çalışmanın araştırma sorusuyla hangi kavramın ilişkili olduğu netleştirilmeye çalışılmıştır. Böylece çalışmanın odağında yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri daha net ayırt edilebilmiştir. Ayrıca, etnik restoran ve temalı restoran konusunda ulusal çapta yasal bir standart olmaması nedeniyle tanımlamaların farkları belirginleştirmede daha faydalı olacağı gözükmektedir (Bekar & Gümüş-Dönmez, 2014). Böylece yöreselliğin tanımındaki fonksiyonellikten hareket edilebileceği düşünülmüştür.

Fonksiyonellikten hareket edildiğinde, yöreselliği belirleyen koşullar önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla yöresel yiyecek ve içeceklerinin oluşumunda coğrafi konum, üretim şekli, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç ve etnik durum gibi faktörler dikkate alınabilir (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018, s.346). Farklı yörelerdeki mutfakların temelini geleneksel yiyecek hazırlama veya servis yöntemleri, yerel malzemeden yapılmış geleneksel ve yenilikçi tarifler, yöreye özgü tarımsal faaliyetler ve gıda üretim teknikleri oluşturmaktadır (Smith & Xiao, 2008, s.291). Bu kaynaklar birer coğrafi değere dönüşebilmektedir ve bu mutfak değerlerinin kalitesi bulundukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşerî faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklere bağlıdır (Orhan, 2010). Mutfak kültürü açısından farklılaşan coğrafi bölgelere ait mutfak değerleri yöreselliği tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet sunduğu mutfak kültürüne ait tatları üreten veya satışını gerçekleştiren girişimler olarak ele alınmaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında çalışmanın odağındaki yiyecek ve içecek işletmelerin yasal olmayan ama sübjektif de olmayan bir ayrımı mümkün olmuştur. Bu ayrımdan sonra yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabet güçlerinin önemli bir bileşeni olan yöreselliği nasıl sağlayabildiklerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı Fethiye'de farklı mutfak kültürlerine ait yöresel tatlar sunan yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel malzeme temininde tedarik süreçlerini araştırmaktır. Çalışmanın hedefi Fethiye'deki farklı mutfak kültürlerine ait yöresel

tatların yöre dışındaki bir destinasyonda nasıl sürdürüldüğünü anlamaya çalışmaktır. Dolayısıyla çalışmanın odak noktasını farklı bir coğrafyada yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirini nasıl sürdürebildikleri oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışma nitel çalışma paradigmasında olup, verilerin analiz türü betimsel analizdir. Nitel çalışmanın doğası nedeniyle tümevarım bir yaklaşım benimsenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın yönteminde triangülasyon yaklaşımı benimsenmiştir ve buna bağlı olarak resmi belge analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve tüm bu sürecin raporlaştırıldığı aşamalar bütününden oluşmaktadır (Özdemir, 2010).

Yıldırım & Şimşek (2016, ss.269-276) ile LeCompte & Goetz (1982) tarafından önerilen nitel araştırma stratejilerinden yola çıkarak nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlik için bir süreç yapılandırılmıştır. Yapılandırılmış bu sürece göre araştırmanın geçerliliği ve güvenirliği için araştırma sürecinin detaylandırılması gerçekleştirilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için verilerin ve sonuçların nasıl elde edildiği detaylandırılmıştır (Yıldırım, 1999). Aşağıda detaylandırılmış bu süreçlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Güvenirliğin sağlanmasında ise iç ve dış olmak üzere iki boyut üzerinden gidilmiştir. Dış güvenirliğin sağlanmasında araştırmacının konumu, katılımcıların tanıtılması, sosyal ortam, kavramsal çerçeve, veri analizi detaylandırılırken iç güvenirlik konusunda bulguların betimlenmesi, farklı araştırmacılardan destek alınması, görüşmeler ve kavramsal çerçeveye dayanan veri analizi hakkında bilgiler sunulmuştur.

Çalışmanın yönteminde sürecin yapılandırılması, yukarıda bahsedilen Yıldırım & Şimşek (2016) tarafından geliştirilen "Nitel Araştırma Döngüsü Modeli'ne" göre yapılmıştır. Bu modele göre aşamalar; araştırma probleminin belirlenmesi, kavramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorusunun yazılması, örneklemin belirlenmesi, araştırmacının rolünün belirlenmesi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verinin toplanması, verinin analizi, bulguların betimlenmesi, analitik genellemelere ulaşılması ve uygulama için sonuçlardan oluşmaktadır.

İlk üç aşama olan araştırma probleminin belirlenmesi, kavramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorusunun yazılması yazın taraması ve kritiğiyle ortaya konulmuştur. Dördüncü aşama olan örneklemin belirlenme sürecine aşağıda yer verilmiştir. Beşinci aşamada araştırmacının rolü üzerinde durulmuştur. Özellikle verilerin toplanmasında araştırmacı sahada aktif olduğu için araştırma sürecindeki rolünden açık bir şekilde bahsedilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmacı, verinin toplanma sürecinde saha ziyaretlerini gerçekleştirerek katılımcı işletmelerle yarı yapılandırılmış görüşmeleri tamamlamıştır. Katılımcılara araştırma konusuyla ilgili soruları iletmiş ve aldığı cevapları not etmiştir. Daha sonraki aşamalar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Örneklem

Nitel çalışmadan hareketle örneklemin belirlenmesi aşamasında araştırma konusuna uygunluğu dikkate alınarak amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir (Özdemir, 2010; Yıldırım, 1999). Yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçlerinde kilit karar vericiler işletme sahipleri veya aşçılardır (Çulha & Dağkıran, 2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinin yöresel malzemelerin temininde farklı yolları (kişisel bağlantı, yöresel gıda konusunda ulusal veya bölgesel bir tedarik zincirinin olmaması gibi nedenler) benimsemeleri nedeniyle işletme sahiplerinin ve şeflerinin görüşleri ışığında derinlemesine ele alınmasının önemli olacağı düşünülmüştür. Veri toplamada tek bir destinasyonda

yer alan yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini makro seviyede Fethiye destinasyonu oluştururken, mikro seviyede ise Fethiye'deki yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır (Makro ve mikro düze için bkz. Espino-Rodríguez & Padrón-Robaina, 2005).

Çalışma sorusundan hareketle veri toplamada veri tabanını oluşturmak için iki araç kullanılmıştır. Birinci araç resmi evrak taramasıdır. Fethiye'deki yöresel yiyecek ve içecek işletmelerini belirlemek ve bu işletmelerle iletişim kurmak için Fethiye Sanayi ve Ticaret Odası ile Fethiye Esnaf ve Sanatkârlar Odası'na müracaat edilerek bu iki kuruma bağlı yiyecek ve içecek işletmeleri listeleri taranmıştır. Bu listelerde yöresel yiyecek ve içecek işletmesi olarak hizmet verdiği düşünülen işletmeler belirlenmiş ve sahada ziyaret edilmişlerdir. Bu işletmelerden bazılarının çalışmanın araştırma sorusunun odağında yer alan yöreselliğin kapsamına girmedikleri tespit edilmiştir. Son aşamada yöresellik açısından çalışmanın kapsamına giren işletmelerle iletişime geçilerek yarı yapılandırılmış mülakat için randevu talep edilmiştir. Bu işletmelere Fethiye ve Muğla'ya ait yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri dahil edilmemiştir. Ayrıca, bazı yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin geleneksel tadı değiştirerek satış yaptıkları görülmüştür. Fethiye'de özellikle Türkiye genelinde olduğu gibi etsiz çiğ köfte satan franchising firmaları da yer almaktadır. Geleneksel çiğ köftenin etli ve elle yoğrulması gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu franchising firmalarının ürünlerinin yöresellik özelliğini kapsamadığı varsayılarak örnekleme dahil edilmemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler temel veri toplama yöntemini oluştururken belge incelemesi ise destekleyici veri toplama yöntemini oluşturmaktadır (Özdemir, 2010). Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik belirlenen kriterlere uygun 14 işletme belirlenmiştir. Görüşmeler 4 Ocak 2022 ile 16 Şubat 2022 arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ele alınan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri çalışma konusunu oluştururken, Fethiye'de yer alan bu tarz işletmelerin her biri ayrı bir vakayı temsil etmektedir. Vakaların tanımlanabilmesi için sınırlı bir sistem veya analiz birimlerinin tekil olması önemlidir (Merriam, 2015). Bu çalışmada analiz birimlerini sınırlı bir sistem içerisinde tanımlayabilmek için yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik süreçleri ele alınmıştır. Yöresel olgusuna ait resmi bir tanımlama olmadığı için kavramın sübjektifliği de dikkate alarak katılımcı işletmeler seçilirken Fethiye ve çevre yörenin mutfağı dışında hizmet veren işletmeler tercih edilmiştir. Sonuçta 14 işletmeye ulaşılmış ancak, sekiz tanesi görüşme teklifini kabul etmiştir. Bu işletmeler Gaziantep, Adana, İstanbul (Sarıyer) ve Trabzon mutfaklarını temsil etmektedirler.

Veri Toplama Aracı

Yiyecek ve içecek işletmelerinde geleneksel tadın yaratılabilmesinde sadece malzeme etkili değildir. Hazırlayan ustadan, pişirme için kullanılan fırına, misafir ağırlama usulünden yöreye ait görsellere kadar birçok kritik faktör etkili olabilir. Bunların belirlenebilmesi için derinlemesine bir veri toplama süreci gerekmektedir. Bundan dolayı yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle veri toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür ve buna göre açık uçlu sorular belirlenmiştir.

Yöntem başlığında bahsedilen altıncı ve yedinci aşamalarda veri toplama aracının geliştirilmesi ve verinin toplanmasında üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk olarak görüşme formunun hazırlanması için yazın taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında bir soru havuzu oluşturulmuştur. İkincisi, alanında uzman iki araştırmacıdan destek alınarak görüşme formu bu havuzdan seçilen sorulardan oluşturulmuştur. Sorular açık uçlu formatında hazırlanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında ihtiyaç duyulduğunda ek sorulara yer verebilecek şekilde görüşme formu esnek tasarlanmıştır. Üçüncüsü, görüşme formu son şeklini aldıktan sonra etik kurul başvurusu yapılmıştır. Etik kurul izin

belgesi "Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na ait 22.11.2021 tarihi ve 210023/21 Protokol ve Karar No" ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sorunsalının odağını oluşturan yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirine yönelik dört ana tema yazın taramasıyla belirlenmiştir. Yöreselliğin tanımlanması, yöresel malzeme veya ürünün temin süreci, tedarik zinciri ve öneriler. Veri toplama aracında yer alan sorular da bu temalara göre belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan soruların birden fazla temanın altında toplanmamasına dikkat edilmiştir ve böylece elde edilen verilerin de birden fazla temada kodlanmaması sağlanmıştır (Çulha & Dağkıran, 2016). İlk tema olan yöreselliğin tanımlanmasında ilgili yöre mutfağın özelliklerinin, hangi ürünle temsil edildiği ve yöresellikteki kritik süreçlerin belirlenmesi şeklinde üç alt tema yer almaktadır. İkinci ana tema temin sürecini belirlemeye dönük alt tema yer almamaktadır. Üçüncü ana tema tedarik zincirinde süreci tanımlama ve tedarikçiyi seçme kriterleri iki alt tema yer almaktadır. Son ana tema olan öneriler ise yeniliklere ve sorunlara yönelik iki alt tema ile temsil edilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcıların istememesi üzerine ses kaydı yapılmamıştır. Dolayısıyla cevapların kaydedilmesi not alarak gerçekleştirilmiştir. Veri azaltma işlemi temalarla ilgisi olmayan ifadelerin çıkarılarak daha sade bir metine dönüştürülmesi için yapılmıştır ve analizlerde ihtiyaç duyuldukça katılımcıların doğrudan ifadelerine yer verilmiştir (Çulha & Dağkıran, 2016).

Öncelikle katılımcı işletmelere ait özet bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların ana ve alt temalarla ilgili görüşleri sıralanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular Smith & Xiao (2008) tarafından ortaya konulan turizm merkezli tedarik zincirinin betimlenmesi baz alınarak betimlenmiştir. Böylece tartışma ve sonuç kısmında elde edilen bulguların yazın açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Katılımcı İşletmelere Ait Bulgular

Katılımcılara öncelikle işletmeyi tanımak için işletmeyle ilgili kuruluş yılı, franchising veya bağımsız mı oldukları, işletme sahibinin kim olduğu sorulmuştur. Bu işletmelere ait bulgular Tablo-1'de yer almaktadır. Görüşülen işletmeler Fethiye'de yakın zamanda kurulmuş işletmelerdir, ancak franchising olan işletmelerin ana firmalarının kuruluş tarihleri daha eskiye dayanmaktadır. Katılımcılara franchising işletmeleri olsa bile kişisel herhangi bir soru sorulmamıştır. Katılımcı işletmeleri betimlemek için Tablo-1'de yer alan bilgilere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcı işletmeler yöresel yiyecek ve içecek satan restoranlardır. E işletmesi ise yöresel ürün satan bir işletme olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Tablo 1. Görüşülen Katılımcı İşletmelere İlişkin Bulgular

İşletme	*İşletme Durumu*	*Mutfak Kültürü*	*Yöresel Yiyecek-İçecek*	*Üretim Durumu*	*Katılımcı*	*Üretim Yeri*	*Usta Eğitimi*	*Müşteri*
A	Franchising	Gaziantep	Tatlı	Üretim Yok	İşletmeci	Gaziantep	Usta-Çırak	Karma
B	Bağımsız	Gaziantep	Kebap	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çırak	İç ve Doğu Anadolu
C	Bağımsız	İstanbul	Börek	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çırak	Fethiyeliler
D	Franchising	Adana	Börek	Bir Miktar	İşletmeci	Balıkesir	Firma Eğitimi	Karma
E	Bağımsız	Trabzon	Karma	Üretim Yok	İşletmeci	Trabzon	Yok	Karadenizliler
F	Franchising	Denizli	Tatlı	Bir Miktar	İşletmeci	Denizli	Firma Eğitimi	Karma
G	Bağımsız	Gaziantep	Tatlı	Yapılıyor	Usta İşletmeci	Fethiye	Usta-Çırak	Karma
H	Franchising	Gaziantep	Tatlı	Üretim Yok	İşletmeci	Gaziantep	Usta-Çırak	Karma

Çalışma kapsamında görüşülen işletmelerin bir özeti için Tablo-1'e bakılabilir. Katılımcı işletmeleri temsilen işletme sahipleri veya girişimci ustalarıyla görüşülmüştür. Katılımcıların temsil ettikleri mutfak kültürü olarak Gaziantep, yöresel yiyecek içecek olarak tatlı ağırlıktadır. Üretim durumları görüşülen işletmelerin kendilerinin üretip yapıp yapmadıklarıyla ilgilidir. A, E, H işletmeleri Fethiye'de üretim yapmazken; B, C, G işletmeleri Fethiye'de üretim gerçekleştirmektedirler. D ve F işletmelerinde bir miktar denilmesinin sebebi, bu işletmelerin sadece pişirme işlemini kendilerinin yapmalarıdır. Yöresel yiyecek ve içeceğin üretiminde çalışan ustalar genelde usta çırak ilişkisiyle yetişmiş kişilerdir ve bu kişilerden B, C, G işletmelerinde görüşülen katılımcılar işletmelerinde usta olarak da çalışmaktadırlar. Katılımcı işletmelerin müşteri profilleri sadece ilgili yörenin insanlarından değil, Fethiye'de yaşayan veya ziyarete gelen kişilerden karma şekilde oluşmaktadır. Sadece B ve E işletmeleri bu konuda farklılaşmaktadır. Müşteri profiline ilişkin ifadeler katılımcıların kendi kişisel gözlemlerine dayanmaktadır ve herhangi bir sayısal ölçüm gerçekleştirilmemiştir.

Birinci Tema: Yöreselliğin Tanımlanması

Yöreselliğin işletmeler açısından tanımlanabilmesi için öncelikle temsil ettikleri mutfak ve bu mutfak kültürünü hangi yiyecek/ler veya içecek/ler ile temsil ettikleri sorulmuştur. Daha sonra bu yiyecek/ler veya içecek/ler nasıl tanımlanabileceği ve hazırlanmalarındaki olmazsa olmaz unsurlar sorulmuştur. Eğer bu unsurlar malzeme değilse nasıl sağlandıkları da sorulmuştur. Ayrıca, mutfak kültürünü tanımak adına yiyecek/ler veya içecek/ler ile ilgili bir hikayesinin olup olmadığı sorusuna da yer verilmiştir.

"Gaziantep mutfağını, bölge olarak ise Güney Doğu Anadolu ile Suriye arasındaki bölgeyi baklava ile temsil etmekteyiz. Baklavanın eskilere dayanan bir hikayesi vardır. Baklava Arap kültüründen gelmektedir, Suriye'de Lava adlı bir kadına ithafen yapılmıştır ve şiveden dolayı isim değiştirerek Anadolu'ya baklava ismiyle girmiştir. Ancak baklavanın içeriği değişmemiştir. Baklavanın olmazsa olmazları olarak fıstık (boz fıstık), usta, bakır kapkacak ve kapalı fırın olduğunu düşünmekteyim." (A Katılımcısı)

"Yöre olarak Gaziantep mutfağını kebap ve lahmacun ile temsil etmekteyiz. Geniş ölçekte ise Antep Kebabı ve Antep Ciğeri ile Doğu Anadolu Mutfağı'nın temsilcisiyiz. Pul biber, sumak, sarımsak, tırnak ekmek, taş fırın ve kuyruk yağı olmazsa olmazları arasında yer almaktadır." (B Katılımcısı)

"Sarıyer Böreği ile yöreden ismini aldıkları için İstanbul'un bir semtini temsil ettiğimiz söylenebilir. Sarıyer Böreği'nin olmazsa olmazlarının bir ayrıcalık olan özel fırınlarında pişmesini ve içinde beş farklı çeşit Hatay peynirinin olmasını belirtebilirim. Bu peynirler işletmemizin lezzet sırrı olarak sakladığımız için isimlerini belirtmeyeceğim. Ayrıca, popüler olan Sarıyer Börekçisi ile bağlantımız veya ortaklığımız yoktur." (C Katılımcısı)

"Yöre olarak Adana'yı tepsi böreği ile temsil etmekteyiz ve son dönemde Adana tepsi böreğiyle anılmaktadır. Böreğin serüveni küçük bir dükkânda başlamıştır ve Adana'dan diğer illere yayılarak lezzeti bilinir hale gelmiştir. Daha sonra bu küçük işletme bir yatırımcının teklifiyle büyüme kararı alsa da süreç içerisinde anlaşma sağlanamamıştır. Böreğin mucidi ile yatırımcı anlaşamayınca farklı firma isimleriyle franchising sistemi ile Adana dışına lezzetin taşınması başlamıştır. Böreğin olmazsa olmazı olarak üç çeşit Akdeniz peyniri, tereyağ ve pişirme süresidir." (D Katılımcısı)

"Bölge olarak Doğu Karadeniz mutfağını temsil etmekteyiz ve şehir bazında Trabzon ve Rize'ye ait ürünlerin satışını gerçekleştirmekteyiz. Geniş bir yelpazedeki ürünler arasında Anzer balı, yayık tereyağı, kaymaklı tulum, Rize

kavurma, karakovan deli bal, Mayıs çayı (çayın ilk hasatı), kolot peynir yer almaktadır. Geniş yelpazedeki bu ürünlerin olmazsa olmazı olarak Karadeniz yaylarında hayvanların beslenmesi, yem kullanılmaması ve bu şekilde elde edilen sütle Karadeniz'de üretim yapılmasıdır." (E Katılımcısı)

"Denizli mutfağının temsilini tatlı aracılığıyla (özellikle irmik tatlısıyla) gerçekleştirmekteyiz. Dondurmalı irmik tatlısı, kestane şekeri, lokum çeşitleri, kabak peskili ile farklı bir tatlıcı profili ile farklılaşmaktayız. Ana firma kurucuları 1938'de Denizli'de üretime başlamışlardır ve şekerciler olarak şehirde anılmaktadırlar. Tatlının olmazsa olmazları tereyağı, süt, bal, mısır özü yağı, şeker, küyner, çam fıstığı, pişirme usulü ve ustasıdır. Franchising firması olmamaıza rağmen, bu konuda özel eğitim almış bir ustası işletmemizde yer almaktadır. Pişirme usulünde bakır kazan ve meşe küreğiyle karıştırma bir diğer fark yaratan ayrıntıdır." (F Katılımcısı)

"Baklava, künefe ve kadayıf ile Gaziantep mutfağını temsil etmekteyiz. Baklavanın hikayesini bilmiyorum ama künefenin hikayesini anlatabilirim. Künefe Halep kökenlidir ve kavuşulamayan sevgilinin isminin yaşaması için yapılmıştır. Yörede Billuriye Künefesi ismiyle anılmaktadır. Baklavanın olmaz olmazı olarak usta, taş fırın, fıstık, sade yağ (inek sütünden); künefe için ise peynir ve ustayı belirtebilirim." (G Katılımcısı)

"Baklava çeşitleriyle Gaziantep mutfağını temsil etmekteyiz. Fıstıkzade baklavası bizi diğer baklava üreticilerinden ayırmaktadır ve bu farkı yaratan unsurun baklavamızın ortasında taze fıstığın yer almasıdır. Baklavanın olmazsa olmazı olarak fıstık (kuş gözü fıstık), usta, taş fırın ve koyun sütünden yapılmış sade yağdır. Gaziantep'ten usta getirterek aynı malzemelerle Fethiye'de üretim gerçekleştirdik, ancak tadın tutturulamaması nedeniyle Fethiye'de üretim fikrinden vazgeçtik." (H Katılımcısı)

Katılımcıların yöreselliğe, yöresel lezzetlerin sunulmasına ilişkin ortak bir görüşlerinden bahsetmek mümkün değildir. Fethiye'de temsil ettikleri mutfak kültürünün bir temsilcisi olarak farklı şekilde kendilerini konumlandırmaktadırlar. Katılımcılar arasında Fethiye'de üretim yapıp yapmadıklarına göre girişimci veya girişimci usta şeklinde bir farklılaşma olmuştur. Girişimci ile usta girişimci arasında yöreselliğe ve ürüne dair farklı görüşler tespit edilmiştir. Girişimci ustalar, usta çırak ilişkisiyle yetiştiklerini belirtmişlerdir. Usta çırak ilişkisiyle yetişen katılımcıların yöresel yiyecek içeceğin tanımlanmasını fiziksel özellikten ziyade harcanan çaba ve bundan duyulan mutluluk üzerinden gerçekleştirmiştir. A katılımcısının baklavayı "emek, zahmet ve mutluluk" olarak tanımlamasındaki gibi çabaya dayalı bir yöresel lezzet yaratımı söz konusudur.

İkinci Tema: Malzeme Temini ve Önemi (Üretim Süreci)

Bağımsız işletmeler (B, C, E, G) ise kendi üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla katılımcı işletmeler arasında bu temel fark malzeme temini sürecinde fark yaratmaktadır. Franchising işletmeleri yöresel yiyecek ve içeceğin hazırlanmasında bir malzeme temini yapmamaktadır. Sadece paketleme, servis, hijyen, temizlik gibi destekleyici süreçler için malzeme alımı yapmaktadır. Franchising işletmeleri (A, D, F, H) temin sürecini ana firmalardan gerçekleştirirken, bağımsız işletmeler temsil ettikleri ilden gerçekleştirmektedirler. Bağımsız işletmelerden E işletmesi ise Karadeniz'de kendi üretimi olan ürünlerden malzeme teminini gerçekleştirmektedir. Diğer bağımsız işletmelerden B ve G temsil ettikleri yöredeki çeşitli üretici veya aracılardan malzeme temin etmektedir. Bağımsız işletmelerden C ise temsil ettiği yöre dışından, yöresel üründe olmazsa olmazlarından olan peynirleri Hatay'dan getirtmektedir.

Katılımcı işletmelerin temin süreçlerinde aldıkları malzemenin gereken nitelikleri ve temin sürecinin devamlılığı/güvenirliği sağladıklarına ilişkin kontrol süreçleri ayrıca sorulmuştur. Franchising işletmeleri, bu sürecin ana firmanın sorumluluğunda olduğu için kendileri ayrı bir süreç tasarlamamışlardır. Ana firmalar önceden anlaştıkları üreticilerden malzeme temini gerçekleştirmektedir ve kontrolünü kendileri yapmaktadırlar. Dolayısıyla ana firmalar belirli tedarikçilerle çalışmaktadırlar. F katılımcısı ana firmanın merkezinde çalışan ustaların tüm kontrol sürecinde yer aldığını ifade etmiştir. Bağımsız işletmeler (B, C, G) ise kendi kişisel bağlantıları aracılığıyla temsil ettikleri yöredeki üreticilerden veya aracılardan temin gerçekleştirmektedirler. Bağımsız işletmelerden E bunun dışındadır ve kendi üretimi olan ürünlerin nitelikleri ve kontrolünün üretim süreçlerinde babası tarafından Karadeniz'de yapıldığını belirtmiştir.

Üçüncü Tema: Tedarik Süreci

Katılımcılara üretim yapıp yapmadıkları, tedarik yeri, yerel tedarikçilerle çalışıp çalışmadıkları, tedarikçiler ve seçme kriterleri, alternatif tedarikçi olup olmadığı, tedarik sürecine ilişkin sorular sorulmuştur. Katılımcı işletmelerin tedarik süreçlerini Fethiye odağında bütünsel olarak betimleyebilmek için bu bölümün bulguları üretim ve tedarik süreçleri üzerinden sunulmuştur. Tüm katılımcı işletmelerin malzeme temin ve tedarik süreçleri üretim yapılarına göre şekillenmiştir. Tedarikçileri seçme kriterlerine ilişkin soruya franchising işletmeleri ana firma özelinde, bağımsız işletmeler ise kendilerine göre cevaplamışlardır.

Tüm katılımcı işletmeler tedariklerini ilgili yöreden gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında, C katılımcısı Sarıyer böreği için peynirleri Hatay'dan, G katılımcısı sade yağı Konya'dan ve peyniri Hatay'dan getirttiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı işletmelerden hiçbiri Fethiye'deki küçük tedarikçilerle çalışmamaktadırlar. Ancak, Fethiye'de bulunan perakende alışveriş firmalarından alım yapmaktadırlar. A işletmesi su ve meşrubatları, B işletmesi eti, sebzeleri ve meşrubatları, C işletmesi un-şeker-yağ, patates-et-soğan ve yeşillik, G işletmesi süt ve meşrubatları, H işletmesi ise sadece meşrubatları perakende alışveriş firmalarından almaktadırlar. D, E ve F işletmeleri ise hiçbir şey almadıklarını belirtmişlerdir.

Tedarik süreçleri katılımcı işletmelerin yukarıda belirtilen üretim şekline ve yöreselliğin sağlanması üzerinden detaylandırılmıştır. A işletmesi Fethiye'de üretim gerçekleştirmediği için baklavaları Gaziantep'ten üretilmiş bir şekilde gelmektedir. Baklavaların Gaziantep'ten Fethiye'ye ulaştırılması otobüs firmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Günlük üretilen baklavalar özel kargo paketleriyle taşındığı ve taşınma sürecinde dinlendiği belirtilmiştir. Günün sabah saatlerinde Fethiye'ye ulaşan baklavalar bu şekilde satışa hazır bir şekilde tüketiciye arz edilmektedir. B işletmesi üretimi Fethiye'de gerçekleştirmektedir ve bitmiş ürün getirtmediği için günlük sevkiyat söz konusu değildir. Baharatları Gaziantep'ten getirtildiği ve yerel halktan toptancılar tarafından temin edildiği belirtilmiştir. C katılımcısı Hatay'dan getirttikleri peynirleri belirli sevkiyat dönemlerinde soğuk zincirle Fethiye'ye sevk edildiğini söylemiştir. D işletmesi böreklerin Türkiye genelinde 6 farklı noktada üretildiğini ve Fethiye'ye en yakın nokta olan Balıkesir'den soğuk zincir araçlarıyla taşındığını ifade etmiştir. Tamamen merkeze bağlı oldukları için sevkiyat konusunda tüm planlama ana firma tarafından yapılmaktadır. E işletmesi yöresel ürün sattığı için ürün yelpazesi Karadeniz Bölgesi'ndeki üretime dayanmaktadır. İşletmenin üretim yeri Trabzon'dur ve Karadeniz'deki diğer illerden gelen ürünler burada toplanıp Fethiye'ye sevk edildiği belirtilmiştir. F işletmesi de franchising işletmesi olduğu için tüm tedarik planlaması ve gerçekleştirilmesi ana firma tarafından yapılmaktadır. Haftada bir kargo haklarının olduğu ve irmik tatlısı ile diğer ürünler için gerekli malzemenin haftalık planlandığı belirtilmiştir. Tüm

planlamanın eksiksiz yapılabilmesi için ana firmanın 3 ay deneme süresi tanıdığını ve zamanla oluşan talebe göre haftalık sevkiyatlarını hesapladıklarını ifade etmiştir. G işletmesi Fethiye'de üretim yapmaktadır. Bağımsız işletme olduğu için katılımcının ifadesiyle "Antep baklavası yapımında kullandığı malzemeleri" üç farklı ilden getirtmektedir. Kadayıf ve fıstık Gaziantep, sade inek yağı Konya ve peynir Hatay'dan kendilerinin belirledikleri firmalardan temin edilmektedir. Kadayıf ve peynir haftalık olarak otobüs firmalarıyla taşınırken, Konya'dan yağ kargo ile getirtilmektedir. Fıstık ise Gaziantep'ten toptancılardan işletmenin kendisi tarafından alınmaktadır. H işletmesi de A işletmesi gibi Gaziantep'te üretilen bitmiş ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Baklava üretiminde gerekli tüm malzemeler ana firma tarafından belirlenmiş tedarikçilerden alınmaktadır ve tüm tedarikçileri Gaziantep'te yer almaktadır. Baklavalar otobüs firmalarıyla günlük olarak Gaziantep'ten getirtilmektedir. İşletme ayrıca dondurmalı baklava da sattığı için ihtiyaç duyulan dondurma soğuk zincirle getirtildiğini belirtmiştir.

Katılımcı tüm işletmeler yöresellik konusunda olmazsa olmazları konusunda temsil ettikleri yöreden beslenmektedirler. Yöreselliğin ilgili yörenin dışına taşınabilmesi için gerekli tedarik yapılmaktadır ve bu yörelerde bu tedariği besleyen bir üretim hacmi vardır. Bu tedarik güvenirliğin sağlanması katılımcı işletmelerin kendi koşullarına göre farklılaşsa da ilgili yörelerle bağlantılı olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir.

Katılımcı işletmelerin tedarik süreçlerini sevkiyat süresi, sevkiyatın gerçekleşme tarzı, tedarikçiler üzerinden yapılandırdıkları ve farklılaştıkları görülmüştür. İlk olarak sevkiyat sürelerine bakıldığında, Fethiye'de üretip yapılıp yapılmaması sürenin uzunluğunu ve periyodunu belirlemektedir. Fethiye'de üretim yapmayan katılımcı işletmelerin günlük sevkiyat gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca, franchising işletmeleri ve bağımsız işletmelerin otobüs firmalarıyla sevkiyat gerçekleştirmektedirler. Bu durum yazın taramasında görülen çalışma bulgularından farklı bir paydaşa işaret etmektedir. Tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğinde maliyetlerin önemli olması katılımcıları farklı ulaşım kaynaklarına yönelttiği söylenebilir. Günlük sevkiyatın dışında haftalık sevkiyat hem bağımsız hem de franchising işletmelerinde yaygındır. Gıda işletmeleri olması sebebiyle sevkiyat sıklığı kısa olarak düzenlenmiştir. E işletmesinin yöresel gıda satması nedeniyle sevkiyatları daha uzun aralıklarla gerçekleştirmektedir. Diğer katılımcılarda da bazı ürünler yıl içerisinde belirli periyodlarla gerçekleştirilmektedir. Sevkiyat tarzları olarak tek büyük sevkiyat, soğuk zincir, otobüs firmaları şeklinde üç büyük tedarik zincirini oluşturduğu görülmüştür. Katılımcı işletmeler tedarikçilerini ise kalitede bir değişim olmadıkça değiştirmemektedirler. Bağımsız işletmeler kendi bireysel bağlantılarıyla tedarikçilerini seçmektedirler. Franchising işletmelerinde ana firma temin sürecini önceden anlaştığı firmalarla gerçekleştirmektedir.

Dördüncü Tema: Öneriler

Son kısımda Fethiye'de yöresel tatlarda bir farklılaşma olup olmadığına ve yöresel yiyecek ve içecekleri hazırlamada yaşanan zorluklara odaklanılmıştır. Bunun için katılımcıların yenilik çalışmalarını, önerilerini ve sorunlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. İlk olarak geleneksel bir tatta değişiklik yapıp yapmadıklarına dikkate alınmıştır. Hiçbir katılımcı işletme sundukları yöresel tadı Fethiye'deki müşteri talepleri veya isteklerine göre değiştirmemektedirler. Sadece ürün yelpazelerindeki herhangi bir ürüne olumsuz müşteri yorumu geldiğinde veya beklentinin altında satış olduğunda ürünü satıştan kaldırmayı tercih etmektedirler. Yöresel tatta bir değişikliğe sıcak bakmadıkları için yeni tatlara yönelik inovatif faaliyetlerden ziyade, şekil değiştirme yolu tercih edilmiştir. A katılımcısının ifadesiyle "iç sentezi koruyup şekil değiştirmiş ürünlere" yer verilmektedir. Bunun gerekçesi mevcut iş yapısıdır. C katılımcısı "yapılan işin köklü yeniliklere müsaade etmediğini" belirtmiştir. G katılımcısı "malzeme

ile fark yaratma" üzerinde durarak inovatif çabalarının olduğu ve bunun sonucunda "prenses künefe" ismiyle bir ürün geliştirdikleri üzerinde durmuştur. Katılımcılara son olarak sorunları ve önerileri sorulmuştur. A katılımcısı eleman sorununa ve yeni ustaların yetişmemesine, B ve C katılımcıları son dönemdeki artan maliyetlere, D ve F katılımcıları franchising sisteminin kendilerini işletmecilik açısından sınırlamasına, E katılımcısı hava şartlarından dolayı süt üretiminde yaşadıkları zorluğa dikkat çekmiştir. G ve H katılımcıları herhangi bir zorluk yaşamadıklarını söylemişlerdir. Öneriler olarak katılımcılar farklı konular dillendirmişlerdir. A katılımcısı azim ve sabır, B katılımcısı özgünlük ve temizlik, C katılımcısı temizlik-titizlik ve malzemeden çalmamayı, D katılımcısı farklılık, E katılımcısı tat farklılığını, F katılımcısı güven, G katılımcısı kalite ve ahlak, H katılımcısı kalite ve hijyen konularını yöresel yiyecek ve içecek alanında hizmet vermek isteyenlere önermişlerdir. Fethiye'de üretim yapmayıp Gaziantep'ten gelen A ve H işletmelerini temsil eden katılımcılar fiyat dengesinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara bununla ne kast ettikleri sorulduğunda, her iki katılımcı farklı görüşmeler olsa da aynı cevapları vermişlerdir. Her iki katılımcı da Fethiye'ye dışarıdan kaliteli baklava getirip satabilmek için insanların aşırı pahalı bulmayacağı bir fiyat aralığının belirlenmesinin satışları destekleyeceğini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Tartışma

Tedarik zincirinin rekabet avantajı yaratma sürecindeki rolü değerlendirildiğinde, yöresel lezzetlerin farklı destinasyonlara taşınmasının ele alınmasının yazına önemli bir katkı sunabileceği düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Yöresel lezzetleri, bağlı olduğu mutfak kültürünün beslendiği bölgenin dışında sunulabilmesi tedarik zincirinin başarısına bağlıdır. Çalışmanın amacı yöresel lezzetin ait olduğu yörenin dışında faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında Fethiye'de yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmeler analiz birimi olarak seçilmiştir. Nitel araştırma deseni kapsamında belirlenen dört ana tema etrafında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Smith & Xiao (2008) turizm merkezli tedarik zincirinin ele alınmasının üç önemli katkıya kapı araladığını belirtmektedir. Bu katkılar deneyim sunumunun analizi için güçlü araçlar, tedarik zinciri için uygun bir strateji ve sektörler arasındaki bağlantıları değerlendirmeye fırsat sunması şeklinde sıralanmaktadır (Smith & Xiao, 2008). Bu çalışmada ele alınan dört tema üzerinden elde edilen bulguların, Smith & Xiao'nun (2008) belirttiği üç katkı üzerinden değerlendirilebileceği düşünülmektedir. İlk olarak, deneyim sunumuna bakıldığında, bu çalışmada ele alınan işletmeler yöreselliğe dayalı bir deneyim sunmaktadırlar. İkincisi, tedarik zincirine yönelik olarak katılımcıların oluşturdukları tedarik zincirinin ortaya konulması uygun bir strateji oluşturmaya zemin oluşturmaktadır. Üçüncüsü, sektörel bağlantılar için katılımcıların farklı sektörlerle olan ilişkileri ve yerel üreticilerle olan bağlantıları ortaya konulmuştur. Ayrıca, son olarak katılımcıların önerilerine de yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında öncelikle yöreselliği tanımlamak birinci ana tema oluşturulmuştur. Fethiye'de farklı mutfak kültürlerinin temsilcilerinin olduğu görülmüştür. Bu temsilciler Fethiye'de yöresel lezzetlerin sunulmasında önemli girişimciler olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Fethiye'de farklı bölgelere ait yöresel lezzetlere ilişkin olarak tatlılar daha yaygındır. Ayrıca, yöresel lezzetlerin sunulması sadece belirli bir bölgede bireysel girişimcilik örnekleri olarak değil, ulusal çapta yayılmış büyük ölçekli girişimcilik olarak da varlık gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin yarısının franchising işlemeleri olması bu savı desteklemektedir. İşletmelere ilişkin ifadeler katılımcıların sözel beyanlarına dayanmakla birlikte durum tespiti olarak görülmelidir. Bu tespitlerin daha nesnel değerlendirilmesi için farklı çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalar sektörel olarak

gastronomi, tarım ve turizm ilişkisini değerlendirebilir veya bölgesel-ulusal çapta yöresel lezzetlerin yaygınlaşmasını analiz edebilirler.

İkinci ana tema kapsamında yöresel yiyecek içecek işletmelerinin malzeme temin süreçleri, kriterleri ve olmazsa olmazları değerlendirilmiştir. Yöresel lezzetin yaratılmasında katılımcı işletmelerin olmaz olmazlarını sağlamada taviz vermedikleri görülmüştür. Yöresel lezzete ilişkin olmazsa olmazlar arasında sadece malzeme temini belirtilmemiştir. Usta, pişirme yöntemi, üretim tarzı gibi çeşitli unsurlar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu olmazsa olmazlar bir bütün olarak değerlendirilirse, üretim yerin mutfak kültürüyle ilişkili oldukları görülmektedir. Katılımcılar yöresellik için olmazsa olmazlardan bazılarını örtük bilgi olarak görmektedirler. Bunun nedeni, yöresel yiyecek ve içeceklerin rekabet güçlerini oluşturmasıdır. Rekabet gücünü oluşturan bu unsurların temini tedarik sürecinin güvenliğine ve etkinliğine dayanmaktadır. Bu çalışmanın yazın bölümünde yöresel mutfak kültürünün sunulmasında tedarik zincirinin önemi kalitenin sağlanması ve maliyetlerin azaltılması için yapılan seçimlerle ilişkili ele alındığı vurgulanmıştır. Katılımcıların özellikle son dönemdeki maliyet kökenli enflasyon nedeniyle zorluk yaşasalar da tedarikçi değiştirme, alternatif malzeme temini gibi yöresel tatların kalitesi ve maliyetinde düşüş yaratabilecek alternatiflere yönelmedikleri görülmüştür. Katılımcıların tedarik süreçleri yöresel lezzetlerin sağlanmasında kaliteden ödün vermeme üzerine dayalıdır ve tedarikçileriyle olan güven ilişkileri bu süreç üzerinden şekillenmektedir. Yöreselliği sağlamaya yönelik tedarik süreçlerinin kalite ve güven temelinde gelişmesi katılımcı işletmelerin rekabet güçlerini destekleyici bir durumdur.

Yerel tedarikçilerle olan ilişkiler yazında güven üzerinden değerlendirilmektedir. Yöresel gıdalara yönelik oluşturulan tedarik zincirlerinin başarısı tedarikçilere duyulan güvenle ilişkilidir. Çünkü yöresel gıdalara ilişkin tedarik zinciri stratejisinin başarısı yerel üretici ve işletme arasındaki ilişkiye veya yaşanabilecek potansiyel sorunların önlenmesi ve çözümüyle ilişkili görülmektedir. Sharma, Moon & Strohbehn (2014) üretici ve restoran yöneticileri arasındaki ilişkide ödeme süreci, promosyon, dağıtım süresi gibi çeşitli yönlere vurgu yapmışlardır. Bu konuları katılımcı işletmeler tedarikçileriyle güvene dayalı olarak sürdürmektedirler. Ayrıca, katılımcılar arasında tedarikçilere güven duygusu bağımsız ve franchising işletmeleri açısından iki farklı şekilde cereyan ettiği söylenebilir. Bağımsız işletmeler tedarikçilere güveni sözüne güven üzerinden oluştururken, franchising işletmeleri ana firma tarafından sağlanan süreç üzerinden güveni tahsis etmektedir. Her iki tür katılımcıların ortak noktası ise, yerel ağlarla sıkı ilişkilerinin olmasıdır. Inwood, Sharp, Moore & Stinner (2009) çalışmasında ele aldıkları restoranların hiçbirinin yöresel gıdanın üretime dayalı kuruluşların üyesi olmadıklarını ve yerel ağlara ve yerel üreticilerle doğrudan ilişkilere yönelik bir önyargıya işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada katılımcılar da yöresel gıdanın üretiminde etkili olabilecek resmi kuruluşlara üye olmasalar da akrabalık, arkadaşlık gibi enformel ilişkilerle güven tesis ettikleri, bunun yanında bizzat kendi üretimleriyle doğrudan yerel üreticilerle ilişkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların ortak noktası, tedarikçilerle kurulan uzun soluklu ilişkidir. Katılımcı işletmeler tedarikçilerine güven duydukları için hiçbir katılımcı zorunlu olmadıkça tedarikçisini değiştirmemektedir.

Üçüncü temada yöresel ürünleri tedarik süreçleri ele alınmıştır. Tüm katılımcı işletmelerin yöresel malzeme temin ve tedarik süreçleri üretim süreçlerine göre şekillenmiştir. Dolayısıyla bu işletmelerin tedarik süreçleri üzerinde yöresellik ve üretim süreçleri belirleyici olmaktadır. İşletmeler bu noktadan sonra kendi koşullarına göre tedarik süreçlerinde farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla genel koşullarda franchising veya bağımsız olmaları, özel koşullarda

ise yöresel yiyecek ve içeceğin özelliği ve yöreselliğin sağlanması için gerekli üretim niteliği tedarik süreçlerini şekillendiren unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Şengül (2017) tedarik kaynaklarının büyük ölçüde yöresel tedarikçilerden sağlanmasının söz konusu yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyet gösterdikleri veya temsil ettikleri mutfak kültürünün etkisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre ise sadece malzeme değil, yöresel tadın sağlanması için olmaz olmaz görülen usta, fırın, kullanılan araç gereç de önemli görülmektedir. Dolayısıyla yöresel tadı oluşturmada mutfak kültürünün katılımcı yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkisi sadece ürün temini olarak açıklanamaz. Burada bir coğrafi temsiliyetin varlığı tespit edilmiştir. Duram & Cawley (2012) araştırmalarında analiz ettikleri restoranlar arasındaki ortak temalar arasında yerel gıdaların zanaatkar ürünlerini içerecek şekilde coğrafi olarak temsilinin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da bunu desteklemektedir. Görüşülen tüm katılımcılar temsil ettikleri mutfak kültürünün farklı bir destinasyona taşınmasını sağlamışlardır. Bunu yaparken de Duram & Cawley (2012) tespit ettikleri gibi yerel gıdaların zanaatkar ürünleri içerecek şekilde farklı bir destinasyona taşımışlardır ve sürdürme konusundaki çabaları devam etmektedir. Katılımcılar bu çabalarının coğrafi bir temsil yönü olduğunu belirtmişlerdir.

Dördüncü tema kapsamında katılımcılara önerileri veya yaşadıkları problemler sorulmuştur. Katılımcı işletmelerden bazıları tedarikte sıkıntı yaşadıklarında rakiplerinden temin etme sürecine gittiklerini veya acil kargo seçeneğini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu iki seçenek sürdürülebilir bir malzeme teminini garantilemediği için kısa süreli olarak sorunu çözebilir. Ancak, tedarik sürecindeki aksamalar işletmelerin ciddi işletme problemleriyle karşılaşmalarına sebebiyet verecektir. Yerel tedarikçilerle çalışmadıkları için katılımcı işletmelerin temsil ettikleri bölgelerle olan tedarik süreçleri kesintiye uğradığında kısa vadede etkilenmeseler de orta ve uzun vadede etkileri kalıcı olabilir. Katılımcı işletmeler yöresel lezzetlere dayalı bir rekabet avantajına dayanmaktadırlar. Katılımcılardan bazıları sadece, tedarik zincirlerine yönelik ciddi maliyet artışlarını sorun bildirseler de bazı katılımcılar büyük problemlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak katılımcı işletmelerin Fethiye'de yöresel lezzetleri sunmak için gerekli tedarik zincirini sürdürebilecekleri inancı ile kurulmuş olmasıdır. Franchising işletmeleri tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini ana firmanın garantisinde sağlarken, bağımsız işletmeler temsil ettikleri yöreyle olan bağlantıları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Son olarak katılımcılar önerilerinde yöresel tatlara ilişkin kalite ve maliyetlerin önemi üzerinde sıklıkla durmaları dikkati çekmiştir. Yöresel lezzetin kalitesinden taviz vermemek adına katılımcı işletmelerin Fethiye'deki müşteri talebine yönelik yöresel lezzetlerde bir tat değişikliği yapmamaktadırlar. Katılımcılar lezzeti talebe göre değiştirmektense, bazı ürünlerin satışını gerçekleştirmemeyi tercih etmektedirler. Yöresel tadın başarısının değerlendirilmesinde nihai kararı tüketici vermektedir. Tüketiciler de özellikle kalite ve fiyatı dikkate almaktadırlar. Zaten yiyecek ve içecek işletmeleri tedarik seçiminde maliyetleri ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmaktadırlar (Sarıoğlan & Arslan, 2020). Katılımcılar maliyetleri fiyat ürün dengesi şeklinde belirtirken, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik ürün yelpazelerini belirlediklerini ifade etmişlerdir. Yöresel mutfağın sunumunda tazelik ve kalite tercih edilmede önemli hususlardır (Tokgöz & Aras, 2016). Katılımcılar da özellikle kalite üzerinde durmuşlardır ve sundukları yöresel gıdada herhangi bir tavizin kaliteyi düşüreceğini belirtmişlerdir. Kalite düşüşünün de müşteri memnuniyetsizliği yaratacağını ve tercih edilmemeye sebebiyet vereceğini ifade etmişlerdir.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmanın sonuçları yöresel lezzetlerin farklı destinasyonlarda sunulabilmesinin temsil edilen mutfak kültürünün ait olduğu bölgelerle olan tedarik süreçlerine bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu bölgelerdeki tarımsal üretim, gastronomi-turizm-işletmecilik eğitimleri, özellikle meslek eğitimleri, kültürel mirasın korunmasına yönelik çabalar gastronomi merkezi olmaları için yeterli midir sorusunu akla getirmektedir. Katılımcılar bu bölgelerdeki özellikle tarımsal üretimin yeterli olduğunu düşünseler de nesnel araştırma bulgularına ihtiyaç vardır. Tüketicilerin doğal yiyecek ve içeceğe yönelmesi, geleneksel tatların popülerleşmesi veya insanların artan merakı/özlemi ve yöresel mutfağa ilişkin talepler bazı yörelerin (Gaziantep, Adana vb.) gastronomik atakları dikkat çekicidir. Buradaki illeri kapsayacak şekilde tedarik zinciri oluşturmak için proje önerileri gerçekleştirilebilir. Ayrıca, Fethiye gibi orta ölçekli bir turizm destinasyonunda gerçekleştirilen bu çalışmanın kapsamını genişletmek için özellikle büyük şehirlerdeki yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine de bir çalışma yapılabilir. Bu çalışma kapsamında dikkat çeken bir diğer husus, katılımcıların yöresel yiyecek ve içeceğe yönelik girişimcilik motivasyonlarıdır. Yöresel lezzetleri ait olduğu coğrafyanın dışında sunan işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonları araştırılabilir. Çünkü, bu çalışmada görülmüştür ki yöresel lezzetlerin farklı bir coğrafyada sunulabilmesindeki başarı, yöresel malzemelerin kalitesi kadar girişimcilerin motivasyonlarına da bağlıdır.

Sınırlılık

Çalışma yazın taraması, yöntem, örneklem ve analiz açısından bazı sınırlılıkları barındırmaktadır. Nitel çalışma deseninde tasarlanan bu çalışmanın içerdiği bu sınırlılıklara dikkat etmek çalışmanın güvenirliği ve geçerliliği açısından her zaman göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın bakış açısı, yöreselliğin farklı bir destinasyonda sunumu için gerekli olan tedarik zincirini ele almaya dayanmaktadır. Dolayısıyla yöresel ürünleri kapsayan tedarik zincirini rekabet avantajı açısından, Fethiye özelinde ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla elde edilen veriler ışığında analiz etmiştir. Bu sınırlılıklar elde edilen bulguların ulusal veya bölgesel bir genellemeye imkân vermemektedir. Ancak, farklı araştırma konularına işaret ettiği ve bağlantı kurulabileceği de unutulmamalıdır.

Teşekkür

Araştırmanın değerlendirme sürecinde dergi hakemleri tarafından sunulan eleştiriler ve değerlendirmeler çalışma yazarı için önemli bir deneyim olmuştur. Bunun için dergi hakemlerine ve editör ekibine teşekkürlerimi sunuyorum.

KAYNAKÇA

Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya Örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu*. Rize, 4-6 Kasım 2016, ss.237-261.

Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181. DOI: 10.21325/jotags.2016.54.

Çulha, O., & Dağkıran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212. doi: 10.17123/atad.vol27iss20005.

Duram, L. A., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geograph of "Local" food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25. DOI: 10.2174/1874923201205010016.

Espino-Rodríguez, T. M., & Padrón-Robaina, V. (2005). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management*, 26(5), 707-721. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.013.

Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: geographical ındications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Jang, S.(S)., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680. https://doi.org/10.1108/09596111111143395.

İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 169-181.

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191. https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6.

Kargiglioğlu, S., & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Akademik sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS The Journal of Academic Social Science)*, 6(86), 346-355. DOI: 10.16992/ASOS.14596.

Kılınç O. (2014). Temalı restoran ve barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar*, Başarı Hikayeleri, içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lecompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. https://doi.org/10.3102/00346543052001031.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Selahattin Turan (Çev. Ed.), 3. Baskıdan Çeviri, Gözden Geçirilmiş Yeni Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Milne, S. (1992). Tourism and development in South Pacific microstates. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 191-212. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90077-3.

Munõz, C. L., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280. https://doi.org/10.1108/17506180910980564.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,21(2), 243-254.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal Bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Salihoğlu, G., & Korten, F. G. (2016). Turizm sektöründe gıda tedarik coğrafyasının analizi: Alanya örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89-105. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000175.

Sarıoğlan, M., & Arslan, K. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde Moora yöntemi ile tedarikçi seçiminin uygulanabilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 254-270. https://doi.org/10.17755/esosder.529386.

Sharma, A., Moon, J., & Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130- 143. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009.

Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Cullinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. https://doi.org/10.1177/0047287506303981.

Solmaz, S. A., & Solmaz, Y. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1464-1473. http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3685.

Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233. https://doi.org/10.20875/makusobed.302913.

Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1Special Issues)*, 174-189. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.29.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitimaraştırmalarındaki yeri veönemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

A Research on Supply Chain of Local Food and Beverage Businesses: The Case of Fethiye

Cemal ARTUN

Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Muğla/Turkey

Extended Summary

The purpose of this study is analyzing the supply chain of local food and beverage businesses which located in a different area. In transforming local values into a commercial element, their popularity and quality are evaluated through the unique natural conditions of the geography they are located in or the knowledge, skills, experience and traditions related to human factors (Orhan, 2010). So, in this study, the role of local food and beverage in creating competitive advantage is evaluated by considering geographical differences. It is thought that these enterprises can be considered as examples of local entrepreneurship, especially in terms of differentiation in terms of creating competitive advantage. The purpose of establishment of local food and beverage businesses is to meet the demand for food belonging to the relevant region, even if it is outside the region. Therefore, their competitiveness depends on their performance in these food and beverages. Regarding this, operating outside the region requires a different supply chain. In studies dealing with the supply processes of local food and beverage businesses, it is seen that they focus on supplier relations and selection. In these studies, a supply chain based on a standard material supply is emphasized. In this given study, the procurement process has been defined and handled as focused on the supply of local materials. When the effect of the supply chain on the competitive advantage is evaluated, this study has been carried out with the thought that addressing the transport of local flavors to different destinations can make an important contribution to the literature.

The study was designed in the qualitative study paradigm and the type of analysis of the data is descriptive analysis. In order to clarify the target population in the qualitative study, only the local food and beverage businesses in Fethiye were focused in the study. Purposeful sampling was preferred considering its suitability for the research topic at the stage of determining the sample based on the qualitative study (Özdemir, 2010; Yıldırım, 1999). In order to ensure validity, how the data and results were obtained are detailed (Yıldırım, 1999). The reliability of this study was evaluated as internal and external reliability. The position of the researcher, the introduction of the participants, the social environment, the conceptual framework, and the data analysis are detailed in ensuring external reliability. For internal reliability, information about describing the yields, getting support from different researchers, interviews and data analysis based on the conceptual framework is presented. Based on the research question, two tools were used to create the database for data collection. The first one is searching official documents. The lists of Fethiye Chamber of Commerce and Industry and Fethiye Chamber of Merchants and Craftsmen is searched to determine the local food and beverages business in Fethiye. Secondly, data collection was carried out with a semi-structured interview form. In accordance with the criteria determined for local food and beverage businesses, 14 business were determined. The eight ones accepted the interview request and the interviews were completed separately with the owners or entrepreneurs of these businesses.

Four main themes for the supply chain of local food and beverage businesses, which constitute the focus of the research problem, were determined by the literature review. The four main themes are consisted of definition of locality, procurement process of local ingredients or product, supply chain and suggestions. The questions in the

interview form were determined according to these themes. It was taken care not to group the questions in the interview form under more than one theme, so that the data obtained was not coded in more than one theme. The culinary culture represented by the participants are Gaziantep (predominantly), Trabzon, İstanbul, Adana and Denizli. The participants defined the localness as their culinary culture. So, it is not possible to talk about a common view of the participants on localness and the presentation of local tastes. There are two types businesses in participants; one is stand-alone processing (independent) and the other one is franchising. When the independent enterprises product in Fethiye, franchising enterprises just sell products. Therefore, this fundamental difference between participating enterprises creates a difference in the material supply process. All participating enterprises make their supplies from the relevant region. The procurement processes are detailed in terms of the specified production method and locality of the participating enterprises. All participating businesses are fed from the region they represent in order to provide the indispensables of localness. Necessary supply is made in order to move the localness out of the relevant region and there is a production volume in these regions that feeds this supply. The security of this supply network is based on trust in suppliers. None of the participating businesses change their local tastes according to customer demands or requests in Fethiye. So, they adhere to the traditional recipes.

There are some important contributions with this study in terms of addressing the tourism-centered supply chain (Smith & Xiao, 2008). The findings obtained with the questions gathered under four themes can be listed in this way. First of all, when looking at the experience presentation, the businesses discussed in this study offer an experience based on localness. It can be said that desserts are more common in Fethiye with respect to local flavors from different regions. The second, the evaluation about businesses are based on the verbal statements of the participants, but should be seen as due diligence. Different studies are needed to evaluate these determinations more objectively. These studies can evaluate the sectoral relationship between gastronomy, agriculture and tourism or analyze the prevalence of regional flavors on a regional-national scale. The third, it has been observed that they do not compromise in ensuring that they are indispensable in the creation of local flavor. Among the prerequisites/essentials of the local taste, not only the ingredients were included. The others are also various elements such as the master chef, cooking method, production style. The fourth, the success of the supply chains which created for local foods, is related to the trust in the suppliers. Because the success of the supply chain strategy for local foods is related to the relationship between the local producer and the business, or to the prevention and solution of potential problems that may occur. Finally, it was noteworthy that the participants frequently emphasized the importance of quality and costs related to local tastes in their suggestions. The findings obtained in the study revealed that the presentation of local flavors in different destinations depends on the supply processes with the regions to which the represented culinary culture belongs.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1 KARARI

Protokol No : 210023 **Karar No : 21**

Araştırma Yürütücüsü	Araştırma Görevlisi CEMAL ARTUN
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Araştırmanın Başlığı	Yöresel Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarik Zinciri: Fethiye Örneği
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	09.11.2021
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : **12.11.2021** 1. Düzeltme Tarihi : **19.11.2021**
Karar Tarihi	**22.11.2021**

KARAR : **UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Vural HOŞGÖRÜR
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL
Üye

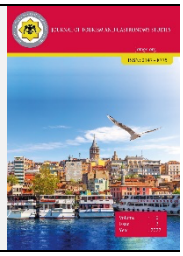
Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/BVGS9326

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Bulut Mutfakların Kurulum Adımları, Çalışma Şekli ve Modelleri (Installation Steps, Operations and Models of Cloud Kitchens)

*** Birol SAYGI** [a], **Zafer CEYLAN** [b]

[a] Istanbul Topkapi University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

[b] Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Van/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.03.2022

Kabul Tarihi: 09.05.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Bulut mutfak

Mutfak sistemleri

Konsept mutfak

Öz

Artan rekabet ve sürekli gelişen teknoloji ile gıda endüstrisi her zaman çoklu teknolojik yeniliklerle beslenmektedir. Bu bağlamda, bulut mutfak, son zamanlarda gıda endüstrisine gizlice giren ve küresel restoran endüstrisinin önemli bir konsepti haline dönüşmektedir. Bulut mutfağı, fiziksel alanı, yemek yeme alanı veya paket servis tezgâhı olmayan bir restoran konseptidir. Bir başka ifade ile geleneksel bir restoran veya yemek yeme tesisi olmadan sadece teslimat siparişlerini kabul eden bir restoran mutfağıdır. Sadece bir üretim birimi olarak işlev gören yemeklerin hazırlanması için operasyonel bir mutfaktır. Müşteriler, çevrimiçi gıda toplayıcı uygulamaları veya restoran uygulaması aracılığıyla siparişlerini çevrimiçi olarak verebilir. Bu mutfaklar hayalet mutfaklar, karanlık mutfaklar veya sanal mutfaklar olarak da bilinir. Çalışmada günümüzde giderek yaygınlaşan teslimat segmentinin potansiyelini göz önünde bulundurarak, bir bulut mutfağının nasıl çalıştığını, iş modelini, avantajlarını, dezavantajlarını ve dikkate alınması gereken diğer faktörler ile açıklanmaktadır. Kurulumunda hangi tip bulut mutfak kullanılacağı ve bunların parametreleri önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kuşakların yönelimleri ve tüketici davranışları özellikle gelecek on yıl içerisinde bulut mutfak uygulamaları ve kullanımda anahtar bir rol oynayacaktır.

Keywords

Gastronomy

Cloud Kitchen

Kitchen Systems

Concept Kitchen

Makalenin Türü

Derleme Makale

Abstract

With increasing competition and constantly developing technology, the food industry is always fed by multiple technological innovations. In this context, cloud kitchen is turning into an important concept of the global restaurant industry, which has recently sneaked into the food industry. A cloud kitchen is a restaurant concept with no physical space, no eating area or takeout counter. In other words, it is a restaurant kitchen that only accepts delivery orders, without a traditional restaurant or catering facility. It is an operational kitchen for the preparation of dishes, functioning only as a production unit. Customers can place their orders via online food picker or restaurant applications. These kitchens are also known as ghost, dark, or virtual kitchens. Considering the potential of the delivery segment, which is becoming increasingly common nowadays, the study explains how a cloud kitchen works, its business model, advantages, disadvantages, and other factors to consider. In the installation of a cloud kitchen, the type of kitchen and its parameters play a significant role. Moreover, the trends and consumer behaviors of generations will play a key role in cloud kitchen applications and usage, especially in the next decades.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: ybirolsaygi@gmail.com (B. Saygı)

DOI:10.21325/jotags.2022.1016

GİRİŞ

"Bulut", günlük yaşamın birçok kesitinde kullanılmaktadır. Bilgi ve fotoğrafları depolamakta, filmleri yayınlamakta ve hatta işlerin yürütülmesinde. Son yıllarda insanlar yemeklerini de buluttan sipariş etmektedir. Bulut mutfakları, restoran sahiplerinin mevcut bir restoranı genişletmesine veya minimum maliyetle sanal bir marka başlatmasına olanak tanımaktadır. Bu olgu, restorancılara ölçeklendirme, yeni pazarları keşfetme veya yeni konseptleri deneme fırsatı sunmaktadır. Birçok restoran, yeni fikirleri test ederken personeli ve envanteri optimize ederek deneysel bir alan olarak bulut mutfakları kullanmaktadırlar (Choudhary, 2019; Merckaert, 2012).

Bulut mutfaklar, özellikle sanal sipariş teslimatları için gıda üretmek üzere tasarlanmış ticari tesislerdir. Bu mutfaklar, "hayalet mutfaklar", "karanlık mutfaklar" veya "sanal mutfaklar" olarak da bilinir ve içinde yalnızca teslimat yapan gıda markalarının "sanal restoranları" olarak adlandırılırlar. Belki de bu, yeni bir şey değil diye düşünülebilir. Çin restoranları, onlarca yıldır bu teslimattan en iyi şekilde yararlanmakta olup özellikle pizza endüstrisi, işini pratik olarak teslimat optimizasyonu üzerine kurmuştur (Beniwal, 2012; DNY, 2021).

Son zamanlarda teknolojideki ilerlemeler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişiklikler sayesinde farklı teslimat modeline geçiş mümkün olmuştur. Bulut mutfaklar, geleneksel bir restorana göre belirli avantajlar sunmaktadır. Bulut mutfak, özünde, esas olarak dijital siparişler ile işleyen bir restorandır. Yerleşik bir markanın mutfağında veya kendi başlarına çalışabilirler. Ancak genellikle çevrimiçi olarak erişilebilirler. Farklı isimler sahip olmalarına rağmen, benzer özelliklere sahip olup müşterilere sadece teslim edilen yemekler sunmak için var olurlar. Bulut mutfak segmentinde birkaç ifadenin tanımlanması gerekir. Örneğin, hizmet olarak mutfak, bulut mutfak görevleri için bir konsepte kiralanan alanlardır. Bulut mutfaklar, düşük riskli ve düşük sermayeli bir teslimat restoranı başlatmayı kolaylaştıran eksiksiz bir mutfak ve teslimat modeli sunarlar. Bazı bulut mutfaklar, bir arabaya servis veya paket servis alanı içerebilse de bu mutfaklarda vitrin veya kapalı oturma alanı bulunmamaktadır (Bunnag, 2020).

Bulut mutfak, gıda işletmelerine menü öğelerini teslimat ve paket servisi için hazırlamak için gereken tesisleri ve hizmetleri sağlayan ticari bir mutfak alanıdır. Geleneksel mutfak konumlarından farklı olarak, bulut mutfaklar, gıda işletmelerinin minimum ek yük ile gıda ürünleri oluşturmasına ve teslim etmesine olanak tanımaktadır. Gittikçe daha fazla restoran sahibi ve gıda girişimcisi, gıda dağıtım talebindeki artışı yakalamak için ideal bir iş çözümü olarak bulut mutfaklara yönelmektedir (Bunnag, 2020).

"Bulut Mutfaklar" ve "Geleneksel Mutfaklar" arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bulut mutfaklar, geleneksel restoran modelini alarak, kolaylık ve artan maliyet tasarrufu sağlarlar. Geleneksel restoranlar ve bulut mutfaklar arasındaki önemli farklar şunlardır (Lapaas, 2019; Moyeenudin vd., 2020).

- Geleneksel restoranlar daha fazla sermaye ve idari zahmet gerektirmektedir: Geleneksel restoranlarda müşteriler için yemek alanı gerekmektedir. Bu da daha fazla masraf ve daha fazla bakım anlamına gelmektedir. Bulut mutfaklar, kullanıcılara özel ticari mutfak alanları sunarlar. Ancak ortak unsurların maliyetlerini diğer kullanıcılara yayarlar. Geleneksel bir restoran kadar çok alana ihtiyaç duymazlar. Bunun yerine, bu alan mutfak personeli için işlevsel alanlar olarak kullanılabilmektedir.
- Geleneksel mutfakların daha fazla personel gereksinimi bulunmaktadır: Geleneksel restoranlarda, servis yapanlar, şefler, barmenler, bakım personeli ve restoran yöneticileri gerekmektedir. Bulut mutfakta, yalnızca

yiyecekleri hazırlayacak personele ve tesisi denetleyecek yöneticilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bakım personeli için dışarıdan hizmet alınabilir ve garsonların ilgilenmesi için yüz yüze müşteriler bulunmaz.

- Bulut mutfaklar daha düşük başlangıç maliyetlerine sahiptirler: Geleneksel bir restoran açmak, aşırı kira oranlarına veya külfetli ipoteklere ek olarak, bordro, mutfak ekipmanı, mobilya ve kamu hizmetlerine ayrılmış kapsamlı sermaye gerektirmektedir. Bulut mutfaklar genellikle temizlik maliyetleri, atık toplama ve mutfak ekipmanı gibi idari özellikleri içeren sabit ücret fiyatlandırmaya sahiptirler.
- Bulut mutfaklar daha yüksek kar marjlarına sahiptirler: Geleneksel restoranlar çok fazla ek genel gider ve başlangıç giderlerine sahip olduğundan, geleneksel restoranlar genellikle bulut mutfaklara dayalı restoranlardan daha küçük kar marjlarına sahiptirler.

Bulut Mutfak Trendinin Yükselişi

Bulut mutfaklar, yüksek kaliteli yemek dağıtımına yönelik artan talebe ve şehir merkezindeki konumlarda artan kiralara yanıt olarak 2010'ların başında ortaya çıkmaya başlamıştır. "Green Summit Group" şirketi, 2013 yılında New York City'deki ilk bulut mutfaklarından birini kurmuş ve ardından iki şehirde dört lokasyon daha açmıştır. Günümüzde bulut mutfaklar, büyük işletmeler haline gelmekte olup risk sermayesi özellikle bu yeni pazardan yararlanmayı amaçlayan yeni şirketlere açılmaktadır. Eğilimleri, dijitalleşme, mobil uyumlu çözümler talep eden harcanabilir gelire sahip Y kuşağı çağının gelmesiyle bulut mutfaklar şekillenmektedir. İleriye bakıldığında, mutfak otomasyonu, drone teslimatı, bağımsız çalışanların ve kendi kendinin patronu olanların yarattığı bir ekonomi modeli olan GIG ekonomisinin devam eden büyümesi, maliyetlerini daha da düşürerek bulut mutfaklara daha fazla avantaj sağlamaktadır. Gig ekonomisi; teknolojinin hızla gelişmesi, insanların özgürce maddi kazanç sağlama isteği ve freelance platformların çoğalmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. "GIG" müzik sektöründen gelen bir terim olup "kısa süreli iş" anlamına gelmektedir. Trendi etkileyen diğer faktörler ise aşağıda detaylandırılmıştır (DNY, 2021; Oracle, 2021; Siio, Hamada & Mima, 2007; Sitorus vd., 2021);

- Kentsel alanlarda emlak fiyatları: Kentsel gayrimenkul fiyatları yükselme eğilimini sürdürürken, bu mutfaklar "sanal" dünyadan yararlanabilmektedir. Konumlarındaki tek kısıtlama, yeterince aç müşterilerin gerçekçi teslimat mesafesinde olmaları gerektiğidir. Yoğun şehir merkezlerinin dışında, yerleşim alanlarının talebini karşılayacak kadar yakın olan hafif sanayi bölgelerine odaklanmaktadır. Düşük kiralarla büyük depolar, onları donatacak sermaye bulunuyorsa, büyük ortak mutfaklar için mükemmel bir ortam oluşturmaktadır. Teslimat uygulamalarından toplanan talep verilerini kullanarak kurulum lokasyonları için hizmet verecek en iyi yerler belirlenebilir.
- Teslimat talebinde artış: günümüz yaşam koşulları çerçevesinde oluşan davranış değişiklikleri nedeniyle gıda dağıtımı 2025 yılına kadar 200 milyar dolarlık bir sektöre dönüşecektir. Tüketiciler, yiyeceklerinin teslim edilmesinin rahatlığı için önemli miktarda ödeme yapmaya giderek daha istekli hale gelmektedir.
- Gelişen teknolojiler teslimat maliyetlerini düşürmektedir: İleriye baktığımızda, drone teslimatı ve mutfak otomasyonu, standart restoran modelini değiştirmektedir. Teknoloji odaklı ortak mutfaklar, bu gelişmelerden yararlanmak için mükemmel bir şekilde konumlandırılmıştır. Bu mutfakların, yeni teknolojilere hızlı bir şekilde adapte olma olasılıkları yüksek olup bu da onlara vitrin restoranlarına göre daha fazla avantaj sağlamaktadır.

Bulut mutfak modelinde, siparişler gelir, yemekler pişirilir, paketlenir ve ardından filo tarafından hemen teslimat yerlerine ulaştırılır. Bu olgu ile maliyetler düşürülmekte ve tüketicinin sadece yemeğe konsantre olması gerçekleşmektedir. Üçüncü taraf hizmetlerinin mevcudiyeti ve mobil siparişin artan rahatlığıyla, bu model özellikle deneme yapmak için doğru görünmektedir. Ancak, aşağıdaki önemli noktalara da dikkat edilmesi gerekmektedir (Choudhary, 2019; Lapaas, 2019; Oracle, 2021);

- Daha düşük emlak maliyetleri: Masa servisi denklemden çıkarıldığında ve yalnızca teslimat hizmeti sunulduğu için emlak maliyetlerinde önemli miktarda tasarruf edilmektedir. Bulut mutfaklar, görünürlüğü yüksek bir alanda sahip olma zorunluluğundan işletmeciyi kurtarır. Bulut mutfaklar, hedef pazara yakın iyi bir alanda yeterli mutfak alanına sahip olmaya odaklanabilme şansı vermektedir.
- Daha iyi büyüme fırsatları sağlamaktadır: Bulut mutfaklarda, başlamak için ağır yatırımlara gereksinim bulunmamaktadır. Bulut mutfaklara küçük boyutta başlanabilmektedir. Ancak hızlı büyüme şansı bulunmaktadır. Bir marka oluşturup sadık müşteriler edindikten sonra, yeni bölgelere ve hatta yeni menü çeşitliliğine genişlemek kolaylaşmaktadır.
- Genel giderlerden tasarruf: Bir bulut mutfak ile genel giderlerden tasarruf edilmektedir. Müşteriye dönük personele, dekorasyona ve park alanına ihtiyaç bulunmamaktadır. Daha düşük fiyatlı menü öğeleri olsa bile, kar marjları daha iyi olmaktadır.

Bulut Mutfağı Nasıl Çalışır

Bulut mutfakları, yalnızca teslimat iş modeline dayanmaktadır. Bu restoranlar, kendi web siteleri aracılığıyla veya teslimat uygulamaları aracılığıyla gelen siparişlere, şirket dışında yemek için yiyecek teslim etmek için güvenmektedir. Bu iş modeli, restoranların müşteri tabanlarını çeşitlendirmesine ve genişletmesine olanak tanırken, kira ve işçilik olarak en önemli iki işletme maliyetini azaltır. Düşük genel gider ve yalnızca mutfak personelinin gerekli olmasıyla işletmeler, maliyetleri en aza indirme ve siparişleri en üst düzeye çıkarma fırsatına sahiptirler (Choudhary, 2019).

Yalnızca teslimat olan bulut mutfakların, müşteriler için deneyimsel bir yemek yeme deneyimi yaratması gerekmez. Yüksek kiralama maliyetleri, büyük sermaye yatırımları ve restoran iç mekanları ile ilgili endişelenmeleri gerekmez. Müşteri kazanımı dijital platformlar aracılığıyla sağlandığından, bulut mutfakları, tüm iş operasyonunu güçlendiren teknolojiye yoğun bir şekilde yatırım gerekmektedir. Teknolojinin yanı sıra büyük yatırımlar ayrıca, iyi donanımlı mutfak altyapısına, şefler ve teslimat sürücüleri gibi eğitimli ve kalifiye insan gücüne gereksinim bulunmaktadır. Bazı bulut restoranları, hizmetlerini kişiselleştirmek için kendi dağıtım filolarına güvenirken, bazıları ise teslimat için dış hizmet almaktadırlar. Bulut mutfak açmayı kimler düşünmelidir sorusuna aşağıdaki cevaplar verilebilir (Choudhary, 2019);

- Gıda girişimcileri: Benzersiz bir fikrin gerçekleştirilmesi ve pazara ekonomik bir maliyetle girmek için bulut mutfaklar çok önemlidir. Tam teşekküllü bir restorana kıyasla daha az yatırım gerektirirler ve geniş bir müşteri havuzuna ulaşmak için fırsat sağlarlar.
- Ev yapımı gıda markaları: Bir bulut mutfağı açmak, küçük bir yatırımla ve en iyiyi hedeflemek istenen teslimat alanları çevresinde yemek işletmesi kurulmasına yardımcı olabilir.

- Food-Truck operatörleri: Yeni teslimat alanlarına genişlemek ve tıpkı bir Food-Truck gibi hızlı tempolu bir model denemek istenirse bulut mutfaklar çok uygundur.
- Yerleşik Zincirler (QSR): Teslimat kapasitesini genişletmek isteyen hızlı servis restoranları için verimli bir şekilde çalışmalarında teslimat mutfak modelini uygulayabilirler.
- Restoranlar: İnsanlar artık yiyeceklerin kendilerine ulaşmasını istemektedirler. Teslimat trendine yavaş yavaş adapte olan restoranlar, bulut bir mutfak kurmaya ve daha yeni menü fikirlerini deneyebilirler.

Bir Bulut Mutfak İşletmesi Kurmak İçin Gereksinimler

Bir bulut mutfağı başlatmak, teslimat alanları ve restoran adından ekipmanlara kadar aşağıda detaylandırılan birçok kararın alınması gerekmektedir (Alves vd. 2021; Choudhary, 2019; Deliverect, 2021; Patel, 2020; Süzer vd., 2021).

Konum:

1. Hedef teslimat alanları için erişilebilir: Tüm siparişlerin yalnızca teslimat olacağından, mutfağın konumunun teslimat yapmak istenen konumlara yakın olmasını sağlamak önemlidir.

2. Ekonomik: Bir bulut mutfağı açmanın kira ve diğer emlak maliyetlerinden tasarruf, ana noktası olmaktadır. Uygun maliyetli bir alan olduğunda ve bundan en iyi şekilde yararlanıldığından emin olunmalıdır.

3. Çalışma alanı: Bulut mutfakları genellikle kapalı alanlara ve küçük komplekslere kurulmaktadır. Tüm gün süren telaşlı yemek pişirme sürecinde, alanın klimatizasyonu şefler ve personelin rahat çalışabileceği yeterli alana sahip olduğundan emin olmak daha da önemli hale gelmektedir.

4. Gıda güvenliği ve hijyen: Gıda güvenliği ve hijyen her zaman öncelik olmalı ve kaliteli üretim için altyapının *doğru dizaynı ve personel eğitimine öncelik verilmelidir.*

Teknoloji:

Bir bulut mutfağı kurmak için gerekli olan iki temel restoran teknolojisi bulunmaktadır;

1. Çevrimiçi Sipariş Platformu: Yalnızca teslimat modelinde, çevrimiçi sipariş platformu veya uygulaması, müşterilerin markayla etkileşime girdiği ön yerdir. Kârlılık açısından da üçüncü taraf komisyonlarından uzak durmak için kuruluşun kendi platformundan sipariş alması tercih edilmelidir.

2. POS (Point of Sale) ve Sipariş Yönetimi: Bir bulut mutfağı çalıştırırken, farklı araçlarla entegre olunmasına yardımcı olan ve bulut teknolojisi üzerinde çalışan bir restoran POS'una sahip olmak işleri kolaylaştırmaktadır. Diğer bir teknoloji ise farklı üçüncü taraflardan gelen siparişleri mümkün olduğunca hızlı bir şekilde tek bir yere getirebilen sipariş yönetim sistemidir.

Teçhizat:

Mutfak ekipmanları, mutfağı kurmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ekipmanlara yatırım yapmadan önce detaylı araştırma yapılmalıdır. Gereksinimlerin doğru saptanması, altyapının buna göre dizaynı, mutfak trafiği dikkate alınarak ekipmanları yerleşimi mutfağın verimli çalışması için önemlidir.

Çalışanlar:

Yüz yüze bir teslimat mutfağını işletmek çok karmaşık olabilir. Bir bulut mutfak için şefler, operasyon elemanları, temizlik personeli ve teslimat filosu gibi pozisyonlara gereksinimler olup bu düzeydeki baskıyı kaldırabilecek kalifiye çalışanlara gereksinim bulunmaktadır. Çalışanların kalite ve hijyen konularındaki eğitimlerine öncelik verilmelidir.

Ambalajlama:

İş tamamen teslimata bağlı olduğunda, paketleme işi bozabilir. Ambalaj gıdayı korumanın yanı sıra göze hoş gelen ve temiz olmalıdır. Müşterilere, yemeğin özenle işlendiğine dair güven vermelidir. Paket müşteriye güvenli ulaştırılmalı ve yiyecekleri uzun mesafeler için sıcak veya soğuk (gerektiği gibi) tutmalıdır. Kutuların fiziksel hasar almaması, nemlenmemesi için nefes alabilmesi gerekmektedir. Ayrıca, doğru paketleme seçimi ürünün albenisini artırırken aynı zamanda iyi bir gıda güvenliğine de hizmet edebilmektedir (Ceylan, Çetinkaya & Yaman, 2021).

Pazarlama:

Restoran pazarlaması söz konusu olduğunda, herkese uyan tek bir boyut bulunmamaktadır. Aşağıda detaylandırıldığı gibi pazarlamayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır;

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya platformları müşterilerle bağlantı kurmak ve bir marka oluşturmak için çok önemlidir. Bunun için kurum içi bir temsilci tutulabilir veya dijital pazarlamada deneyimli bir ajans ile çalışılabilir.

SMS ve E-posta Pazarlaması: Bu, müşterilere harika tekliflerle ikna edilebileceği ortamdır. SMS ve e-posta pazarlaması için tekrar sipariş almak ve müşteriyi elde tutma oranını artırmak için etkin çalışmalıdır.

Sadakat Programları: Sürekli müşterileri ödüllendirmek ve onlardan daha fazla sipariş almaya teşvik etmek için yapılmalıdır. Marka bilinirliliği ve müşteri sadakatinin yaratılması çok önemlidir.

Çevrimiçi Listeler: Çevrimiçi olarak bulunabilmek için bulut mutfak örneğin Google'da ve diğer çevrimiçi listelerde listelenmesi gerekir. Buradan elde edilebilecek trafik sayesinde çok büyük ve sıcak siparişlere dönüşme şansı yüksektir.

Sosyal Dinlemeler: Bu, marka hakkında kamuoyunun duyarlılığını yakalamaya yardımcı olmaktadır. Restoranla ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumları fark edebilir ve bunlara hızlı yanıt verilebilir.

Bir bulut mutfağı başlatmak için her adım önemli olup aşağıda bu adımlar irdelenmektedir (Patel, 2020);

- Pazar fizibilite çalışması, pazar araştırması ve lokasyon: Bulut mutfağı açmak için gereken yatırımın düşük olmasının nedeni gayrimenkul maliyetleridir. Bulut mutfak modelinde, konumun yaya trafiği ile herhangi bir ilgisi olmayıp hijyen, daha küçük çalışma alanı ve uygun su temini ile çok ilgisi bulunmaktadır. En iyi mutfağın hangisi olduğu, alınabilecek siparişler, kitle demografisi, rekabet analizi ve belirtilen menüde menü kabulü ile ilgili her ayrıntı doğru analiz edilmelidir. Pazar dinamiklerini iyi analiz edilmesi gerekmektedir.
- İş modeli ve bütçe: Bulut mutfak iş modelleri, bütçeye göre en uygun olanın seçilmesi gerekmektedir. Öncelikle uygun bir iş planı, işletme maliyeti değerlendirmesi ve sermaye yatırımı yapılmalıdır. Doğru bir plan için temel kural, daha düşük yatırım ve yüksek getiri içeren bir model tercih etmektir. Bütçeyi değerlendirmeden bir işe başlamak mantıklı değildir. Yatırım harcamaları her zaman doğru amaç için doğru yönde kullanılmalıdır.

- Çok markalı mutfak konsepti: Bulut mutfağa başlamanın en büyük avantajı, aynı mekânda iki, üç veya dört markayı tanıtabilmektir. Çünkü mutfak yemek yiyen müşteriler için mevcut olmayıp sadece çevrimiçi olarak mevcuttur. Birden fazla marka ekleyerek ve bunları çevrimiçi olarak tek tek pazarlamak avantaj sağlamaktadır. Tek bir yer için kira, enerji ve personel giderleri gibi tek bir operasyonel işletme maliyeti üzerinden çalışılmaktadır. Ancak mutfağın satış kanalları birden fazladır. Başarılı birçok markalı bulut mutfağını tek bir öncülden yürütme fikri geliri artırarak maliyeti düşürme yaklaşımıdır.
- Menü mühendisliği: Belirli bir lokasyon için yapılan saha çalışmaları ile başarılı bir mutfak belirlenmeli ve menü stratejik bir formatta planlanmalıdır. Menü mühendisliği, ayrıntılı reçete ve pişirme kılavuzları ile maliyet yapıları ile bir menü oluşturma sürecidir. Reçete ve maliyet yapısında standardizasyon çok önemlidir. Menü işletmenin omurgasıdır. İyi planlanmış bir menü, operasyonel mükemmellik, kolay büyüme ve harika bir marka bilinirliği sağlar. Büyüyen bir markaya sahip olmak için reçete tutarlılığı önceliktir.
- Mutfak planlama ve tasarımı: Mutfak, kompakt bir alanda üretmek istenen mutfak/yemek sayısını en üst düzeye çıkarmak için teknik olarak detaylı planlanmalıdır. Mutfak teknik planı (ana mutfak düzeni, mutfak trafiği, elektrik, sıhhi tesisat ve havalandırma düzenleri, atık yönetimi, ekipman yerleşimi, depolama düzeni vb.), ayrıntılı teknik düzenlerden oluşmaktadır. Akıllı bir mutfak, en düşük alan ve ekipmanın özelleştirilmiş çoklu kullanımını ile aynı mutfaktan çok markalı çalışmayı sağlamalıdır.
- Doğru mutfak ekipmanlarının sağlanması: Bir mutfakta gerekli olan ekipman, planlanan mutfağın türüne bağlı olup amaca uygun ekipman planlanması yapılmalıdır. Birden fazla marka olması durumunda, farklı türde yiyecekler hazırlamak için aynı mutfak ekipmanları kullanılabilir. Mutfak ekipmanlarının farklı nitelikleri ve özellikleri vardır. Genellikle ekipman sağlayıcıları tam bilgi sağlamayabilirler. Bunun için yatırım yapmadan önce, ekipmanların özellikleri ve malzemelerin doğruluğu belirlenmelidir.
- Marka fikirleri: En önemli adım olup fikir oluşturma ve kavram geliştirme sürecidir. Unutmaması gereken ilk izlenim son izlenimdir. Sadece teslimat konseptinde, bir müşterinin not ettiği ilk olgu marka kimliğidir. İkinci harekete geçirici mesaj sipariş vermektir. İlki marka adının onu etkileyip etkilemediğidir. Rastgele olmaktan daha iyisini yapan tek merkezli markalar bulunmaktadır. Çünkü marka kimlikleri tek bir yöne veya mutfağa bağlıdır.
- Logo tasarımı: Restoranın vizyonunun gerçek temsili olması amaçlanan, yaratıcı bir işarete sahip profesyonel, köklü ve iyi tasarlanmış bir restoranı tasvir eden iyi tasarlanmış bir logo geliştirilmesidir. Bir renk paleti ve özel tipografik tasarımla eşleştirilen bir logo, çevrimiçi pazardaki restoranın temsilcisi olacaktır.
- Gıda ambalaj tasarımları: Çevrimiçi bir mutfak olarak, bir müşterinin güvenini kazanmanın tek yolu, mükemmel bir gıda ambalaj tasarımı ve türünden geçmektedir. Kutulardan yiyecek dökülmemeli, kutular markanın ve logonun benzersiz bir tasarımını temsil etmelidir.
- Reçete standardizasyonu: Hedef damak tadı, pazarda kabul edilebilirlik ve rahat hazırlama prosedürü göz önünde bulundurularak kaliteli reçetelerin yaratılması amaçlamalıdır. Bu süreç, menüdeki her yemek için eksiksiz bir tarif kılavuzunun oluşturulmasını içermektedir. Tariflerin standart hale getirilmesi baştan sona tutarlı bir tat, ekipteki her şef için tutarlı pişirme stili sağlar. Beklenen tat için belirli bir personele olan güveni azaltır ve gelecekte kolay bir genişlemeyi hedefler.

- Gıda maliyetlendirme standart çalışma prosedürü (SOP) ve malzeme ihtiyaç planlaması (MRP) Değerlendirmeleri: Menüdeki her öğenin maliyetini tanımlayabilen bir algoritma, bir işletmenin yemek maliyetini bilmesini sağlar. Maliyetlendirme SOP'si, reçete standardizasyonuna göre sabitlenir ve menü öğelerinin MRP'si türetilir. İşin maliyetini bilmek önemlidir. Kesin bir gıda maliyeti değerlendirmesi ile kâr marjı, fire kalıpları, aylık hammadde giderleri ve reçete standartları belirlenir. Gıda üretimi manuel bir işlem olup miktarla ilgili hataların olmaması zorunludur. Gıda maliyetini bilmek bu hataların hızlı bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır.
- Çevrimiçi teslimat uygulamaları ve satış kanallarıyla bağlantı kurulması: Marka hazır olduğunda, siparişleri kabul edecek teknolojiye karar verilmesi gerekmektedir. İşletme adına çevrimiçi siparişleri kabul eden ve aynı zamanda müşterilere yiyecekleri teslim eden gıda teknolojisi dağıtım platformları bulunmaktadır. Bu şirketler genellikle sipariş başına gelirin %22-25'ini almaktadır. Bir bulut mutfağı, müşterileri çekmek için yalnızca çevrimiçi varlığına dayandığından, pazarlama stratejileri ve sürekli olarak iyi yemek kalitesi, paketleme, markalama vb. ile elde edilen bu platformlarda iyi derecelendirmeleri korumak önemlidir.
- Hammadde tedariki: İyi planlanmış bir mutfak tasarımına sahip olduktan sonraki adım ise tedarik zinciri sürecini hammadde ve malzemeler için hazır hale getirmektir. Yerel satıcılar genellikle sözleşme bazında bağlanır ve gerekli malzemeleri günlük olarak teslim ederler. Burada perakende mağazalardan ziyade maliyet optimizasyonu için toptancıları hedeflemek çok önemlidir. Yiyecek maliyeti, malzemeleri hangi fiyattan tedarik edilmesi ile doğrudan bağlıdır. Ayrıca, unutulmamalıdır ki kaliteli bir malzemeden iyi bir yemek veya menü çıkarılabilir.
- Personel alımı ve eğitimi: Başarılı bir işletmenin arkasındaki sır, onun için çalışan bulut mutfak personeli/ekibidir. Belirli bir mutfakta uzman bir ekiple çalışmak çok önemlidir.
- Bulut mutfağı için satış noktası teknolojisi gerekmektedir: Tüm çevrimiçi yemek siparişi ve dağıtım sistemi, büyük ölçüde yemek siparişlerinin uygun şekilde kabul edilmesine bağlıdır. Çeşitli çevrimiçi sipariş platformlarından gelen siparişlerin sayısını takip etmek önemlidir. Restoranların sorunsuz çalışması için siparişlerin takibi ve detaylı raporlaması gerekmektedir. Çevrimiçi sipariş web sitesinin gereksinimlerine uyacak şekilde özelleştirilmiş bir POS sistemi seçilmelidir.
- Operasyonel SOP'ler: Bir bulut mutfağının başarılı bir şekilde çalışması için, mutfak ekibi günlük kontrol listesi, atık kontrolü SOP'leri, envanter yönetimi, depolama SOP'leri, FIFO (ilk giren ilk çıkar), sipariş ve teslimat SOP'leri ile raporlama yapıları, yönetim tarafından takip edilmesi gereken önemli restoran SOP'leridir. Operasyonel mükemmellik ve başarı, şirketin yapısı, ekibin kimin kime rapor verdiği, hangi malzemelerin nasıl depolanacağı, stok kontrolü, israfın nasıl önleneceğini, doğru sipariş prosedürünün ne olduğunu, mutfak standartları gibi parametrelerin bilmesinden ve ölçümlenmesinden geçmektedir.
- Bulut markanın pazarlaması: Bir bulut markası için pazarlama, tek gelir kaynağı olan çevrimiçi portallar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kanıtlanmış pazarlama stratejileri ise öncelikle yemek siparişi web sitelerinde iyi bir organik varlık oluşturmak, ardından kuruluşun kendi web sitesini oluşturmak ve pazarlamaktır. Sosyal medya pazarlamasının güçlü olması, konut ve kurumsal alanlarda dağıtılacak menü broşürleri, indirimler, özel yemekler, bir bulut mutfak geliri için her zaman iyi sonuçlar almanın yollarıdır.

Millennials ve Gen Z İçin Bir Bulut Mutfağı İnşa Etmek

Bulut mutfaklar ve çevrimiçi yemek dağıtımı, temelde "Y ve Z Kuşağı" olarak adlandırılan genç nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu kuşaklar, çeşitliliğe, daha fazla seçeneğe ve kentsel yaşama değer vermektedir. İştah ve isteklerini tatmin ederken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir (Oracle, 2021; Tetreault, 2019);

- Kolaylık: Yemek yapma fikri, Y kuşağı için çok çekici değildir. Kolaylık, kararlarını yönlendirmede önemli bir faktördür. Yiyecek teslimatı, kolaylığın yanı sıra daha fazla seçenek ve hatta artan sayıda sağlıklı seçeneği beraberinde getirmektedir.
- Farkındalık: Genç nesil daha meraklı ve etrafındaki değişimlerden farkındadır. Sorularına cevaplar aramaktadırlar. Yiyeceklerim nereden geliyor, doğru lokma, doğru yudum mu, kaç kalori var, organik mi değil mi gibi sorularına cevap aramaktadırlar. Markalar, bu farkındalık ölçeği için pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır.
- Uluslararası mutfaklara talep: İster uluslararası mutfaklar ister farklı yemeklerin füzyonları şeklinde olsun yeni şeyler keşfetmek isterler.
- Deneyim, bu nesiller için hala büyük önem taşımaktadır. Bulut mutfak kuruluşları bunu geliştirmek için teslimat deneyimine, paketlemeye ve geri bildirim görüşmelerine daha fazla odaklanmalıdırlar.

Bulut Mutfağın Faydaları

Bulut mutfaklar, geleneksel restoranlara farklı bir alternatiftir. Bulut mutfaklar, kullanıcılara yiyecek hazırlama ve ürün pazarlamaya odaklanma özgürlüğü sunar ve genellikle gıda işletmelerine yük olan idari güçlükleri ve lojistiği en aza indirirler. Bulut mutfakların önemli avantajları şunlardır (DNY, 2021);

- Uygun başlangıç maliyeti: Bulut bir mutfak sağlayıcısından ticari bir mutfak kurmak veya kiralamak, başlangıç maliyetlerini düşürmektedir. Bulut mutfakları, aynı zamanda, geleneksel mutfak kurmak için gereken sürelerin yerine, gıda işletmelerinin birkaç gün veya hafta içinde faaliyete geçmesine olanak tanımaktadır.
- Alt Yük: Geleneksel restoran sahipleri, pahalı kamu hizmetleri, yüksek emlak vergileri, personel maaş bordrosu ve bakım maliyetleri nedeniyle zorlanmaktadırlar. Bulut mutfakları, bu pahalı ve zaman alıcı idari güçlüklerin üstesinden gelmektedir. Bulut mutfaklarda çalışan restoranlar genellikle sınırlı eleman çalıştırırlar ve ortak harcamaları diğer kiracılarla paylaştırırlar.
- Ek kolaylık: Bulut mutfaklar kişinin, işletmeyi yönetmesine, müşterilere ve ürettiği yemeğe odaklanabilmesini mümkün kılmaktadır. Bulut mutfak sağlayıcıları genellikle idari görevleri üstlenirler. Sağlık denetimleri, ekipman onarımları, temizlik hizmetleri, güvenlik, emlak vergileri ve elektrik faturası gibi işler bulut mutfağa aittir.
- Optimize edilmiş teslimat deneyimi: Bulut mutfaklar, tek bir yerden teslimatları kolaylaştırarak ve gelir akışını artırarak markaların genişlemesine olanak tanımaktadır.
- Müşteri talebinin karşılanması: Tüketiciler uygun fiyata hızlı yemek seçenekleri talep ettikçe, çevrimiçi yemek dağıtımının popülaritesi hızla artmaktadır. Bulut mutfaklar, verimli lojistik, düşük maliyetler ve teknolojik yenilikler aracılığıyla teslimat deneyimini optimize ederek çevrimiçi yemek dağıtımına yönelik artan talebi kolaylaştırmaktadır.

- Artan erişim: Bulut mutfaklar, markanın gıda dağıtımına odaklanmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarlar. Teslimat için optimize edilmiş bulut mutfaklar, dar pazarlama kanalları yerine teslimat uygulamaları ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Bulut mutfaklar, yeni pazarlama kanallarını güçlendirerek ve daha fazla görünürlük kazanarak markaları güçlendirebilirler.

Bulut Mutfaklarla İlgili Potansiyel Zorluklar Nelerdir?

Bir bulut mutfağı çalıştırmanın getirdiği potansiyel zorluklardan bazıları şunlardır (Chavan, 2020; Oracle, 2021; Sarangdhar, Mohite & Kharde, 2021);

- Personel: Bir bulut mutfağı çalıştırırken, kadrolu personelin yanı sıra marjları kontrol etmek için isteğe bağlı personel ile de çalışılabilmektedir. Bu tasarruf sağlarken, bazı sıkıntılarda yaratabilmektedir. Personel konuklarla etkileşime geçmeyeceği için ağırlama işinden çok bir fabrikada çalışmak gibi hissettirebilir. Personelin başka şekillerde motive etmek denenmelidir. Bulut mutfaklarda çalışanların bir marka kültürünün oluşturulması zor olabilir. Ayrıca, başarılı gıda işletmeleri için hayati önem taşıyan gıda güvenliği ve tutarlılığı açısından riskler taşımaktadır. Çalışanların yeterli eğitime sahip olduğundan emin olmak önemlidir. Başta kadrolu personel olmak üzere tüm çalışanlar için eğitime yatırım yapmak çok önemlidir. Burada, isteğe bağlı çalışanlar ile kadrolu personel arasındaki en iyi dengeyi bulmak için üzerinde çalışmak gereklidir.
- Üçüncü taraf dağıtım uygulamalarına güvenme: Teslimat uygulamalarını kullanmanın tüm avantajlarına rağmen, tek bir müşteri kaynağına güvenmek asla iyi bir iş kararı değildir. Yüksek ücretler, marjları etkileyebilir. Yemeğin kalitesini etkileyebilecek ve itibarı riske atabilecek son kilometre teslimatı üzerinde çok az kontrole sahip olunur. Buna karşı koymanın yolu, bulut mutfağın kendi teslimat hizmetini sunmasıdır. Ancak bu, daha yüksek pazarlama maliyetleri ve lojistik komplikasyonlarla birlikte gelmektedir. Birden fazla markanın yükünü paylaşabileceği büyük ortak mutfaklar için mantıklı olabilir.
- Kalabalık bir dijital pazarda rekabet etmek: Kalabalık bir çevrimiçi pazarda rekabet edilmektedir. Ürün kaliteli ise ağızdan ağıza tavsiyeler gibi sosyal kanıtlar sayesinde satışlar artabilir. Ancak bu platformlarda görünürlük önemli olup bununda belli bir maliyeti bulunmaktadır.
- Gıda kalitesi ve gıda güvenliği: Yalnızca teslimat yapan bir marka ile itibar, gıdanın müşteriye mükemmel kalitede ulaşmasına bağlıdır. Bunu doğru yapmak, tekrar sipariş almanın tek yoludur. Ürünün müşteriye istendiği gibi ulaşması için uygun sıcaklıklarda tutmanın önemli zorlukları vardır. Sadece en iyi şekilde keyif almaları için doğru sıcaklıkta ulaştırmanın yanı sıra aynı zamanda tüketiminin güvenli olduğundan emin olmak gerekmektedir. Bu, farklı ambalaj türlerini test etmek ve potansiyel olarak daha pahalı ve tedarik edilmesi daha zor olan taşıma kaplarına yatırım yapmak anlamına gelmektedir (Ceylan ve Şengör, 2017).
- Yasal düzenlemeler ve lisans: Bulut mutfaklar çok yeni olduğu için yasal düzenleyiciler konsepte yabancı olabilirler. Beklenmedik gereksinimlerle sıkıntı yaratabilir. Yasal kontrollerde tam hizmet veren bir restoran gibi yaklaşımlar sergilenebilir. Yasal kontrolörler, gıdaların güvenli bir şekilde saklandığını, üretildiğini, paketlendiğini ve teslim edildiğini görmek isteyecektir. Bu da HACCP'nin ve diğer üretim planlarının gözden geçirilmesini gerektirebilir. Ayrıca, tek çatı altında üretim yapan birden fazla kiracıya sahip olmak, kimin gıda üretme ve dağıtma izinlerine sahip olduğunun karmaşıklığını artırabilir. Operasyonunun güvenli ve sorumlu olduğunu göstermek gerekmektedir.

- Bulut Mutfakların Avantajları Nelerdir?
- Müşteri etkileşimi sanal ise, bir iş kurmak daha hızlı ve daha ucuzdur. Ekipman maliyetini düşürür, daha az yasal evrakla uğraşılır ve neredeyse anında satış yapmaya başlanabilir. Girişimciler, gerçek bir restorana tam olarak bağlanmadan önce ürünlerini test edebilirler. Bulut mutfakların avantajları şunları içermektedir (Deliverect, 2021; Gosai & Palsapure, 2021; Lapaas, 2019; Tereault, 2019);
- Esnek menü: Uygulama veya web tabanlı olması, tabela veya basılı materyalleri güncelleme konusunda endişelenmeye gerek kalmadan istendiği zaman menü odağının değiştirebileceği anlamına gelmektedir. Bir bileşen çok pahalı hale gelirse veya bölgede artık erişilebilir değilse, menü öğelerini mevcut olanlara uyacak şekilde kolayca değiştirebilir.
- Daha düşük finansal yatırım: Bulut veya bulut mutfaklar, sanal restoranlar için geçerli olmayan dekor, tabela, yemek takımı veya ek personel gibi unsurları ortadan kaldırır.
- Deneme fırsatı: Bulut mutfakları, restoran sahiplerinin yeni konseptleri denemelerine ve çalışmayan fikirleri kolayca ayırmalarına olanak tanır.
- Daha verimli: Özel olarak oluşturulmuş alanları kullanarak ve süreçleri özellikle teslimat için optimize ederek, bulut mutfakları çok verimli çalışabilir. Bir mutfaktan birkaç marka işletiliyorsa, malzemeler birkaç farklı menü için toplu olarak hazırlanabilir.
- Müşteri verilerine erişim: Bulut mutfakları, ilk araştırmadan çevrimiçi sipariş vermeye ve yerine getirmeye kadar tüm müşteri yolculuğunda sorunsuz bir şekilde etkileşim kurmak üzere tasarlandığından, tüketici davranışına dayalı olarak süreçleri, siparişi ve personel planlamasını optimize edebilir.
- Pazarlama için üçüncü taraf uygulamalardan yararlanılmalıdır: Sanal restoran markaları, kendilerini pazarlamak yerine teslimat uygulamaları aracılığıyla hızlı bir şekilde ortaya çıkabilir.

Bulut Mutfakların Dezavantajları Nelerdir?

Bulut mutfaklarında rekabet şiddetli olabilir. Kalabalık bir çevrimiçi pazarda rekabet edilmektedir. Müşteriler evlerinin rahatlığında birçok marka arasında gezinmek için bir teslimat uygulaması kullanabilmektedir. Bir bulut mutfağı işletmek, bir vitrin tarafından sağlanan içeri girme trafiğini kaçırmak anlamına gelir. Bir vitrin kiralamak için daha fazla para ödemenin nedeni, insanların restorana girmesidir. Bunun da ötesinde olup çalışılan mutfağın konumu (genellikle 5-7 km teslimat yarıçapı) ile sınırlandırılmalıdır. Düşük gelirli bölgelerde kira cazip gelse de uygun müşteri bulmak için doğru yerde olunmayabilir. Dikkate alınması gereken başka bir nokta ise yalnızca teslimat yapan bir markanın itibarının, müşteriye mükemmel durumda gelen yiyeceklere dayanmasıdır. Restoranın kontrolü dışındaki faktörler, teslimat yapan sürücülerin geç kalması gibi gıda kalitesini etkileyebilir. Yüksek bir gıda kalitesi standardını korumak, tekrar siparişleri artırmak için çok önemlidir. Ürünün müşteriye istendiği gibi ulaşması için ürünü uygun sıcaklıklarda tutmanın ve yemenin güvenli olmasını sağlamanın önemli zorlukları vardır. (Deliverect, 2021; Lapaas, 2019; Gosai & Palsapure, 2021).

Bulut Mutfak İş Modelleri

Bulut mutfak iş modelini planlarken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır (Arman, 2021; Goyal, 2022; Lapaas, 2019; Merckaert, 2021);

- Üçüncü taraf indirimlerinin yanlış tarafı: Üçüncü taraf indirimleriyle ani artan siparişler, daha fazla ekipman satın alınmasına ve daha fazla kişinin işe alınmasına yol açar. İndirim durduğunda, siparişler durur ve daha yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalınabilir.
- Gıda maliyet yönetimi: Envanter yönetimine dikkat etmemek, yani bir yemeğe giren bileşenlerin gerçek maliyetini artırabilir. Gıda maliyetini kontrol etmek kolay değildir.
- Gıda Güvenliği: Bulut mutfaklar da gıda güvenliği kurallarına göre çalışmalıdır.

Bu çerçevede popüler bulut mutfağı iş modelleri şunlardır (Lapaas, 2019; Merckaert, 2021);

Bulut Mutfak Modeli 1: Markaya Ait Bulut Mutfağı:

Bir markaya ait tek mutfaklı bulut mutfak, paket servisi olmayan ve akşam yemeği yemeyen, yalnızca teslim edilen bir işlemdir. Bir markaya ait tek mutfaklı bulut mutfak, paket servisi olmayan ve akşam yemeği yemeyen, yalnızca teslim edilen bir işlemdir. Mutfak genellikle kiralık bir alanda bulunur. Ancak yoğun nüfuslu yerlerden çok uzakta değildir. Nispeten küçük ve aerodinamik olup bir iskelet ekibi kullanır. Ön yatırım düşüktür. Bu model, bir restoran ve bir bulut mutfağı arasında seçim yapanlar için doğrudur (Moyeenudin vd., 2020).

Bulut Mutfak Modeli 2: Ayrı Bir Yerinde Teslimat Üretim Hattı ile Akşam Yemeği

Bu bulut mutfak modelinde, mevcut bir restoranın, teslimat/paket servisine ayrılmış bir yan koşuşturma alanı yaratır. Temel olarak, restoran menü siparişlerini alır ve teslimat ayarlamaları yapılır. Mutfak, yüksek kiralı, uğrak bir alanda yer almaktadır. Operasyonun teslimat tarafı, neredeyse yalnızca ek bir gelir akışı yaratmaya yöneliktir. Bazen, bir nakit akışı sorununu aşmak için bir önlem veya yeni menü fikirlerini ve kavramlarını test etmenin bir yoludur. Yemek ve teslimat üretim hatları, benzer menülerle ayrılmıştır. Restoran, siparişleri ve teslimatı yürütmek için birkaç toplayıcıyla ortak çalışırlar. Ancak kendi teslimatını da yürütebilirler. Ön yatırım düşüktür. Mevcut restoranların çoğu, hacimleri artırmak, işten çıkarmaları ve mali yıkımı önlemek için bunu kaldırabilir. Bu nedenle, pandemi sırasında bir duraklama önlemi olarak çok popüler olmuşlardır. Operatör, yeni süreçler, ekstra çalışanlar, sağlam yazılımlar gibi teslimat tarafını büyütmeye odaklandığında yatırım artmaktadır. İş ölçeklendirmek çok zordur. Bulut mutfağın bu yinelemesini ölçeklendirmek, esas olarak gerçek bir bulut mutfağı olmadığı için bir sıkıntıdır. Ölçeklendirme sırasında, bu model genellikle bir hub-and-spoke (malların merkezi bir konumda toplanıp buradan dağıtıldığı sistem) veya paylaşılan bir mutfak modeline dönüşür (Bunnag, 2020; Chavan, 2020; Yeşilyurt & Kurnaz, 2021).

Bulut Mutfak Modeli 3: Bir (veya Daha Fazla) Ortak Mutfak Konumundan Çalışan Bir Yemek Markası

Bu özel modelde, işletmede zaten bir yemek servisi bulunmaktadır. Ancak bulut mutfak yönü fiziksel olarak ondan çıkarılır ve ortak bir mutfak alanından çalıştırılır. Yemekhane ve dağıtım mutfakları ayrı bir yerdedir. Teslimat için yemekler ortak mutfakta yapılır. İyi bilinen bir restoran, operasyonları ayırmak ve erişimi genişletmek için düşük kiralı bir alanda mutfak alanı kiralar. Çoğu durumda, bu bulut mutfak yalnızca yoğun zamanlarda (hafta sonları, tatiller, akşamlar) çalışır. Personel, restoran ve bulut mutfağı arasında çalışmaktadır. Ön yatırım orta düzeydedir. Bu bulut mutfak modeli için başlangıçta biraz daha fazla yatırıma gereksinim bulunmaktadır. Bunun nedeni, ek bir alan kiralanacak olmasıdır. Operasyon büyürse, ekstra personel de gerekmektedir. İş ölçeklendirme, işlerin nasıl kurulduğu ve hangi yöne gitmeye karar verilmesine bağımlıdır. Birkaç ortak mutfaktan operasyon yürütmek, ölçeklenemez bir lojistik kabusa dönüşebilir.

Bulut Mutfak Modeli 4: Hub & Spoke

Bu bulut mutfak modelinin tek marka, çok marka, ortak mutfak gibi birkaç çeşidi bulunmaktadır. Her birinin amacı, öğelerin çoğunun hazırlandığı merkezi bir üretim birimine ve ardından erişimi kolaylaştıran (ve öğelerin son haline getirildiği) açılır konumlara sahip olmaktır. Merkezi üretim birimlerine ve öğelerin sonlandırıldığı konumlara sahip bir bulut mutfak modelidir. Merkezi mutfak, düşük kiralı bir alanda bulunur. Çoğu ürünün önceden hazırlandığı ve son rötuşlar için daha parlatıcı konumlara gönderildiği üretim merkezidir. Son mesafeler, teslimat konsepti altında daha fazla alanı kapsayacak şekilde stratejik olarak yerleştirilmiştir. Ön yatırım yüksektir. Yüksek hacimler nedeniyle pahalıdır. Çoğu durumda, merkezi mutfak alanı işletmeye ait veya kiralanacak yerler olabilir. Ek olarak, işçilik maliyetleri her açılan konumla birlikte artma eğiliminde olup çalışanları işe almak ve eğitmek için zamana ihtiyaç bulunmaktadır. Bu da ilk siparişi teslim etmeden önce en az birkaç ay için ekstra maliyet anlamına gelmektedir. İş ölçeklendirmesi kolaydır. Düşük maliyetli açılır ve ölçeklendirmeye uygundur.

Bulut Mutfak Modeli 5: Paylaşılan veya İşletmeye Ait Bir Mutfakta Birden Fazla Sanal Marka

Bu, bir işletmenin sahip olunan veya paylaşılan bir mutfak alanında birkaç farklı markayı çalıştırdığı biraz daha ayrıntılı bir kurulumdur. Akşam yemeği seçeneği ve paket servisi olmayıp bu yalnızca bir teslimat işlemidir. Bir restoran işletmesi, sahip olunan veya paylaşılan bir mutfak alanında birkaç sanal marka işletmektedir. Bu modele mutfak, yoğun nüfuslu birinci sınıf bir emlak alanındadır. Genellikle farklı marka ürünlerin hazırlandığı birkaç üretim hattına sahip büyük bir mutfaktır. Bu da markaların birbiriyle yakından bağlantılı olup tek bir ekip tarafından hazırlanabilecekleri ve anı zamanda, fiyatı düşük tutmak için malzemelerin hacim olarak satın alındığı anlamına gelmektedir. Sipariş ve teslimat, çoğunlukla toplayıcı ortaklıklar aracılığıyla gerçekleştirilir. Ön yatırım düşük/orta düzeydedir. Bu modelin kurulumu, yalnızca bir mutfağa hizmet veren bir bulut mutfağından daha pahalıdır. Sahip olunan veya kiralanan (nispeten yüksek kiralı bir alanda) daha büyük bir alana gereksinim vardır. Ayrıca, hacimlere ve mutfağa bağlı olarak bazı pahalı ekipmanlara ihtiyaç olabilir. Ancak, bu tür bir bulut mutfak, Hub&Spoke bulut mutfak modeli kadar pahalı değildir. Çünkü hala tek bir yerden bahsedilmektedir. İş ölçeklendirme kolay yapılabilir. Ölçeklendirmeden önce ve özellikle yeni bir pazara girmeye çalışmadan önce, demografiye ve sipariş/yeme alışkanlıklarına derinlemesine bir dalış yapmak önemlidir.

Bulut Mutfak Modeli 6: Shell Kitchen, Dış Kaynaklı Yemek Hazırlama/Teslim/Destek

Bu biraz karmaşık modeldir. Sadece son dokunuşları yapan bir bulut mutfaktır. Ancak model genellikle gerçekten zayıf ve ilhamsızdır. Genel giderler minimumda tutulur ve en büyük endişe, minimum maliyetle maksimum hacimlerin nasıl elde edileceğidir. Özel bir merkezi mutfak tarafından sunulmayan açılır bir konumdur. Burada sahip olunan temel olarak, özel bir merkezi mutfak tarafından sunulmayan bir açılır konumdur. Bu açılır pencere, ortak bir mutfaktan yarı hazır yemekler sipariş eder, istenen fiyatı artırır, siparişler ve teslimat için toplayıcılarla ortak olur. Ortak; siparişler, teslimat ve yiyecek hazırlama ile ilgilenir. Operatör, yalnızca teslimatın son ayağı için bir operasyon üssü olarak hizmet veren merkezi bir konuma sahiptir. Son derece düşük maliyetli bir modeldir. Ancak, bu model kendi pazar paylarını yakalamakta ve tutunmakta zorlanırlar. Çoğu zaman, menü öğeleri ne yenilikçi ne de yüksek kalitelidir. İş ölçeklendirmesi kolaydır. Çok fazla rekabetin olmadığı merkezi bir yer bulunabilirse (süreçler, teknik bilgi ve yazılım çözümleri kolayca aktarılabilir) bu modeli ölçeklendirmek kolaydır.

Gün geçtikçe ortaya çıkan çok yeni bulut mutfak konseptleri oluşmaktadır. Aşağıda, bütçeye ve yatırımcıya en uygun konsepte göre arayabilecek farklı modellerde bulunmaktadır (DNY, 2021);

- Bağımsız Bulut Mutfaklar: Bağımsız bulut mutfak, aynı tesis altında tek/birden çok markanın çalıştığı, tek lokasyonda çalışan işletmelerdir. Yeni başlayanların çoğunun, yalnızca tek bir konumla başlayarak bulut mutfak işine dahil olma şeklidir.
- Bulut Mutfak Zincirleri: Bulut mutfağı işletmesi konseptini aşılamak için yüksek bütçeli yatırımcılar, genellikle birden fazla yer/şehir ile başlamaktadırlar. Günümüzde bağımsız bir modelle yola çıkan ve büyük boyutlu, çok lokasyonlu/çok şehirli bir organizasyon haline gelen birçok gıda markası bulunmaktadır.
- Ortak Bulut Mutfağı: Konaklama sektöründe yeni olup kendi tesis ve mutfak kurulumuna yatırım yapmak istenmezse, bulut mutfağı paylaşmak en iyi seçenektir. Bu, yeri kurmak için hiçbir yatırım yapılmadan, hazır bir bulut mutfağı edinmek için önerilmektedir. Buraya yapılan yatırım sadece marka yaratmak ve pazarlamak içindir. Ancak bulut mutfak zincirlerinin paylaşımlı bulut mutfak konseptinde işletildiğini ve hızla genişlediği de görülmektedir.
- Restoran mutfağı ve Bulut Mutfağı: Müşterilerin girdiği fiziksel bir konuma sahip olunduğundan, aynı mekân mutfağı altında işletilen birden fazla markanın bulunduğu bir konsepttir. Restoranın iç tasarımına ve marka diline göre yalnızca birincil marka bulunabilir.
- Ev Tabanlı Bulut Mutfak: Ev üreticileri çok kısa ve farklı bir menü, minimum yatırım harcaması ve işletme maliyeti ile markalarını evden çalıştırabilirler. Çok düşük sermaye/işletme maliyeti ile bu konsept kısa süre içerisinde çok yüksek bir yatırım getirisi sağlamaktadır. Ev tabanlı bulut mutfak da tek kişilik bir gösteri olabilir.
- Ortak Çalışma Mutfak Tesisi: Çoğunlukla artan farkındalıkla birlikte, işletmeler artık yalnızca paylaşılan bir bulut mutfağı konsepti değil, aynı zamanda çok benzersiz bir gayrimenkul yatırımı yolu olan ortak çalışmayı benimsemeye başlamıştır.
- Ortak Çalışma Paylaşımlı Mutfak Alanları: Bulut mutfak işletmesini çalıştırmak için gereken tüm ekipman ve yardımcı programlarla birlikte kurulmuş büyük mutfak altyapılarıdır. Bunlar farklı mutfaklara göre bölümlere ayrılmıştır. Bu nedenle birden fazla restoran markası tarafından kullanılabilir. Bu konsept, 5-12 restoran markasının rahatça çalıştığı 100-250 m2 alanlarda herhangi bir yere kurulabilir. Gelir kaynağı sabittir.
- Süper XL Bulut Mutfaklar: Bu, tek bir varlık altında çalışan farklı mutfaklarda on artı marka ile minimum 1000 m2 alana ihtiyaç duyulan bulut mutfaklar için yeni bir konsepttir. Bu konseptte, bir kerelik tesis kurulum maliyeti daha yüksektir, ancak gelir için birden fazla satış kanalı bulunmaktadır.

Sonuç

Bulut mutfakları, restoranların teslimata göre optimize edilmiş menü öğeleri hazırlamak için alan kiraladığı merkezi lisanslı ticari gıda üretim tesisleridir. Bir restoran, tümü tek bir çatı altında çalışan birden fazla marka veya sanal restoran işletebilir veya mutfak, farklı tedarikçiler tarafından paylaşılan bir kuluçka makinesi gibi çalıştırılabilir. Bulut mutfaklar, paslanmaz çelik hazırlık masaları, davlumbazlar, ocaklar, fırınlar ve lavabolardan oluşan ve her biri doğrudan müşterilerden gelen kendi siparişlerine sahip çok sayıda istasyonu (mini-restoranları) olan büyük bir depodur. Sanal restoranların 2030 yılına kadar bir trilyon USD'lik bir endüstriye dönüşmesi beklenmektedir. Ancak,

hepsi hayatta kalamayacaktır. Kesin olarak, hangi bulut mutfak modeli öne çıkarsa çıksın, hedefe iş optimizasyonu ve maliyet kontrolü yoluyla ulaşılacağı öngörülmektedir. Gastronomi sektöründe şu anda başarılı bulut mutfak operatörlerinin yaptığı ise tam olarak bu olguyu gerçekleştirmeleridir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Alves, A., Viveiros, C., Lopes, J., Nogueira, A., Pires, B., Afonso & A. E., Teixeira, C. (2021). Microbiological contamination in different food service units associated with food handling. *Applied Sciences*, 11, 7241.

Arman, A., (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında bulut mutfaklar üzerine nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.

Beniwal, T. & Mathur, V. K., (2012). Cloud Kitchen: A profitable venture, *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 8(10), 50-54.

Bunnag, T. (2020). The New Normal After COVID-19: Cloud kitchen business opportunities in Bangkok, Thammasat University, Faculty of Commerce and Accoutancy, Master of Business Thesis, 46 s.

Ceylan, Z., Çetinkaya, T. & Yaman, M. (2021). *Et ve Et Ürünleri, Sağlıklı Mutfak (Editor, Y. Birol Saygı).* Detay Yayıncılık, Ankara.

Ceylan, Z., & Şengör, Ü. G. (2017). Investigation of quality parameters of fish treated with sous vide technology, *Aquatic Sciences and Engineering*, 32(1), 8-20.

Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis of Cloud Kitchen Emerging as a viable food & beverage (F&B) Alternative Post Covid-19, *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, XII(IX), 463-471.

Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen – A case study. *An International Journal of Management Studies*, 9(3), 184-190.

Deliverect (2021). Dark Kitchens, 17 s. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5256387/Ebooks/Dark%20Kitchens%20101.pdf

DNY, (2021). End-to-end guide for the cloud kitchen business – Be 100% Prepared Before You Start, https://dnyhospitality.com/cloud-kitchen/

Gosai, K. M. & Palsapure, D. (2021). A study on cloud kitchens as an emerging food and beverage ındustry. *International Journal of Advance Research in Science and Engineering*, 9(9), 36-48.

Goyal, V. (2022). Cloud kitchen: Meaning, concept, business models, benefits & resources, GOTESO, https://www.goteso.com/blog/cloud-kitchens/

Lapaas, (2019). Cloud Kitchen Business Model (Faasos), Start your own Cloud Kitchen, https://lapaas.com/cloud-kitchen-business-model-faasos/

Merckaert, M. (2021). 6 Most popular cloud kitchen business models (& the Only Two We're Betting on to Thrive), https://get.apicbase.com/cloud-kitchen-business-models/

Moyeenudin, H. M., Anandan, R., Parvez, S. J. & Bindu, G. (2020). A research on cloud kitchen prerequisites and branding strategies, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(3), 983-987.

Oracle, (2021). Essential Guide to Cloud Kitchens, Considerations for Restauranteurs, 16s. https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq_mid=168961&sh=&cmid=BUMK200604P00010

Patel, B., (2020). Cloud kitchen setup, Eledea, 8 s. https://5.imimg.com/data5/SELLER/Doc/2021/9/FH/GC/RU/6637015/restaurant-setup-consultant.pdf

Sarangdhar, P., Mohite, V. & Kharde, S. (2021). A study on emerging concept of cloud kitchen in ındia, sambodhi, *UGC Care Journal*, ISSN: 2249-6661, 44(1), 51-57.

Siio, I., Hamada, R. & Mima, N. (2007). Kitchen of the future and applications, *Conference Paper*, July, s. 946-955.

Sitorus, A., Avianti, F., Gultom, M., Tritama, R. & Andini, V. (2021). Virtual kitchens: solution or competition? Market in Minutes, *Savills Research*, 3 s.

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M. & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 975-989.

Tetreault, A. (2019). The Cloud Kitchen Concept: An Addition to the Restaurant Delivery Marketplace, Mobile Cooks, 26 s. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1776793/000177679319000001/mobilecooks_page.pdf

Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (COVİD-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: bulut mutfaklar, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.

Cloud Kitchens Installation Steps, Operations and Models

Y. Birol SAYGI

İstanbul Topkapi University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Istanbul/Turkey

Zafer CEYLAN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van/Turkey

Cloud kitchens are commercial facilities designed specifically to produce food for delivery. These kitchens are also sometimes known as “cloud kitchens”, “communal kitchens” or “virtual kitchens” and are referred to as “virtual restaurants” of delivery-only food brands. There are important differences between “Cloud Kitchens” and “Traditional Kitchens”. Cloud kitchens take the traditional restaurant model and offer modern convenience and incremental cost savings. Here are a few key differences between traditional restaurants and cloud kitchens:

1. Traditional Restaurants Require More Capital and Administrative Effort
2. Traditional Kitchens Require More Staff
3. Cloud Kitchens Have Lower Initial Costs
4. Cloud Kitchens Have Higher Profit Margins

The profit margin is the amount a company earns after accounting for expenses such as rent, staff wages, monthly utilities, and general maintenance. Traditional restaurants often have smaller profit margins than restaurants based on cloud cuisines because traditional restaurants have so many additional overhead and startup expenses.

Cloud kitchens began to emerge in the early 2010s in response to growing demand for high-quality meal delivery and rising rents in downtown locations. The “Green Summit Group” established one of the first cloud kitchens in New York City in 2013, reaching four locations in two cities. As we enter a new decade, cloud kitchens are becoming big businesses, and venture capital is opening up especially to startups looking to capitalize on this new market. Lower real estate costs, Better expansion opportunities and Savings on overhead is a good idea to open a cloud kitchen.

Starting a cloud kitchen involves various decisions, from delivery areas and restaurant name to equipment, licensing and much more. Location (accessible, affordable, windows and breathing space and security for target delivery areas), technology (Online Order Platform, POS and Order Management), Equipment, People, Packaging, Marketing (social media marketing, SMS and Email marketing, Loyalty programs, online lists and social listening) should be given the right karats.

Every step is important to start a cloud kitchen and here are the basic steps;

- Market feasibility study, market research and location finalization
- Business model and budget allocation
- Introducing the most acceptable type, multi-brand kitchen concept
- Menu engineering
- Kitchen planning and design
- Providing the right kitchen equipment (cooking, cooling, storage and food preparation equipment)

- Brand ideas
- Logo design
- Food packaging designs
- Recipe standardization
- Food costing SOP and MRP assessments
- Connect with online delivery applications and sales channels
- Raw material supply
- Personnel recruitment and training
- Cloud kitchen requires point-of-sale technology
- Marketing your cloud brand

Virtual kitchens are a different alternative to traditional restaurants. Ghost kitchens give users the freedom to focus on food preparation and product marketing, minimizing the administrative hassle and logistics that often burden food businesses. The key advantages of cloud kitchens are Affordable Initial Cost, Lower Load, Additional Convenience, Optimized Delivery Experience, Customer Demand Fulfillment, and Increased Reach.

Cloud kitchens are based on a delivery-only business model. These restaurants rely on inbound orders through their websites or through delivery apps to deliver food for off-site dining. This business model allows restaurants to diversify and expand their customer base while reducing the two biggest operating costs, rent and labor. With low overhead and only kitchen staff required, businesses have the opportunity to minimize costs and maximize orders.

Delivery-only cloud kitchens need not create an experiential dining experience for customers. Besides technology, major investments may also include well-equipped kitchen infrastructure and trained manpower such as chefs and delivery drivers. Some cloud restaurants rely on their own delivery fleets to customize their services, while others use aggregators for delivery. The following answers can be given to the question of who should consider opening a cloud kitchen; Food entrepreneurs, homemade food brands, Food-Truck operators, established chains and restaurants.

With any new technology, there will be some disadvantages as well as benefits. Here are some of the potential challenges of running a cloud kitchen: working with on-demand staff, relying on third-party delivery apps, competing in a crowded digital market, food quality and food safety, and regulatory and licensing potential challenges with cloud kitchens.

The advantages of cloud kitchens are the flexible menu, lower financial investment and the opportunity to try. It also provides the opportunity to work more efficiently. Access to customer data and use of third-party applications for marketing are other benefits.

Competition can be fierce in cloud kitchens. Competing in a crowded online market. Customers can use a delivery app to navigate between multiple brands from the comfort of their home. Although rent may be attractive in low-income areas, it may not be the right place to find suitable customers. Another thing to consider is that the reputation of a delivery-only brand is based on food that comes to the customer in perfect condition. Factors beyond the restaurant's control can affect food quality, such as late delivery drivers. Maintaining a high standard of food quality is crucial to increasing repeat orders. These phenomena are the disadvantages of cloud kitchens.

Choosing the right technology for cloud kitchens is crucial and technology plays a crucial role in cloud kitchens as most orders are placed online through a website, app or delivery aggregators. A cloud kitchen requires an integrated technology system for accepting online orders, processing payments and efficient kitchen management.

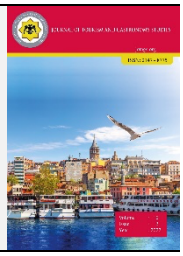
The wrong side of third-party discounts, food cost management, and food safety are key considerations when planning the cloud kitchen business model. In this context, the definition of six business models, which are popular today, is made in the cloud kitchen.

New cloud kitchen concepts are emerging day by day. There are different models that can be searched according to the most suitable concept for the budget and the investor. It is certain that no matter which cloud kitchen model stands out, the goal will be achieved through business optimization and cost control.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat Mı? Yoksa Bir Tehdit Mi? (Metaverse: An Opportunity For Tourism? Or is it a Threat?)

Ahmet TAYFUN [a], *** Cemal Ersin SİLİK** [b], **Erdem ŞİMŞEK** [a], **Ayşe Selin DÜLGER** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.02.2022

Kabul Tarihi: 14.05.2022

Anahtar Kelimeler

Metaverse
Turizm
Sanal gerçeklik
Artırılmış gerçeklik
Dijitalleşme

Öz

Modern yaşam ve gelişen teknoloji futuristik romanların hayal ürünü olan yeni bir kavramı/olguyu –metaverse- hayatımızın yeni bir gerçekliği haline getirmek üzeredir. İlerleyen zamanlarda bu ve benzeri teknolojik platform ve uygulamaların günlük yaşantımızın bir parçası haline gelebileceği öngörülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm alanındaki öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Bu kapsamda, Türkiye'deki farklı üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan öğretim elemanlarına yarı yapılandırılmış görüşme formu ile anket uygulanmıştır. Farklı üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan toplam 82 öğretim elemanından veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, turizm alanında görev yapan öğretim elemanları metaverse kavramına ilişkin sanal evren, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve sanal ortam kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte öğretim elemanlarına göre metaverse; pazarlama etkinliği, turistlere ekonomik kolaylık, tanıtım kolaylığı gibi fırsatlar sunabileceğini, istihdam sorunu, turizm gelirlerinde azalma, işletmelerin çağa ayak uyduramaması ve güvenlik açığı gibi tehditler oluşturabileceğini dile getirmişlerdir.

Keywords

Metaverse
Tourism
Virtual reality
Augmented reality
Digitalization

Abstract

Modern life and developing technology are about to make a new concept/phenomenon -the metaverse- which is the product of the imagination of futuristic novels, a new reality of our lives. It is foreseen that this and similar technological platforms and applications will become a part of our daily life in the future. The main purpose of this study is to determine the evaluations of the instructors in the field of tourism regarding the concept of metaverse. In this context, a semi-structured interview form is administered to the lecturers working in the tourism-related departments of different universities in Turkey. Data are collected from a total of 82 lecturers working in tourism-related departments of different universities. Data are analyzed by the MAXQDA program. According to the results of the analysis, the instructors working in the field of tourism highlighted the concepts of virtual universe, virtual reality, augmented reality and virtual environment related to the concept of metaverse. However, according to the instructors, the metaverse; they stated that it can offer opportunities such as marketing effectiveness, economic convenience, and ease of promotion to tourists, and that it can create threats such as employment problem, decrease in tourism revenues, inability of businesses to keep up with the times and security gap.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr (C. E. Silik)

DOI:10.21325/jotags.2022.1017

GİRİŞ

Metaverse, kullanıcıların bilgisayar tabanlı bir ortamda diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanıdır (Oxford English Dictionary, 2022). Metaverse kavramı, aşkınlık anlamına gelen "meta" ve gerçek dünyayı ifade eden "evren" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Sparkes, 2021).

"Metaverse" terimi ilk olarak Neal Stephenson'ın 1992 yılında basılan romanı Snow Crash'te kullanılmıştır (Orland, 2021). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sanal ortamların dijital nesneler ve insanlarla etkileşimi mümkün kılan teknolojilerin kullanılmasına dayanması sebebiyle metaverse çok kullanıcılı platformlarda ağ bağlantılı ve sürükleyici ortamlar ağıdır (Mystakidis, 2022, s.486). Dolayısıyla, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi gerçeklik türleri ile metaverse kavramı ayrılmaz bir bütündür. Literatürde yapılan tanımlar da dikkate alınarak yazarlar tarafından metaverse, -insanların arzu ederek oluşturdukları avatarlar aracılığı ile politik, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerde bulunabildiği, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştiren üç boyutlu sanal bir evren- olarak ifade edilmektedir.

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik uygulamaların turizm alanında kullanılması ise giderek yaygınlaşmaktadır. Parapanos & Michopoulou (2022, s.469) tarafından yapılan çalışmada, oteli ziyaret etmeden önce otelin oyunlaştırılmış uygulamasını kullanmanın ziyaretçilere kullanım kolaylığı ve beraberinde işletmeye karşı güven duyulmasını sağlayacağı vurgulanmıştır. Guttentag (2010)'a göre ise sanal gerçeklik uygulamalarının turizmde sağladığı faydalar "pazarlama, planlama, sürdürülebilirlik ve koruma; ulaşılabilirlik; eğitim ve eğlence" olmak üzere 6 alanda kategorize edilmiştir.

Yapılan literatür taramasında metaverse ve turizm ile ilgili sınırlı sayıda (Buhalis & Karatay, 2022; Lee vd., 2020; Lee vd., 2021; Um vd., 2022) araştırmaya rastlanmıştır. Lee, Hunter & Chung (2020) tarafından yapılan çalışmada, akıllı şehir turizm uygulamaları ile şehrin bilgi iletişim teknolojileri altyapısına dayalı olarak turist deneyimlerinin, gerçek ve sanal tabanlı meta veri tabanına kademeli olarak uyarlanarak şehrin çekiciliğinin ve erişilebilirliğinin artırılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Metaverse ortamının turizm alanına uyarlanması sürecinde tüm paydaşları 3B sanal ortamında buluşturmak için karma gerçeklik ile birleştirilmiş fiziksel gerçeklik kullanılmakta olup fiziksel alanlar karma gerçeklik alanlarına dönüştürülerek internet paralel bir sanal evren olarak sunulmaktadır (Buhalis & Karatay, 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, turizm alanında çalışmalar yapan öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Ayrıca öğretim elemanlarının bakış açısı ile metaverse'nin turizm için fırsat mı yoksa tehdit mi olduğuna ilişkin değerlendirmeleri ortaya koymaktır. Diğer taraftan, metaverse ile ilgili turizm sektöründe bir farkındalık oluşturulması turizmdeki tüm paydaşlara katkı sağlayacaktır. Metaverse kavramına ilişkin literatürde yapılmış çalışmaların sınırlı olması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında genişletilmiş gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, turizm sektöründe sanal gerçeklik kullanımı ve metaverse kavramları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality-XR)

Genişletilmiş gerçeklik, sarmalayan (immersive) teknolojinin (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, artırılmış sanallık, karma gerçeklikler ve gelecekteki gerçekler vb.) desteklediği tüm gerçeklik türlerini içeren kapsayıcı bir terimdir (Milgram & Kishino, 1994). Şekil 1'de de görüleceği gibi genişletilmiş gerçeklik tek başına bir gerçeklik türü olmayıp diğer tüm gerçeklik uygulamalarını bünyesinde barındıran bir üst yapıdır. Genişletilmiş gerçeklik, insan ve makine arasındaki etkileşimin bilgisayar teknolojisi ve donanımı tarafından oluşturulan etkileşimler yoluyla gerçekleştiği, bir araya getirilmiş tüm gerçek ve sanal ortamları ifade eder (Doolani vd., 2020).

Şekil 1. Gerçeklik türlerinin konumlandırılması; Kaynak: El-Jarn & Southern, 2020

Genişletilmiş gerçeklik, bilgisayarlar ve giyilebilir cihazlar kullanılarak sanal ve fiziksel ortam aracılığıyla kullanıcıları bir insan-makine gerçekliğine dahil eder (Mann vd., 2018). Genişletilmiş gerçeklik, kullanıcıların simülasyonu dışarıdan nasıl algıladıklarını geliştirmekle kalmayıp, kullanıcıları simülasyonun içine yerleştirerek gerçekliklerini genişletmekte ve benzersiz bir varlık hissi sunarak, gerçek ile simüle edilmiş ortamları ayırt edilemez hale getirmektedir (Suh & Prophet, 2018). Genişletilmiş gerçeklik teknolojileri, kullanıcıyı sanal gerçekliğe sokarak, kullanıcının çevresine artırılmış gerçeklik öğeleri ekleyerek veya karma gerçekliği kullanacak şekilde tasarlanmaktadır (www.hp.com).

Genişletilmiş gerçeklik, son zamanlarda daha erişilebilir ve ekonomik hale gelerek günlük yaşamda, özellikle eğlence sektöründe (örneğin video oyunları ve mobil oyunlarda), mühendislik, görselleştirme, birlikte tasarlama/birlikte oluşturma, sağlık ve eğitim alanlarında kullanılmaktadır (Quint vd., 2015; Scholz & Smith, 2016; Bacca vd., 2015; Bellini vd., 2016).

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara kişiselleştirme imkânı sunarak, fiziksel engellerin üstesinden gelmeyi ve artan sürükleyici deneyim arzusunu tatmin etmeyi teşvik etmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). İşletmelere gelince, dijitalleşme, pazar kısıtlamalarının üstesinden gelmek, sürdürülebilirliği sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için bir şans sunmaktadır (UNWTO, 2020). Gelişmekte olan bir teknoloji olarak, yerleşik etik kuralların eksikliği ve paydaşlar arası düzenleyici kısıtlamalarının olmaması, genişletilmiş gerçekliğin

benimsenmesinin önündeki engelleri kısa vadede azaltabilir. Genişletilmiş gerçeklik kullanımını kolaylaştırmada hayati bir rol oynayan hükümetlerin, ilkeleri nasıl kavramsallaştırdığı ve ilgili düzenlemeleri nasıl uyguladığı; gizlilik, kimlik doğrulama, veri koruma bağlantılı istenmeyen sonuçların azaltılmasına, genişletilmiş gerçekliğin benimsenmesini ve uzun vadede sağlıklı çalışan bir ekosistem kurulmasını sağlayarak (Slater vd., 2020), genişletilmiş gerçekliğin niteliklerinin gelişmesine katkıda bulunacaktır (Kwok & Koh, 2021).

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR)

Artırılmış gerçeklik kavramı, 1960'lardan beri var olmasına rağmen, teknolojik ilerlemeler neticesinde ayrı bir araştırma alanı olarak ele alınması ancak son yirmi yılda mümkün olmuştur. Bu artan ilginin sebebi, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, gerçek dünya ortamını bilgisayar tarafından oluşturulan içerikle sorunsuz bir şekilde bütünleştirerek aracılı bir algı sağlama konusundaki benzersiz yeteneğinin farkına varılmasıdır (Tussyadiah vd., 2018). Pokémon Go'nun 2016 yılında piyasaya çıkması, artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki ilk ana akımı oluşturmuş ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının geniş kitleler tarafından bilinmesine yol açmıştır (Rauschnabel vd., 2017).

Artırılmış gerçeklik; metin, video, grafik, GPS verileri ve diğer multimedya formatları gibi bilgisayar tarafından oluşturulan verilerin, bir cihaz kamerasıyla gerçek dünya görüntüsünün üzerine yerleştiren görselleştirme tekniğidir (Kounavis vd., 2012). Fiziksel dünyanın, doğrudan canlı ya da dolaylı görüntüler kullanarak, bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla kişinin görüş alanını dönüştürülmesi ve kullanıcıların çevreye dair gerçeklik algısının artırılmasına, artırılmış gerçeklik denilmektedir (Osterlund & Lawrence, 2012). Sanal gerçeklikle karşılaştırıldığında, artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı değiştirmek yerine iyileştirir. Kullanıcı, kendi görüş alanına eklenen ek 3D grafiklerle geliştirilmiş gerçek dünyayı deneyimlemektedir. Gerçek ve sanal nesneleri birleştirme olasılığı, çok sayıda farklı uygulamanın kullanılmasına imkân tanımaktadır (Fritz vd., 2005).

Teknolojinin günlük yaşamımıza tam olarak entegre olduğu bu dönemde (Wang vd., 2016), artırılmış gerçeklik teknolojisi, turistlere çevrelerini keşfetmek için yenilikçi bir yol ve turizmin gelişmesi için de yeni fırsatlar sunmaktadır (Cranmer vd., 2016). Bu yeni teknolojinin, turistik seyahat davranışları, karar verme ve bilgi arayışı süreçlerine önemli etkisi olacaktır (Cranmer vd., 2020). Mobil teknolojilerin her yerde bulunabilme, esneklik, kişiselleştirme ve yaygınlaştırma gibi benzersiz özellikleri, onu hem turizm tedarikçileri hem de tüketiciler için yararlı bir araç haline getirmektedir (Cranmer vd., 2020; Kim vd., 2008; Siau vd., 2001). Turizmde artırılmış gerçeklik kullanımını örneklendirmek gerekirse; Kuoni Travel'ın, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek, hizmet ve ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak için artırılmış gerçeklik reklamları ve dergi içerikleri geliştiren hizmet sağlayıcısı Aurasma ile bir işbirliği yaptığı, Thomson Cruises'ın ise, yolcu gemilerini potansiyel turistlere sergilemek için bir artırılmış gerçeklik broşürü tanıttığı görülmektedir (Hassan vd., 2018). Bu teknolojilere karşı artan farkındalık ve uygulamaların kullanımı, turistlerin bilgi arama, karar verme (Wang vd., 2014), turizm ürünleri ve hizmetlerini satın alma, yorumları bulma ve keşfetme yöntemlerinde meydana gelen farklılıklar, seyahat davranışlarını değiştirmektedir (Ukpabi & Karjaluoto, 2017). Sonuç olarak, turizm sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamalarının benimsenmesi; karlılığın yanı sıra daha iyi ürün ve hizmet sunumu için önemli bir noktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları için yüksek yatırım maliyetleri gerektiği göz önünde bulundurulduğunda, herhangi bir uygulama kararı vermeden önce tam potansiyelini keşfetmek oldukça önem taşımaktadır (tom Dieck & Jung, 2017).

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR)

Sanal gerçeklik, nesnelerin bir mekansal mevcudiyet duygusuna sahip olduğu, üç boyutlu bir dünya oluşturmak amacıyla kullanılan bilgisayar teknolojisidir (NASA, 2021). Üç boyutlu olup takip edilen bir ekrana, el/vücut takibine ve binaural sese dayanmaktadır ve kullanıcılara çok algılı bir deneyim sunmaktadır (Gigante, 1993). Diğer bir deyişle sanal gerçeklik, bir kişinin ekranlı bir kulaklık ve sensörlerle donatılmış el kumandası gibi cihazları kullanarak sürükleyici bir yapay üç boyutlu ortamda etkileşimde bulunabileceği bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyondur (Jewitt vd., 2021, s.1).

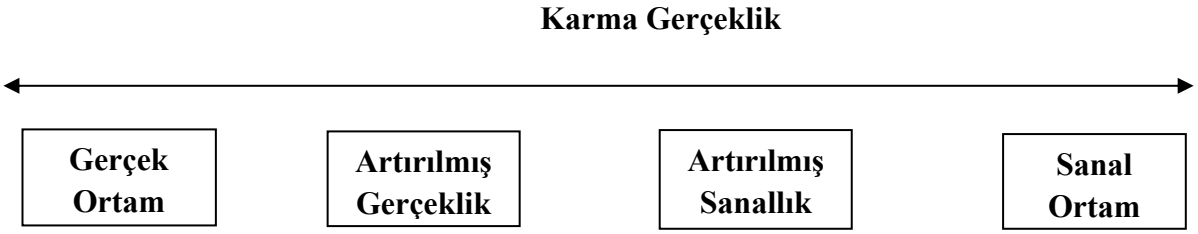
Sanal gerçeklik, 1950'li yıllarda ortaya çıkmış olup 1980'lerin sonunda başlayan süreç itibariyle popülarite kazanmıştır (Mandall, 2013, s.304). Takip eden süreç itibariyle de pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Sanal gerçekliğin kullanıldığı alanlardan biri de turizm ve seyahat sektörüdür. Teorik bir bakış açısından değerlendirilecek olursa sanal gerçekliğin turizm alanında kullanımının araştırılması; gerçek ortamların sanal tasvirlerini içeren sanal gerçeklik deneyimlerinin daha iyi anlaşılması ve gerçek tüketime (ziyaretler vs.) yönelik tutumları şekillendirmede sanal gerçeklik deneyiminin etkisinin anlaşılması konusunda fayda sağlayacaktır (Tussyadiah vd., 2017).

Turizm alanında pazarlama, eğlenme, eğitim, erişilebilirlik ve mirasın korunması amacıyla tasarlanmış sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlenebilir (Merkx & Nawijn, 2021, s.1). Teknolojide yaşanan son gelişmeler ile sanal gerçeklik turizm sektörü için yaygın ve etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Destinasyonlar, oteller ve tur operatörleri sürükleyici deneyimler sunmak için düşük maliyetli sanal gerçeklik uygulamalarından faydalanabilmektedirler (Skard vd., 2021, s.1). Özellikle konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin soyut olması sebebiyle belirsizliğin giderilmesi amacıyla sanal gerçeklik gibi teknolojilerden faydalanılmaktadır (Kabadayı, 2020, s.464). Özetle, sanal gerçeklik uygulamaları herkes için erişilebilir bir turizm deneyimi sağlayarak geleneksel turizm uygulamalarını maddi olmayan ve deneysel bir özle bir ürüne dönüştürmesi sayesinde eşsiz bir kaynak olabilmektedir (Li vd., 2021, s.2).

Karma Gerçeklik (Mixed Reality-MR)

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin birlikte kullanılmasına karma gerçeklik denilmektedir (Bilim ve Teknik, 2021). Karma gerçeklik uygulamaları, gerçek dünyaya ilişkin kullanıcı algısının bağlamsal olarak ek bilgilerle geliştirildiği bir gerçeklik türü olup sanal ve gerçek ayrımının yapılması oldukça zordur (Bulman vd., 2004).

Karma gerçeklik, gerçek dünyayı sanal dünya ile harmanlamaktadır ve bu bağlamda kullanıcılara sürükleyici-etkileşimli deneyim sunmaktadır (Papagiannakis vd., 2018). Örneğin, karma gerçeklikte uyarılmış nesneler, duvardan seken bir top veya odada yeniden düzenlenmiş mobilyalar gibi gerçek ortamla etkileşime girebilmektedir (PC Encyclopedia, 2019). Karma gerçeklikte, kullanıcılar gerçek dünyaya yerleştirilmekte ve dijital içerik tamamen çevreleriyle bütünleştirilmektedir böylece hem dijital hem de gerçek içeriklerle etkileşime girilebilmektedir (Flavián, 2019, s.550). Literatürde turizm alanında karma gerçekliğin kullanımına ilişkin çalışmalar ise daha çok müze ziyaretlerini incelemektedir çünkü sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri müzelere kolayca uyarlanabilmektedir (Gaberli, 2019, s.65). Karma gerçeklik, deneyimleri canlandırmak için bilgi sağlayarak ziyaretçi etkileşiminde ve memnuniyetinde farklılık oluşturmaktadır (Kaplan & Shiff, 2016).



Şekil 2. Sanallık sürecinin basit gösterimi Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994

Şekil 2'de görüldüğü üzere gerçeklik gerçek ortamdan sanal ortama doğru çeşitli şekillerde yapılanmaktadır. Karma gerçeklik ise tüm bu süreci kapsamaktadır (Jerald, 2016'dan akt. İpek, 2020). Sonuç olarak karma gerçeklik, diğer gerçeklik türlerinin (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik vs.) belirli özelliklerini yansıtmaktadır.

Turizmde Sanal Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Literatür İncelemesi

Turizm sektörü, teknolojik yeniliklerden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Özellikle emek-yoğun bir sektör olan turizmde gerek çalışanlar gerekse de turistler teknolojik yeniliklerden önemli ölçüde yararlanmaktadır. Turizm sektöründeki sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin literatürde fazlaca çalışmaya (Kabadayı, 2020; Mil & Dirican, 2018; Durmaz vd., 2018; Demirezen, 2019; Eryılmaz & Aydın, 2020; Aylan & Aylan, 2020) rastlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, endüstri 4.0 ile birlikte teknolojik yeniliklerin turizm sektöründe fazlaca kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne etkisinin incelendiği Mil & Dirican (2018) tarafından yapılan çalışmada, teknolojik yeniliklere ilişkin zihinsel hazırlık altyapısının oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmada, Disneyland, Carnival kruvaziyer şirketi gibi birçok işletme ve şirketin potansiyel müşterilerinin test edebilmesi için sanal gerçeklik uygulaması başlattıklarına değinilmiştir.

Kabadayı (2020) tarafından yapılan çalışmada, otel işletmelerindeki sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin bir inceleme yapılmıştır. Yapılan inceleme kapsamında, otel işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak amacıyla sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile ilgili çeşitli uygulamalar kullandığı sonucuna varılmıştır. Potansiyel müşterilere, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile otellerin üç boyutlu tanıtımı yapılmakta, sanal bir tatil deneyimi sağlanmaktadır. Üç boyutlu video görüntüler ile müşterilerin yaşayacakları tatil deneyimi ile ilgili fikir sahibi olmaları sağlanmaktadır. Demirezen (2019) tarafından yapılan başka bir çalışmada, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılabilirliği ele alınmıştır. İlgili teknolojilerin turizm sektöründe kullanılmasının; sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması, hizmet kalitesini, çekiciliğini arttırması, bilgiye erişimi kolaylaştırması, imaj oluşturması, pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlaması gibi hususlarda katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Eryılmaz & Aydın (2020) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizmdeki uygulamaları ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, mevcut durumda turizm sektöründe kullanılan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Söz konusu uygulamaların, turizm hizmetinin bir ürün olarak sunulmasında ve pazarlanmasında kullanılmakla birlikte sadece belirli alanlarda kullanıldığı belirlenmiştir.

Sanal gerçekliğin turizm sektöründeki yansımalarına yönelik Durmaz vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, Samsun'daki beş yıldızlı otellerde karşılaşılan uygulamalar incelenmiştir. Çalışmada, üç boyutlu sanal turlar, broşür

sanal turlar gibi teknolojik yeniliklerin oteller tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sanal gerçeklik teknolojisine yönelik eğilimin artmasının ve otellerin müşterilerine üç boyutlu hizmetler sunmaya başlamasının gerek müşteri memnuniyetini gerekse de hizmet kalitesini arttıracağını ortaya koymaktadır.

Aylan & Aylan (2020) tarafından yapılan çalışmada, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansıması ele alınmıştır. Dijital rekreasyon kavramının ele alındığı çalışmada, sanal gerçeklik tabanlı dijital rekreasyon faaliyetlerinin en fazla sportif, kültürel ve doğaya yönelik alanlarda; artırılmış gerçeklik tabanlı dijital rekreasyon faaliyetlerinin de sportif, kültürel ve sanatsal alanlarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Literatürde turizm sektörüne ilişkin sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı alanlarda gerçekleştiği, kullanım alanlarının giderek arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla yaşanan teknolojik gelişmeler, turizm sektörünü de etkilemektedir. Gelecek dönemlerde, teknolojik yeniliklere uyum sağlayan işletmeler, diğer işletmelere kıyasla rekabet avantajı sağlayacaktır.

Metaverse ve Turizm

Metaverse kavramı, aşkınlık anlamına gelen "meta" ve gerçek dünyayı ifade eden "evren" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Sparkes, 2021). Metaverse ilk olarak 1992'de Neal Stephenson'un bilim kurgu romanı Snow Crash'de kullanılmış ve sanal ve gerçekliğin etkileşime girdiği, çeşitli sosyal etkinliklerle değer yarattığı bir dünyaya atıfta bulunmuştur (Stephenson, 1992). Metaverse, gerçekteki kişilerin yerine geçen sanal avatarlar aracılığıyla günlük hayatın ve ekonomik faaliyetlerin yürütülebildiği 3B tabanlı sanal bir dünyadır (Kim, 2021). Yapılan tanımlamalar doğrultusunda yazarlara göre metaverse, insanların arzu ederek oluşturdukları avatarlar aracılığı ile politik, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerde bulunabildiği, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştiren üç boyutlu sanal bir evrendir.

Metaverse, gerçek dünyayı yansıtmak için çok daha geniş bir araç yelpazesine sahip olan ve sanal dünyanın üç boyutlu bağlamı üzerinden "dünyayı yeniden inşa etmeyi" amaçlayan bir ortam olarak görülmektedir. Sanal platformda yaratılan fiziksel evrenin ötesinde bir dünya olan Metaverse, insan ilişkilerinde dramatik bir değişim meydana getirmektedir. Metaverse, dünyayı üç boyutlu sunarak, gerçekte var olandan daha inandırıcı görüntüler oluşturabilmektedir (Hemmati, 2022).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli ve kalıcı çok kullanıcılı bir ortam olan gerçeklik sonrası evreni ifade etmektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sanal ortamlar, dijital nesneler ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Günümüzde Metaverse'yi yönetecek altyapıyı, protokolleri ve standartları oluşturmak için yoğun bir yarış yaşanmaktadır. Özellikle büyük şirketler, kullanıcıları çekmek ve fiili Metaverse hedefi haline gelmek için kapalı, tescilli donanım ve yazılım ekosistemlerini inşa etmeye çalışmaktadır (Mystakidis, 2022).

Metaverse dünyası, paralel bir yaşamın sanal dünyada resmedilmesini ve sanal dünyada birtakım manipülasyonlara imkân tanıyarak, özgür bir öğrenme ve yaşama ortamı sunmaktadır. Bu hususta sanal dünya, insanlara gerçekçilik boyutunda hislerin aktarılmasını mevcut teknoloji ile tam anlamıyla sağlayamasa da tam sürükleyici sanal gerçeklik sistemleri ile birçok alanda başarı sağlamaktadır (Kalkan, 2021).

Metaverse, artırılmış gerçeklikten ve sanal gerçeklikten üç şekilde ayrılmaktadır. İlk olarak, sanal gerçeklik ile ilgili çalışmalar fiziksel bir yaklaşıma ve işlemeye odaklanırken, metaverse daha sürdürülebilir içerik ve sosyal anlam

içeren bir hizmet olarak güçlü bir yöne sahiptir. İkincisi, metaverse artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerine gereklilik duymamaktadır. Platform, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik desteklemese bile metaverse uygulaması olabilmektedir. Son olarak metaverse, sosyal anlamı güçlendirmek için çok sayıda insanı barındırabilecek ölçeklenebilir bir ortama sahiptir. Bununla birlikte büyük ölçekli metaverse uygulaması üç bileşen gerektirmektedir. Bunlar; (1) donanım iyileştirmeleri (GPU belleği, 5G), (2) donanımın paralelliğinden yararlanan tanıma ve ifade modelinin geliştirilmesi ve (3) insanların dâhil olduğu ve katıldığı içeriğin mevcudiyetidir (Park & Kim, 2022).

Metaverse kavramının yakın gelecekte birçok sektörü etkileyeceği düşünülmektedir. Oluşturulan bu sanal dünyadan en fazla etkilenebilecek sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörünün yapısında sosyal, kültürel, sportif ve ekonomik etkileşim bulunmaktadır. Metaverse dünyasında birçok firmanın yer almak istemesi ile birlikte turizm işletmelerinin de gelişmelere eşlik edeceği düşünülmektedir. Konaklama sektöründe metaverse, "metahotels" olarak ifade edilmektedir (Okanakul, 2021). Metaverse'nin turizm sektörünü ne yönde etkileyeceğine ilişkin tartışmalar önem kazanmıştır. Özellikle metaverse dünyasında otellerin kurularak, kripto paralar ile hizmetin satılabileceği, Marriott, Hilton gibi otel zincirlerinin metaverse dünyasında yer satın alarak yeni bir dönemi başlatacağı da tartışılmaktadır. Bu nedenle, metaverse'nin turizm sektörüne etkisine yönelik çalışmaların yapılması ve olası sonuçlarının tartışılması önerilmektedir. Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından birisi de metaverse konusu hakkında turizm camiasında bir farkındalık oluşturmaktır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, turizm alanındaki öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Ayrıca öğretim elemanlarının bakış açısı ile metaverse'nin turizm için fırsat mı? yoksa tehdit mi? olduğuna ilişkin değerlendirmeleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Türkiye'deki farklı üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan öğretim elemanlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma, Davis (1989) tarafından geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli"ne dayanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin teknolojilere karşı tutumlarını, kullanımlarını ve davranışlarını ele alarak, gelecekte bu teknolojilerin insan yaşamındaki rolünü açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırır & Kaplan, 2019).

Çalışmada verileri toplayabilmek için yarı yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, "Metaverse kavramı hakkında neler söyleyebilirsiniz?" sorusu sorularak, katılımcıların metaverse kavramına ilişkin farkındalıkları belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda, "Metaverse'nin turizm için oluşturabileceği muhtemel fırsatlar neler olabilir?" sorusu sorularak, katılımcıların metaverse ile ilgili fırsatları turizm açısından ortaya koyması beklenmiştir. Son kısımda ise, "Metaverse'nin turizm için oluşturabileceği muhtemel tehditler neler olabilir?" sorusu sorularak, katılımcıların metaverse ile ilgili tehditleri turizm açısından belirtmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu için fakültelerin turizm bölümlerinde görev yapan öğretim üyelerinden uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü alınan öğretim üyelerinde, konu hakkında bilgi sahibi olması ve yeterli zamanı ayırabilmesi kriterlerine bakılmıştır. Alınan uzman görüşleri neticesinde, anket formu üzerinde anlaşılmayı kolaylaştıracak birtakım düzeltmeler yapılmış ve nihai anket formu uygulanmıştır.

Çalışmada, örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi kullanılmıştır. Covid-19 pandemi tedbirleri gereği yarı yapılandırılmış anket formu, Türkiye'deki farklı üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan öğretim elemanlarına e-posta yoluyla iletilmiş ve

gönüllülük esasına dayalı olarak doldurmaları istenmiştir. Süreç içerisinde mümkün olduğunca fazla öğretim elemanından veri toplanmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci sonunda 82 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA veri analiz programı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.04.2022 tarihi ve 93128 sayı numarası ile alınmıştır.

Veriler toplandıktan sonra tasnif işlemine tabi tutulmuş, sorulara göre bir araya toplanarak analize hazır hale getirilmiştir. Analiz sonunda kelimeler tekrar sıklıklarına göre sınıflandırılmış ve birbirine yakın olan ifadeler kodlanarak belirli temalar altında toplanmıştır. İlk soruda 302 ifadenin 51 tema altında, ikinci soruda 172 ifadenin 33 tema altında, üçüncü soruda ise 120 ifadenin 27 tema altında toplandığı tespit edilmiştir. Son olarak ortaya çıkan temalar ile kelime bulutu yapılmış ve analiz sonuçları görsel hale getirilmiştir.

Bulgular

Çalışmada, turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu kapsamda, metaverse kavramına ilişkin bulgular, fırsatlara ilişkin bulgular ve tehditlere ilişkin bulgular ayrı ayrı ele alınmıştır.

Metaverse Kavramına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Metaverse kavramına ilişkin turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarının değerlendirmeleri Şekil 3'te yer almaktadır. Şekil 3'te yer alan bulgular 2948 kelime analiz edilerek elde edilmiştir.

Şekil 3. Metaverse kavramına ilişkin elde edilen bulgular

Şekil 3'e göre turizm alanında görev yapan öğretim elemanları metaverse denildiğinde, sanal evren, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal ortam, sanal dünya, üç boyut, kripto para, Facebook, ileri teknoloji, sosyal medya, avatar, yapay zeka, artırılmış sanal gerçeklik, bilgisayar oyunu, yakın gelecek gibi kavramları aklına getirmektedir. Elde edilen sonuçlar, metaverse kavramına ilişkin bir kavram karmaşası yaşandığını ortaya koymaktadır. Özellikle metaverse kavramı, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları ile karıştırılmaktadır. Şekil 3'te metaverse kavramına ilişkin sanal gerçeklik kavramının en çok ifade edilmesi de bu savı desteklemektedir.

Fırsatlara İlişkin Elde Edilen Bulgular

Metaverse kavramının turizme getireceği fırsatlara ilişkin turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarının değerlendirmeleri Şekil 4'te yer almaktadır. Şekil 4'te yer alan bulguları elde edebilmek için verilerde yer alan 3257 kelime analiz edilmiştir.

Şekil 4. Fırsatlara ilişkin elde edilen bulgular

Şekil 4'te metaverse'nin turizme sağlayacağı fırsatlara ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarına göre metaverse; pazarlama etkinliği, turistlere ekonomik kolaylık, yer faydası, sürdürülebilirlik, tanıtım kolaylığı, yeni deneyimler, engelli bireylere kolaylık, turizm motivasyonunda artış, karar verme kolaylığı, zaman faydası ve yeni istihdam alanları gibi hususlarda fırsatlar sağlayacaktır. Turizm alanındaki akademisyenler metaverse'nin en fazla "pazarlama etkinliği" konusunda fırsat oluşturacağını düşünmektedir. Özellikle metaverse'nin turistlere erişim kolaylığı sağlaması ve ürünlerin daha etkin tanıtılması noktasında önemli fırsatlar sunacağı belirtilmektedir. Elde edilen sonuçlar, Demirezen (2019) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Söz konusu çalışmada da teknolojik yeniliklerin pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkaracağı sonucuna varılmıştır.

Tehditlere İlişkin Elde Edilen Bulgular

Metaverse kavramının getireceği tehditlere ilişkin turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarının değerlendirmeleri Şekil 5'te yer almaktadır. Şekil 5'te yer alan bulguları elde edebilmek için verilerde yer alan 3226 kelime analiz edilmiştir.

Şekil 5. Tehditlere ilişkin elde edilen bulgular

Şekil 5'te metaverse'nin sağlayacağı tehditlere ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. Turizm alanında görev yapan öğretim elemanlarına göre metaverse; istihdam sorunu, turizm gelirlerinde azalma, talep daralması, güvenlik açığı, işletmelerin çağa ayak uyduramaması, işletmelere ekonomik külfet, sağlık sorunları, turist sayısında azalma, turistik deneyime zarar verme, yasal altyapı gibi hususlarda tehdit oluşturacaktır. Turizm alanındaki akademisyenler metaverse'nin en fazla "istihdam sorunu" konusunda tehdit oluşturacağını düşünmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne yansımaları neticesinde sektör çalışanlarında istihdam kaygısı derinden yaşanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, turizm alanındaki öğretim elemanlarının da metaverse'nin istihdam noktasında önemli bir tehdit oluşturacağını düşündüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Metaverse kavramı, son dönemlerde sıklıkla kullanılmasına rağmen birçok kişinin ne olduğunu tam anlayamadığı bir kavramdır. Literatürde de metaverse kavramını turizm ile ilişkilendiren çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın teorik ve pratik çıktılarının sektöre önemli katkı sağlaması düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm alanındaki öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Ayrıca öğretim elemanlarının bakış açısı ile metaverse'nin turizm için fırsat mı yoksa tehdit mi olduğuna ilişkin değerlendirmeleri ortaya koymaktır. Diğer taraftan, metaverse ile ilgili turizm sektöründe bir farkındalık oluşturulması turizmdeki tüm paydaşlara katkı sağlayacaktır. Literatürde yapılan inceleme neticesinde, metaverse kavramına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, bundan sonra turizm ve metaverse konusunda çalışma yapacak araştırmacılara veri temin edecek ve farklı bir bakış açısı oluşturabilecektir.

İlk olarak çalışmada, turizm alanındaki öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin farkındalıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Metaverse kavramı denildiğinde ne anlaşılmaktadır? Kavrama yönelik öğretim elemanlarının zihinlerinde oluşan kelimeler nelerdir? Elde edilen sonuçlar, öğretim elemanlarının metaverse kavramına ilişkin genellikle, sanal evren, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, üç boyut, sanal ortam, sanal dünya, kripto para, avatar, paralel evren gibi kelimeleri zihinlerinde canlandırdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışma sonuçları, metaverse ile ilgili bir kavram karmaşası olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik kavramlarının iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Metaverse kavramının, sanal gerçeklik olarak algılandığı da tespit edilmiştir. Oysaki sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramları birbirinden farklı teknolojileri ifade etmektedir.

Çalışma sonuçları, turizm alanında çalışan öğretim elemanlarının metaverse'yi bazı konularda fırsat, bazı konularda ise tehdit olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Turizm akademisyenlerine göre; metaverse özellikle pazarlama etkinliği, turistlere ekonomik kolaylık, tanıtım kolaylığı, karar verme kolaylığı, yeni deneyimler, yer faydası, turizm motivasyonunda artış, sürdürülebilirlik, erişim kolaylığı gibi hususlarda önemli fırsatlar sunmaktadır. Sonuçlar, literatürde yer alan çalışmalar (Demirezen, 2019; Kabadayı, 2020) ile paralellik göstermektedir. Bunun yanında, istihdam sorunu, turizm gelirlerinde azalma, işletmelerin çağa ayak uyduramaması, turistik deneyim eksikliği, güvenlik açığı, talep daralması, yasal altyapı, memnuniyet sorunu, ekonomik külfet gibi hususlarda da tehditler ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre turizm alanındaki öğretim elemanları, metaverse'yi hem fırsat hem de tehdit olarak değerlendirmektedir.

Elde edilen çalışma sonuçları, turizm işletmeleri için birtakım önerilerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklere uyum sağlanması noktasında, zincir otellerin (Marriott gibi) metaverse dünyasında yer alması, kripto paralar ile hizmet sunması birtakım rekabet üstünlüğü ortaya çıkaracaktır. Bu kapsamda, turizm işletmelerinin geleceğin dünyası olarak gösterilen metaverse dünyasından uzak kalmamaları, gelişmeleri yakından takip etmeleri önerilmektedir. Metaverse'nin turizm sektörünü hangi boyuta taşıyacağını kestirmek güçtür. Otel işletmelerinin veya yiyecek içecek işletmelerinin metaverse'de yer alarak, kripto paralar ile hizmet sağlamasının tüketiciler tarafından karşılık bulup bulamayacağını zaman gösterecektir. Fakat metaverse olarak adlandırılan sanal dünyaya da ciddi bir talebin olduğu ve birçok sektörü de etkilemeye başladığı göz ardı edilmemelidir.

Çalışma sonuçları, gerek teorik gerekse de pratik katkılar sunmaktadır. Turizm sektöründeki paydaşlar için metaverse kavramına ilişkin bir farkındalık oluşturulması, geleceğin teknolojilerine yönelik hazırlıklı olunması ve turizm sektöründeki diğer araştırmacılara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki farklı üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde görev yapan öğretim elemanları ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, metaverse kavramını turizmdeki diğer paydaşlara (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) sorarak çalışma alanını genişletebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.04.2022 tarihi ve 93128 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aylan, K. & Aylan, S. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansıması: dijital rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2746-2760.

Buhalis, D. & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. *In ENTER22 e-Tourism Conference*. Springer, Cham.

Bulman, J., Crabtree, B., Gower, A., Oldroyd, A., Lawson, M., & Sutton, J. (2004). Mixed reality applications in urban environments. *BT Technology Journal*, 22 (3), 84-94.

Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C. & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.

Cranmer, E., Jung, T. & Miller, A. (2016). *Understanding The Acceptance of Augmented Reality at an Organisational Level: The Case of Geevor Tin Mine Museum. In Information and Communication Technologies in Tourism*. (Eds. Inversini, A. & Schegg, R.). Springer, Cham.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *International Journal of Global Tourism Research*, 3 (1), 1-26.

Doolani, S., Wessels, C., Kanal, V., Sevastopoulos, C., Jaiswal, A., Nambiappan, H. & Makedon, F. (2020). A review of extended reality (xr) technologies for manufacturing training. *Technologies*, 8 (4), 77.

Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3 (1), 32-49.

El-Jarn, H. & Southern, G. (2020). Can co-creation in extended reality Technologies facilitate the design process?. *Journal of Work-Applied Management*, 12 (2), 191-205.

Eryılmaz, G. & Aydın, R. (2020). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm uygulamaları ve pazarlamadaki yeri. *International Rural Tourism and Development Journal*, 4 (2), 9-25.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. Paper presented at the 6th International Symposium on Virtual Reality, *Archaeology and Cultural Heritage (VAST)*. Pisa, Italy.

Gaberli, Ü. (2019). Tourism in digital age: An explanation for the impacts of virtual, augmented and mixed reality technologies on tourist experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2 (2), 61-69.

Gigante, M. A. (1993). *Virtual Reality: Definitions, History and Applications. In Virtual Reality Systems*. (Eds. Earnshaw, R. A., Gigante, M. A. & Jones, H.). London: Academic Press.

Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S. S. & Lancaster, G. (2018). *Augmented Reality Adoption By Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings. In Augmented Reality and Virtual Reality*. (Eds. Jung, T. & tom Dieck, M. C.). Springer, Cham.

Hemmati, M. (2022). The metaverse: an urban revolution effect of the metaverse on the perceptions of urban audience. *Tourism of Culture*, 2 (7), 53-60.

https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/what-is-xr-changing-world, (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9 (71), 1061-1072.

Jewitt, C., Chubinidze, D., Price, S., Yiannoutsou, N., & Barker, N. (2021). Making sense of digitally remediated touch in virtual reality experiences. *Discourse, Context & Media*, 41, 100483.

Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 464-479.

Kalkan, N. (2021). Metaverse evreninde sporun bugünü ve geleceğine yönelik bir derleme. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 163-174.

Kaplan, L. & Shiff, M. (2016). Mapping ararat: an augmented reality walking tour for an imaginary Jewish homeland. *Anthrovision Vaneasa Online Journal*, 4 (2), 1-23.

Kim, D. Y., Park, J. & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 393-407.

Kim, J. (2021). A Study on metaverse culture contents matching platform. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9 (3), 232-237.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.

Kwok, A. O. & Koh, S. G. (2021). COVID-19 and extended reality (GG). *Current Issues in Tourism*, 24 (14), 1935-1940.

Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart tourism city: developments and transformations. *Sustainability*, 12 (10), 3958.

Lee, P., Zach, F. J. & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010-2017: a systematic literature review. *Journal of Smart Tourism*, 1 (1), 19-30.

Li, Y., Song, H., & Guo, R. (2021). A study on the causal process of virtual reality tourism and its attributes in terms of their effects on subjective well-being during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (3), 1019.

Mann, S., Furness, T., Yuan, Y., Iorio, J. & Wang, Z. (2018). All reality: virtual, augmented, mixed (x), mediated (x, y), and multimediated reality. Retrieved February, 24, 2022, from Cornell University, arXiv website: https://arxiv.org/abs/1804.08386v1.

Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, 104394.

Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (3), 1-9.

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77 (12), 1321-1329.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2, 486-497.

NASA [National Aeronautics and Space Administration] (2022). İnternet: https://www.nas.nasa.gov/Software/VWT/vr.html, (Erişim Tarihi: 04.02.2022).

Okanakul, C. (2021). Metaverse Nedir? Metahotels Hakkında Bilgi. İnternet: https://webiusdigital.com/metaverse-nedir-metahotels-hakkinda-bilgi/, (Erişim Tarihi: 02.01.2022).

Orland, K. (2021). So what is "the metaverse" exactly?. İnternet: https://arstechnica.com/gaming/2021/11/everyone-pitching-the-metaverse-has-a-different-idea-of-what-it-is/, (Erişim Tarihi: 22.12.2021).

Osterlund, J. & Lawrence, B. (2012). Virtual reality: avatars in human spaceflight training. *Acta Astronautica*, 71, 139-150.

Oxford English Dictionary (2022). Metaverse. İnternet: https://oxfordenglishdictionary.us/metaverse/, (Erişim Tarihi: 12.02.2022).

Papagiannakis, G., Partarakis, N., Stephanidis, C., Vassiliadi, M., Huebner, N., Grammalidis, N., Partarakis, N, Margetis, G., Drossis, G., Vassiliadi, M., Chalmers, A., Stephanidis, C. & Magnenat-Thalmann, N. (2018). *Mixed Reality Gamified Presence and Storytelling for Virtual Museums*. Springer.

Park, S. & Kim, Y. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.

PC Encyclopedia (2019). Definition of Augmented Virtuality. İnternet: https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38187/augmented-virtuality, Erişim Tarihi: 15.02.2022).

Quint, F., Sebastian, K. & Gorecky, D. (2015). A mixed-reality learning environment. *Procedia Computer Science*, 75, 43-48.

Rauschnabel, P. A., Rossmann, A. & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286.

Siau, K., Lim, E. P. & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12 (3), 4-13.

Skard, S., Knudsen, E. S., Sjåstad, H., & Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87, 104360.

Slater, M., Gonzalez-Liencres, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelley, S., Watson, Z., Breen, G., Schwarz, R., Steptoe, W., Szostak, D., Halan, S., Fox, D. & Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1 (1), 1-13.

Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *Newscientist*, 251 (3348), 18.

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York, USA: Bantam Books.

Suh, A. & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: a literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77-90.

tom Dieck, M. C. & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: a stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (2), 110-117.

Tussyadiah, I. P., Jung, T. H. & tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57 (5), 597-611.

Tussyadiah, I. P., Wang, D. & Jia, C. H. (2017). *Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. In Information and Communication Technologies in Tourism*. (Eds. Schegg, R. & Stangl, B.). Springer, Cham.

TÜBİTAK [Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu] (2021). İnternet: https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=9F8S18aAzqCkaHWmtfrWIEov?dergiKodu=4&cilt=54&sayi=643&sayfa=40&yil=2021&ay=6&yaziid=45470, (Erişim Tarihi: 03.02.2022).

Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: a review. *Telematics and Informatics*, 34 (5), 618-644.

Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. *In ENTER22 e-Tourism Conference*. Springer, Cham.

UNWTO [United Nations World Tourism Organizations] (2020). Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism. İnternet: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism, (Erişim Tarihi: 21.02.2022).

Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 52-63.

Wang, X., Love, P. E., Kim, M. J. & Wang, W. (2014). Mutual awareness in collaborative design: an augmented reality integrated telepresence system. *Computers In Industry*, 65 (2), 314-324.

Yıldırır, S. C. & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10 (19), 22-51.

Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22 (17), 2056-2081.

Metaverse: An Opportunity For Tourism? Or is it a Threat?

Ahmet TAYFUN

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

Cemal Ersin SİLİK

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

Erdem ŞİMŞEK

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

Ayşe Selin DÜLGER

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

Extensive Summary

Metaverse is a virtual reality space where users can interact with other users in a computer-based environment. When the etymological origin of the term metaverse is examined, it is concluded that it is a combination of the words "meta" (Greek prefix meaning after or beyond) and "universe". In the literature review, a limited number of studies were found in the context of metaverse and tourism. Within the scope of the conceptual framework, the concepts of extended reality, augmented reality, virtual reality, mixed reality, use of virtual reality in the tourism sector and metaverse were examined.

Extended reality is an inclusive term that includes all types of reality supported by immersive technology (virtual reality, augmented reality, augmented virtuality, mixed realities and future realities, etc.). Extended reality refers to all real and virtual environments, where the interaction between human and machine created by computer technology and hardware. Extended reality technologies are designed to immerse the user in virtual reality, add augmented reality elements to the user's environment or use mixed reality.

Augmented reality; a visualization technique that overlays computer-generated data, such as text, video, graphics, GPS data, and other multimedia formats, over a real-world image with a device camera. Compared to virtual reality, augmented reality improves the real world instead of changing it. The user experiences the real world enhanced by additional 3D graphics added to his/her field of view. Virtual reality is a computer-generated simulation in which a person can interact in an immersive artificial three-dimensional environment using devices such as a display headset and hand controller equipped with sensors. Virtual reality applications designed for marketing, entertainment, education, accessibility and heritage preservation in the field of tourism can be experienced.

The use of virtual reality and augmented reality together is called mixed reality. In mixed reality, users are placed in the real world and digital content is fully integrated with their environment so that both digital and real content can be interacted with.

Metaverse is seen as an environment that has a much wider range of tools to reflect the real world and aims to “rebuild the world” through the three-dimensional context of the virtual world.

The main purpose of this study is to determine the evaluations of the instructors in the field of tourism regarding the concept of metaverse and reveal the opinions of lecturer’s whether metaverse is an opportunity or a threat for

tourism. In this study, a semi-structured questionnaire consisting of three parts was used to collect the data. In the first part, by asking the question "What can you say about the concept of metaverse?", the awareness of the participants about the concept of metaverse was tried to be determined. In the second part, by asking the question "What are the possible opportunities that the Metaverse can create for tourism?", expected to reveal the participants opinions regarding the opportunities related to the metaverse in terms of tourism. In the last part, by asking the question, "What are the possible threats that the Metaverse may pose to tourism?", it is aimed to indicate participants consideration about the threats related to the metaverse in terms of tourism. At the end of the data collection process, 82 usable data were obtained. MAXQDA data analysis program was used in the analysis of the data. At the end of the analysis, the words were classified according to their frequency of repetition and the expressions that were close to each other were coded and gathered under certain themes. Finally, a word cloud was made with the emerging themes and the results of the analysis were visualized.

When the metaverse is mentioned, the lecturers working in the field of tourism think of virtual universe, virtual reality, augmented reality, virtual environment, virtual world, three dimensions, crypto money, Facebook, advanced technology, social media, avatar, artificial intelligence, augmented virtual reality, computer game, near future concepts bring to mind.

According to the instructors, the metaverse will provide opportunities to tourism-related issues such as marketing effectiveness, economic convenience for tourists, place utility, sustainability, ease of promotion, new experiences, convenience for people with disabilities, increase in tourism motivation, ease of decision-making, time utility and new employment areas.

Metaverse by lecturers; employment problem, decrease in tourism revenues, shrinkage in demand, security gap, failure of businesses to keep up with the times, economic burden to businesses, health problems, decrease in the number of tourists, damage to touristic experience, legal infrastructure will pose a threat to tourism-related issues.

The research results reveal that there is a conceptual confusion about the metaverse. The research results reveal that there is a conceptual confusion about the metaverse. It is understood that the concepts of virtual reality, augmented reality, mixed reality and extended reality in the literature are intertwined. The results of the study offer both theoretical and practical contributions. Creating awareness about the concept of metaverse for the stakeholders in the tourism sector is important in terms of being prepared for the technologies of the future and contributing to other researchers in the tourism sector. This study has been limited to the lecturers working in the tourism-related departments of different universities in Turkey. Researchers who want to work on this subject in the future can expand the field of study by asking other stakeholders in tourism (accommodation businesses, travel businesses, food and beverage businesses, etc.) about the concept of metaverse.

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.04.2022-93128

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-93128
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

"Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat mı? Yoksa Bir Tehdit mi?" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 20.04.2022 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2022/110

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLNARR4PV Pin Kodu :28292 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSNNARRK3V&eS=93128

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

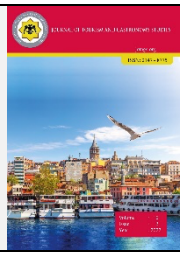
Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Nörogastronomi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi (Analysis of Neurogastronomy and the Effect of the Senses on the Perception of Taste with Semi-Structured Interviews)

Hakkı ÇILGINOĞLU [a], *** Ülkü ÇILGINOĞLU** [b]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey
[b] Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.02.2022

Kabul Tarihi: 07.06.2022

Anahtar Kelimeler

Nörogastronomi

Duyular

Lezzet algısı

Öz

Tüm insanlarda hayati öneme sahip olan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde göstermiş olduğu gibi yeme ve içme gereksinimidir. İnsanoğlunun yeme ve içme ihtiyacı, doğduğu andan itibaren onunla gelişmekte ve temel güdüleri arasında yer almaktadır. İnsanların bazı yiyecek ve içecekleri daha fazla severken, bazı ürünleri sevmemesi gerçeği tüm gücü ile hayatımızda var olmaya devam etmektedir. Lezzet algısı hangi duyu organından etkilenerek tercihler yapmaktadır? Söz konusu çalışmanın çıkış noktasını da bu durum oluşturmaktadır. Kavramsal açıdan "Nörogastronomi nedir?", "Dünyada nasıl ortaya çıkmıştır?" ve "Tüketilen ürünlerden alınmış olan hazzın ne kadarı yenilen gıdalardan ne kadarı beyinde oluşan lezzet algısından kaynaklanmaktadır?" sorularına cevap aranmıştır. Yapılan bu çalışma ile nörogastronomi bilinirliğinin ölçülmesi, bir gıdayı tüketirken duyusal algılardan hangilerini kullanarak değerlendirme yapıldığının belirlenmesi ve renklerin lezzet algısına etkisi araştırılmıştır. Kavramsal çerçevede çalışmanın veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden 32 kişi katılım göstermiştir. Bu görüşmelerden elde edilen en önemli bulgu; geçmişten gelen, yerleşik kanıların değişebilir olduğu ve duyuların nörobilim ile lezzet algısını değiştirebileceğidir.

Keywords

Neurogastronomy

Senses

Taste perception

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

It is the need to eat and drink, which is of vital importance in all humans, as Maslow showed in the hierarchy of needs pyramid. The need of human beings to eat and drink develops with him from the moment he is born and is among his basic motives. The fact that people like some foods and drinks more, but dislike some products continues to exist in our lives with all its strength. Taste perception is affected by which sense organ and makes choices? This is the starting point of this study. Conceptually, "What is neurogastronomy?", "How did it originate in the world?" and "How much of the pleasure obtained from the products consumed is due to the foods eaten and how much is due to the perception of taste in the brain?" answers to the questions were sought. With this study, the measurement of neurogastronomy awareness, the determination of which sensory perceptions are used while consuming a food, and the effect of colors on the perception of taste were investigated. Interviews were conducted by creating a semi-structured interview form, which is the data collection tool of the study in the conceptual framework. 32 people from Kastamonu University Faculty of Tourism participated in the research. The most important finding from these interviews; from the past is that established notions are changeable and that the senses can alter the perception of taste with neuroscience.

** Sorumlu Yazar*
E-postaulkucilginoglu@gmail.com (Ü. Çılgınoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2022.1018

GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamı süresince yemek yeme gereksinimini hayatının merkezine almıştır. Zaman içerisinde bazı olgular değişmiş olup, bunlar yeniliklerle yeniden şekillenmiştir. Gastronominin gelişmesi neticesinde yemeğe, sofra düzenine, hijyene, daha sağlıklı beslenemeye verilen önem artmış, bunun yanı sıra toplumların yemek kültürünün korunması sağlanırken, yemek yeme alışkanlığı bir ihtiyaçken adeta bir sanata dönüşmüştür.

Günümüzde önemi bambaşka bir konumda olan gastronomi kavramı etimolojik olarak; Yunanca bir kelime olan gastri, mide ve nomos yasa, kurallar anlamına gelen iki kelimenin birleşmesi neticesinde oluşmuştur (Sarıışık & Özbay, 2015, s. 264). TDK (2022) sözlüğündeki anlamı ise, iyi yemek yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir. Yine bir başka çalışmada gastronomi kavramı, yiyeceklerin bir tarif dâhilinde hazırlanarak ikram edilmesini ifade etmekle beraber, gıdaların pişirilme ve tüketim özelliklerini yansıtan ve sürdürülmesini sağlayan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Scarpato, 2000, s. 52).

Yıllar içerisinde değişen ve gelişen gastronomi, yeni yaklaşımlar meydana gelmesini sağlamıştır. Gastronomi alanındaki gelişmeler, sağlıklı yiyecekler sunma, kültürel bağları koruyarak yerel yemeklerin varlığını sürdürme, yemek deneyimlerini daha iyi kılma, tüketim amaçlı farklı yollar bulma gibi etkiler ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi bilimi alanında moleküler mutfak, nörogastronomi gibi yaklaşımlar insanların gıdalardan aldığı hazzı artırmaya yönelik geliştirilmiş trendler olarak yerini almıştır (Yıldız & Yılmaz, 2020, s. 19).

Geliştirilen yeni trendlerin başında nörogastronomi gelmektedir. Nörogastronomi kavramı, gastronomi ve bilimin ortak bir paydada buluşmasını sağlamıştır. İnsan beyninin lezzet algısını nasıl meydana getirdiğini araştıran nörogastronomi, nörologlar, şefler, uzman psikologlar tarafından insan beyninin bir gıdayı tüketirken duyuların, bu sürecin nasıl algılandığının araştırılması gerektiğini incelemektedir. (Çevik, 2020, s. 13). Nörogastronominin ilgi alanı koku ve tat, lezzet oluşumu, insan beyni, lezzet algısı, koku-lezzet, dil duyularıdır (Özata Şahin, 2020, s. 173). Nörogastronominin ilgi alanı olarak belirtilen bu kavramlar çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışma ile nörogastronomi bilinirliğinin ölçülmesi, bir gıdanın tüketilmesi esnasında duyusal algılardan hangilerini kullanarak değerlendirme yapıldığının belirlenmesi, renklerin lezzet algısına etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ulusal yazında diğer çalışmaların derleme olması fakat bu çalışmanın nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme kullanılarak yapılması, ayrıca yapılan tadım testi ile katılımcılar tarafından daha somut bilgiler verilmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında "Nörogastronomi", "Tat ve Lezzet", "Duyular" ve "Literatür Özetine" yer verilmiştir.

Nörogastronomi

Gordon Murrar Shepherd, 2006 yılında yazdığı bir makalede nörogastronomi kelimesini kullanarak yeni bir kavram öne sürmüştür (Kurgun, 2017, akt. Özata Şahin, 2020, s.139). Böylelikle gastronomi bilimine yeni bir çalışma alanı eklenmiştir. Shepherd çalışmasında, "Gıda hazırlama biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistemi bilgisini bir araya getirerek gelecekte bir 'nörogastronomi' hayal etmek mümkündür" ifadesini kullanmıştır. Böyle bir sentez, "İsanların yeme deneyimine ilişkin bilgileri ve onu daha lezzetli ve sağlıklı diyetlere doğru şekillendirebilecek yolları geliştirebilir." şeklinde bir açıklama yaparak konuyu özetlemiştir (Özata Şahin, 2020, s. 169).

Shepherd (2012) "Neurogastronomy" isimli kitabında, nörogastronomi kavramını açıklamış, tat ve koku kavramları üzerinde durmuştur. Lezzetin algılanmasında kokunun rolü, lezzet anlayışının beyinde meydana getirdiği görüntüler, lezzetin yaratılması ile beyin ve lezzet arasındaki ilişki, insanın değişip gelişmesinde koku ve lezzet ilişkisi gibi alt başlıklar üzerinde durulmuştur (Cankül & Uslu, 2020, s. 67).

Shepherd (2012) yazdığı nörogastronomi kitabında, nörogastronominin, beynin tam merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Tüketilen gıda ile sinirbilim arasında oldukça karışık ve dinamik iki taraflı ilişki olduğundan bahsederken, yemeğin beyinde nasıl oluştuğunu ve anne karnından itibaren tüketilen gıdalardan nasıl etkilendiğini açıklamaktadır (Herz, 2015, s. 101). Ayrıca, aklın, lezzeti yaratan farklı, doğuştan gelen ve uyandırıcı güçleri nasıl aynı yere topladığı çözüldükten sonra insanların alışık olduğu tatları veya doğuştan yerleşmiş olacağı düşünülen tercihlerin değiştirilebileceği savı ortaya atılmıştır (Konnikova, 2016, s. 39).

2015 yılında nörogastronomiye karşı artan ilgi sonucunda, uluslararası çalışma grupları ve topluluklar oluşmaya başlamıştır. Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu (The International Society of Neurogastronomy), mevcut gruplar arasındaki en çok bilinirliği olan topluluktur. Toplulukta, yeme bozuklukları, yetersiz beslenme, hastalıklar ve obezite üzerine çalışmalar yapan nörobilim, klinik bilim ve şeflerden oluşan uzman bir ekip yer almaktadır (Cankül & Uslu, 2020, s. 67). Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu, ayrıca tarım bilimci, sağlık uzmanları tarafından kurulan profesyonel bir topluluk olarak, beyinde tat duyusunun oluşumunu, beynin tat bilgisini nasıl yorumladığını, sonuç olarak meydana gelen davranışsal ve fiziksel sonuçları araştırmak suretiyle sağlıklı beslenmeyi teşvik etmektedir (ISN, 2021).

Uluslararası Nörogastronomi Derneği'nin 7 Kasım 2015 tarihinde Kentucky Üniversitesi'nde düzenlenen sempozyumda Shepherd, nörogastronomi biliminin ilerleyebilmesi, hastalıklara karşı çözümler üretebilmesi için temel araştırmaların beslenme ve kamu politikaları ile birleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Herz, 2016, s. 101).Yine aynı sempozyumda Charles Spence, nörogastronomi alanında elde edilen verilerin geleceğe yönelik olarak insan sağlığını ve refahını iyileştiren değişiklikleri başlatabilmek için kamu politikalarına entegre edilmesi gerekliliğini savunmuştur (Herz, 2016, s. 102).

Nörogastronomiye duyulan ilgi günden güne artarken, alanda birçok çalışma yapılmasına vesile olmuştur. Yapılan çalışmalar ile zenginleşen nörogastronomi, bazı hastalıkların tedavisi için umut verici sonuçlara ulaşırken, yapılabilecek başka çalışmalara da yeni kapılar açmıştır. Sadece hastalık açısından değil aynı zamanda beyinde yaratılan lezzet algısı ile gastronominin iyi, sağlıklı beslenme anlayışı örtüşmektedir. Böylece gastronomi turizm destinasyonu nörogastronominin de bu alana girmesiyle birlikte verimli neticelere ulaşacağı düşünülmektedir.

Tat ve Lezzet

Tat ve lezzet kavramları çoğunlukla birbirleri ile karıştırılmaktadır. Tüketilen gıdalardan tat alma işlemi, dil üzerinde mevcut olan tat reseptörleriyle uyarılma sayesinde başlamaktadır. Tat alma eylemi ağızda başlar ve beyinde biter. Öncelikle bir besin ısırıldığında, bir taraftan tükürük salgısı ve çiğneme ile parçalanma başlarken, dil üzerindeki papillalar sayesinde, alınan tat beyne iletilir ve tat alma süreci böylece gerçekleşmiş olur (Baral, 2015).

Besinler birçok molekülden oluşsa da temel tatlar; acı, tatlı, tuzlu, ekşi ve umami tatlar olarak beş başlıkta ifade edilmektedir (Yılmaz, Akay & Er, 2021, s. 149). Tat algısı sadece beş ana tat ile ifade edilmekle kalmamıştır.

Bunların yanı sıra, tüketilen ürünün sıcaklık, soğukluk, sertlik, yumuşaklık, acılık gibi farklı özellikleri ile de ifade edilmektedir (Özata Şahin, 2020, s. 170).

Lezzet, tüketilen gıdalarda ağızda hissedilen tat, oral- somatosensör ve retronazal denilen yiyeceği yutarken alınan koku sinyallerini kapsayan bir algı olarak tanımlanmaktadır (Cankül & Uslu, 2020, s. 67). Lezzet, tatma esnasında algılanan tat ve sinirsel duyumlar ile koku almanın karmaşık bir bileşenidir (Spence, 2012, s. 2).

Lezzet, tüketilen bir gıdadan elde edilen bir deneyim neticesinde bir kanaat oluşturabilmek için bir altyapı hazırlarken duyusal organların edindiği bilgileri bir bütün olarak ortaya çıkarma durumudur. Lezzetin algılanması, herhangi üründen tat alınmasından daha güçlü bir olgudur. Beyinde lezzet kavramını işleyen orbitofrontal korteks öğrenme, hafıza, duygu ve dil ile aynı yönde ilerlemektedir. Bu bilgiye dayanarak, bireylerin lezzeti algılamasının beyinsel fonksiyonlardan kaynaklanabileceğine dair görüşler sunulmaktadır (Yılmaz vd., 2021, s. 149).

Duyular

İnsan beyni tat sistemi, uyarıcılardan alınan verilerin beyin sinirlerine ulaşmasında temsilcilik yapan beş duyu ile başlamaktadır. Dokunma, duyma, görme, koklama ve işitme olarak tanımlanan duyular yeme içmenin duyusal evrelerinin hissedilmesine sebep olurken, fiziksel olarak alınan hazzın kişisel tatmin duygusunu artıracağı belirtilmektedir (Yıldız & Yılmaz, s.30). Duyular alt başlıklar halinde sırasıyla açıklanmıştır.

Koklama

Gıdalardan alınan koku beynin ön limbik korteksine bağlı olduğundan doğrudan koku beyin erişimine sahiptir (Shepherd, 2012, s. 158). Burun boşluğunda bulunan koku reseptörleri ile tüketilen gıdadan çiğneme esnasında çıkan uçucu bileşenler aracılığıyla uyarılması neticesinde koku algısı oluşmaktadır. Koku ve tat birleşimi lezzet algısını ortaya çıkarmaktadır (Yaparel & Elmacı, 2016, s. 218).

Koku alma duyusu iki farklı uyarıcıdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki orta nazal diğeri ise retro nazal bölgedir. Orta nazal, alınan kokuların doğrudan koku alma bölgesine gitmesini ifade ederken; retro nazal dan algılanan uyarıcılar, ağız boşluğu olarak ifade edilen bölgede kaydedilen kokular olarak tanımlanmaktadır (Boyacı, 2019, s. 24-25).

Koku yeteneklerimizle ilgili olarak, beynimizin tasarlayabileceği en güçlü molekül tespit cihazlarından daha iyi koku alma duyusuna sahip olduğunu söyleyen Shepherd, (2012, s.233) verdiği bir örneğe göre; "Yakut veya safir gibi değerli bir taşın çarpıcı bir renge sahip olmasını ana mineral bileşenlerinden değil, taşta var olan bir eser elemente borçlu olduğunu belirtmekte ve kokuların da aynı şekilde bir gıda ürününde en karakteristik kokusunu eser miktarda bir koku molekülüne borçlu olabileceğini ifade etmektedir."

Görme

Görme, beyinde oluşan gıda algısı için ilk girdiyi sağlayan, tat ile ilgili beklentiyi yükselten ve gıdanın beyinde kabul veya reddedilmesini sağlayan duyudur. Görsel çekiciliği daha yüksek seviyede servis edilen yemek daha lezzetli olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra, yemeğin görsel tasarımı ve servis edilme şeklinin, yemeğin koku algısını etkilediği doğrulanmıştır. Tat ve koku alma duyu organları birbirine bağlı olarak ifade edilmekle beraber koku gıdanın ayrılmaz bir parçasıdır (Bercik, Paluchová & Neomániová, 2021, s. 354).

Bir olayın algılanması, daha önceki yaşantı ve tecrübelere bağlı olarak meydana gelmektedir. Daha önceden görülen bir objeye karşı tepkisiz kalınırken, ilk defa karşılaşılan bir nesneye anlam yüklenebilmektedir. Kavramlar ve renkler insanda şartlanma oluşturduğu için salça veya ketçabın başka renk olması, örneğin; kırmızı renkte görmeye alışılan gıdayı farklı bir renkte görmek, algı yanılmasına neden olmaktadır. Çünkü insan her rengi belirli objelerle bağdaştırmaktadır. Bu nedenle yabancılık çekilebilmektir (Özdemir, 2005, s. 394).

Renkler, farklı coğrafyalarda yaşam süren insanlar için ayrı anlam ve kavramları anımsatmaktadır. Renk değişimleri lezzet algısını etkilemekte ve değiştirmektedir. Spence, Levitan & Zampini (2010, s. 68) yaptıkları bir çalışmada renk-gıda uyumunu incelemişlerdir. Katılımcılara kırmızı bir meyveden üretilen içecek sunulmuş, yapılan tadım neticesinde vişne veya çilek suyu olabileceğine yönelik tahminler yapılmıştır. Bu sonuca algılarında oluşan renk-gıda arasındaki uyum sebep olmuştur. Yapılan başka bir çalışmada ise, katılımcılara vişne aromalı bir içecek yeşil renkli olarak sunulmuş, içeceği deneyen kişiler tadına dahi bakmadan limon aroması aldıklarını belirtmişlerdir. Limon algısına aslında, yeşil renk nedeniyle ulaşmışlardır. Renk gıda uyumuna dair yapılan başka bir çalışmada sunulan gıdanın limon olmasına karşın renginin kırmızı olması limon algısının değişmesine neden olmuştur. Yapılan deney sonucunda tadım testine katılanların renk uyumunun olmadığı koşullarda içeceklerin tadını yanlış tahmin ettikleri görülmüştür (Spence vd., 2010, s. 68).

Renkler üzerine yapılan başka bir çalışmada, içeceklere eklenen bazı meyve tanelerinin içeceğin daha tatlı olduğuna dair algı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; vişne suyuna vişne meyvesi eklenmesi durumunda meyve suyunun daha tatlı olduğu ifade edilmiştir (Güzel, 2019, s. 15).

Gıdaların renkleri, bireylerin tat algılarında güçlü bir etkendir. Farklı renklerdeki içeceklerin ve eşleştirilen tatların uygun olup olmaması üzerine deney yapılan bir araştırmada, kiraz aromalı bir içeceğin rengi yeşil olarak ikram edildiğinde, yapılan tahminlerin yanlış olduğu görülmüştür. Bu yapılan yanlış tahminlerin sebebi, uzman psikologlar tarafından görsel baskınlık olarak açıklanmaktadır (Spence & Betina Piqueras Fiszman, 2014, s. 198).

Tüketilen gıdaların renk-lezzet ilişkisi, bilinen bir ürünün başka bir renk ile eşleştirilmesi, içeceği lezzetsiz kılabilmektedir. Bu duruma "görsel gıda hafızası" ya da "şartlandırılmış tat lezzet ilişkisi" denmektedir. Tüketilecek bir ürünün renk seçimi zorlu bir süreçtir. Seçilen renk her zaman ilgi görmeyebilir ve tercih edilmeyebilir. Örneğin; PepsiCo, Crystal Pepsi ismiyle yeni bir içecek üretmiştir. İçeceğin malzemeleri renk dışında aynı olmasına rağmen tüketiciler tarafından beğenilmemiştir. Crystal Pepsi ile kola hissi karşılanmadığı gibi lezzet algısı tatminsizlikle sonuçlanmıştır (Güzel, 2019, s. 16).

Renklerin algı üzerindeki etkisi yukarıdaki paragraflarda vurgulanmış, aşağıda yer alan tabloda da renklerin psikolojik etkilerine yer verilerek, anlamları açıklanmıştır (Martel, 1995; akt. Özdemir, 2005, s. 393):

Tablo 1. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

Renk Türü	Renk Türünün Etkileri
Kırmızı	Aşkın, dikkatin rengi olarak tabir edilen kırmızı, hareketliliği artırma, ilgi çekici bir renk olması, fedakârlık, cesaret, cömertlik ifade eder. Kırmızı rengin çok kullanılması durumunda tehlike, sertlik, şiddet ifade edebilmektedir.
Mavi	Yumuşak başlılık, iyi niyet, hoşnutluk, merhamet, dürüstlük, uzlaşma, huzur, heyecan giderici, gevşetici etkileri çağrıştırmaktadır. Mavi ışığın uyku getirici, gevşetici, ağrı kesici etkileri mevcuttur.
Yeşil	Doğada çok fazla bulunan bir renk olan yeşil, serinletici ve sakinleştirici bir yapıya sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, doğa, bilgelik ve inanç etkileri uyandırmaktadır.

Tablo 1. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri (devamı)

Beyaz	Saflığın, temizliğin temsilcisi olarak görülen beyaz, tüm renkleri de içerisinde barındırmaktadır. Açık ve şeffaf olma hali, amaç ifade etmektedir.
Siyah	İyi-kötü, gece-gündüz, yaşam-ölüm gibi ikilemlerin biri beyaz, diğeri siyahtır. Derin bir uyuşmazlığın temsilcisi olarak etkileri mevcuttur. Aynı zamanda yas, pişmanlık, suçluluk gibi sembolleri ifade ettiği gibi derin ve dinlendirici sonsuzluk etkileri de vardır.
Sarı	Renk türleri içerisinde genel kas sinirlerinin gücünü artıran tek renk olarak açıklanmaktadır. Aklın işlevini artırır, anlamayı kolaylaştırdığı gibi uyarıcı etkisi de vardır. Zenginlik, bolluk, şeref, sadakat duygusunu anımsatmaktadır. Entelektüel olmayı sağlar. İddia ve özgürlük ifade etmektedir.
Mor	Asaletin, aristokratların rengi olarak geçmektedir. Utanç, aşk, aklın birleşimi, itibarın gereğidir. Mor, büyük alanlarda korkutucu, huzursuzluk veren bir renk olmanın yanı sıra ilahi aşkı da temsil eder. Ayrıca melankolik duygular içermektedir.
Taba	Kahverenginin içine sarı katılması ile elde edilen kahverengi, resmiyetin içine neşe katılmasını ifade etmektedir. Gerçekçi, yönlendirici, ısrarcılığı ifade etmektedir.
Turuncu	Zenginlik, ışık, verimlilik, neşe, beraberlik, birlik olmaya yönlendirme, önsezi, iyimserlik, çok abartıldığında ise huzursuzluk vermektedir.
Uçuk Pembe	Nezaket, mahcubiyet, çekingenlik, tatlılık.
Kahverengi	Olgun olmayı telkin eden bir renk olan kahverengi, yatıştırıcı, kararlı ve mantıklı kararlar alabilen etkiler uyandırır. Ciddiyeti simgeler.

Kaynak: Martel, 1995; akt. Özdemir, 2005, s. 393

Tat Alma

Tüm canlılar içerisinde tat alma duyusu en iyi olan, insandır (Shepherd, 2012, s. 165). Tat alma duyusu dil ile ağzın arka kısmında bulunan tat reseptörlerinin bir gıda tarafından etkilenmesi ile başlamaktadır. Nörogastronomi açısından tat alma, koku alma kadar önem arz etmektedir.

İkram edilen tabağın rengi ve şekli tat algısını etkilemektedir (Bercik vd., 2021, s. 354). Tüketilen gıdaya odaklanan ve beş duyu ile uyarılan beyin nöronlarımız renkler, şekiller, kokuların çağrışımları vb. etkiler ile tepkiler vermektedir.

Tat ve lezzetin küçük çocuklar üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Çocuklar her zaman yoğun tatlı, tuzlu ve ekşi yiyeceklere daha fazla yönelmektedirler. Bu tercihler de, çocukları zararlı tercihlere (tatlı yiyecekler, tuz ve yağ) karşı daha savunmasız bırakmaktadır. Çocuklar açısından tüketilen gıdanın sağlıklı veya sağlıksız olması önem ifade etmemektedir. Tüketilen zararlı gıdalar yüzünden beynin kontrol sisteminin bozulmasıyla çocuklar obezite gibi hastalıklara daha kolay yakalanabilmektedir. Bu da tat almanın özellikle çocuklar üzerinde önemini ortaya koymaktadır. Fast food üreten firmalar küçük yaşta bulunan çocukların lezzet devrelerine yerleştirdikleri tercihleriyle kendilerine sürekli müşteri oluşturmaktadır. (Shepherd, 2012, s. 235).

Dokunma

Dokunma duyusuyla ağza alınan bir ürünü algılamak için tüm duyu organları tek bir noktaya odaklanmaktadır. Ağız içerisinde meydana gelen bu odaklanma neticesinde nöronlar aracılığıyla yenilen üründe acı, tatlı, tuzlu, sıcak, soğuk vb. tüm değerlendirmeler yapılmaktadır.

Dokunma, el ve ağız ile iki şekilde yapılmaktadır. Dokunma ile objelere doğrudan bir temastan bahsedilmektedir. Tüm dokunma reseptörleri sıcaklık, soğukluk, yumuşaklık, sertlik, acılık gibi hislerin alınmasını sağlamaktadır. Ürünlere dokunma suretiyle yapılan satın alma davranışı, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Boyacı, 2019, s. 30). Yapılan bir araştırmada, restoranda bulunan masa örtüsünün, sandalyenin ağırlığından,

menünün, çatal, bıçağın doku ve ağırlığına kadar her şey tat almada önem ifade etmektedir (Yılmaz, vd., 2021, s. 148).

Çevre ile olan etkileşim, gıda algısını etkilemektedir (Spence, 2012, s. 30). Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada kentleşmenin artışı insanları doğal hayattan uzaklaştırmaktadır. İnsanlar bir meyve veya sebzeyi dalından, toprağından koparıp, onunla duygusal bir iletişim kuramadan direkt tüketim yoluna gitmektedirler. Bu durum gıda ile kurulan bağı azalttığı gibi tat ve lezzet algısını da etkilemektedir.

İşitme

Tüketilen ürünün çıkardığı ses, lezzet deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Shepherd, 2012, s. 158). Bir gıdanın yenmesi esnasında çıkan sesler, onun taze olup olmadığı hakkında bilgiler verirken lezzet algısını doğrudan etkileyen durumlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İşitme çevreden duyulan seslerin yorumlanması olarak lezzet açısından değerlendirilecek olursa, yeme ve içme esnasında çıkan sesleri ifade etmektedir. Bir kahvaltılık gevreğin, cipsin, marulun taze olan sesleri lezzet deneyimini ve beraberinde alınan hazzı artırmaktadır (Shepherd, 2012, s. 33).

Son yıllarda yemek deneyimleri esnasında arka fondan tasarlanarak verilen seslerin ve ses desibelinin ürün ve tat algısını etkilediği görülmektedir. İşitsel ögeler gıda tüketim deneyimini meydana getiren birçok algıyı etkilemektedir. Bu tercihler, seçilen üründen, yenilen miktara, tüketicinin memnuniyet derecesinden algılanan lezzete kadar birçok konuda etkilidir (Spance, 2013 akt. Yılmaz vd. 2021, s.151).

İlgili Literatür Özeti

Nörgastronomi alanında yapılan bazı ulusal ve uluslararası çalışmalara aşağıda değinilmiştir.

Yılmaz vd. (2021), nörogastronomi kavramı, duyuların lezzet algısına etkisi, tat ve lezzet algısı, nöropazarlama ve yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama gibi konular üzerinde araştırmalar yapmış ve nörogastronominin beyin ve yiyecek arasındaki uyumu nasıl oluşturduğunu araştırmışlardır. Bir yemeğin görsel olarak çekiciliğinin en yüksek oranlara çekilmesi, gıdanın pişirilmesinden sunumuna kadar olan tüm süreçlerde kendini geliştirmesine yardımcı olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmaların toplumun sağlığı açısından yarar sağlayabileceği gibi, nörogastronomi ile nörolog ve şeflerin de bir araya gelmek suretiyle bilimsel çalışmalar yaparak bu alanda gelişmeler sağlanacağı sonucuna varılmıştır.

Özata Şahin (2020), nörogastronomi alanında Science Direct veri tabanında yazılan makaleler üzerinde yaptığı çalışmada, nörogastronomi kavramının nasıl geliştiği, lezzet algısını oluşturan parametreler ve nörogastronomi kavramının gastronomi biliminde neleri değiştirebileceği üzerinde çalışmalar yaparak bir durum tespiti yapmıştır. Yeni teknikler kullanılarak tüketici davranışlarında meydana gelen karakter yapıları belirlenerek işletmeler açısından son derece önemli sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir. Duyusal deneyimler neticesinde, kişilerin lezzet algısının değişebilme ve bu değişen lezzet algısı sonucunda da yemek tercihlerinin nasıl oluştuğunu belirtilerek tıp alanındaki uzmanlara, tat ve koku algısını kaybetmiş hastalar için bir ümit olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Cankül & Uslu (2020), yiyeceğin duyular yolu ile tat ve lezzetin beyne iletilmesi sürecinde hangi duyunun daha baskın olduğu, aslında kişinin en çok kullandığı duyu organına göre bu durumun değişebileceği vurgulanmıştır. Tüketimi yapılan gıdaların herkeste farklı olarak algılanması durumu, duyular arasında farklı iletişimler olduğunu belirtmiştir. Beş duyunun harekete geçerek tat ve lezzet algısını yaratması konularında araştırmalar yapmaktadır.

Nörogastronomi ve duyusal algılamanın gelecek araştırmalar ile daha net sonuçlara ulaşılabileceğini vurgulamaktadır.

Bercik vd. (2021), yaptığı çalışmasında aynı yiyeceği katılımcılara farklı tabaklarda ikram ederek, yiyeceklerin görsel tasarımının tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu etkiyi ölçmek için taş, porselen ve sokak yemeği stillerini tercih etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde; katılımcıların %50'si waffle'ın görsel tasarımının önemli olduğunu vurgularken, %40'ı ise görselin karar aşamasında çok önemli bir yönü olduğunu ifade etmiştir.

Lahne (2013), çalışmasında nörogastronomi kavramını ortaya atan Sepherd'ın araştırmalarına değinerek, nörogastronomi kavramını nasıl oluşturduğunu araştırmıştır. Araştırma neticesinde nörogastronomi kavramının disiplinler arası katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Spence (2012), Shepherd'ın yazdığı nörogastronomi kitabı ile ilgili bir çalışma yapmış ve beynin yemek yeme ve içme sürecinde, tat almanın karmaşık süreçlerini anlatan Shepherd'ın yiyeceklerin aromalar içerdiğinin yaygın bir yanlış kanı olduğunu fakat gıda ürünlerinin tat moleküllerini taşıdığını, bu moleküller sayesinde beynin tat algısını yarattığını belirtmektedir. Shepherd'in bu iddiasına karşın Spence ise, nörogastronominin insan beyni tat sistemi aracılığıyla paradigma değiştiren bir yolculuk olmadığı, çalışma sinirbilime yönelik güncel bir kılavuz sağlamada başarısız bulunduğu, sonucuna ulaşılmıştır.

Shepherd (2012), yazdığı kitabında; koku-beyin ilişkilerini incelemiştir. Kokuların tüm duyuları etkilediğinden ve davranış kalıpları oluşturduğundan bahsetmektedir. Kokuların başka duyularla birleşerek tat kavramını meydana getirdiğini savunmuştur. Nörogastronomi sayesinde, yaşlanma ve hastalıklar karşısında çoklu duyu kayıpları yaşayan hastalara çözüm üretmek, insan beyninin lezzet sisteminin çözülmesi ile bu hastalıklar için ümit verici sonuçlara ulaşmak için çalışmalar yapmaktadır.

Herz (2015), Kentucky Üniversitesinin Uluslararası Nörogastronomi Sempozyum'unda yapılan sunumları incelemiştir. Sempozyuma, usta şefler, klinik ve nörobilimciler katılmış ve sempozyumda yetersiz beslenme, obezite, hastalık konularında sunumlar yapılmıştır. Sempozyum sonucunda nörogastronomi ile insan yaşamının kalitesini artırmak için beyin-davranış ilişkileri arasında bilgi üretmek ve yaymak kararı alınmıştır.

Kanwal (2016), yaşanan hastalıklar neticesinde tat algısı kaybolan, tükettiği gıdalardan lezzet almadığı için yeme ve içmeyi bırakmış olan insanların tat ve lezzet alabilmeleri için bilimin kullanılabilir olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu alanda, fareler üzerinde yaptığı bir deney ile mavi ışık uyarımı yaparak beynin acı alt bölgesinde bulunan nöronları aktive ederek acı tat sevmeyen farelerin acı olan suyu tatlıymış gibi içmeleri sağlanırken; beynin tatlı alt bölgesinde bulunan nöronları aktivite ederek tatlı suyu seven farelerin acı bir su içmiş gibi onu tüketmekten kaçındıkları sonucuna varmıştır.

Konnikova (2016), tat alma duyularının doğuştan gelen ve öğrenilmiş tercihlerini değiştirilebileceğini ve böylece sağlıksız besinler olan tuz-şeker-yağ ile beyni uyarmak yerine dikkatin daha sağlıklı ve nöral yollar kullanmak suretiyle lezzetler yaratmak mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca nörogastronomisiz bir gastronomi olamaz fikrini savunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı perspektifinde aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır. Bu soruların cevaplarını daha derinlemesine irdeleyebilmek amacıyla ilgili alan yazın taraması neticesinde oluşturulan sorular sırasıyla şu şekildedir:

1. Nörogastronomi hakkında öncesinde bilginiz var mıydı?
2. Sizce beş duyu organı yani; görme, koklama, dokunma, tat alma, işitme sonucu beyinde lezzet algısı değişir mi?
3. Nörogastronomi ile tat alıcılarının sonradan kazanılmış ve doğuştan gelen tercihlerini ortadan kaldırmanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Nörogastronomi kullanılarak kişilerin hiç sevmediği, istemediği bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesini sağlamak mümkün olur mu?
4. İçtiğiniz içecek hangi üründen yapılmıştır?
5. Sizi seçiminizde bu düşünceye iten sebep neydi?
6. İçtiğiniz ürün sizce lezzetli miydi?
7. Sizi lezzetli/lezzetsiz olduğunu düşündüren nedir?

Bir çalışmada araştırmanın amacı belirlendikten sonra, bu amacı gerçekleştirmek için en uygun araştırma yöntemi seçilmelidir (Doğanay vd., 2012, s. 22). Araştırmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kavramsal çerçeve perspektifinde çalışmanın veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde yer alan bölümlerden; turizm işletmeciliği bölümünden 8 öğrenci, turizm rehberliği bölümünden 6 öğrenci ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden de 18 öğrenci ile Aralık 2021'de katılımcı öğrencilere kırmızı renk ile renklendirilmiş limonata tadım testi uygulanmış olup yüz yüze görüşme ile sorular yöneltilerek veriler elde edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 04.01.2022 tarihi ve 16 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Nitel yöntem araştırmaların güvenilirliği araştırmacının araştırma konusuna dahil olmadan ve nesnel olarak yaklaşımı ile olası kılınmaktadır. Araştırma ile elde edilen dataların geçerliliği için yazında çeşitleme, katılımcı onayı gibi birtakım ek metotların kullanıldığı görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008; akt. Yalçın & Arslan, 2020, s. 246). Bu araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde bu aksiyomu gerçekleştirebilmek için başka bir grup ile ön test yapılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, sorulardaki yanlışlıkların verilen cevaplarla tespit edilerek görüşmelerde yer alan sorularda tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan 7 soruya yönelik verilen cevaplar çerçevesinde elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda sırasıyla değinilmiştir.

Tablo 2. Nörogastronomi hakkında öncesinde bilginiz var mıydı?

	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Evet	0	0	3
Hayır	8	6	15

Açık uçlu olarak yöneltilen ilk soru çalışmanın çıkış noktası açısından farkındalık yaratmak maksatlı sorulmuş olup, araştırmaya dâhil olan katılımcılardan Turizm İşletmeciliği Bölümünden ve Turizm Rehberliği Bölümünden nörogastronomi hakkında bilgi sahibi olmadıkları, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde ise 3 kişinin öncesinde nörogastronomi hakkında bilgi sahibi olduğu, verilen cevaplar neticesinde saptanmıştır.

Tablo 3. Beş duyu organımızla yani; görme, koklama, dokunma, tat alma, işitme sonucu beyinde lezzet algısı değişir mi?

	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Evet	8	5	18
Hayır	0	1	0

Açık uçlu olarak yöneltilen ikinci sorumuzda araştırmaya dahil olan katılımcılardan Turizm İşletmeciliği Bölümünden ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünden tamamının beş duyu organının beyinde lezzet algısını değiştirdiği yönünde cevap verirken, Turizm Rehberliği Bölümünden sadece 1 kişinin değiştirmediği yanıtını verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca beş duyu organının beyinde lezzet algısını değiştirdiği yönünde olumlu cevap verenlerin akabinde açıklama olarak da nörogastronomi hakkında ön bilgi verilmesi neticesinde, bilgi sahibi olunan nörogastronomi kavramı ile beş duyu organımızla lezzet algılarının değişebileceği öngörülmekle beraber katılımcıların olumlu cevaba yöneldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Nörogastronomi ile tat alıcılarımızın sonradan kazanılmış ve doğuştan gelen tercihlerini ortadan kaldırmanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Nörogastronomi kullanılarak kişilerin hiç sevmediği, istemediği bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesini sağlamak mümkün olur mu?

	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Evet	7	3	18
Hayır	1	3	0

Açık uçlu olarak yöneltilen üçüncü soruda araştırmaya dahil olan katılımcılardan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünden tamamının olumlu yönde cevap verdiği, diğer iki bölümde toplamda dört kişinin olumsuz yönde yanıt verdiği görülmektedir. Ayrıca nörogastronominin iddialarından biri olan ve katılımcılara yöneltilen sorulardan olan," nörogastronomi ile tat alıcılarımızın sonradan kazanılmış ve doğuştan gelen tercihlerini ortadan kaldırmanın mümkün olduğu iddiası da yine verilen yanıtlar neticesinde kabul edilmektedir. Bazı katılımcılar tarafından "tarafsız olarak değerlendirebilirsek değişir", "önceden sevmediğimiz bir gıdanın başka tat ve kokularla birleştirilerek değişime uğraması sonucu algımız değişir" şeklindeki cevaplarından da bu sonucun çıkarılması mümkün görülmektedir.

Tablo 5. İçtiğiniz içecek hangi üründen yapılmıştır?

Sebzeler	Meyveler
Nar çiçeği (hibiskus), kırmızı turp suyu, kırmızı havuç, reyhan, kırmızı pancar.	Portakal, kan portakalı, limon, vişne, kırmızı erik, kiraz, nar, greyfurt, elma, kızılcık, böğürtlen, kuşburnu, kırmızı üzüm, ayva, mandalina, kumkuat, karadut, çilek,

Katılımcılar tarafından dördüncü soruya verilen yanıtlar incelendiğinde aslında sarı renkli olması gereken bir limonatanın kırmızı renkte sunulması sonucunda, birçok kırmızı renkli meyve isimleri sayılmıştır. Nörogastronominin iddialarından biri olan "yiyeceklere ait renk, koku, lezzet, işitsel ve görsel parametrelerin beyne iletilmesi ile algıların bu uyaranlardan gelen sinyallerin yorumlanarak lezzet algısının yaratılması ve lezzete karşı fikirlerinin değişmesi" savı da desteklenmiş olmaktadır. Katılımcılara sunulan içeceğin tek bir meyveden oluştuğu, tadını bilmelerine rağmen rengi farklı olduğundan limonatayı konumlandıramadıkları görülmüştür.

Katılımcılar tarafından dördüncü sorunun devamı niteliğinde sorulan beşinci soru "Sizi seçiminizde bu düşünceye iten sebep neydi?" kapsamında verilen cevaplar incelendiğinde ağırlıklı olarak beş duyumuzla algıladığımız renk, tat ve kokunun katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak tercih edildiği sonucu elde edilmiştir.

Tablo 6. İçtiğiniz ürün sizce lezzetli miydi?

	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Evet	8	5	18
Hayır	0	1	0

Açık uçlu olarak yöneltilen altıncı sorumuzda araştırmaya dahil olan katılımcılardan gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Turizm İşletmeciliği Bölümünün tamamının olumlu yönde cevap verdiği, Turizm Rehberliği Bölümünden de sadece bir kişinin ise olumsuz yönde yanıt verdiği tablodan ulaşılmaktadır.

Katılımcılar tarafından altıncı sorunun devamı niteliğinde sorulan yedinci soru "Size içeceğin lezzetli/lezzetsiz olduğunu düşündüren sebep neydi?" kapsamında verilen cevaplar incelendiğinde; içeceğin tadı, rengi, kokusu, lezzeti gibi seçeneklerden dolayı katılımcılar tarafından lezzetli olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıt ile renk ve tat algılarının lezzet algısını etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca çalışmaya katılan katılımcıların, kendilerine sunulan ve tadımı yapılan içeceğin tahmini esnasında çoklu duyusal deneyimlerini de kullanarak, tat alma, görme, koklama ile çoklu duyusal deneyim sonucunda neticeye varmaya çalıştıkları görülmektedir.

Yine bu sorudan duyuların, katılımcıların beğeni durumuna göre sıralanması: görme, koklama, tat alma şeklinde yaptıkları görülmektedir. Bu sonuç ile görmenin lezzet algısında ilk dikkat edilen nokta olarak öne çıktığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, yemek aromalarının beyin tarafından algılanma şekli olarak görme, koklama ve tat alma şeklinde sıralanmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yerleşik hayata geçmeden önce insanoğlu avcılık, toplayıcılık ile geçimini sağlamıştır. Bu süreçte yeme içme ihtiyacı 'ne bulursan tüket' üzerine kurgulanmıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle beraber ekip biçmenin başlaması ile "ne üretirsen onu tüket"e dönüşmüştür. Zamanla üretim artmış ve beraberinde ürün çeşitliliği zenginleşmiştir.

Üretilen ürünlerin birbiriyle karıştırılarak yeni yemek türleri oluşturulmuş ve bu sayede tarihte ilk tarifler ortaya çıkmıştır. Göçler sayesinde ise, bu tarifler bir toplumdan diğer bir topluma taşınma fırsatı bulmuştur.

Toplumsal ve kültürel hayatın gelişip değişmesiyle beraber, masa düzeni, bıçak ve çatal kullanımı sosyal hayatın bir parçası olmuş ve bunlarla ilgili kurallar konulmaya başlanmıştır. Teknolojinin mutfağa girmesiyle üretimde kolaylık ve zamandan tasarruf amaçlı birçok makine günlük hayatta yerini almıştır. Gastronomi ile lezzet, tat ve görselin sunulan yemeklerde önemli bir hale gelmesi, onu farklı alanlarda çalışmalar yapmaya itmiştir. Sonuç olarak, insanlar artık tat algısına önem vermek yerine, günümüzde buna ek olarak haz duygusunu da eklemiştir. Bu da beş duyu organının devreye girmesine neden olmuş üretilen yiyeceklerin tüm duyulara hitap edecek hale gelmesi için yapılan çalışmalar neticesinde tasarım tabaklar ortaya çıkmıştır. Günümüzde gastronomi artık bir sanat olarak ifade edilir hale gelmiştir.

Gastronomi iyi yeme içme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, yemekten alınan haz duygusunun artması için tüm duyulara hitap eden, cezbedici, tercih edilebilirliği yüksek tabaklar hazırlanmasına önem verilmeye başlanmıştır. Gastronomi aynı zamanda sağlıklı beslenmeyi de ifade etmektedir. TDK (2022), sözlüğündeki gastronomi tanımında belirtildiği gibi 'iyi yemek yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak ifade edilmektedir. Hem yeme deneyimini iyileştirmek hem kanser, Alzaymır, demans, obezite gibi hastalıklar sebebiyle tat alma duyusunu kaybeden insanlar için umut ışığı olarak yeni bir alan olan nörogastronomi hayatımıza girmiştir. Nörobilim ile gastronomi arasında kurulan bağ neticesinde oratya çıkan nörogastronominin iddiası, doğuştan itibaren veya alışkanlıklar neticesinde oluşan yeme içme alışkanlığını değiştirmek mümkün müdür? Sevilmeyen, istenmeyen bir gıdayı severek veya isteyerek tüketebilir miyiz? Soruları temel alınarak, bunlara cevap bulmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır.

Nörogastronominin ilk çıkış sebebi olan hastalara veya tat algısı bozulmuş insanlara sağlıklı gıdaları nasıl severek tüketeceklerinin üzerine çalışmalar yapmaktır. Nörogastronomi alanında yapılan bazı uygulamalı çalışmalar göstermiştir ki, tat, koku, görme, dokunma, işitme duyuları ile bir yiyecekten alınan tat ve lezzet algısı değişebilmektedir.

Son yıllarda ikram edilen bir yiyeceğe dair lezzet algısını değiştirmek amacıyla, özellikle sunulan yemeğe dair müzik ve sesler, ortama uygun kokular verilerek tabaktaki görsel uyumlara dikkat edilmesiyle kişilere yaşatılan yemek deneyimleri olduğundan daha iyi yerlere taşınmaya çalışılmaktadır. Ortama verilen sis, yağmurlu bir orman görseli ve toprak kokusu eşliğinde mantar yemeği sunulması, tüketilen yemeğin lezzetini artırırken, başka bir çalışmada ikram edilen bir balık yemeği için dalga sesleri eşliğinde ve ortama verilen deniz kokuları ile lezzet algıları artırılmaya çalışılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada sarı renkli olması gereken limonata, kırmızı renkte sunularak katılımcıların lezzet algısının duyular yoluyla etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ile sorulan sorulara alınan cevaplar neticesinde elde edilen bulgular sırasıyla şunlardır:

- Nörogastronomi hakkında öncesinde bilginiz var mıydı? açık uçlu sorusuna verilen cevaplar neticesinde, katılımcılar tarafından bilinirliliğinin az olduğu sonucu tespit edilmiştir.

- Beş duyu organımızla yani; görme, koklama, dokunma, tat alma, işitme sonucu beyinde lezzet algısı değişir mi? açık uçlu sorusuna verilen cevaplar neticesinde, lezzet algısının değiştiği saptaması yapılmıştır.
- Nörogastronomi ile tat alıcılarının yaşantılar neticesinde sonradan kazanılmış ve doğuştan gelen tercihlerini ortadan kaldırmanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Nörogastronomi kullanılarak kişilerin hiç sevmediği, istemediği bir yiyecek ve içeceğin tüketilmesini sağlamak mümkün olur mu? Sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplar neticesinde, ağırlıklı olarak mümkün olabileceğine yönelik yanıtların verildiği bulgusuna erişilmiştir.
- İçtiğiniz içecek hangi üründen yapılmıştır? Sorusu sorularak katılımcılaradan meyve tahmini yapmaları istenmiş verilen cevaplar neticesinde, içeceğin hangi meyveden yapıldığı tahmin edilememiş, birçok meyve ve sebze isimlerinin söylendiği görülmüştür. Araştırma konularından olan duyuların lezzet algısını etkilediği alınan cevaplar neticesinde doğrulanmıştır. Limonatanın kırmızı renkte olması algıyı etkilemiştir.
- İçtiğiniz ürün sizce lezzetli miydi? sorusunda ise katılımcılar tarafından lezzetli olduğu çıkarsaması yapılmıştır.
- Size içeceğin lezzetli/lezzetsiz olduğunu düşündüren sebep neydi? Sorusunda verilen cevaplar incelendiğinde; içeceğin tadı, rengi, kokusu, lezzeti gibi seçeneklerden dolayı katılımcılar tarafından lezzetli olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıt ile renk ve tat algılarının lezzet algısını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde değinilmiş olan ulusal ve uluslararası çalışmaların öz hali şu şekilde ifade edilmektedir: Nörogastronomi kavramının etki düzeyini inceleyen Yılmaz vd. (2021), Özata Şahin (2020), yiyeceğin duyular yolu ile tat ve lezzetin beyine iletilmesi neticesinde hangi duyunun baskın olduğunu ölçen Cankül & Uslu (2020) ulusal yazına katkı sağlamışlardır. Görsel tasarım üzerinde duran Bercik vd. (2021), nörogastronominin doğuşunu inceleyen Shepherd (2012), Shepherd'ın çalışmasına karşıt bir sav ile inceleme yapan Spence (2012), beyin ve davranış ilişkilerini inceleyen Herz (2015), tat ve lezzet ilişkisini araştıran Kanwal (2016), son olarak da doğuştan gelen yemek yeme alışkanlıklarının nöro yollar ile değişebileceğini araştıran Konnikova (2016, s. 39) uluslararası alan yazına katkı sağlamışlardır. Genel bir değerlendirme aşamasında yukarıda yer alan araştırmalardan hareketle şu çıkarsamayı yapmak mümkündür: nörogastronominin bugün ve gelecek adına sağlık ve yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi açısından belirgin şekilde duyularımızın etkisi ile ortak paydada buluştuğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile nörogastronominin amacı, insan hayatına tat, lezzet ve sağlık açısından kattığı önem yapılan literatür taraması sonucunda ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ışığında ortaya konmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalara ise rehber oluşturarak, gastronomi alanında incelenebilecek diğer lezzet ürünleri temel alınarak amprik ve deneysel çalışmaların yapılması öneri olarak sunulmaktadır. Nörogastronomi, gastronomi destinasyonunda Türkiye'yi ileriye taşıyabilir, ortaya çıkarılan yenilikler ile fark yaratabilir. Gelecekte yapılacak olan nörogastronomi çalışmalarında duyusal test teknikleri ile duyusal analiz çalışmalarının yapılmasının, bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 04.01.2022 tarihi ve 16 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception, https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/ what-is-neurogastronomy, Erişim Tarihi: 20.01.2022.

Bercik, J., Paluchová, J. ve Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*, 10, 354. https://doi.org/10.3390/ foods10020354.

Cankül, D., ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 64-74

Çevik, A. (2020). Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban-Salı, J., Akbuluy, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi. Ankara.

Herz, S. R. (2015). Birth of a Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium of the International Society of Neurogastronomy, *Chemical Senses*, 41, 101–103. DOİ:10.1093/chemse/bjv073.

ISN. (2021). Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu. https://isneurogastronomy.org/news. Erişim Tarihi: 19.01.2022.

Kanwal, K. J. (2016). Brain Tricks to Make Food Taste Sweeter: How to Transform Taste Perception and Why It Matters. Retrieved from https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/, Erişim Tarihi: 12.02.2022.

Konnikova, M. (2016). Altered Tastes, 36-45, Retrieved from https://newrepublic.com/article/128899/man-willtransform-eat, Erişim Tarihi: 21.01.2022

Lahne, J. (2013). Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavors and Why it Matters: By Gordon M. Shepherd. *Food, Culture & Society*, 16(2), 327-330, DOI:10.2752/175174413X13589681351575.

Özata Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 168-178.

Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. DOI: 10.17123/atad.vol26iss218417.

Scarpato, R. (2000). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies Tourism and Gastronomy, 52-70. file:///C:/Users/HP/Downloads/Tourism_and_gastronomy.pdf, Erişim Tarihi: 13.02.2022

Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy. How the Brain Creates Flavor and Why It Matters*. New York: Columbia Unıversity Press.

Spence, C. (2012). Book Review: 'Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters' by Gordon M. Shepherd. *Flavour*, 1 (1), 21.

Spence, C. ve Betina Piqueras Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. London: John Wiley & Sons.

Spence, C., Levitan, C. ve Zampini, M. (2010) Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans? *Chemosensory Perception*, 3, 68-84.

TDK. (2022). https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/gastronomi-ne-demek-gastronomi-tdk-sozluk-anlami Erişim Tarihi:16.01.2022.

Yalçın, E. ve Arslan, Ö. (2020). Gemi İşletmeciliğinde Satın Almanın Yönetimsel ve Operasyonel Boyutunun Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 12(2), 241-258.

Yaparel, C. ve Elmacı, Y. (2016). *Tat-Koku İnteraksiyonları, Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.

Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.

Yılmaz, İ., Akay, E. ve Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143-156. DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i2005.

Analysis of Neurogastronomy and The Effect of The Senses on The Perception of Taste with Semi-Structured Interviews

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Ülkü ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Extended Summary

When the national and international literature in the field of neurogastronomy is examined, it is seen that there are many studies in this field. The neurogastronomy book written by Shepherd (2012), one of the studies conducted on Google Scholar, examined the relationships between the brain, smell, smell and taste. Similarly, Yilmaz et al. (2021), the concept of neurogastronomy, the perception of taste and taste, the effect of the senses on the perception of taste, and how the concept of neurogastronomy creates the harmony between the brain and food were investigated. Özata Şahin (2020), in his study on the articles written in the Science Direct database, carried out a due diligence by studying how the concept of neurogastronomy developed, the parameters that make up the perception of taste, and what the concept of neurogastronomy could change in the science of gastronomy. Spence, (2012); he conducted a study on the neurogastronomy book written by Shepherd and explains the complex processes of taste in the brain in the process of eating and drinking. Despite Shepherd's claim, Spence concludes that neurogastronomy "is not a paradigm-shifting journey through the human brain taste system, it has failed to provide an up-to-date guide to neuroscience".

The aim of the study was to measure the awareness of neurogastronomy, to determine which sensory perceptions they use while consuming a food, and to investigate the effect of colours on the perception of taste. In this article, it was emphasized that neurogastronomy, which is a new concept put forward by Shepherd, can change our eating habits that have been formed from the process that started with our birth to the present, and to investigate the possibility of our perception of taste and flavour by being affected by the signals transmitted to the brain with our five senses.

Gordon Murrar Shepherd, in an article he wrote in 2006, first introduced a new concept by using the word neurogastronomy. Thus, a new field of study has been added to the science of gastronomy. In Shepherd's study; “By combining the biochemistry of food preparation, the molecular biology of olfactory receptors, and knowledge of the olfactory imagery and the brain flavour system, it is possible to imagine a future 'neurogastronomy'”. Such a synthesis may have the potential to improve our knowledge of people's eating experience and ways to shape it towards more palatable and healthier diets (Özata Şahin, 2020:169).

The concepts of taste and flavour are often confused with each other. The process of tasting the foods we consume starts with the stimulation with the taste receptors on our tongue. The act of tasting begins in the mouth and ends in the brain. First of all, when a food is bitten, fragmentation begins on one side thanks to the papillae on the tongue, and the taste is transmitted to the brain. Thus, the process of tasting takes place (Baral, 2015).

Although foods consist of many flavour molecules, basic flavours are; are expressed as bitter, sweet, salty, sour and umami flavours (Yılmaz et al., 2021:149). However, the perception of taste is not only expressed with five main tastes. In addition to these, it is also expressed with different features of the consumed product such as warmth, coldness, hardness, softness, and pain (Özata Şahin, 2020:170).

Taste, on the other hand, is defined as a perception that includes the taste felt in the mouth, oral-somatosensory and retronasal odour signals that we receive when swallowing the food we consume (Cankul and Uslu, 2020:67). Flavour is a complex component of taste and trigemental sensations and olfaction perceived during tasting (Spence, 2012:2).

The human brain's taste system begins with our five senses, which represent the data received from stimuli to reach the brain nerves. It is stated that while our senses, which are defined as touching, hearing, seeing, smelling and hearing, cause us to feel the sensory stages of eating and drinking, physical pleasure will increase the sense of personal satisfaction.

When the study was evaluated in terms of methodology, a qualitative study was conducted. In the article examining the effect of senses on the perception of taste, the results obtained from the answers given to 7 open-ended questions directed to randomly selected students among Kastamonu University Tourism Faculty students were analyzed by semi-structured interviews. Kastamonu University Faculty of Tourism consists of three departments. These departments are Tourism Guidance, Tourism and Hotel Management, and Gastronomy and Culinary Arts. The questions asked to the students are listed as follows;

1. Did you have any previous knowledge about neurogastronomy?

2. In your opinion, with our 5 senses; Does the perception of taste change in the brain as a result of seeing, smelling, touching, tasting and hearing?

3. It is thought that it is possible to eliminate the acquired and innate preferences of our taste buds with neurogastronomy. Is it possible to consume a food and drink that people do not like or want by using neurogastronomy?

4. What product is the beverage you drink made from?

5. What was the reason that led you to this thought in your choice?

6. Do you think the product you drank was delicious?

7. What makes you think it is delicious/tasteless?

Findings

In the findings section, when the results obtained are examined, it is seen that there is not enough awareness of neurogastronomy among the students of the Faculty of Tourism. With our five sense organs, namely; Does the perception of taste change in the brain with the effect of seeing, smelling, hearing, touching and tasting? It was emphasized that the students were mostly “changeable” to the question. It is thought that it is possible to eliminate the acquired and innate preferences of our taste buds with neurogastronomy, which is one of the research topics of our article. Is it possible to consume a food and drink that people do not like or want by using neurogastronomy?

When the answers given to the question are examined, it is seen that the group consisting of gastronomy and culinary arts students interprets it as "can change", but in some answers, "if we try objectively, it will change" or "taste, sight and smells can be changed by reinterpreting a food we don't like with other tastes and smells". It has been reached that the perception of taste changes if it is served by changing it.

In the study, a juice taste test by Spence was similarly done. The lemonade, which was originally yellow, was presented in red, and it was tried to measure whether the perception of taste changed by being affected by the senses. What product is the drink you drink made from? It was seen that the students answered the question by giving the names of many red fruits. It was determined that the students could not correctly position a red lemonade even though its smell was known. It has been observed that even a colour difference causes a change in students' perceptions. What prompted you to make this decision in your choice? As for the question, it has been determined that first visual and then odour perceptions are used, and it is seen that they list colour, smell and taste. It was also concluded that they used their multi-sensory experiences while tasting the lemonade. Do you think the product you drank was delicious? A highly delicious answer was given to the question. The final question posed to students, What makes you think it is delicious/tasteless? When the answers given are examined; It was stated by the participants that the beverage was delicious due to options such as taste, colour, smell and flavour. With the answers given by the participants to this question, it is concluded that colour and taste perceptions affect the taste perception.

Again, from this question, the order of the senses according to the taste of the participants is as follows: it is seen that they do it in the form of seeing, smelling, tasting. With this result, it was concluded that sight is the first point of attention in the perception of taste. Finally, the way food aromas are perceived by the brain are listed as seeing, smelling and tasting.

As a result, it is seen that neurogastronomy has entered our lives as a light of hope for people who have lost their sense of taste due to diseases such as cancer, Alzheimer's, dementia and obesity, as well as to improve the eating experience. The claim of neurogastronomy, which emerged as a result of the connection established between neuroscience and gastronomy, is it possible to change our eating and drinking habits that are formed from birth or as a result of habits? Can we consume an unloved, unwanted food fondly or willingly? Based on the questions, as a result of the study, it was concluded that our taste perceptions can change through the senses.

In terms of suggestions; It is suggested that empirical and experimental studies should be conducted based on other flavour products that can be examined in the field of gastronomy by forming a guide for future studies. In addition, it is foreseen that the studies to be carried out in the field of neurogastronomy will increase the consumption of healthy food, and thus, both better dining experiences and healthier products will be consumed with pleasure for patients and children. If it is considered in terms of gastronomy, it is thought that it will carry our country forward in gastronomy destinations and make a difference with the innovations that are revealed.

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
1	16	4.01.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yardımcı araştırmacı, Ülkü ÇILGINOĞLU'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Nörogastronomi ve Duyuların Algı Üzerine Etkisi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği"** isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi	Prof. Dr. Erol TURAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi		

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

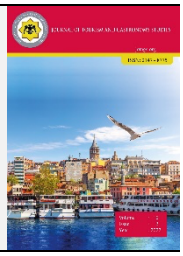
Belge Doğrulama Kodu: 4HA43AD
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu
Telefon No: <TelTab>
Bilgi için: Serdar Durur
Raportör

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği (Relationships Among Gastronomy Festivals, Food Image and Destination Image a Case Study of Hatay)

Emrah KESKİN [a], *** Nevres SEZEN** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey
[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.03.2022

Kabul Tarihi: 09.05.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi festivalleri

Yemek imajı

Destinasyon imajı

Hatay

Öz

Festivaller, insanların önceden planlanmış belirli gün ve saatlerde, belirli bir amacı gerçekleştirmek veya kutlama yapmak için çeşitli aktiviteleri deneyimlediği, eğlendiği ve çeşitli sosyal çevrelerle iletişim kurduğu etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun yöresel yiyeceklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen ve yöresel yemek deneyimlerinin yapıldığı etkinliklerdir. Yemek imajı, yemek deneyimleri sonucunda oluşan imajdır. Destinasyon imajı ise bir destinasyonda yapılan tüm deneyimlere yönelik oluşan imajdır. Hatay ili sahip olduğu zengin yemek mirasından dolayı ulusal ve uluslararası pek çok gastronomi festivalinin düzenlendiği aynı zamanda yemek imajını evrensel olarak tanıtmayı başarmış bir destinasyondur.

Keywords

Gastronomy festivals

Food image

Destination image

Hatay

Abstract

Festivals are events where people experience various activities, have fun, and communicate with various social circles in order to realize a specific purpose or celebrate on certain pre-planned days and times. Gastronomy festivals are events that are held at certain times of the year in order to ensure the sustainability of the local foods of a destination and where local food experiences are made. Food image is the image formed as a result of food experiences. Destination image, on the other hand, is the image formed by all experiences in a destination. Due to its rich food heritage, the province of Hatay is a destination where many national and international gastronomy festivals are held, and at the same time, it has managed to promote its food image universally.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: nevressezen67@gmail.com (N. Sezen)

DOI:10.21325/jotags.2022.1019

GİRİŞ

Festival kavramı etimolojik köken olarak Latin diline dayanmaktadır. Festival, şenlikle iç içe olan etkinlikleri isimlendirmede kullanılır. Festivaller, belirli bir olay etrafında önceden belirlenen süre boyunca kutlanan şölen ve yemekli şenliklerdir. Festivaller farklı ülkelerde çeşitli etkinliklere göre anlam kazanmaktadır. İspanyollar için festival adaklar, yetenek ve yiğitliklerinin gösteren etkinlikler, İtalyanlar için doğum günü kutlamaları, İngilizler için ise özel törenlerin yapıldığı kutsal kutlamalar olarak değerlendirilmektedir. Festival kutlamaları, önemli bir kişiyle ilgili bir olay veya ürün hasadı, sanatsal eserlerin sergilendiği kültürel etkinlikler, panayır veya neşelenmek amacıyla şenlik yapmak gibi çeşitli amaçlar için düzenlenmektedir (Falassi, 1987).

Festivaller destinasyon için hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilen etkinliklerdir. Festivaller çeşitli yöresel ürünleri pazarlama fırsatı sağlayan etkinlikler olduğu için destinasyonların ekonomisine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Yerel halk, satışını yaptığı ürünlerden gelir elde ettiği için bölgelerde istihdamın meydana gelmesinde festivaller oldukça önemlidir (Alston, 1998; Dwyer vd., 2000, Küçük, 2017). Festivaller siyasi olayları dile getirmeye, hatırlatmaya veya insanların siyasi bakış açısını etkilemeye yaradığı için politik açıdan da olumlu değerlendirilen etkinliklerdir (Marsh & Galbraithe, 1995). Festival ortamında yer alan bireyler veya gruplar sosyo-kültürel açıdan gelişebilir, yabancılarla iletişimini arttırarak sosyal çevrelerini genişletebilirler (Alomes, 1985).

Eşsiz yemeklerin oluşturulmasında ve yemek kültürünün sürdürülmesinde festivaller aracı rol oynamaktadır. Bu nedenle festivaller destinasyonların kimliklerini ortaya koymaya ve şekillendirmeye yarayan etkinliklerdir (Yan & Bramwell, 2008). Festivallerin destinasyonda meydana getirdiği bu faydalar, turizm faaliyetleri içerisinde festivallere verilen önemi arttırmıştır (O'Sullivan & Jackson, 2002).

Festival ortamında oluşan aşırı gürültü, destinasyon dışından gelen misafirlerin de etkisiyle oluşan kalabalık ortamın fiziki çevreye verebileceği hasar, destinasyonun aşırı kalabalıklaşması, trafik sorunları, yerleşik yaşam tarzının bozulmasına sebebiyet veren etkiler ve suç işlenmesi gibi unsurlar festivallerin oluşturabileceği olumsuz etkilerdir (Dwyer vd., 2000). Festivallerin tüm olumlu veya olumsuz etkileri turizm destinasyonları tarafından değerlendirmekte ve festivallerin destinasyonları diğer destinasyonlardan ayırmaya yarayan farklılıkları rekabette güç sağlama aracı olarak görülmektedir. Bu şekilde hem destinasyonlar arasında hem de festivaller arasında rekabet artmaktadır. Bu durum festivallerin turizmle olan bağlantısını güçlendirmektedir (Getz, 1997; Shanka & Taylor, 2004; Okech, 2011).

Festival etkinlikleri destinasyonların turizm ve eğlence hayatına yön verdiği için ekonomik, sosyal, kültürel ve politik hayatı etkilemektedir. Festivallerin yarattığı bu etki evrensel olmakta ve artarak devam etmektedir. Gastronomi festivalleri, yemek teması çerçevesinde düzenlenen etkinliklerdir (Lewis, 1997). Ulusal veya uluslararası alanlardan, farklı kültürlerden gelen birçok turist eşsiz yemek deneyimleri yaşamak için gastronomi festivallerine katılmaktadır (Wu, 2015). Ulusal ve uluslararası etkisi bulunan gastronomi festivalleri, festival ziyaretçilerinin deneyimine cazibe katan, deneyim yaşarken eğlendiren ve deneyim gerçekleştirmek için motive edici etkisi olan etkinliklerdir. Bu nedenle gerçekleştirildikleri destinasyonların pazarlanmasında, imajının geliştirilmesinde, turist ziyaretlerini arttırmada ve bölgesel sürdürülebilirlikte önemli işlevleri olmaktadır (Getz, 1991; Nicholson & Pearce, 2000; Yu & Turco, 2000; Quinn, 2005).

Destinasyonlar, insanların bazı etkinlik ve faaliyetler için seyahat etmeyi tercih ettikleri yerlerdir (Cesur, 2020, s. 102). Turistik destinasyonlar, yerel yiyecek ve içeceklerin deneyimlendiği, tadım yapıldığı, yemekler aracılığıyla eğlence ortamlarının oluşturulduğu cazibeli mekânlar ve turistlerin istek/beklentilerinin karşılanarak turistik deneyimden tatmin oldukları alanlardır. Destinasyonların turistlere sundukları faaliyetlerde yemek kültürünü tanıtan ve imajını güçlendiren etkinliklere yer vermesi bu destinasyonların gastronomi destinasyonu olarak anılmasını sağlamaktadır. Gastronomi destinasyonları, yemek kültürüyle ilgili etkinliklere turizmde yer vererek hem yemek imajının geliştirilmesine hem de gastronomi destinasyonu olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010; Chang, 2011; Sökmen & Özkanlı, 2018).

Gastronomi festivalleri gibi etkinlikler çeşitli yöresel yiyeceklerin tadımının yapıldığı, turistlerin destinasyonun yemek imajı hakkında daha fazla fikir sahibi olmasını sağlayan ve destinasyonla olan bağlantısını güçlendiren etkinliklerdir (Long, 2004). Bu nedenle festivaller destinasyon yemek imaj algısının güçlendirilmesinde ve destinasyon imajının iyileştirilmesinde önemli görülmektedir.

Literatür Taraması

Festivaller

Festival, sanat, zanaat veya kişisel performansların sergilendiği, topluma açık olan ve insanların sosyalleşebildiği kutlamalardır (Goldblatt, 1997). Festivaller, kültürlerin tarihi veya dini olaylarına hitaben düzenlenmektedir. Festival kutlamalarında insanlar çeşitli beklentilerini giderir, sosyalleşir ve eşsiz deneyimler yaşama fırsatına sahip olur (Earls, 1993). Getz & Frisby (1988)'ye göre festival, belirli bir kültürel çevrede meydana gelen topluluk kutlaması olup, festivali oluşturan toplumun organizasyon ve değerlerini yansıtmaktadır.

Festivaller, yerel halk ve festival katılımcısına harcama yapma ve çeşitli yöresel faaliyetlere katılma ortamı sağlayan aynı zamanda bölgesel imajın güçlendirilmesine etki eden faaliyetlerdir. Bu nedenle festivallerin düzenlenmesi yerel halkın zevki ve bakış açısına göre değişiklik göstermektedir (Getz, 1993; Janiskee, 1994). Light (1996)' a göre festivaller, çekicilik yaratan yöresel ürünlerin turistlere tanıtılması için düzenlenen etkinliklerdir. Chacko & Schaffer (1993)' a göre festivaller toplumun destinasyonu tanıtma yöntemlerinden biridir. Yolal ve arkadaşları (2009)'na göre ise festivaller toplumun fertlerini bir araya getirerek sosyalleşmenin sağlandığı etkinliklerdir.

Festivallerin ziyaretçilere ve yerel halka kültürel, sosyal, toplumsal, kişisel, ekonomik, politik ve çevresel birçok etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu tarz etkinliklerde düzenlenen çeşitli aktiviteler ziyaretçilerin beklentileri ve memnuniyetleri açısından önem arz etmektedir (Butcher, 1993; Lentz, 2001; Fredline vd., 2003; Stella, 2011; Bird, 2011; Lee vd., 2012; Yalım & Kurban, 2013; Wood, 2018; Çetiner & Yaylı, 2020). Festivallerin düzenlenme amacından dolayı çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar; kültür festivali, sanat festivali, gastronomi festivali, spor festivali ve iş festivalidir (Johnson vd., 1999; Quinn, 2005; Yavuz, 2011; Onat & Gülay, 2015, Şengül & Genç, 2016; Ardahan & Çalışkan, 2017). Kültür festivalleri, toplumların yıllarca korudukları yerel aktiviteleri sergiledikleri etkinliklerdir (Quinn, 2005). Sanat etkinlikleri, sanatçının belirli bir uğraşı sonucu ortaya çıkardığı sanat ürünlerinin halka ulaşması için düzenlenen organizasyonlardır (Onat & Gülay, 2015, s. 56). Gastronomi festivali, destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin yerel veya yabancı halka sergilendiği, çekicilik oluşturan, bilgi veren ve motivasyon sağlayan etkinliklerdir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019; Ekerim & Tanrısever, 2020; Çakır Keleş

& Demirdağ, 2019). Spor festivali, insanların fiziksel ve zihinsel olarak katılım gösterdiği etkinliklerdir (Akyıldız & Argan, 2010). İş festivali ise insanların aynı amaç ile biraraya geldiği ve bilgi paylaşımının gerçekleştiği toplantılardır (Johnson, Foo & O'Halloran, 1999).

Gastronomi festivalleri, hem yöresel yiyecek ve içecekleri hem de bölgenin yemek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Şengül & Genç, 2016). Kurnaz & İşlek (2018)'in çalışmasına göre gastronomi festivallerinin temelini bir bölgenin aşçılık tarihi oluşturur. Aşçılık tarihi bir bölgenin yemek kültüründeki birikimini göstermektedir. Yemek kültüründeki birikimin çeşitli etkinliklerde yer alması ile yemekler festival turizmi içerisine girmiştir ve sonrasında yemek temalı festivaller düzenlenerek gastronomi festivalleri meydana gelmiştir. Gastronomi festivalleri turistlerin çeşitli yöresel yemekleri deneyimlemeleri için bir fırsat oluşturur (Kim vd., 2009). Festivallerde sunulan yiyecek ve içecekler zamanla marka olmakta ve düzenlendikleri destinasyonlar, festivallerde sunulan yiyeceklerle anılmaktadır. Bu nedenle festivaller gastronomi destinasyonları için önemli etkinliklerdir (Therkelsen & Halkier, 2010).

Destinasyonlarda heyecan verici deneyim, kaçış, sağlık problemi, bilgi edinme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duygusal çekicilik ve fiziksel özellikler yemek deneyiminde motivasyon oluşturan unsurlardır (Kim vd., 2009). Gastronomi festivalleri bu unsurların deneyimlenebileceği alanlar olup, turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (López-Guzmán vd., 2017). Park, Reisinger & Kang (2008)'ın çalışmasında yemek festivalinde tat, keyif, sosyal statü, insanlarla tanışmak, aile ve uzmanlarlarla tanışma faktörlerinin motivasyon sağladığı tespit edilmiştir. Krajíčková & Šauer (2018) çalışmasında gastronomi etkinliklerinde lezzet, deneyim, sosyal statü, değişim, insan, aile ve ilham faktörlerinin motivasyon üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Chang (2011)'in çalışmasında ise yemek festivalinde eğlence, seyahat, özgün deneyimler ve fiziksel unsurların motivasyona etki ettiği ortaya konulmuştur.

Yöresel yemekler, destinasyonların ziyaret edilmesinde çekicilik ve deneyimleme isteği oluşturan unsurlardır. Gastronomi festivallerinde yer alan yemekler, insanları bu festivallere yönelmeye teşvik etmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Cömert & Çetin, 2017). Boyne ve arkadaşları (2003)'nın çalışmasına göre yiyecekler, turizmde çekicilik sağlayan ürünlerdir. Festivaller ise turistler tarafından ilgi gören etkinliklerdir. Dolayısıyla yemek kültürü ve festivaller birleştirilerek destinasyonların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi festivallerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin yöresel etkisi ve diğer hizmetlerin yöresel olarak sunulması turistlere hatırlanabilir deneyimler yaşatmaktadır (Stankova & Vassenska, 2015).

Gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyon yemek imajını tanımasını sağlayan deneyimsel etkinliklerden biri olup, destinasyonların popülerliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan turistik çeşitlendirme aktivitelerinden biridir (Çetin vd., 2019). Turistler bu tür festivallerde yemek tadımları yaparak yemekleri tanırken, destinasyonlarda gastronomi festivallerinden pazarlama ve sürdürülebilirlik açısından yarar sağlamaktadır (İrigüler & Özdoğan, 2017). Wan & Chan (2013)' a göre gastronomi festivalleri destinasyonun mutfak imajını güçlendirir ve turist ziyaret niyetini artırır. Yang ve arkadaşları (2020)'nın çalışmasında yemek festivalinin destinasyon yiyecek imajını güçlendirdiği, turistlerin destinasyona olan sadakatini arttırdığı ve eşsiz bir destinasyon kimliği oluşturarak, destinasyonun markalaşmasını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Kaplanidou & Vogt (2007)'da çalışmasında yiyeceklerle ilgili yapılan faaliyetlerin yemek imajı ve destinasyon genel imajını güçlendirmede önemli olduğunu ifade etmiştir.

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada gastronomi festivallerinin destinasyon yemek imajına, bölge ekonomisine, memnuniyet ve davranışsal niyete olan olumlu etkisi kanıtlanmıştır (Tan, 2013; Özkan vd., 2015; Jung vd., 2015; Türköz Bakırcı vd., 2017; Bekar vd., 2017; Chung vd., 2017; López-Guzmán vd., 2017; Polat vd., 2018; Çakır Keleş & Demirdağ, 2019; Vesci & Botti, 2019; Folgado-Fernández vd., 2019; Lin & Bestor, 2020; Yang vd., 2020). Kargiglioğlu & Kabacık (2017)'ın çalışmasına göre gastronomi festivalleri, turistlerin destinasyonu ziyaret amacını oluşturmakta ve destinasyon imajı ile ilgili izlenimlerini etkilemektedir. Hall, Mitchell & Sharples (2003)' a göre gastronomi festivalleri, deneyim yaşamak amacıyla gelen turistlerin gastronomi etkinliklerine olan eğilimlerini arttırmaktadır.

Türkoz Bakırcı ve arkadaşları (2017)'nın çalışmasına göre gastronomi festivali, festival katılımcılarını yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve sağlıklı kullanması ile ilgili bilinçlendirmiş ve yöresel ürünlerden çeşitli yemek tarifleri öğrenmelerini sağlamıştır. Sandybayev (2018)'in çalışmasına göre gastronomi festivali, ziyaretçilerin duygularını etkilemektedir. Lin & Bestor (2020)'un çalışmasına göre gastronomi festivali destinasyonun kültürünü ve yemek imajını tanıtmakta, yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamakta ve turistlerin ziyaret niyetini olumlu etkilemektedir. Pirnar ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasına göre yemek festivalleri gastronomi turistlerinin ziyaretini olumlu etkilemekte ve destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Folgado-Fernández ve arkadaşları (2017)'nın çalışmasına göre gastronomi etkinliklerindeki yemek deneyimleri destinasyon imajına etki etmekte ve destinasyon sadakati sağlamaktadır. López-Guzmán ve arkadaşları (2017)'nın çalışmasına göre gastronomi festivalleri ziyaretçilerin sosyalleşmelerinde, yemek deneyiminden memnun olmalarında ve ziyaret motivasyonlarında önemlidir. Bu nedenle bölgelerde düzenlenen gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H1: Gastronomi festivalleri yemek imajını pozitif yönde etkiler

H2: Gastronomi festivalleri destinasyon imajını pozitif yönde etkiler

Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

Destinasyon çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışına seyahat edenlerin ziyaret ettikleri ve içinde turistik kaynakların kümelendiği yerlerdir (Öztürk, 2013). Turizm destinasyonu günümüz turizm endüstrisinde doğa, çevre, manzara, kültür gibi ögelerden oluşan bir bileşim şeklinde algılanan, kişinin geçici bir süre tercih ettiği, konaklama imkânı dışında tüm altyapı ve üstyapı hizmetlerinin bir arada sunulduğu turistik alandır (Akdemir & Kırmızıgül, 2016).

Herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı imaj olarak adlandırılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1997). Destinasyonların da sahip olduğu bir imaj vardır. Destinasyon imajı, bireylerin turizm bölgesine yönelik düşünce, inanç ve izlenimleridir (Ceylan, 2011). Destinasyon ziyaretçileri destinasyonda yaşadıkları deneyimler sonucunda izlenimleri ve destinasyona yönelik öznel değerlendirmeleri aracılığıyla destinasyonun sahip olduğu imajı algılar (Çeti & Atay, 2020). Baloğlu & McClearly (1999) destinasyon imajını "bir destinasyon ile ilgili inançları, duyguları ve bütün izlenimleri içeren tutumsal bir yapı" şeklinde tanımlamışlardır.

Destinasyonda imaj algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki farklı noktada değerlendirilmektedir. Algısal/bilişsel imaj, destinasyona yönelik zihinsel değerlendirmeleri ele alan, genellikle turistik boş zaman faaliyetleri, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, sosyal çevre ile güneş ve sahil gibi boyutlar açısından

yapılan değerlendirmelerdir (Beerli & Martin, 2004a, 2004b; Yazıcıoğlu & Akbulut, 2015). Duygusal imaj ise, destinasyona olan hisleri açığa çıkaran değerlendirmeler olup, keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli gibi boyutları içermektedir (Russel, Ward & Pratt, 1981; Gartner, 1993).

Destinasyon imajının oluşumunda destinasyonun eşsiz özellikleri, psikolojik özellikler, duygular ve olaylar etkilidir (Govers vd., 2007a). Yemek kültürü, destinasyonların imajını güçlendiren ve yansıtan önemli özelliklerden biridir (Echtner & Ritchie, 1991; Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Bir destinasyonun yemek imajı, yemek kültürü ile ilgili tüm izlenimleri kapsamaktadır (Tayfun vd., 2019). Yemek imajı, destinasyonlar arasındaki farklılıkları belirginleştirmekle birlikte, destinasyonların rekabet stratejilerinde, turistlerin destinasyon ziyaretlerinde ve motive olmalarında etkili olmaktadır (Barney, 1991; Long, 2004; Quan & Wang, 2004; Park, Reisinger & Kang, 2008; Horng & Tsai, 2012a, Min, 2014). Yemek imajının destinasyona cazibe kazandırmak, değer katmak, popülerliği korumak ve destinasyon imajını güçlendirmek gibi önemli işlevleri de bulunmakta, aynı zamanda memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetinde rol oynamaktadır (Ryu & Jang, 2006; Lertputtarak, 2012; Zain, Zahari & Hanafiah, 2018).

Yiyeceklerin turistik ürün bileşeni olması, yiyecek tüketim davranışları, yemek deneyimi, farklı yiyecekler ve turistlerin yemekle ilgili faaliyetlere olan özel ilgisi gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi belirleyen unsurlardır (Mak vd., 2012a). Gastronomi turizminin yapılması, gastronomik özelliklerin tanıtılmasında ve yemek imajının güçlendirilmesinde gerekli ve önemli bir faaliyettir (Yeoman vd., 2015). Fransa ve İtalya destinasyonlarının mutfağı ile marka yapmış olması ve dolayısıyla bu ülkelere yapılan gastronomi turizminin süreklilik kazanması gastronomi turizmi örneklerinden biridir (Hjalager & Corigliano, 2000; Frochot, 2003). Türkiye'ye yapılan destinasyon ziyaretlerinde de yemek imajının rolü bulunmaktadır. Türk mutfağının imajı, ülkeye ziyarete gelen turistlerin ilgi odağına girerek ülkenin birçok şehrine gastronomi ziyaretlerinin yapılmasına katkı sağlamaktadır (Pekyaman, 2008; Güzel, 2009). Yemek festivalleri, etnik restoranlar, yemek etkinlikleri ve yöresel yiyeceklere yönelik yapılan etkinlikler turistler ile yemek arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Long, 2004).

Yazıcıoğlu, Keskin ve Sezen (2022)'in Gaziantep'i ziyaret eden ve yemekleri deneyimleyen ziyaretçiler üzerine yaptığı çalışmada yemek imajı ve mutfak kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yemekler turistlerin destinasyon ziyaretinde ilgi odağı hâline gelmiş olan turistik ürünlerdir (Kim & Perdue, 2011; Folgado-Fernández vd., 2017; Björk vd., 2016).

Kültür, çevre, tarih, gelenekler, lezzet ve yemek tarifleri destinasyona özgü bir yemeğin özelliğini gösteren ve imajını yansıtan unsurladır (Harrington, 2005). Yemek, turistik seyahat sürecinin başlangıcından sonuna kadar turizmin önemli bir bileşeni olmakla birlikte, turistler yemek deneyimleri yaparak seyahatlerinden daha fazla keyif almaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Yiyecekler, ait olduğu destinasyonu ve yerel halkı temsil etmesiyle turistler için çekicilik faktörü oluşturmaktadır (Polat, 2020). Destinasyon mutfaklarında yiyeceklerin önemli bir yere sahip olması, insanların yemek deneyimleri yapma isteğini arttırmaktadır. Bu nedenle yiyeceklere olan ilgi günden güne artış göstermiş, bazı destinasyon ziyaretlerinin amacını yiyecekler oluşturmuş, yerel yiyecekleri tanıtmak için yapılan faaliyetler arttırılmış ve yiyeceklerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi belirginleşmiştir (Ab Karim & Chi, 2010; Xu, Kim & Reijnders, 2020). Bunun yanı sıra destinasyonda yemek imajının gelişmiş olması destinasyona yönelik genel imaj algısının da olumlu olmasına katkı sağlamıştır (Hillel vd., 2013). Bu noktadan hareketle aşağıda yer alan hipotez ortaya atılmıştır.

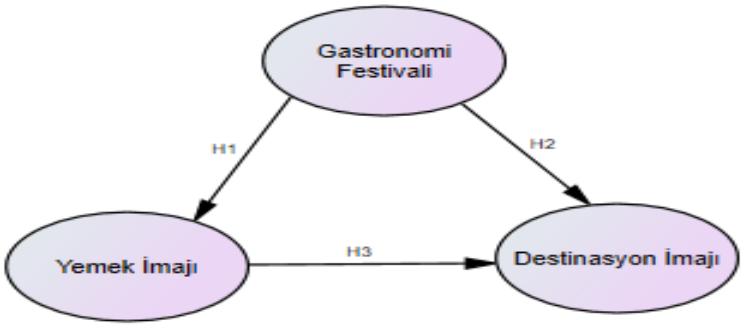
H3: Yemek imajı destinasyon imajını pozitif yönde etkiler

Metod

Çalışmanın Amacı

Hatay'ın gastronomi mirası UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olarak seçilmesinde öncü olmuştur. Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri şehrin yemek kültürünü koruyan, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlayan, gastronomi ve destinasyon imajının güçlendirilmesine katkı sağlayan etkinliklerdir. Hatay bu özellikleri sayesinde uluslararası gastronomi markası olmayı başarmıştır. Türkiye'nin önemli bir gastronomi şehri olan Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin imaj üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıda yer alan modele bağlı kalınarak gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler tespit edilmek istenmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Veri Toplama Tekniği ve Ölçüm Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Yoon ve arkadaşları (2010)'nın 8 boyut 28 maddeden oluşan festival kalitesi ölçeği, Chi ve arkadaşları (2013)'nın 3 boyut 12 maddeden oluşan destinasyon yemek imajı ölçeği ve Baloğlu & McClearly (1999)'nin 5 boyut 17 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert derecelemesine göre kategorize edilmiştir ve maddelere verilen cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Hatay'da gastronomi festivallerine katılmış olan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, seçildiği evreni temsil etmelidir. Örneklem büyüklüğünün örneklemi temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve ileride kullanacağı bazı istatistikî analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması son derece önemlidir. Örneklem büyüklüğü araştırmanın yöntemine göre değişiklik gösterir. Sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Anket çalışması 22 Ocak 2021 - 10 Temmuz 2021 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında önceki yıllarda Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerine katılmış olan bireylere 600 anket formu çevrimiçi ortamda dağıtılmış ve 450 dönüt sağlanmıştır. 450 denek (örneklem birimi) yapılan bu araştırma için yeterli görülmüştür. Bu araştırmada kullanılan

verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.01.2021 tarihi ve 2100000286 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada öncelikli olarak çarpıklık ve basıklık değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çarpıklık ve basılık değeri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla incelenir (Gürbüz & Şahin, 2018). Çarpıklık ve basıklık değerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnik, Fidell & Ullman, 2007). Tablo 1'deki değerler incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından faktör analizlerine geçilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler/Maddeler	***Faktör Yükleri AFA/DFA***	***Çarpıklık***	***Basıklık***	***Güvenirlik CA***
Festival Kalitesi (FK)				,93
Bilgi Servisi (BS)				
Sunulan ön bilgiler Hatay'ın festival programı hakkında iyi bir bilgiye sahip olmamı sağladı	,816/,571	-,807	-,525	
Hatay'da festival alanında kullanılan yönlendiriciler tabela ve yön bilgimi geliştirdi	,833/,650	-1,091	,018	
Hatay'da festival broşürleri iyi hazırlanmıştı	,545/,765	-1,242	,383	
Hatay'da festival personelinin rehberlik hizmeti iyiydi	,668/,683	-1,387	,648	
Program (P)				
Hatay festival programı eğlenceliydi	,839/,358	-1,248	,419	
Hatay festival programı çeşitliydi.	,815/,316	-1,181	,239	
Hatay festivaldeki deneyimsel program harikaydı	,613/,674	-1,237	,287	
Hatay festival programı aracılığıyla yerel kültürü öğrendim	,490/,735	-1,285	,577	
Hatay festival programı iyi yönetildi	,698/,644	-1,409	,805	
Hatay festival programı iyi organize edilmişti	,621/,657	-1,164	,150	
Hediyelik Eşya (HE)				
Hatay'da hediyelik eşyalar çeşitliydi	,500/,706	-1,171	,187	
Hatay'da hediyelik eşyalar kaliteliydi	,747/,682	-1,335	,808	
Hatay'da hediyelik eşya fiyatları makuldü	,610/,774	-1,339	,661	
Yiyecek (Y)				
Hatay'da yiyecekler çeşitliydi	,535/,609	-1,297	,446	
Hatay'da yiyeceklerin tadı iyiydi	,750/,656	-1,366	,580	
Hatay'da yiyecek fiyatları makuldü	,425/,632	-1,358	,973	
Tesis (T)				
Hatay'ın park tesisi elverişliydi	,399/,663	-1,304	,642	
Hatay'da dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı	,580/,663	-1,262	,378	
Hatay'da tuvaletler temizdi	,636/,704	-1,482	1,147	
Festival Değeri (FD)				
Hatay'da festivalde harcadığıma değdi (para, zaman, çaba)	,746/,725	-1,430	,852	
Hatay'da festival beklenenden daha fazla değer sundu	,668/,539	-1,314	,659	
Hatay'da festival diğer festivallerden daha değerliydi	,544/,471	-,952	-,477	
Festival Memnuniyeti (FM)				
Genel olarak festivalden memnun kaldım	,535/,741	-,953	-,800	
Genel olarak festivalden tamamen mutlu oldum	,676/,720	-1,010	-,244	
Hatay'da festivale katılmakla doğru olanı yaptığıma inanıyorum	,820/,681	-1,468	,982	
Festival Sadakati (FS)				
Hatay'daki festival hakkında olumlu sözler yayacağım	,553/,790	-1,271	,418	
Hatay'da festivale katılmaya devam edeceğim	,794/,516	-1,285	,546	
Hatay'daki festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim	,558/,801	-1,397	--,861	

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular (devamı)

Toplam Açıklanan Varyans:	%68,50			
KMO:	,930			
Barttlet Küresellik Testi:	6237,023			
Serbestlik Dercesi:	378			
P Değeri:	,000			
Yiyecek İmajı (Yİ)				,88
Yiyecek Ayırt Ediciliği ve Erişilebilirliği (YAE)				
Hatay'da çok sayıda geleneksel yemek bulunmaktadır	,562/,733	-1,389	,538	
Hatay'da çok sayıda özel yerel yemek bulunmaktadır	,747/,694	-1,216	,122	
Hatay'da çeşitli etnik yiyecekler vardır	,813/,654	-1,394	,666	
Hatay yemekler özgün ve egzotiktir.	,727/,610	-1,268	,156	
Hatay'da yemek alanlarına erişim kolaydır	,731/,610	-1,435	1,005	
Yiyecek Çeşitliliği ve Zevk (YÇZ)				
Hatay'da yiyecek seçenekleri çeşitlidir	,585/,692	-1,477	,894	
Hatay'da pişirme yöntemleri çeşitlidir	,604/,679	-1,435	,829	
Hatay'da yiyecekler lezzetlidir	,692/,735	-1,280	,467	
Hatay'da ziyaretin de verdiği keyifle yemek yedim	,629/,687	-1,236	,115	
Yiyecek Kalitesi ve Sunumu (YKS)				
Hatay'da yiyeceklerin sunumu iyidir	,630/,697	-1,223	,541	
Hatay'da sunulan yiyecekler temiz ve güvenlidir	,863/,366	-1,494	1,206	
Hatay'da yiyecek malzemeleri kalitelidir	,612/,476	-,969	-,370	
Toplam Açıklanan Varyans:	%62,74			
KMO:	,921			
Barttlet Küresellik Testi:	2174,871			
Serbestlik Dercesi:	66			
P Değeri:	,000			
Destinasyon İmajı (Dİ)				,85
Rahatlama/Kaçış (R/K)				
Hatay'da stres ve gerginliğimi giderdim	,661/,671	-1,479	1,112	
Hatay'da günlük hayatımın taleplerinden uzaklaştım	,681/,507	-1,342	,682	
Hatay'da fiziksel ve zihinsel olarak rahatladım	,690/,643	-1,015	-,072	
Hatay'da kalabalıklardan uzaklaştım	,811/,689	-1,400	,704	
Hatay'da rutinlerimden kaçtım	,505/,674	-1,074	,091	
Heyecan/Macera (H/M)				
Hatay'da heyecan verici şeyler yaptım	,600/,714	-1,436	,927	
Hatay'dan nefes kesici şekilde etkilendim ve heyecan buldum	,669/,701	-1,428	,952	
Hatay'da macera yaşadım	,823/,608	-1,323	,580	
Hatay'da eğlendim	,471/,574	-1,273	,344	
Bilgi (B)				
Hatay'da yeni şeyler öğrenmek bilgimi arttırdı	,596/,327	-1,075	,171	
Hatay'da farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimledim	,641/,490	-,972	-,336	
Hatay'da kendimi entelektüel olarak zenginleştirdim	,678/,751	-1,387	,744	
Hatay'da yeni/farklı yerler deneyimledim	,795/,793	-1,197	,381	
Sosyalleşme (S)				
Hatay'da benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanıştım	,797/,516	-1,318	,474	
Hatay'da yakın arkadaşlıklar geliştirdim	,760/,809	-,724	-,988	
Prestij (P)				
Hatay'da arkadaşlarımın olmadığı yerlere gittim	,557	-,746	-,942	
Arkadaşlarıma Hatay gezimden bahsettim	,734	-1,237	-,435	
Toplam Açıklanan Varyans:	%63,04			
KMO:	,897			
Barttlet Küresellik Testi:	2576,146			
Serbestlik Dercesi:	136			
P Değeri:	,000			

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018). Çalışmanın geçerliliğini ve doğruluğunu belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Ölçeklerin faktör analizlerine uygun olup olmadığını belirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test (Barlet Küresellik Testi) değerleri incelenmiştir. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeklere yönelik KMO ve Bartlett test sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Altunışık ve arkadaşları (2005)'na göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir. Tablo 2 incelendiğinde uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeklerin açıklanan varyans oranlarının yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçüttür (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin, 30'dan büyük olduğu görülmektedir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra ölçeklerin güvenirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin CA değerleri incelendiğinde kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de korelasyon, ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Ölçekler	FK	AYİ	Dİ	ORT	SS
FK	-	,827	,759	4,39	,583
Yİ	,827	-	,771	4,40	,645
Dİ	,759	,771	-	4,26	,589

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının ve miktarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler, değişkenlerin ölçme düzeyine, süreklilik durumuna ve dağılım özelliklerine, doğrusal olup olmamasına göre farklı korelasyon teknikleri kullanılarak incelenir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018). İkiden fazla değişken arasındaki ilişkilerin analizi çoklu korelasyon analizi ile yapılır. Analizin amacı, araştırmada yer alan her bir ikili değişken arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemektir (Gürbüz & Şahin, 2018). Tablo 2 incelendiğinde en yüksek korelasyon ilişkisi festival kalitesi ile yemek imajı arasında (r=, 827, p<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Yemek imajı ile destinasyon imajı arasında (r= ,771, p<0,01) ve destinasyon imajı ile festival kalitesi arasındaki ilişkinin de (r=,759, p<0,01) pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından hipotezlere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Hipotez testleri

$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI	GFI
3,47	,074	,949	,931	,906
İlişkiler	B	S.E	P	Hipotezler
FK -- -› Yİ	,914	,092	***	Kabul
FK ---- ›Dİ	,266	,149	,010	Kabul
Yİ----- ›Dİ	,674	,135	***	Kabul

$\Delta\chi^2$ serbestlik derecesini gösterir. Kline (2005) ve Sümer (2000)' e göre büyük örneklemlerde $\Delta\chi^2$ oranı 3'ün altında ise mükemmel uyum, 5'in altında ise orta düzeyde uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,05-0,08 arasında ise yeterli uyumun olduğunu ifade etmektedir. CFI, NFI ve GFI değerlerinin 0,90 üzerinde olması uyum iyiliğine sahip olduğunun kanıtıdır (Hooper, Caughlan & Mullen, 2008; İlhan & Çetin, 2014). Uyum iyiliklerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından çalışma hipotezlerine yönelik analiz değerleri incelenmiştir.

- Festival kalitesinin (FK) yemek imajı (Yİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre, festival kalitesinin yemek imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (ß=0,914, p=0,00). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile yemek imajı arasında kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H1 kabul edilmiştir.
- Festival kalitesinin (FK) destinasyon imajı (Dİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizinde festival kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (ß=0,266, p<0,05). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile destinasyon imajı arasında düşük seviyeli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H2 kabul edilmiştir.
- Yemek imajının (Yİ) destinasyon imajı (Dİ) üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizine göre, yemek imajının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (ß=0,674, p=0,00). Regresyon katsayısına göre yemek imajı ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H3 kabul edilmiştir.

Bulgular sonucunda gastronomi festivallerinin, Hatay'ın yemek imajı ve destinasyon imajını güçlendirmede önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Festivallerin yarattığı etki destinasyona yönelik algılamalarda olumlu veya olumsuz olabilen çeşitli değerlendirmeleri meydana getirmektedir. Bu değerlendirmeler ise festival ziyaretçilerinin pozitif veya negatif duygular yaşamasına etki etmektedir. Nitekim yapılan bu çalışmada Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin destinasyon yemek imajını ve destinasyon imajını etkilediği, destinasyonun sahip olduğu yemek imajının da genel imaj üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir.

Sonuç

Yemek, turistik aktivitelerde çekicilik oluşturan, turistlerin destinasyon imajı algılamalarına yön veren, imajın iyileştirilmesini sağlayan ve turistik destinasyonlar için büyük öneme sahip olan bir faktördür. Festivaller, belirli amaçlar doğrultusunda insanların kalabalıklar halinde bir arada bulunduğu, destinasyon kültürünün ön plana çıkarıldığı, festivalde sergilenen unsurlar hakkında insanların sosyal iletişimlerinin güçlendiği etkinliklerdir. Gastronomi festivalleri de, bir destinasyonun yemek kültürünün sergilendiği etkinliklerdir. Hatay UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı kapsamında Türkiye'nin gastronomi şehirlerinden birisidir. Hatay sahip olduğu yemek kültürü nedeniyle yıl içerisinde ulusal ve uluslararası birçok gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Bu festivaller yerli ve yabancı turistler tarafından oldukça fazla rağbet gördüğü için şehirdeki festivaller ve yemek kültürünün tanıtılması önemlidir. Bu nedenle festivaller Hatay'ın yemek imajı ve destinasyon imajına olumlu katkılar sunmaktadır.

Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri destinasyonda çeşitli yiyecek aktivitelerin gerçekleştirildiği ve destinasyon imajının geliştirildiği bir ortam oluşturmaktadır. Bu festivaller aracılığıyla bölgenin çekiliği ve ziyaretçi talebi artmakta, aynı zamanda yöresel ürünlerin uzun yıllar boyunca sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Şahin, 2012; Cömert & Çetin, 2017; Babat, Gökçe & Varışlı, 2017).

Literatüre Yönelik Katkılar

Türköz Bakırcı, Bucak & Turhan (2017) Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan bireylerin yiyeceklerin üretimi, işlenmesi ve mutfaktaki kullanımı hakkında bilgilendirildiğini ifade etmiştir. Franklyn & Badrie (2015) çalışmasında gastronomi etkinliklerinde yiyeceklerin hazırlanma, dağıtım, hijyen ve hastalıklar gibi imajı etkileyen unsurlarına dikkat edildiğini belirtmiştir. Chang, Kim & Kim (2018) çalışmasında göre insanların gastronomi festivallerine yemeklerin tadını çıkarmak, yemek deneyiminden zevk almak için katılım gösterirdiklerini ve meydana gelen olumlu duyguların da imajı etkilediğini ifade etmiştir. Vesci & Botti (2019)'nin çalışmasına göre mutfak festivallerinde yiyeceklerin kalitesi, bilgi ve personel hizmeti gibi unsurlara dikkat edilmektedir. Yemek kalitesi ve bilgi gibi unsurlar yemeklerin pozitif imaj yaratmasına olanak sağlamaktadır. Yang ve arkadaşları (2020)'nın çalışmasına göre yemek festivalleri destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Özbay & Semint (2020)'in Uluslararası Pişmaniye Festivali'nde yaptığı çalışmaya göre gastronomi festivali imajın güçlendirilmesinde öncül faaliyettir. Aslan, Akoğlu & Şengül (2021), Türkiye'de gastronomi festivalinin en fazla olduğu Ege bölgesindeki festivaller hakkında yaptıkları araştırmaya göre festivallerdeki yiyecekler/içecekler ve bilgilendirme faktörü ziyaretçilerin memnuniyetini etkilemektedir. Tilki & Yalçın (2021)'ın Ege Bölgesi'nde düzenlenen ot festivalleri üzerinde yaptıkları araştırmaya göre festivaller destinasyonun farkındalığını arttırmakta ve yerel imajı geliştirmektedir. Erciyas & Yılmaz (2021) gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivallerini ve Türkiye'deki mevcut durumunu incelemiştir. Çalışmaya göre Türkiye'de yapılan gastronomi festivalleri yerel yemek ve yerel ürünlerin tanıtılmasıyla gerçekleştirilmekte olup, yemek ile ilgili sahip olunan imajın güçlendirilmesine, sürdürülmesine ve bölge ekonomisine değer katmaktadır. Yapılan bu çalışmada da Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin yemek imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bekar, Kocatürk & Sürücü (2017) çalışmasında Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'nin destinasyon imajına katkı sağladığını tespit etmiştir. Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte'nin (2017)'nin çalışmasında gastronomik etkinliklerde yapılan yemek deneyimlerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Erdem, Mızrak & Aratoğlu (2018) çalışmasında Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin turizme ve sürdürülebilirliğe katkısını incelemiş ve çalışma sonucunda festivalin bölgeye ait sanat, kültür, eğlence ve sosyal paylaşım gibi genel imajı olumlu etkileyecek unsurlara katkı sağladığını tespit etmiştir. İlban & Kömür (2019), Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günlerini incelemiş ve çalışma sonucunda festival turizminin bölgedeki Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini uluslararası alanda tanıttığını, bunun yanı sıra destinasyondaki gastronomi turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi ve su sporları gibi turistik ürün çeşitlerinin deneyimlenmesine ve böylelikle destinasyon markalaşmasına katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Barakazı & Kayran (2019) Mersin'de Narenciye Festivali'nin destinasyona katkısını incelemiştir ve çalışma sonucunda festivalde yapılan ürünlerin destinasyonun sosyal medyadaki tanıtımında ve imajında olumlu rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Deng & Tang (2020) yaptığı çalışmada yemek festivallerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiş ve eşsiz yemek deneyimlerin destinasyon markalaşmasında rol oynadığını dile getirmiştir. Saatcı (2020), destinasyon imajının oluşumunda yöresel festivallerin rolünü incelemiştir. Çalışmada turizm ürünlerinin seçilmesinde, satın alınmasında, halkla ilişkilerde ve ekonomide önem kazandıran festivallerin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gül & Şeyhanlıoğlu (2021) çalışmasında Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali üzerinde bir inceleme yapmış ve çalışma sonucunda

festivallerin destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Supriono & Yulianto (2021)'nın çalışmasında festival kalitesinin destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Davras & Özperçin (2021)'in GastroAntep Festivali'nde yaptıkları çalışmaya göre festival hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve destinasyon imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Yapılan bu çalışmada da gastronomi festivallerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu hipotezi kanıtlanmıştır.

Yemek imajı, turistlerin destinasyonda deneyimledikleri yemekler ile algıladıkları fikir ve düşüncelerdir ve destinasyon için olumlu geri dönütler sağlamaktadır (AB Karim & Chi, 2010; Chang & Mak, 2018; Polat, 2020). Turistler seyahat ettikleri destinasyonda yiyecek ve içecek deneyimleri yaptıklarında destinasyona ait gastronomi ürünlerini tanırlar ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar. Elde edilen bu bilgiler sonucunda turistlerde destinasyon yemekleri hakkında algı meydana gelir. Algı oluşturmasından dolayı destinasyondaki yiyecek kültürünün varlığı, destinasyonun rekabet gücü, destinasyon imaj algısı ve destinasyon bağlılığı için önemlidir (İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2018). Choe & Kim (2018)'in çalışmasına göre destinasyonda meydana gelen yerel yemek deneyimleri destinasyon imajında ve destinasyonun gastronomi turizmi için ziyaret edilmesinde önemlidir. Hsu & Scott (2020)'un çalışmasına göre yemek deneyimi ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Benli & Yenipınar (2018)'ın çalışmasında da benzer şekilde yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle oluşan yemek imaj algısı destinasyonun bütünsel imajında önemlidir. Yapılan bu çalışmada da Hatay'ın yemek imajının destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Öneriler

Hatay çok fazla kültürün bir arada yaşadığı şehirlerden biridir. Dolayısıyla yıllar içerisinde birikmiş olan etnik çeşitlilikler göz önünde bulundurularak gastronomi festivallerindeki aktivitelerin artırılması imajın güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Festivallerdeki yerel yiyecek tanıtımlarında yiyeceklerin doğal sunumunun dışına çıkılmaması için şehrin kırsal bölgelerinde yaşayan halkın fikirlerine daha fazla başvurulabilir. Şehirdeki bazı gastronomi festivalleri uluslararasıdır ve oldukça fazla ziyaretçiye sahiptir. Bu nedenle festival süresi boyunca ziyaretçilerin festival deneyimlerine ilgisinin sürdürülebilir olması için yöresel lezzetlerin yanı sıra aktiviteler çeşitlendirilebilir. Festivaldeki deneyimlerin tam anlamıyla hissedilmesi için müziğin gücünden yararlanılabilir ve ziyaretçilere yerli halktan kişilerin seslendirdiği yöresel şarkılar eşliğinde yemek deneyimi yapma olanağı sağlanabilir.

Gelecekteki araştırmalarda Hatay'daki uluslararası gastronomi festivallerine gelen yabancı ziyaretçilerin festivalden algıladıkları değerin turist tiplerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Gastronomi festivallerinin uluslararası platformlarda tanıtımında teknolojik uygulamaların yeri ve etkisi incelebilir. Festivallerde sergilenen yiyeceklerin Z kuşağının beklentisini karşılayıp karşılamamasında yöresel yiyeceklerin etkili kullanılıp kullanılmamasının rolü incelenebilir. Festivallerin sürdürülebilirliğinde devlet desteğinin etkisi incelebilir. Festival atmosferinin ziyaretçilerinin tekrar ziyaret niyetine ve festival sürdürülebilirliğine etkisinde yerel ürün bilgisinin rolü incelenebilir. Festival ziyaretçilerinin yeşil davranışlarının festival sadakatine etkisinde yerel halkın yeşil ürün bilgisinin rolü incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.01.2021 tarihi ve 2100000286 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Açıklama

Hazırlanan bu çalışma Nevres SEZEN'in ''Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği'' isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

AB Karim, S., & Chi, CGQ. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Akdemir, B., & Kırmızıgül, B. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan farklılıkları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), 538-553.

Akyıldız, M., & Argan, M. (2010). Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.

Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333.

Alomes, S. (1985). Parades of meaning: The Moomba festival and contemporary culture. *Journal of Australian Studies*, 17, 3-17.

Alston, R. (1998). Playing, visions, festivals: Remarks by Senator Richard Alston. (2 Mart 2022) Alındı: http:// www.search.aph.gov.au/search/Parlinfo.ASP?action=view&item=0&resultsID= 66JKJ.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18.

Ardahan, F., & Çalışkan, A. (2017). Bireyleri spor festivaline katılmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere veyıllara göre karşılaştırılması: RUNATOLIA'ya örneği. *Journal of Human Sciences*, (2), 2149-2177.

Aslan, E., Akoğlu, A., & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 77-94.

Babat, D., Gökçe, F., & Varışlı, A. (2017, Kasım 02-04). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *1st International Sustainable Tourism Congress*, (s. 816) Kastamonu, Türkiye.

Balta Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajin yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-147.

Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Barakazı, M., & Kayran, M. F. (2019). Festivallerin düzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye Festivali örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(20), 1031-1039.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists‘ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.

Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 28-36.

Bekar, A., Yozukmaz, N., & Kılıç, N. (2017). A conceptual review of “Foodies” in tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 170-179.

Benli, S., & Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 82, 658-685.

Bird, A. (2011). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's economic impact highest ever, analysis finds. Charleston Post and Courier. (20 Şubat 2022). Alındı: http://www.crda.org/news/local_news/wine___food___record_year__event_s_economic_impact_highest_ever__analysis_finds-1582.

Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.

Butcher, H. (1993). Introductions: Some examples and definitions. İçinde Butcher, H. Glen, A. Henderson, P & Smith, J (Eds.), *Community and Public Policy*, (ss.3-21). London: Pluto Press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.

Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.

Chacko, H., & Schaffer, J. D. (1993). The evolution of a festival. *Tourism Management*, 14(6), 475–482.

Chang, RCY., & Mak, AHN. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.

Chang, M., Kim, J.H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.

Chang, RCY., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Chang, W. (2011). A Taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.

Chi, Christina Geng-Qing., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. C. (2017). Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 10(54), 1092-1101.

Çakır Keleş, M., & Demirdağ, Ş. A. (2019). Samsun Yöresel Et Yemekleri Festivali'ne katılım motivasyonları. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir.

Çeti, B., & Atay, D. D. L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 31-40.

Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. VIII. National IV. *International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, Anamur, Mersin.

Çetiner, H., & Yaylı, A. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 749-768.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-14.

Deng, Y., & Tang, Y. (2020). Exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: A case of Macau Food Festival. *Journal of Service Science and Management*, 13(6), 14.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 191-204.

Earls, Z. (1993). First night celebration: Building community through the arts. *Festival and Event Tourism*, 1, 32-33.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.

Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gatronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.

Erdem, Ö., Mızrak, M., & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 228-245.

Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and morphology*. İçinde A. Falassi (Ed.), Time out of time. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.

Franklyn, S., & Badrie, N. (2015). Vendor hygienic practices and consumer perception of food safety during the carnival festival on the island of Tobago, West Indies. *Internatioanl Journal of Consumer Studies*, 39, 145–154.

Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23–37.

Frochot, I. (2003). *An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism brochures*. İçinde M. Hall (Ed.), Wine, food, and tourism marketing, (ss. 77–96). New York, NY: The Haworth Hospitality Press.

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.

Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653.

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: towards an organisational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231–240.

Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.

Getz, D. (1993). Festivals and special events. İçinde M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Ed.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (ss.789–810). New York: NY, Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.

Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.

Goldblatt, J. (1997). *Special events best practices in modern event management.* Van, New York: Nostrand Reinhold.

Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007a). Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34, 977–997.

Gül, M., & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Evaluation of local people's perceptions on festival tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1), 506-523.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29.

Hall, C.M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. İçinde Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N & Cambourne B (Ed.), Food Tourism Around The World (ss. 25-59). İngiltere: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumptions of experiences and the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. D. Mitchell & N. Macionis (Ed.), Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, (ss.1–24), Oxford: Butterworth-Heinemann.

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.

Harrington, R.J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209.

Hjalanger, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-93.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012a). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.

Huang, J.Z., Li, M., & Cai, L.A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254–260.

İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.

İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.

İlban, M. O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.

İrigüler, F., & Özdoğan. O. N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees motivations: the case of international Urla Artichoke Festival, İzmir. *3rd Internatioanl Gastronomic Tourism Congress*, (ss. 85-99), İzmir.

Janiskee, J.R. (1994). Some macro scale growth trends in America's community festival industry. *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 10–14.

Johnson, L., Foo, L., & O'Halloran, M. (1999). BTR occasional paper, meetings make their mark: Characteristics and economic contribution of Australia's meetings and exhibitions sector. *Canberra: Bureau of Tourism Research*, 26.

Jung, T., Chung, N., & Leue, M.C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: the case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.

Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivali'ne gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183–206.

Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.

Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2009). A comparison of results of three stastical methods to understand determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2). 297-307.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structual equation modeling*. NY: Guilford Publications, Inc.

Krajíčková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189- 200.

Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 3-13.

Küçük, M. (2017). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. (25 Şubat 2022). Alındı: https://docplayer.biz.tr/16439180-Kultur-

turizmi-kapsaminda-yer-alan-festival-etkinliklerinin-yerel-kalkinmaya-katkisi-uluslararasi-beysehir-gol-festivali-uzerine-bir-arastirma.html.

Lee, I., Arcordia, C., & Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 33, 334 – 340.

Lentz, C. (2001). Local culture in the National Arena: The politics of cultural festivals in Ghana. *African Studies Review*, 44(3), 47-72.

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-222.

Lewis, G.H. (1997). Celebrating asparagus: community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73–78.

Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of Short Food Videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17), 6739.

Light, D. (1996). Characteristics of the audience for "events" at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183–190.

Lin, Y. C. J., & Bestor, T. C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381.

Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.

López-Guzmán, T., Lotero, U., Pérez Gálvez, C. P., Ríos, J. C., & Rivera, I, (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

Mak, A.H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.

Marsh, I., & Galbraith, L. (1995). The political impact of the Sydney gay and lesbian Mardi Gras. *Australian Journal of Political Science*, 30, 300-320.

Min, K.S. (2014). Reviewers are not perfect but could they try harder? *Journal of Business Research*, 67, 1967-1970.

Nicholson, R., & Pearce, D. (2000). Who goes to events: a comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-53.

Okech, R. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202.

Onat, F., & Gülay, G. (2015). İnternetin sanat festivallerinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: 20. ve 21. İzmir Avrupa caz festivalleri izleyici araştırması. *Selçuk İletişim*, 8(4), 49-72.

O'Sullivan, D., & Jackson, M.J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-42.

Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerinde bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali Örneği. *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 315-341.

Özkan, E., Curkan, S.C., & Sarak, E.C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 59-69.

Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon tanımı ve özellikleri*. İçinde Yeşiltaş M (Ed.), Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.

Park, K.S., Reisinger, Y., & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. (Doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Pirnar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoğlu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.

Polat, E., Diken, B., & Kılıç, N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.

Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Quinn, B. (2005). Changing festival places: Insights from Galway. *Social and Cultural Geography*, 6(2), 237–252.

Quinn, B. (2006). Problematising festival tourism: arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.

Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259- 288.

Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.

Saatcı, G. (2020). The role of local festivals from the brochure layout perspectives in creating a destination image: A content analysis research. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (57), 24-37.

Sandbayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32.

Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*,7(2), 134-45.

Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.

Stankova, I., & Vassenska. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.

Stella, K. (2011). *Kültür festivalleri: Genel bir bakış*, (İ. F. Der. Serhan Ada, Dü). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Supriono, & Yulianto, E. (2021). The effect of festival qualiity on revisit intention: Mediating role of destination image in Jember Fashion Carnaval, Jember Endonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1195–1202.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri*. Hatay: Hatay Valiliği Yayını.

Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünü destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpek Yolu Kültür Turizm ve Sanat Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, (5. Baskı). Boston: MA, Pearson.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.

Therkelsen, A., & Halkier, H. (2010). *Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment*. İçinde A. Pike (Ed.) Brands and Branding Geographies (ss.200–212), Cheltenham: Edward Elgar.

Tilki, S., & Yalçın, K. (2022). Kırsal turizm kapsamında gastronomi festivalleri: Ege Bölgesi Ot Festivalleri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 5(1), 1-8.

Türköz Bakırcı, G., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.

Xu, M. Kim, S. & Reijnders, S. (2019). From food to feet: Analysing a bite of China as food based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 1-21.

Vesci, M., & Botti, A. (2020). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality Toursim Management*, 38, 5–15.

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226 240.

Wood, C. (2018). Festival visiting, voluntary risk and positive health. *Annals of Tourism Research*, 76, 323-325.

Wu, A. (2015). Guangzhou International Food Festival. (12 Mart 2022). Alındı: http://www.chinahighlights.com/festivals/guangzhou-internatio nal-food-festival.htm.

Yalım, F., & Kurban, S. (2013). Kentlerde çevre bilincinin oluşturulması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerden yararlanılması: İstanbul ecofeste katılanlar üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 81-93.

Yan, H., & Bramwell, B. (2008). Cultural tourism, ceremony and the state in China. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 969–989.

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.

Yavuz, M. (2011). Afyonkarahisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkı'nın ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı, Afyonkarahisar.

Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.

Yazıcıoğlu, İ., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science and Technology*, 1-19.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Meethan, K., & Fields, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination off Festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 276–291.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.

Yu, Y., & Turco, D. (2000). Issues in tourism event economic impact studies: the case of the Albuquerque International Balloon Fiesta. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 138.

Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. e-*Review of Tourism Research*, 15(1), 21–36.

Relationships Among Gastronomy Festivals, Food Image and Destination Image

A Case Study of Hatay

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Nevres SEZEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

This study aims to examine the effects of the gastronomy festivals held in Hatay, one of the important gastronomy cities of Turkey, on the image of food and destination, and also to determine how the image of food affects the holistic image of the destination.

Etymologically, the term of festival comes from the Latin word ″festum″. However, this term was originally divided into two as festum ″folk entertainment, joy, festivity″ and feria ″leaving work in honor of the gods″ (Falassi, 1987, p. 1-2). Festivals are defined as environments where unique tourism products and resources are presented to event attendees. For this reason, festivals not only create a destination image, but also provide benefits for the participants and local people (Getz, 1991).

Festivals are indicators of the social, artistic and cultural accumulation of a destination and are associated with multiple disciplines such as geography, tourism, anthropology, sociology, psychology and public health (Cömert & Çetin, 2017; Wood, 2018). Festivals have social, cultural, economic and environmental effects. The resulting effects are reflected both to the local people and to the tourists (Frisby, 1988). In all seven regions of Turkey, festivals are held in different months for different purposes. Food and beverage festivals, cultural festivals, art festivals, sports festivals, and business festivals can be given as examples of these festivals (Quinn, 2005; Onat & Gülay, 2015; Şengül & Genç, 2016; Ardahan & Çalışkan, 2010; Yavuz, 2011).

Festivals are the precursors of gastronomic experiences. Some visitors, who want to have various dining experiences, participate in activities, visit farms and restaurants to spend more time at the destination than the specified time after the festival experiences and to taste other local products of the destination. This situation contributes to the strengthening of the destination food image and the destination economy (Hall, Mitchell, & Sharples, 2003; Huang, Li & Cai, 2010; Küçük, 2017)

Gastronomy festivals are events where destination-specific local foods and beverages are exhibited (Şengül & Genç, 2016). Taste, location and tradition are important factors in the design of gastronomic festivals (López-Guzmán et al. 2017). These festivals increase the attractiveness of destinations, add value to experiences, increase local product knowledge, contribute to the economy and create sustainability (Çetin, Demirel & Çetin, 2019; Cohen & Avieli, 2004; Atak, 2009 Ekerim & Tanrısever, 2020). In addition, according to many studies, gastronomy festivals are very important in touristic motivation (Park, Reisinger & Kang 2008; Chang, 2011; Min, 2014; López-Guzmán et al. 2017).

Image is the sum of all opinions about any person, organization or situation (Balta Peltekoğlu, 1997). Foods are products that are unique and attractive in the projection of the image. Therefore, it is important in strengthening the image (Hall & Sharples, 2003; Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016). Gastronomy image covers the impressions of destination visitors about gastronomic products and food culture (Chang & Mak, 2018). Increasing interest in various dining experiences has increased people's visits to dining destinations (Ab Karim & Chi, 2010). Considering the different studies on food image, food image is effective on factors such as satisfaction, revisit intention and destination image (Ryu & Jang, 2006; Lertputtarak, 2012; Zain, Zahari & Hanafiah, 2018).

Destination image is all of the thoughts, beliefs and impressions of individuals about the relevant tourism region (Ceylan, 2011). Positive perception of the image created by the destination creates satisfaction and loyalty (Chi & Qu, 2008). Destinations have attractive features. These features affect the perceptions of visitors about the services offered at the destination, the formation of a positive image, sustainability, and behavioral intentions (Öztürk & Şahbaz, 2019).

Method

The population and sample of the study consists of individuals who visit gastronomy festivals in Hatay province. Quantitative research methods were used in the study and questionnaire technique was used to collect data. In the prepared questionnaire, Yoon et al. (2010) festival quality scale, consisting of 8 dimensions and 28 questions, Chi et al. (2013) food image scale consisting of 3 dimensions and 12 questions and the destination image scale of Baloğlu and McClearly (1999) consisting of 5 dimensions and 17 questions were used. The questionnaire form was sent to 600 people who attended the gastronomy festival in Hatay between December 24, 2020 - July 10, 2021, and 450 forms that were returned were used in data analysis. SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the data.

Results

When the results of the analysis are examined, the gastronomy festivals held in Hatay have a significant effect on the food image and destination image, the resulting food image also positively affects the holistic image of the destination, and the food image affects the destination image. It has been determined that it affects different studies on this subject. The findings obtained showed similar results with previous studies (Vesci & Botti, 2019; Barakazı & Kayran, 2019; Deng & Tang, 2020; Yang et al. 2020; Xu, Kim & Reijnders, 2020).

Conclusion

Food is a factor that creates attraction in touristic activities, directs tourists' perceptions of destination image, improves the image and is of great importance for touristic destinations. Festivals are events where people gather together for certain purposes, the culture of the destination is brought to the fore, and the social communication of people about the elements exhibited in the festival is strengthened. Gastronomy festivals are events that showcase the food culture of a destination. Hatay is one of Turkey's gastronomic cities within the scope of UNESCO Creative City Network. Due to its food culture, Hatay hosts many national and international gastronomy festivals throughout the year. Since these festivals are very popular with local and foreign tourists, it is important to promote the festivals and food culture in the city. For this reason, festivals make positive contributions to Hatay's food image and destination image.

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 12.01.2021 **Toplantı Sayısı: 01**

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nevres SEZEN 'nin "Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği " isimli yüksek lisans tezi hakkında 06.01.2021 tarih ve 2100000286 sayılı yazının görüşülmesi.

2021.01.22. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nevres SEZEN 'nin "Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği " isimli yüksek lisans tezi hakkında 06.01.2021 tarih ve 2100000286 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek imajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi : Hatay Örneği "*** isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Nevres SEZEN (Öğrenci)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Şule AYDIN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL
(Üye)
(İmza)

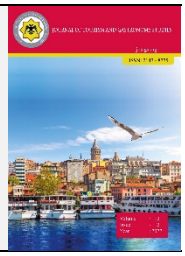
Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ
(Üye)
(İmza)

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
(Etik Kurul Başkanı)

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Covid-19 Pandemic and Fermented Products

Semra AKAR SAHINGOZ [a], *** Eren YALÇIN** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey
[b] Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Article History

Received: 10.01.2022

Accepted: 09.05.2022

Keywords

Covid-19
Fermented products
Pandemic
Fermented food and immune system

Abstract

Research on Covid 19 pandemic has recommended the consumption of various foods, beverages, nutritional supplements, along with the nutrients that support the immune system against the Covid-19 disease. Fermented foods are also included among the recommended foods to be consumed. In addition to increasing food variety, fermented foods promote the immune system by making foods more digestible. In other words, as an ancient method of protecting food, fermentation might alleviate the effects of Covid-19 by increasing antioxidant activity for milk, fruit, meat, cereals, fish and vegetables. This study aimed to examine the effects of fermented foods on the immune system and the factors associated with the consumption of probiotic products concerning the prevention of the disease in the Covid-19 pandemic. The keywords used were "fermented food, probiotic product, probiotic food, fermented foods and immune system, Covid-19 and probiotic products". Yogurt, kefir, and kimchi were the probiotic products systematically reviewed in the examined studies. As a result, it has been contended that traditional fermented foods with higher antioxidant properties are consumed in countries with low mortality rates.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: yalcinerene@gmail.com (E. Yalcin)

DOI:10.21325/jotags.2022.1020

INTRODUCTION

Unpredictable situations such as natural disasters, unfavorable political issues, terrorist activities, and pandemics might impact the destination preferences of individuals and cause the tourism sector to be adversely affected (Li, Blake & Cooper, 2010). Initially broke out in Wuhan, China in 2019, the coronavirus (Covid-19) pandemic caused significant economic losses to the tourism sector, with such applications as the closures of countries' borders globally. The Covid-19 disease is an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus and has affected the whole world, causing tourism activities to come to a standstill.

Officially termed on February 11, 2020, and acknowledged as a global pandemic in March 2020, Covid-19 has created unprecedented social and economic impacts (Conte & Toraldo, 2020; Ruiz-Roso et al., 2020; Tashiro & Shaw, 2020; Gao et al., 2021; WHO, 2021). Patients with Covid-19 experience such symptoms as shortness of breath, loss of appetite, clouding of consciousness, chest pain, feeling of pressure, severe fever above 38°C, as well as different symptoms such as backache and headache varying according to people. Among the causes of death of individuals who died from Covid-19 are such diagnoses as respiratory failure, acute respiratory distress syndrome (ARDS), multiple organ failure, especially heart, liver, or kidney damage (WHO, 2021).

With the WHO being in the first place, national health authorities have listed warnings and recommendations such as face mask use, maintaining social distance, and personal hygiene to protect from the disease and prevent its spread. In addition to these, medical authorities have emphasized the importance of strengthening the immune system, stating that increasing food consumption in this direction has a supportive role in fighting against the pandemic (Alkhatib, 2020; Arshad et al., 2020). This study aimed to compile the research findings on the relationship between fermented foods, which are claimed to strengthen the immune system of individuals and Covid-19.

The Relationship between Fermented Foods and Health

With the emergence of the health benefits of fermented foods today, fermented products have become more preferred to enhance the immune system. In addition, the beneficial bacteria and microorganisms in the composition of fermented products, which are functional foods, have positive effects on health with changes caused by enzymes (Oktay & Özbaş, 2020). Fermentation maintains the flavor and functional properties of foods and beverages, besides increasing their shelf life (Palamutoğlu & Baş, 2020). Fermented products were displayed in Figure 1*.

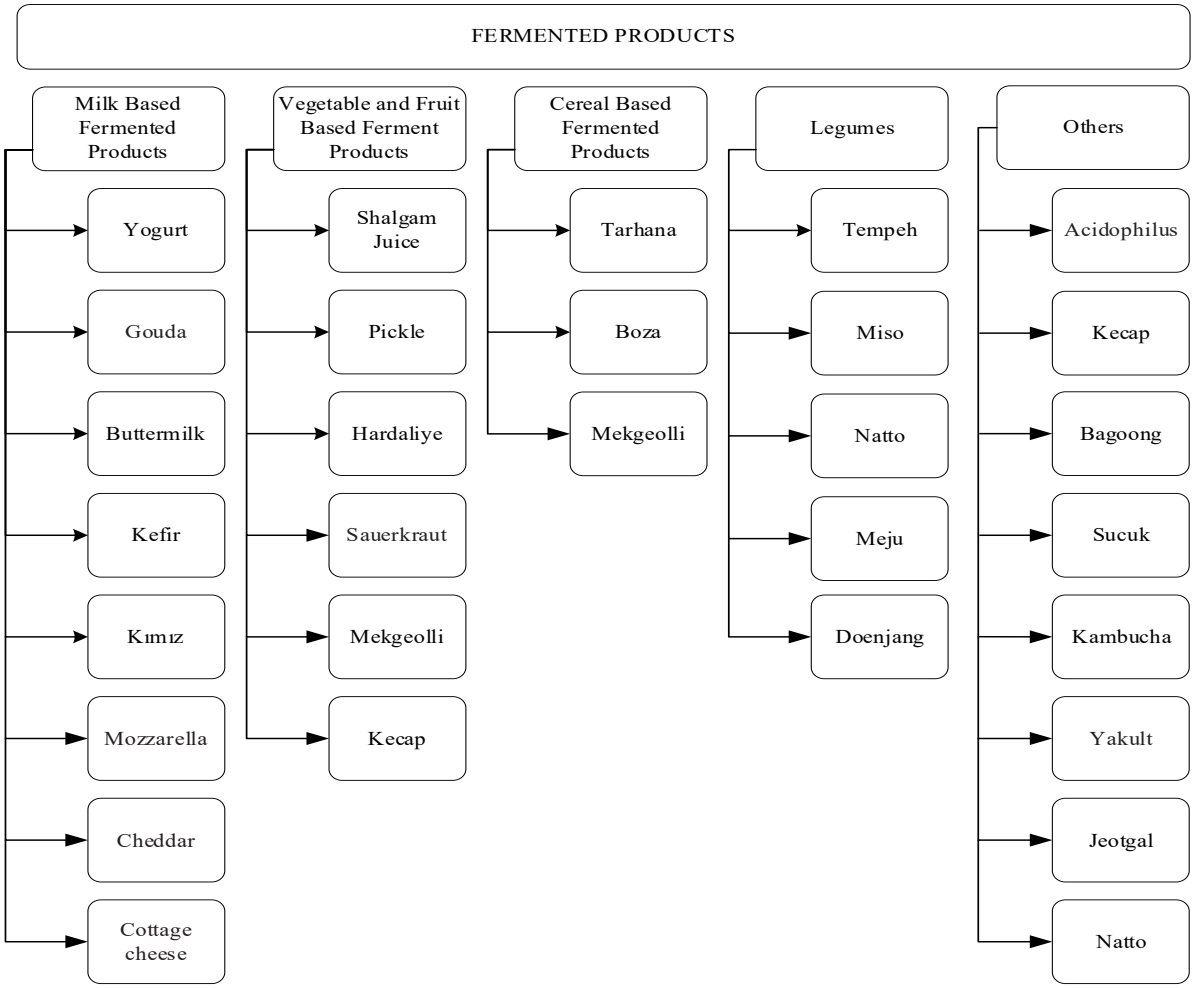


Figure 1. Fermented Products* (Roling & Van Verseveld, 1996; Röling et al., 1996; Holzapfel et al., 2003; Shimakawa et al., 2003; Özer et al., 2005; Babu et al., 2009; Almeida et al., 2012; Agmata et al., 2013; Kano et al., 2013; Yanti et al., 2016; Palamutoğlu & Baş, 2020).

**Figure 1 is created by the authors*

Nutrients prepared by the fermentation method generally acquire many functional properties (Borresen et al., 2012; Chilton, Burton & Reid, 2015; Simatende et al., 2015; Nuraida, 2015; Narzary et al., 2016). In addition to increasing the nutritional value, variety, taste, and aroma of foods (Blandino et al., 2003; Nuraida, 2015), these properties help proteins, carbohydrates, vitamins and minerals to be more digestible (Sánchez et al., 2017; Sanlier, Gökcen & Sezgin, 2019). It is also noted that they have a positive effect on strengthening the immune system (Melini et al., 2019; Arshad et al., 2020; Fonseca et al., 2020; Iddir et al., 2020).

The risk of infection or contracting Covid-19 is higher in individuals with malnutrition or weak immune systems; therefore, individuals need to have strong immune systems to sustain their lives by protecting their health against Covid-19 (Calder, 2020; Rishi et al., 2020). It is stated that morbidity and mortality rates are higher in malnourished societies; however, immunity can be boosted with various foods, beverages, and nutritional supplements (Arshad et al., 2020; Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Jayawardena et al., 2020). Individuals are therefore recommended to consume foods that support the immune system (Muscogiuri et al., 2020) to reduce the risk of Covid-19 (Alkhatib, 2020).

This study is a compilation study that aims to present the research findings on the relationship between fermented foods and Covid-19, along with the studies offering suggestions to protect the health, enhance the immune system, and alleviate the course of the disease during the Covid-19 outbreak.

Method

The present study handles the studies examining the effects of fermented foods on the immune system and the factors related to the prevention of the disease in the Covid-19 pandemic. The studies published in the electronic databases of Science Direct, Scopus and Pubmed between 1996 and 2022 were searched to reach original research on the topic. The keywords used were "fermented food, probiotic product, probiotic food, fermented foods and immune system, covid-19 and probiotic products". A total of 1024 articles published in English were found, and 524 were found fit for the evaluation criteria and thus examined in detail. Research titles, abstracts, and, when necessary, all articles were put to a detailed examination during the scan (Figure 2). No limitation was made for the sample group during the design process of the study.

Inclusion Criteria for Studies

Following the criteria included in the scope of the study and applied in the selection of studies, the articles must:

- be written in English,
- examine probiotic foods and fermented foods,
- examine/describe the relationship between probiotic foods and health,
- be published in the electronic databases of Sciencedirect, Scopus Pubmed, between 2019 and 2022,
- have accessible full text versions.

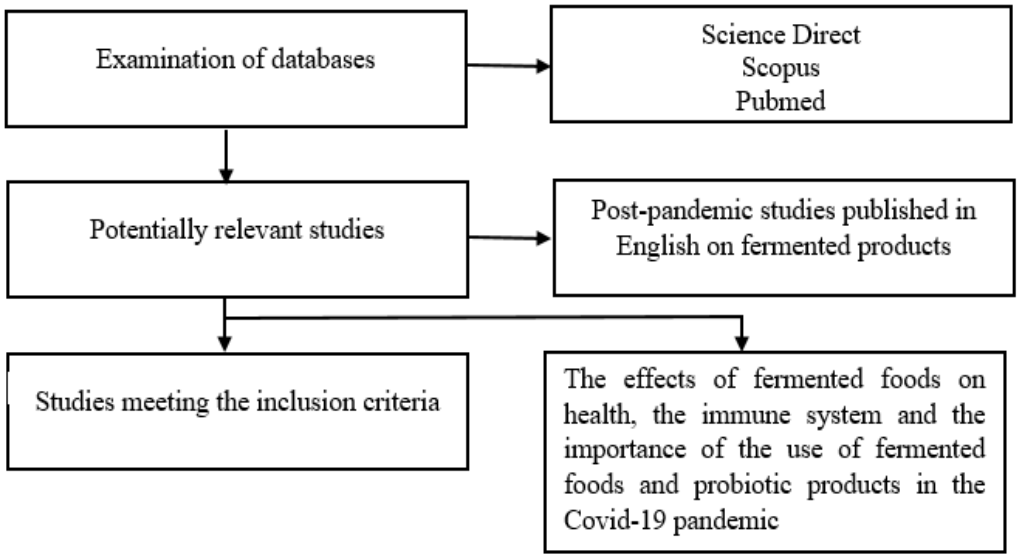


Figure 2. Examination of the databases for systematic reviews

A valid and reliable guide (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis Statement-PRISMA), widely used for summarizing data in systematic reviews, was used in the evaluation of the publications included in the study (Moher et al., 2009). A nine-item data evaluation form was created based on PRISMA, by which the data were analyzed. The features of this form created by the researchers are as follows:

- Title,
- Summary,
- Introduction,
- Method,
- Purpose of the study,
- Research design,
- Fermented foods included in the sample
- Findings,
- Limitations.

463 of the 524 publications accessed with the determined keywords were not included in the study due to incongruence with the purpose of the study. The findings and discussion sections of a total of 16 articles published between 2019 and 2022 that specifically focused on Covid-19 and fermented food consumption were carefully examined and evaluated.

Findings

Foods prepared through fermentation, an old form of food preservation, generally acquire many functional properties (Borresen et al., 2012; Chilton, Burton & Reid, 2015; Nuraida, 2015; Simatende et al., 2015; Narzary et al., 2016). Among these properties is that fermented foods positiviely impact supporting the immune system. Since most of the immune cells are in the intestines, the body's immunity is associated with the intestinal system. It is stated that the immune system might be weak when an individual's intestinal system is unhealthy. Fermented foods help make the nutrients more digestible and protect the immune system by increasing the beneficial microorganisms in the intestines (Ashraf & Shah, 2014). Fermentation increases antioxidant activity of milk, vegetables and fruit, fish, cereals and meat. It is recommended to consume fermented foods regularly, to form healthy compounds and to maintain their activities (Melini et al., 2019). Fermentation increases the level of proteins, essential amino acids, fatty acids, vitamins and other nutritional constituents. It is also effective in preventing such health conditions as obesity, high cholesterol, hypertension, diabetes, diarrhea and so on. It further increases the level of vitamins such as vitamin B9 (folate), vitamin B12, vitamin B2 (riboflavin), and vitamin K in foods (Narzary et al., 2016; Sanlier, Gökcen & Sezgin, 2019). Fermented products are also determined to have positive effects on preventing bacterial respiratory tract infections (Antunes et al., 2020; Fonseca et al., 2020; Iddir et al., 2020). Fermented foods have become an important part of nutrition in many cultures today and have recently emerged as a new and functional food with many health benefits beyond basic nutrition (Gille et al., 2018). In addition, physical activities together with fermented foods will ensure the maintenance of intestinal flora (Morris, 2018; Sanlier, Gökcen & Sezgin, 2019; Antunes et al., 2020; Iddir et al., 2020; Rebelos et al., 2020). It is stated that fermented foods reduce cholesterol levels and increase immunity in individuals by enhancing the intestinal system. Since an effective treatment method against Covid-19 has not yet been found, reducing the risk of the disease is significant to individuals. To begin with, a healthy lifestyle against the disease and a nutritional habit that might protect the health and immunity of individuals is recommended (Zabetakis et al., 2020). Besides this, Covid-19-related death rates vary by country. Despite the influence of many

determinants, this variation might be caused by nutritional habits, and mortality rates might vary depending on nutritional habits (Abedi et al., 2021; Bousquet et al., 2020a; Bousquet et al., 2020b; Bousquet et al., 2021c).

Table 1. summarizes the studies examining the effects of fermented food consumption on Covid-19 infection.

Findings on the Relationship between Fermented Foods and Covid-19	**Country**	**Reference**
It is predicted that highly fermented foods can reduce Covid-19 death rates.	Korea	(Bousquet et al., 2020a).
Consumption of fermented foods and spices can mitigate the effects of Covid-19	Korea	(Bousquet et al., 2021b).
Different fermented foods, especially kimchi, are consumed in East Asian countries where death rates are low	Korea	(Bousquet et al., 2021c).
It is stated that fermented products are safe to consume against Covid-19, besides milk and fermented dairy products.	India	(Kumar et al., 2020).
Yogurt, one of the fermented foods, can also reduce the risk of respiratory infections. Therefore, it is important to pay attention to dietary habits by following a healthy and balanced diet with high amounts of minerals, antioxidants and vitamins during Covid-19.	Italy	(Muscogiuri et al., 2020).
It is stated that fermented products occupy an important place in Korean culinary culture and that the gut microbiome during COVID-19 infection might be decisive in the course of the disease.	Korea	(Das et al., 2021).
It is maintained that the probiotics used in yogurt directly exhibit immune-boosting activities, and that the bioactive peptides found in yogurt appear to be potentially beneficial against Covid-19 infection. It is further stated that epidemiological studies and randomized controlled clinical trials should be encouraged to evaluate the exact role of yogurt consumption on COVID-19 symptoms and effects.	Chile, Cuba	(Bustamante et al., 2020).
After selecting the peptides derived from beta-lactoglobulin in the study using goat milk whey, their effects on Covid-19 and host cells are determined (by in silico analysis method). The peptides used are shown to be effective in inhibiting Covid-19. In vitro and in vivo studies are suggested.	Turkey	(Çakır et al., 2021).
The study conducted at Wuhan University with 311 Covid-19 patients reveals that there is a significant decrease in cough and sputum production in patients treated with probiotics. It is found that patients treated with probiotics have higher levels of total T cells (CD8 + T) compared to patients who do not use probiotics. This, in turn, suggests that probiotics might alleviate the decrease in immunity in severe COVID-19 patients. It is further established that probiotics might also reduce inflammation and subsequently prevent the progression of COVID-19.	China	(Li, et.al, 2021).
The food consumption of people with and without Covid disease is evaluated. No significant difference is found in the dietary habits between the two groups. It is, however, determined that those who consume yogurt and yeast dough have a lower risk of contracting COVID-19. It is further stated that this finding is insufficient to recommend the consumption of food this way. Stronger clinical studies are therefore urged to confirm such a claim.	Iran	(Mohseni et al., 2021).
When the relationship between the Covid-19 death rate and fermented vegetables was examined, statistical significance was reached. It has been determined that the high consumption of fermented products can reduce the Covid-19 death rate. Increased antioxidant activity in fermented foods may alleviate the impact of Covid-19.	Spain, France, Portugal, Germany	(Fonseca et al., 2020).

Table 1. summarizes the studies examining the effects of fermented food consumption on Covid-19 infection. (Cont.)

Lists of some probiotics that might reduce the burden of COVID-19 (Lactobacillus casei, Lactobacillus gasseri, Bifidobacterium longum, Bifidobacterium bifidum, Lactobacillus rhamnosus, Lactobacillus plantarum, Bifidobacterium breve, Pediococcus pentosaceus ve Leuconostoc mesenteroides) have been published, and considering these potential properties of probiotics, large food-based manufacturing companies have included these types of probiotics in their products, such as fermented beverages.	Switzerland	(Baud et al., 2020).
Cytokine storm is an important complication observed frequently in Covid patients. It is stated that probiotics might mitigate their effects.	Romania Austria	(Ailioaie, Litscher, 2021).
It is noted that kefir consumption might be effective in reducing the cytokine storm associated with Covid-19 infection.	Egypt, Saudi Arabia	(Hamida et al., 2021).
It reveals that COVID-19 causes changes in the balance of intestinal microorganisms, that the probiotics in the intestines (e.g., Bifidobacterium spp., Lactobacillus spp. and Eubacterium spp.) decrease significantly, and the number of pathogens (Corynebacterium spp., Actinobacteria spp., Ruthenibacterium spp.) increases considerably.	China	(Yu et. al., 2020).

The results of the studies generally have generally indicated positive impacts of fermented foods and probiotic foods on health. Lehtoranta et al. (2014) investigated the effect of probiotics against viral infection of respiratory tract influenza A and B viruses. The study concluded that the virus detected was three times lower in those who consumed probiotics than in the control group. Based on this study, Ahrén et al. (2021) examined two groups of children in their study comprising one control and one experimental group. Following the administration of probiotics to children in the experimental group, more gastrointestinal side effects and a higher frequency of vomiting were observed compared to the control group. For this reason, it was stated that probiotics might have varying effects in different populations, and their side effects should also be controlled (Ahrén et al., 2021).

Limitations of the Study

This systematic review study comprises 61 studies accessed by scanning the relevant databases using the keywords related to the determined topic. It is not possible to generalize about the consumption of fermented products and probiotics in terms of disease prevention due to the use of different methods and the extensive recommendations for more research on the effects of probiotics on the course of Covid-19 infection in the reviewed studies.

Conclusion and Recommendations

The measures taken by countries around the world to prevent the spread of the pandemic process have exacerbated the economic burdens of countries. The use of face masks, maintenance of social distance and personal hygiene, and an increase in consuming immune-friendly foods in line with the warnings of WHO and national health authorities have been key elements to relieve this burden in the fight against the pandemic. Many studies have indicated the safety of the consumption of fermented foods as health and therapeutic agents. This paper summarizes the studies and nutritional recommendations that include international scientific research stating that fermented foods support the individual's immune system against Covid-19. A weak immune system causes different health problems. It is stated that human nutrition is important during the Covid-19, expressed as a global pandemic. It is further expressed that individuals should enhance their immunity against Covid-19 with fermented foods. In particular, it is noted that

a strong immune system, especially in the Covid-19 pandemic, might be effective in alleviating the course of the disease, while reducing the risk of its contraction.

It is consequently asserted that fermented foods alone are not enough to prevent Covid-19 and protect the health of individuals but might enhance their immune system. However, no study has been found on fermented foods that might be effective against Covid-19 infection in clinical and medical fields. All studies were observed to be related to the indirect effects of fermented foods. No fermented products were directly recommended against Covid 19 in the reviewed studies. Despite the limited data confirming the effectiveness of probiotics on Covid-19 infection, probiotics have been recommended as a safe and complementary method against Covid-19, given their previously proven antiviral properties against different viruses in the respiratory tract. For that reason, studies are required on bacteria strains that might best serve against the current pandemic and their selection methods. Since various complex factors such as age, lifestyle, dietary habits, and genetics impact the human gut microbiota, potential standard bacterial strains for a population should also be determined. It is necessary to decipher the microbiota composition of Covid-19 patients and evaluate the infection mechanism and the way it impacts the course of the disease by conducting clinical studies. The functional benefits of fermented foods and probiotic consumption are hard to ignore. Although many researchers have stated that these might be positive effects, especially during the pandemic period, more research is urged on this issue.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company.

REFERENCES

Abedi, V., Olulana, O., Avula, V., Chaudhary, D., Khan, A., Shahjouei, S., Li, J. & Zand, R. (2021). Racial, economic, and health inequality and COVID-19 infection in the United States. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 8(3), 732-742.

Agmata, A. B., Asis, A. M. J. M., & Santos, M. D. (2013). Species identification of “padas” from fermented fish paste or “bagoong” using DNA barcodes. *Philippine Science Letters*, 6(2), 220-224.

Ahrén, I. L., Hillman, M., Nordström, E. A., Larsson, N., & Niskanen, T. M. (2021). Fewer community-acquired colds with daily consumption of Lactiplantibacillus plantarum HEAL9 and Lacticaseibacillus paracasei 8700: 2. A randomized, placebo-controlled clinical trial. *The Journal of Nutrition*, 151(1), 214-222.

Ailioaie, L. M., & Litscher, G. (2021). Probiotics, photobiomodulation, and disease management: controversies and challenges. *International Journal of Molecular Sciences*, 22(9), 4942.

Alkhatib, A. (2020). Antiviral functional foods and exercise lifestyle prevention of coronavirus. *Nutrients*, 12(9), 2633. DOI: 10.3390/nu12092633

Almeida, C. C., Lorena, S. L. S., Pavan, C. R., Akasaka, H. M. I., & Mesquita, M. A. (2012). Beneficial effects of long-term consumption of a probiotic combination of Lactobacillus casei Shirota and Bifidobacterium breve Yakult may persist after suspension of therapy in lactose-intolerant patients. *Nutrition in Clinical Practice*, 27(2),

247-251. DOI: 10.1177/0884533612440289

Antunes, A. E., Vinderola, G., Xavier-Santos, D. & Sivieri, K. (2020). Potential contribution of beneficial microbes to face the COVID-19 pandemic. *Food Research International*, 136, 109577. DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109577

Arshad, M. S., Khan, U., Sadiq, A., Khalid, W., Hussain, M., Yasmeen, A., Asghar, Z. & Rehana, H. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) and immunity booster green foods: A mini review. *Food Science & Nutrition*, 8(8), 3971-3976. DOI: 10.1002/fsn3.1719

Ashraf, R. & Shah, N. P. (2014). Immune system stimulation by probiotic microorganisms. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54(7), 938-956. DOI: 10.1080/10408398.2011.619671

Babu, P. D., Bhakyaraj, R. & Vidhyalakshmi, R. (2009). A low cost nutritious food "tempeh"-a review. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, 4(1), 22-27.

Baud, D., Dimopoulou Agri, V., Gibson, G. R., Reid, G., & Giannoni, E. (2020). Using probiotics to flatten the curve of coronavirus disease COVID-2019 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 8, 186.

Blandino, A., Al-Aseeri, M. E., Pandiella, S. S., Cantero, D. & Webb, C. (2003). Cereal-based fermented foods and beverages. *Food Research İnternational*, 36(6), 527-543. DOI: 10.1016/S0963-9969(03)00009-7

Błaszczyk-Bębenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in polish adults before and during COVID-19 lockdown. *Nutrients*, 12(10), 3084. DOI: 10.3390/nu12103084

Borresen, E. C., Henderson, A. J., Kumar, A., Weir, T. L. & Ryan, E. P. (2012). Fermented foods: patented approaches and formulations for nutritional supplementation and health promotion. *Recent Patents on Food, Nutrition & Agriculture*, 4(2), 134-140.DOI: 10.2174/2212798411204020134

Bousquet, J., Anto, J. M., Iaccarino, G., Czarlewski, W., Haahtela, T., Anto, A., Akdis, C. A., Blain, H., Canonica, G. W., Cardona, V., Cruz, A. A., Illario, M., Ivancevich, J. C., Jutel, M., Klimek, L., Kuna, P., Laune, D., Larenas Linnemann, D., Mullol, J., Papadopoulos N. G. Pfaar, O., Samolinski, B., Valiulis, A., Yorgancioglu, A. & Zuberbier, T. (2020a). Is diet partly responsible for differences in COVID-19 death rates between and within countries?. *Clinical and Translational Allergy*, 10(1), 16. DOI: 10.1186/s13601-020-00323-0

Bousquet, J., Anto, J., Czarlewski, W., Haahtela, T., Fonseca, S., Iaccarino, G., Blain, H., Akdis, C. & Torsten Zuberbier, T. (2020b). Sulforaphane: from death rate heterogeneity in countries to candidate for prevention of severe COVID-19. *Authorea Preprints*. DOI: 10.22541/au.159493397.79345039

Bousquet, J., Czarlewski, W., Zuberbier, T., Mullol, J., Blain, H., Cristol, J. P., Torre, R., Moing, V., Lozanoi, N. P., Bedbrook, A., Agache, I., Akdis, C. A., Canonica, G. W., Cruz, A. A., Fiocchi, A., Fonseca, J. A., Fonseca, S., Gemicioğlu, B., Haahtela, T., Iaccarino, G., Juan Carlos Ivancevich, J. C., Jutel, M., Klimek, L., Kuna, P., Larenas-Linnemann, D. E., Melén, E., Okamoto, Y., Papadopoulos, N. G., Pfaar, O., Reynes, J., Rolland, Y., Rouadi, P. W., Samolinski, B., Toppila-Salmi, A. S. S. Valiulis, A., Choi, H. J., Kim, H. J. & Anto, J. M. (2021b). Spices to Control COVID-19 Symptoms: Yes, but not only…. *International Archives of Allergy and Immunology*, 182(6), 489-495. DOI: 10.1159/000513538

Bousquet, J., Le Moing, V. L., Blain, H., Czarlewski, W., Zuberbier, T., Torre, R., Lozano, N. P., Reynes, J., Bedbrook, A., Cristol, J. P., Cruz, A. A., Fiocchi, A., Haahtela, T., Iaccarino, G., Klimek, L., Kuna, P., Melén, E., Mullol, J., Samolinski, B., Valiulis, A., Anto, J. M. (2021c). Efficacy of broccoli and glucoraphanin in COVID-19: From hypothesis to proof-of-concept with three experimental clinical cases. *World Allergy Organization Journal*, 14(1), 100498. DOI: 10.1016/j.waojou.2020.100498

Bustamante, M., Oomah, B. D., Oliveira, W. P., Burgos-Díaz, C., Rubilar, M., & Shene, C. (2020). Probiotics and prebiotics potential for the care of skin, female urogenital tract, and respiratory tract. *Folia Microbiologica*, 65(2), 245-264.

Calder, P. C. (2020). Nutrition, immunity and COVID-19. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, 3(1), 74. DOI: 10.1136%2Fbmjnph-2020-000085

Chilton, S. N., Burton, J. P., & Reid, G. (2015). Inclusion of fermented foods in food guides around the world. *Nutrients*, 7(1), 390-404. DOI: 10.3390/nu7010390

Conte, L. & Toraldo, D. M. (2020). Targeting the gut–lung microbiota axis by means of a high-fibre diet and probiotics may have anti-inflammatory effects in COVID-19 infection. *Therapeutic Advances in Respiratory Disease*, 14, 1753466620937170. DOI: 10.1177/1753466620937170

Çakır, B., Okuyan, B., Şener, G., & Tunali-Akbay, T. (2021). Investigation of beta-lactoglobulin derived bioactive peptides against SARS-CoV-2 (COVID-19): In silico analysis. *European Journal of Pharmacology*, 891, 173781.

Das, G., Heredia, J. B., de Lourdes Pereira, M., Coy-Barrera, E., Oliveira, S. M. R., Gutiérrez-Grijalva, E. P., ... & Patra, J. K. (2021). Korean traditional foods as antiviral and respiratory disease prevention and treatments: A detailed review. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 415-433.

Fonseca, S., Rivas, I., Romaguera, D., Quijal, M., Czarlewski, W., Vidal, A., Fonseca, J. A., Ballester, J., Anto, J. M., Basagana, X., Cunha, L. M. & Bousquet, J. (2020). Association between consumption of fermented vegetables and COVID-19 mortality at a country level in Europe. *MedRxiv*. Available from: https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.07.06.20147025v1

Gao, Y. D., Ding, M., Dong, X., Zhang, J. J., Kursat Azkur, A., Azkur, D., Gan, H., Sun, Y. L., Fu, W., Li, W., Liang, H., Cao, Y., Yan, Q., Cao, C., Gao, H., Brüggen, Veen, W., Sokolowska, M., Akdis, M. & Akdis, C. A. (2021). Risk factors for severe and critically ill COVID-19 patients: a review. *Allergy*, 76(2), 428-455. DOI: 10.1111/all.14657

Gille, D., Schmid, A., Walther, B. & Vergères, G. (2018). Fermented food and non-communicable chronic diseases: a review. *Nutrients*, 10(4), 448. DOI: 10.3390/nu10040448

Hamida, R. S., Shami, A., Ali, M. A., Almohawes, Z. N., Mohammed, A. E. & Bin-Meferij, M. M. (2021). Kefir: A protective dietary supplementation against viral infection. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 133, 110974. DOI: 10.1016/j.biopha.2020.110974

Holzapfel, W., Schillinger, U. & Buckenhüskes, H. J. (2003). Sauerkraut. *Handbook of Fermented Functional Foods*, 343-360.

Iddir, M., Brito, A., Dingeo, G., Fernandez Del Campo, S. S., Samouda, H., La Frano, M. R., & Bohn, T. (2020). Strengthening the immune system and reducing inflammation and oxidative stress through diet and nutrition: Considerations during the COVID-19 crisis. *Nutrients*, 12(6), 1562. DOI: 10.3390/nu12061562

Jayawardena, R., Sooriyaarachchi, P., Chourdakis, M., Jeewandara, C. & Ranasinghe, P. (2020). Enhancing immunity in viral infections, with special emphasis on COVID-19: A review. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 367-382. DOI: 10.1016/j.dsx.2020.04.015

Kano, M., Masuoka, N., Kaga, C., Sugimoto, S., Iizuka, R., Manabe, K., Sone, T., Oeda, K., Nonaka, C., Miyazaki, K. & Ishikawa, F. (2013). Consecutive intake of fermented milk containing Bifidobacterium breve strain Yakult and galacto-oligosaccharides benefits skin condition in healthy adult women. *Bioscience of Microbiota, Food and Health*, 32(1), 33-39. DOİ: 10.12938/bmfh.32.33

Kumar, J., Sahoo, S., Bharti, B. K & Walker, S. (2020). Spatial distribution and impact assessment of COVID-19 on human health using geospatial technologies in India. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(5), 57-64.

Lehtoranta, L., Pitkäranta, A., & Korpela, R. (2014). Probiotics in respiratory virus infections. *European Journal of Clinical Microbiology & İnfectious Diseases*, 33(8), 1289-1302.

Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: A computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435-453.

Li, Q., Cheng, F., Xu, Q., Su, Y., Cai, X., Zeng, F., & Zhang, Y. (2021). The role of probiotics in coronavirus disease-19 infection in Wuhan: A retrospective study of 311 severe patients. *International İmmunopharmacology*, 95, 107531.

Melini, F., Melini, V., Luziatelli, F., Ficca, A. G. & Ruzzi, M. (2019). Health-promoting components in fermented foods: An up-to-date systematic review. *Nutrients*, 11(5), 1189. DOI: 10.3390/nu11051189

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of İnternal Medicine*, 151(4), 264–269. https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135

Mohseni, H., Amini, S., Abiri, B., Kalantar, M., Kaydani, M., Barati, B., ... & Bahrami, F. (2021). Are history of dietary intake and food habits of patients with clinical symptoms of COVID 19 different from healthy controls? A case–control study. *Clinical Nutrition ESPEN*, 42, 280-285.

Morris, J. A. (2018). Optimise the microbial flora with milk and yoghurt to prevent disease. *Medical Hypotheses*, 114, 13-17. DOI:10.1016/j.mehy.2018.02.031

Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S. & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for Covid-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74(6), 850-851. DOI: 10.1038/s41430-020-0635-2

Narzary, Y., Brahma, J., Brahma, C., & Das, S. (2016). A study on indigenous fermented foods and beverages of Kokrajhar, Assam, India. *Journal of Ethnic Foods*, 3(4), 284-291. DOI: 10.1016/j.jef.2016.11.010

Nuraida, L. (2015). A review: Health promoting lactic acid bacteria in traditional Indonesian fermented foods. *Food*

Science and Human Wellness, 4(2), 47-55. DOI: 10.1016/j.fshw.2015.06.001

Oktay, B. A. & Özbaş, Z. Y. (2020). Fermente Gıdaların İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri. *Gıda*, 45(6), 1215-1226. DOI: 10.15237/gida.GD20105

Özer, D., Akin, S., & Özer, B. (2005). Effect of inulin and lactulose on survival of Lactobacillus acidophilusla-5 and Bifidobacterium bifidum bb-02 in Acidophilus-bifidus yoghurt. *Food Science and Technology International*, 11(1), 19-24. DOI: 10.1177/1082013205051275

Palamutoğlu, M. İ. & Baş, M. (2020). Traditional Fermented Foods of Turkey. *Bandırma Journal of Health Sciences and Research*, 2(3), 200-220. DOI: 10.46413/boneyusbad.790343

Rebelos, E., Moriconi, D., Virdis, A., Taddei, S., Foschi, D., & Nannipieri, M. (2020). Letter to the editor: importance of metabolic health in the era of COVID-19. *Metabolism*, 108, 154247.

Rishi, P., Thakur, K., Vij, S., Rishi, L., Singh, A., Kaur, I. P., Patel, S. K. S., Lee, J. K. & Kalia, V. C. (2020). Diet, gut microbiota and COVID-19. *Indian Journal of Microbiology*, 1-10. DOI: 10.1007/s12088-020-00908-0

Roling, W. & Van Verseveld, H. W. (1996). Characterization of Tetragenococcus halophila populations in Indonesian soy mash (kecap) fermentation. *Applied and Environmental Microbiology*, 62(4), 1203-1207. DOI: 10.1128/aem.62.4.1203-1207.1996

Röling, W. F., Apriyantono, A., & Van Verseveld, H. W. (1996). Comparison between traditional and industrial soy sauce (kecap) fermentation in Indonesia. *Journal of Fermentation and Bioengineering*, 81(3), 275-278. DOI: 10.1016/0922-338X(96)82223-9

Ruiz-Roso, M. B., Knott-Torcal, C., Matilla-Escalante, D. C., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M. A., Dávalos, A. & Marazuela, M. (2020). COVID-19 lockdown and changes of the dietary pattern and physical activity habits in a cohort of patients with type 2 diabetes mellitus. *Nutrients*, 12(8), 2327. DOI: 10.3390/nu12082327

Sánchez, B., Delgado, S., Blanco-Míguez, A., Lourenço, A., Gueimonde, M. & Margolles, A. (2017). Probiotics, gut microbiota, and their influence on host health and disease. *Molecular Nutrition & Food Research*, 61(1), 1600240. DOI: 10.1002/mnfr.201600240

Sanlier, N., Gökcen, B. B. & Sezgin, A. C. (2019). Health benefits of fermented foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(3), 506-527. DOI: 10.1080/10408398.2017.1383355

Shimakawa, Y., Matsubara, S., Yuki, N., Ikeda, M., & Ishikawa, F. (2003). Evaluation of Bifidobacterium breve strain Yakult-fermented soymilk as a probiotic food. *International Journal of Food Microbiology*, 81(2), 131-136. DOI: 10.1016/s0168-1605(02)00224-6

Simatende, P., Gadaga, T. H., Nkambule, S. J. & Siwela, M. (2015). Methods of preparation of Swazi traditional fermented foods. *Journal of Ethnic Foods*, 2(3), 119-125. DOI: 10.1016/j.jef.2015.08.008

Tashiro, A. & Shaw, R. (2020). COVID-19 pandemic response in Japan: What is behind the initial flattening of the curve?. *Sustainability*, 12(13), 5250. DOI: 10.3390/su12135250

WHO (World Health Organization), 2021. Available from: https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-

2020?fbclid=IwAR0XX5ggWqCFHFay5teFe5j7FQj2tdyl38J65NKqrWstxHRL-ltt1fvIX6A Accesible date: 01.02.2021.

Yanti, N. P. L. P., Tuningrat, I. M., & Wiranatha, A. A. P. A. (2016). Analisis peramalan penjualan produk kecap pada perusahaan kecap Manalagi Denpasar Bali. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustry*, 4, 72-81.

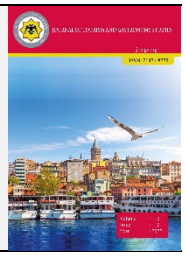
Yu, L., Tong, Y., Shen, G., Fu, A., Lai, Y., Zhou, X., ... & Jiang, H. (2020). Immunodepletion with hypoxemia: a potential high risk subtype of coronavirus disease 2019. *MedRxiv*. https://doi.org/10.1101/2020.03.03.20030650

Zabetakis, I., Lordan, R., Norton, C. & Tsoupras, A. (2020). COVID-19: the inflammation link and the role of nutrition in potential mitigation. *Nutrients*, 12(5), 1466. DOI: 10.3390/nu12051466

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The use of Robotics in the Kitchens of the Future: The example of 'Moley Robotics'

*** Mahmut BARAKAZI** [a]

[a] Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şanlıurfa/Turkey

Article History

Received: 08.02.2022

Accepted: 13.05.2022

Keywords

Robotics

Kitchen

Moley

Technology

Abstract

As in all areas of the tourism sector, it is considered a necessity rather than a choice to adapt to technological developments in kitchens that provide food and beverage services. It is unthinkable that the kitchens, which are foreseen to take place in the future, will be independent of robotic tools. From this point of view, this research also addresses the current structure of robotic use in kitchen technology and evaluates the technological tools that are planned to be used in the future. In this context, attention is drawn to the situation of the sector based on the products and applications of 'Moley Robotics', one of the world's leading companies in robotic use. In line with the results obtained from the research, it is seen that the use of robotics in all areas of the kitchen has started to become widespread and it is predicted that this situation will increasingly continue in the coming years. When the social media (Instagram) interactions of the Moley Robotics organization are observed, it is understood how important the use of robotics is in kitchen applications.

Article Type

Compilation Article

** Corresponding Author*
E-mail: mahmutbarakazi@harran.edu.tr (M. Barakazı)

DOI:10.21325/jotags.2022.1021

INTRODUCTION

Every organization that wants to protect and strengthen its current existence by acquiring a sustainable environment makes its investments in this direction for the future. In this context, they are based on technological infrastructure, which will be one of the main points in the construction of the future. There are similar situations for food and beverage businesses, which are in the service sector and where the competitive environment is most intense. These businesses, which are aware of the interest in technology, tend to use robotic tools more to attract the attention of consumers. In this direction, robotic tools supported by smart applications in gastronomy-based kitchens, which are the common point of nutrition, taste, and socialization needs, are frequently encountered recently. (Zoran, 2021, p.36).

Technological developments have been seen in all sectors in recent years, as well as in the field of gastronomy. Over time, electronic tools began to take the place of work outputs obtained by human power. In addition, it is also stated that the use of robotic tools in the kitchen has increased with the introduction of autonomous systems, smart applications, and artificial intelligence programs (Junge et al., 2020). Especially since it is an industry where electronic tools are used very often, gastronomy can gain a habit of robotic use more easily (Shiwa et al., 2009, p.142). However, due to the high costs of robotic vehicles, it is not possible to talk about these vehicles in the industrial kitchens of many countries outside the developed countries. In addition, individuals with the ability to use robotic tools should be employed (Breazeal, 2004; Zhan & Shi, 2012).

Although it is noticed that the use of robotic vehicles has spread to all areas of the tourism sector such as accommodation, travel, entertainment, and food and beverage, it is seen that there are very few encouraging steps in kitchen areas (Indiveri & Parlangeli, 2006; Kim & Jung, 2011; Sparrow & Howard, 2017). At this point, with this research to be done, Moley Robotics, which has initiatives to encourage the use of robotics in the kitchen and is one of the pioneers in the world, will be examined. In addition, it is tried to reveal in which areas it is concentrated by including robotic usage tools in the kitchen. The research aims to contribute to the issues to be done in the related field by emphasizing the robotic tools used in the kitchen, in particular Moley Robotics.

Literature Review

Roboticization and Kitchen Technology Relationship

Robotic applications, one of the most important outputs brought by technology, are defined in the most general form by IFR (International Federation of Robotics), although it is tried to be expressed in different ways. Service robots used in kitchen technology are described as "a robot that performs useful tasks for people or equipment outside of industrial automation applications" (IFR, 2021).

Technology and culinary arts are expected to mark the future. It is stated that the convergence of these two variables with each other in terms of hygiene (cleaning, epidemic diseases, etc.) and menu standards (consistency, amount, visual plating, etc.) will go further (Kirkman et al., 2021, p.721). Considering that consumer demands and trends have been adapting to technology development in the recent period, the importance of the relationship between kitchen applications and technology emerges. The sustainability of organizations and institutions that continue traditional cooking methods, preparation and service methods by not using the technology infrastructure in the

kitchen industry is in danger. Because technology is now have been accepted as the future itself, rather than what is expected in the future.

Kitchen establishments that offer robotic technology offer a new experience, interesting applications and services with a wide range of comfort for their consumers (Alexis, 2017, p.211). By interacting with these technological tools, services are produced for communication, meeting their psychological needs and wishes (Özgürel, 2021, p.1852). With the use of robot technology in the kitchens, plating and cooking techniques are planned to be done by the standards and correctly (İbiş, 2019, p.411). However, one of the most important problems of the use of robotics in the kitchen will be that the creativity factor will gradually decrease because it does not contain human emotions (Cha et al., 2015, p.319). In addition, negative situations may arise against situations such as lack of energy, social interaction and taking urgent measures against risks. The effect of technological developments on the traditional kitchen approach and the roboticization process will have a two-way effect (Chen et al., 2020).

There are many technological devices, especially electronic products, in kitchen areas (Rodgers, 2009, p.72). Kitchens, which serve in large-scale enterprises such as hotels and restaurants, also contain technological tools in industrial terms (Mercan et al., 2020). In addition to all these, artificial intelligence, contactless ordering, mobile communication and product preparation possibilities with the highest hygiene sensitivity combine robotic technology with kitchen applications (Beetz et al., 2007). The kitchens of the future, which want to meet the demands of those who want to receive technology-based service, focus on technological developments. From this point of view, it is thought that the relationship between kitchen and robotic technology will continue increasingly in the coming years (Georgoulas, et al., 2012; Blasco et al., 2014; Berezina et al., 2019; Richards et al., 2022).

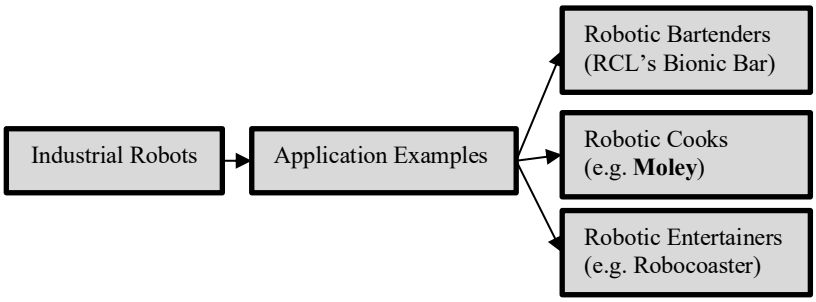


Figure 1. Robot Applications in Tourism

Source: Alexis, 2017, p.212

As can be seen in Figure 1, which summarizes the relationship between robotic use and kitchen technology in its most general form, 3 services stand out in the application areas of industry and robots: Robotic Bartenders, Robotic Entertainers and Robotic Cooks. The place of the use of robotic tools in kitchen technology in the service industries draws attention and is also the subject of scientific research. The reason for this can be said to be the increase in the use of robotics in the coming years instead of human power.

Robotic Usage Process

With roboticization, technology-based tools have started to replace human-oriented workforce and efforts. Robots are asked to create a chain learning algorithm and perform tasks with 3D pointer trajectories required for production and service. The robots learn about the objects and properties defined for them and associate the new coding with the

targeted training images. Robots, which perform the design, application and daily workflow in the preparation process of the product in the kitchen, work with autonomous systems with cognitive support (Pfau, 2019, p.87). It is estimated that the number of robotic vehicles that are planned to replace chefs in the kitchens of the future will play a greater role in the product preparation process. As a matter of fact, according to the IFR global robotics report, the total number of service robots sold in 2016 increased by 24% compared to 2015. The number of service robots in the field of gastronomy providing culinary services increased by 133% compared to the previous year in the same period (Garcia-Haro et al., 2021, p.3). This situation reveals that the interest in robotic vehicles is increasing day by day in terms of statistics.

Pioneer in The Use of Robotics: Moley Robotıcs

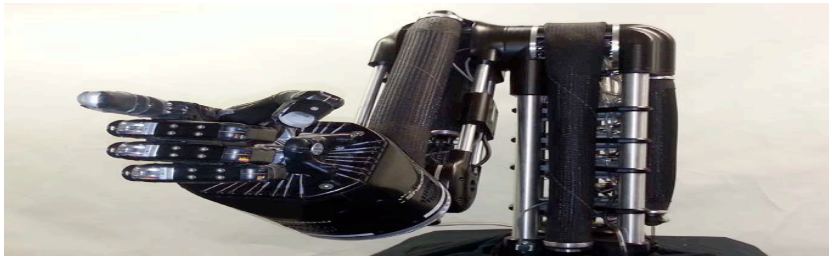
Robotization and automation systems are growing rapidly in the food industry, as well as in every industry (Kostyuchenko et al., 2019; Fusté-Forné & Ivanov, 2021). Contrary to traditional using more than one kitchen appliance and preparing many products (Noone & Coulter, 2012). One of the first examples of this is the world's first robotic kitchen technology robotic tools developed by Moley Robotics. Organizations such as Cockburn and Ormrod are attempting to increase the technological possibilities in the kitchen (Treusch, 2015, p.43). Previous studies on robotic kitchen tools often consisted of imitating chefs' talents, skills, and creative intelligence (Junge et al., 2020, p.762).

Customizable products with 3D printing, optimization of food parameters and measurable parameters of food to give the closest results to the standards are the main goals of robotic technology in the kitchen. Because people's limited control over the cooking process does not allow the product to be prepared uniformly and fulfill the most suitable taste, consistency and texture conditions. With the use of robotics in the kitchen, all requirements with control data entries, correct determination of parameters, process management, cooking degree and visual elements can be carried out more easily. It is thought that the use of robotics will become more common day by day due to the unlimited wishes and customizable demands of people. In this context, Moley Robotics, one of the leading companies, develops many robotic tools in the kitchen and offers them to people. Moley Robotics, which set out in 2015 intending to develop revolutionary robotic kitchen tools that offer an unlimited variety of dishes and gourmet quality, adopts advanced technology and unique design in the kitchen as its mission. Some of the robotic tools he put forward in this context are as follows (Moley, 2015);

Shadow Robot Hand

Shadow robot hand studies first began with the realization that its effectors were stabilized at the level of the three-fingered gripper. Later, with the advancement of research towards the development of a fully functional hand, the design of the robotic hand took on more biological characteristics of human muscles. In this direction, the shadow robot hand can perform the functions of the muscles and can perform many movements in a short time (Tuffield & Elias, 2003, p.58).

Imitating the hand limb, which is the most complex structure of the human body, Shadow consists of 20 motors, 24 joints and 26 microcontroller mechanisms. Shadow is used in countries such as the USA, China and Japan as the closest robotic kitchen tool to human hand sensitivity.



Picture 1. Shadow Robot Hand

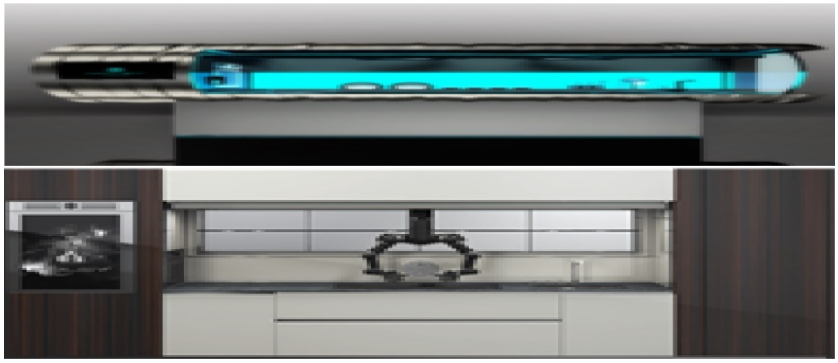
Source: (https://moley.com/)

Moley Robotic Kitchen

One of the most important steps in the development of the comfort zone of individuals is the emergence of symbiosis environments in which robots help people in the kitchens of ordinary houses. Robotic kitchens, one of the key components of robotic vehicles, are room-type robot systems in which various robot components such as sensors and actuators are distributed in the room and used to assist users by connecting over the network. Software is developed to control all components of the robotic kitchen system and is developed on the network to provide personalized assistance, adapted to the action of preparing food by predicting the next action of people. All actuator components come together in this robotic device for comparison of current sensor data with historical data in the database, sensing cooking processes and aiding preparation (Morishita et al., 2003).

Moley robotic kitchen has the following features;

- It is coordinated by a pair of robotic hands that can be controlled by automatic arms.
- It works in coordination with parts such as a steam oven, induction cooker, sink, mixer, and dishwasher.
- It prepares the products through the software platform.
- It can provide independent food preparation and a cooking environment.
- It contains all the necessary components for the product to be ready.
- Coding the physical movements, speed and time management of an expert chef exactly ensures that the product is cooked according to the recipe and similar results are obtained.



Picture 2. Robotic kitchen Prototype and Demo

Source: (https://moley.com/)

Mixing Robot

A trend toward mixer robots arose as a result of realizing that too much time is wasted in the kitchen mixing or integrating products. In this context, Robot Coupe, the first food processor with a blade at the base and fulfilling the mixing function, was developed in 1960 (Tekmen, 2007). This device is thought to be a source of inspiration for companies producing high-tech kitchen equipment such as Moley robotics and forms the basis of today's technology.

The Mixing Robot includes basic movements such as directing the product or an object, moving it on the table, pouring into the equipment, moving the spatula on the table, scraping and mixing. In this context, it uses both end-effector location and conformity control techniques. The robot performs its gripping functions by holding the mixing bowl in place. The end effector on the mixing bowl moves the other end effector with an attached spatula via the position control. Finally, the effector activates the Cartesian exciters, bringing the mixing arm into contact with the product. The main goal of the mixing robot is to achieve standard values by presenting solutions against the risk of time loss and excessive mixing (Bollini et al., 2013). At this point, it proves the utilitarian outputs of the technological development in the kitchen.

The mixing robot is an automatic intelligent unit that can independently prepare, flavor and serve a complex dish in a hygienic environment

Picture 3. Robotic kitchen Smart Mixer

Source: (https://moley.com/)

Moley App

Smartphone applications based on the use of QR codes are increasing day by day to manage raw material stocks and understand cooking times in kitchens. While helping the users of the applications to choose the storage location, especially the refrigerator and the kitchen, it generates reports on the products to be purchased and the necessary business actions. Applications also provide very important information about cost by facilitating kitchen management such as adding, deleting and controlling kitchen appliances list (Jarupunphol et al., 2018). Although it is frequently used in food and beverage businesses (Mirbagheri & Hejazinia, 2010; Freeman et al., 2014; Gao & Ahn, 2022), it is observed that mobile applications are limited in the kitchen area.

By using the Moley Robotics application, you can manage a menu programmed with more than 2,000 recipes. Robotic tools can do the same if you make a recipe while wearing application-specific gloves. With these robots, which will replace almost everything you use in the kitchen, you can order food from far places.

Picture 4. Moley App

Source: (https://moley.com/)

Moley Robotics, which designed the integrated robotic kitchen system, which is a first in the world, continues to bring much more to the kitchen industry than some of the examples mentioned above. The technological efforts of these and similar organizations will enable us to talk about more robotic tools in the kitchens of the future. On the other hand, these tools, which will interact with artificial intelligence and remote access, will offer great opportunities in facilitating human life.

Result and Discussion

Human life, which has gained a different dimension in line with technological developments, shows a tendency towards innovations and creativity day by day. Organizations that want to meet changing demands and personal wishes focus on the new product development process and want to use technology in the most efficient way to gain an advantage over their competitors (Petersen et al., 2003, p.285). Gastronomy and culinary arts, which are one of the areas where the most intense competition environment is experienced in the service sector, have difficulties in the transition process due to being too dependent on human power, although they are sensitive to technological developments. However, Moley Robotics, which emerged with the vision of meeting the necessary needs in nutrition and cooking without the need for humans, brings a different approach to kitchen technology. In particular, it is not only a robotics company that develops, creates and launches the first robotic kitchen based on a multifunctional cooking platform, but also inspires the kitchens of the future. In addition to the innovative examples it brings to kitchen technology, it also plays an important role in the widespread use of robotics. The relationship between the kitchen and technology was limited to electronic tools and ideas about robot chefs did not make complete sense. However, over time, it is estimated that more robotic use will be accepted with the new services that Moley and similar organizations will offer to kitchen technology. When the shares made by the related organization on the Instagram account, which is the social media account, are examined by the researcher, it is seen that there is a high level of positive reactions by followers. It is expected that the technological developments developed by organizations such as Metaverse and Microsoft in the virtual universe will also be seen in the kitchen areas. Because the feelings of nutrition and pleasure, which are the important parts of human pleasure, will go one step further and support the use of robotics thanks to technological steps.

To better understand and develop the chemical and biological basis of gastronomic products, the need for technological tools in many kitchen types, especially molecular cuisine, is increasing rapidly (Vega & Ubbink, 2008). Robotic vehicles, which are at the forefront of technological equipment, especially in terms of product quality standards and time cost, have started to be seen more and more in kitchen areas (Noone & Coulter, 2012). However, using basic technological kitchen tools (Ruiz et al., 2013), being too dependent on human power (McClung et al.,

2018), need for energy (Kumar et al., 2021), and not relying too much on technology (Capatti & Montanari, 2003) delays the advancement of robotic kitchens. At this point, it can be said that the moley robotics approach, which is considered within the scope of the research, not only contributes to the relationship between technology and the kitchen but also shows an exemplary character in encouraging other sector organizations. On the other hand, it is stated that robotic technology will attract more and more attention in individuals' eating and drinking behaviors and perceptions (Sato et al., 2004; Zhu & Chang, 2020). This suggests that in the future, a kitchen understanding devoid of robotic tools will face serious problems in terms of maintaining its current existence. Because, requests such as food orders, smart menu choices, hygiene-oriented contactless delivery and the standard of the gastronomic product through smart devices give an idea about the behavioral trend towards the kitchen for the consumers of the future (Pulos & Leng, 2010; Sun et al., 2015; Saeed et al., 2016; Pillai et al., 2021). Trends like these show that robotic vehicles can take more place in the kitchens of the future and the need for humans will decrease.

Conclusıons

Looking at the overall research and the relevant literature, it is seen that the use of robotics in all areas of the kitchen will be on the rise in the future. However, it is not predicted exactly what will be the positive and negative situations technological developments will bring to the human workforce. For this reason, it is thought that the use of robotics brought by technology should be investigated in-depth based on benefits and harm. In other words, it is a good analysis of the effect of technological changes that will occur in the kitchen on the quality of gastronomic products and their comparison with human creativity. At this point, it is assumed that different information will be obtained with further studies by scientists on the subject.

Ethical Statement

During the writing and publication of this research, the rules of Research and Publication Ethics were followed and no falsification was made in the data obtained for the research. Ethics committee approval is not required for the study.

Contribution Rate Statement

From the drafting of the research article to the final version, the author contributed to all processes with all his knowledge and equipment and evaluated and approved the final version.

Conflict Statement

This study did not lead to any individual or institutional/organizational conflict of interest.

REFERENCES

Beetz, M., Buss, M., & Wollherr, D. (2007). *Cognitive technical systems—what is the role of artificial intelligence?*. In Annual Conference on Artificial Intelligence (pp. 19-42). Springer, Berlin, Heidelberg.

Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality. Emerald Publishing Limited.

Blasco, R., Marco, Á., Casas, R., Cirujano, D., & Picking, R. (2014). A smart kitchen for ambient assisted living. *Sensors*, 14(1), 1629-1653.

Breazeal, C. (2004). *Social interactions in HRI: the robot view*. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews), 34(2), 181-186.

Bollini, M., Tellex, S., Thompson, T., Roy, N., & Rus, D. (2013). Interpreting and executing recipes with a cooking robot. *In Experimental Robotics* (pp. 481-495). Springer.

Capatti, A., & Montanari, M. (2003). *Italian cuisine. In Italian Cuisine*. Columbia University Press.

Cha, E., Forlizzi, J., & Srinivasa, S. S. (2015, March). *Robots in the home: Qualitative and quantitative insights into kitchen organization*. In Proceedings of the Tenth Annual ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (pp. 319-326).

Chen, F., Zhang, M., Fan, K., & Mujumdar, A. S. (2020). Non-thermal technology and heating technology for fresh food cooking in the central kitchen processing: a review. *Food Reviews International*, 1-20.

Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), e56-e64.

Fusté-Forné, F., & Ivanov, S. (2021). Robots in-service experiences: negotiating food tourism in pandemic futures. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 7 No. 3, pp. 303-310.

Garcia-Haro, J. M., Oña, E. D., Hernandez-Vicen, J., Martinez, S., & Balaguer, C. (2021). Service Robots in Catering Applications: A Review and Future Challenges. *Electronics*, 10(1), 47.

Georgoulas, C., Linner, T., & Bock, T. (2012). A novel MiniOn agent assisted robotic kitchen platform. In ISARC. Proceedings of the International Symposium on Automation and Robotics in Construction (Vol. 29, p. 1). IAARC Publications.

Gao, M., & Ahn, J. (2022). Research note: factors influencing employee use of company mobile applications in the food and beverage industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-9.

IFR, (2021). International Federation of Robotics. https://ifr.org/standardisation. Access Date: 11.12.2021

Indiveri, G., & Parlangeli, G. (2006, March). On thruster allocation, fault detection and accommodation issues for underwater robotic vehicles. In IEEE ISCCSP 2006 Second International Symposium on Communications, Control, and Signal Processing.

İbiş, S. (2019). Robotization in the tourism industry. *Turkish Journal of Tourism Research*, 3(3), 403-420.

Jarupunphol, P., Buathong, W., Chansaeng, T., & Laosen, N. (2018, March). A descriptive design for a smart kitchen management application (SKM). *In 2018 International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)* (pp. 61-66). IEEE.

Junge, K., Hughes, J., Thuruthel, T. G., & Iida, F. (2020). Improving robotic cooking using batch Bayesian optimization. *IEEE Robotics and Automation Letters*, 5(2), 760-765.

Kim, H. W., & Jung, S. (2011). Design and analysis of a robotic vehicle for entertainment using balancing mechanism. *In 2011 8th International Conference on Ubiquitous Robots and Ambient Intelligence (URAI)* (pp. 855-857). IEEE.

Kirkman, S., Hollingsworth, B., Lake, A., Hinke, S., Sorrell, S., Burgoine, T., & Brown, H. (2021). Field validity and spatial accuracy of Food Standards Agency Food Hygiene Rating scheme data for England. *Journal of Public Health*, 43(4), e720-e727.

Kostyuchenko, O. E., Kolesnik, T. V., Bilous, Z. V., & Tavolzhanskyi, O. V. (2019). Robotization of the manufacturing process: economic and social problems and legal ways of their solution. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(30), 454-462.

Kumar, R., Bewoor, A. K., & Alayi, R. (2021). Utilization of Kitchen Waste-to-Energy: A Conceptual Note. *Renewable Energy Research and Application*. Volume 2, Issue 1.

McClung, H. L., Ptomey, L. T., Shook, R. P., Aggarwal, A., Gorczyca, A. M., Sazonov, E. S., ... & Das, S. K. (2018). Dietary intake and physical activity assessment: current tools, techniques, and technologies for use in adult populations. *American Journal of Preventive Medicine*, 55(4), e93-e104.

Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M., & Cobanoglu, C. (2020). Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Mirbagheri, S., & Hejazinia, M. (2010). Mobile marketing communication: Learning from 45 popular cases for campaign designing. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 175-192.

Moley, (2015), https://moley.com/. Access Date: 03.01.2022

Morishita, H., Watanabe, K., Kuroiwa, T., Mori, T., & Sato, T. (2003, October). Development of robotic kitchen counter: kitchen counter equipped with sensors and actuator for action-adapted and personally fit assistance. *In Proceedings 2003 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems* (IROS 2003)(Cat. No. 03CH37453) (Vol. 2, pp. 1839-1844). IEEE.

Noone, B. M., & Coulter, R. C. (2012). Applying modern robotics technologies to demand prediction and production management in the quick-service restaurant sector. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 122-133.

Özgürel, G. (2021). Robotization in Tourism: Robot Chefs and Robot Waiters in the Food and Beverage Industry. *OPUS International Journal of Society Studies*, 18 (Management and Organization Special Issue), 1-1.–1852.

Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2003). A model of supplier integration into new product development. *Journal of Product İnnovation Management*, 20(4), 284-299.

Pfau, J., Porzel, R., Pomarlan, M., Cangalovic, V. S., Grudpan, S., Höffner, S., ... & Malaka, R. (2019, November). *Give MEANinGS to Robots with Kitchen Clash: A VR Human Computation Serious Game for World Knowledge Accumulation*. In Joint International Conference on Entertainment Computing and Serious Games (pp. 85-96). Springer, Cham.

Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102869.

Richards, J. A., Williams, M. D., Gupta, N. A., Kitchen, J. M., Whitaker, J. E., Smith, L. S., & Malkani, A. L. (2022). No difference in PROMs between robotic-assisted CR versus PS total knee arthroplasty: a preliminary study. *Journal of Robotic Surgery*, 1-9.

Rodgers, S. (2009). The state of technological sophistication and the need for new specialized tertiary degrees in food services. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 71-77.

Ruiz, J., Calvarro, J., Sánchez del Pulgar, J., & Roldán, M. (2013). Science and technology for new culinary techniques. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 66-79.

Sato, T., Harada, T., & Mori, T. (2004). Environment-type robot system" RoboticRoom" featured by behavior media, behavior contents, and behavior adaptation. *IEEE/ASME Transactions on Mechatronics*, 9(3), 529-534.

Saeed, H., Shouman, A., Elfar, M., Shabka, M., Majumdar, S., & Horng-Lung, C. (2016, December). Near-field communication sensors and cloud-based smart restaurant management system. *IEEE 3rd World Forum on Internet of Things (WF-IoT)* (pp. 686-691).

Shiwa, T., Kanda, T., Imai, M., Ishiguro, H., & Hagita, N. (2009). How quickly should a communication robot respond? Delaying strategies and habituation effects. *International Journal of Social Robotics*, 1(2), 141-155.

Sparrow, R., & Howard, M. (2017). When human beings are like drunk robots: Driverless vehicles, ethics, and the future of transport. Transportation Research Part C: *Emerging Technologies*, 80, 206-215.

Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S., & Chiu, A. (2015). A review on 3D printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319.

Tekmen, Y. (2007). *An analysis of the evolution of multifunctional kitchen mixing tools* (Master's thesis, Middle East Technical University).

Treusch, P. (2015). *Robotic companionship: The making of anthropometric kitchen robots in queer feminist technoscience perspective* (Doctoral dissertation, Linköping University Electronic Press).

Tuffield, P., & Elias, H. (2003). The shadow robot mimics human actions. *Industrial Robot: An International Journal*. Vol. 30 No. 1, pp. 56-60.

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

Zhan, G., & Shi, W. (2012). Lobot: Low-cost, self-contained localization of small-sized ground robotic vehicles. *IEEE transactions on parallel and distributed systems*, 24(4), 744-753.

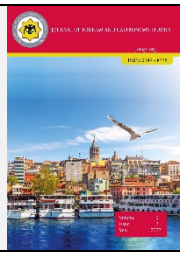
Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 No. 3, pp. 1367-1383.

Zoran, A., Gonzalez, E. A., & Mizrahi, A. B. (2021). *Cooking with computers: the vision of digital gastronomy*. In Gastronomy and Food Science (pp. 35-53). Academic Press.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gurme Algısı: Bir Metafor Analizi**

(Gastronomy and Culinary Arts Students' Gourmet Perception: A Metaphor Analysis)

*** Mehtap YÜCEL GÜNGÖR** [a], **Ozan GÜNGÖR** [b]

[a] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.03.2022

Kabul Tarihi: 26.04.2022

Anahtar Kelimeler

Gurme

Metafor analizi

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri

Öz

Son zamanlarda geleneksel medya ve sosyal medya araçlarının etkisiyle popüler hale gelen gurme kavramı, Fransızca'daki gourmet kelimesinden gelmekte ve Türk Dil Kurumu tarafından 'tatbilir' olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlükleri, 2020). Bu çalışmanın amacı Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin "Gurme" kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla "Gurme …… benzer; Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde verilen formlarda yer alan cümleleri tamamlamaları istenmiştir. Araştırmaya farklı sınıflardan 76 öğrenci katılmıştır. Araştırma nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni ile gerçekleştirilmiş olup, elde edilen veriler metafor ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda araştırmada geçerli yanıt veren 70 öğrencinin 39'u erkek, 31'i kadındır. Öğrencilerin 'gurme' kavramına ilişkin toplam 58 metafor ürettikleri görülmüştür. Kavram için geliştirilen 50 metafor 3 farklı kavramsal kategoride, geliştirilen 8 metafor ise içerik açısından diğer metaforlardan bağımsız görüldüğü için diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin 'gurme' kavramı ile ilgili temel bir altyapıya sahip oldukları söylenebilir.

Keywords

Gourmet

Metaphor analysis

Gastronomy and culinary arts students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The concept of gourmet, which has recently become popular with the influence of traditional media and social media tools, comes from the French word gourmet and is expressed as 'tasting' by the Turkish Language Association (TDK Dictionary, 2020). The aim of this study is to reveal the perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students towards the concept of "Gourmet" through metaphors. For this purpose, "Gourmet …… is similar; Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts students were asked to complete the sentences in the forms given in the spring semester of 2018-2019 academic year. 76 students from different classes participated in the research. The research was carried out with the phenomenology design, one of the qualitative research designs, and the data obtained were analyzed with the metaphor and content analysis technique. As a result of the analysis, 39 of the 70 students who gave valid answers in the study were male and 31 were female. It was observed that the students produced a total of 58 metaphors related to the concept of 'gourmet'. 50 metaphors developed for the concept were evaluated in 3 different conceptual categories, and 8 developed metaphors were evaluated under the other category since they were seen as independent from other metaphors in terms of content. As a result of the research, it can be said that the students of the Gastronomy and Culinary Arts Department have a basic background on the concept of 'gourmet'.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: mehtapyg@anadolu.edu.tr (M. Yücel Güngör)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1022

*** Bu makale 2020 yılında MTCON'da sözlü sunulan bildiriden geliştirilerek üretilmiştir.*

GİRİŞ

Günümüzde yemek ve yemek yeme kavramları sosyal medya etkisi ile beraber sürekli bir yenilenme ve dönüşüm halindedir. Yemek yeme ortamları özellikle medya tarafından iletilen popüler yeme şekillerinin ortaya çıkardığı yeni ihtiyaç ve taleplere göre yeniden şekillenmektedir. Yeni nesil medyanın görseli kullanma gücü sebebiyle trendler ve moda stilleri değiştikçe neyi, nerede, nasıl, ne zaman, kiminle ve neden yenmesi gerektiğine dair bilgiler insanların yeme içme düzenini yönetir hale gelmiştir. Brillat-Savarin'in "bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü 21. yüzyıla gelindiğinde "bana medyada neyi takip ettiğini anlatırsan hangi yemeği nasıl, nerede, niçin, ne zaman ve kiminle yediğini söyleyebilirim" haline dönüşmeye başlamıştır (Kanık, 2016, s. 89). Brillat-Savarin'e (2016) göre gurme, yiyeceklerini zekice ve ince bir zevkle seçen kişidir.

Yeni turizm trendlerinden biri haline gelen gastronomi turizminin popülaritesi arttıkça 'bir meslek mi yoksa bir hobi mi' sorusunun bile hala tam anlamıyla cevaplanamadığı gurmelik kavramının da sıkça dile getirildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile beraber yemeğe, yemek kültürlerine, yerel tatlara olan ilgi de artmıştır. Gurmelik kavramının son dönemde bilinirliğinin artmasının da görsel ve basılı medya ve sosyal medya aracılığı ile olduğunu söylemek mümkündür (Türkoğlu, 2014). Alanyazında 'instagram gurmeliği' gibi bir kavramın kullanımı ve gurmelerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarına ya da instagramda yer alan gurme hesaplara ilişkin yapılan çalışmalarda sosyal medyanın gurmeliğin bilinirliğine, yaygınlaşmasına ve işlevlerine ilişkin katkı sunduğu görülmektedir (Çelen & Tuna, 2018; Çaycı, 2019; Haznedar, 2019). Mutfak uzmanı olarak da nitelendirilen gurmeler, günümüz beslenme eğilimlerinin yanı sıra tüketim, alışkanlıklar ve tercihler boyutunda da yönlendirici bir role sahiptir (Türkoğlu, 2014). Haznedar (2019) yaptığı araştırma sonucunda sosyal medya etkileyicisi olarak nitelendirdiği gurmelerin diğer sosyal medya kullanıcılarının (tüketicilerin) tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çaycı (2019) ise araştırmasında instagram gurmelerinin yemek konusunda bilgi sahibi, uzman ve güvenilir olmaları sebebiyle takipçilerinin yeme-içme tercihlerinde ve alışkanlıklarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi alanı yiyecek ve içeceğin üretimi ve tüketimi anlamında iki boyutta incelenmektedir. Gastronominin üretim boyutunu yemek ve içecek hazırlama, pişirme, sunma, iyi yemekle ilgili bilgi birikimi edinme faaliyetleri oluştururken tüketim boyutunu restoranda, barda, kahve dükkanında veya evde üretilen gastronomik ürünü tüketme, iyi yemekten hoşlanma, lezzetli yiyeceğe tutkun olma ve aşırı tutkulu davranma oluşturmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015). Gastronominin üretim boyutunu gerçekleştiren aktörlere aşçı, barista, barmen, sommelier, gastronomlar; tüketim boyutunu gerçekleştiren aktörlere gurme, foodie, gusto ve degüstatörler örnek olarak verilebilir (Yücel Güngör, 2020). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolünün ve sahip olması gereken niteliklerinin belirlemeye çalışıldığı bir araştırmada alanında uzman 20 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre gurmeliğin bir meslek standardı altında gerçekleştirilen bir iş olmadığı, kişilerin sahip olduğu özelliklerden ötürü kişilere atfedilen bir sıfat ve unvan olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada hangi meslekten olursa olsun herkesin gerekli nitelikleri taşıdığında gurme olabileceği, gastronominin üretim aktörü olarak nitelendirilen aşçıların da gurmeliğe yönelik özellikleri taşıması durumunda gurme-aşçı olarak değerlendirileceği belirtilmiştir (Türkoğlu, 2014, s. 118). Gelecekte gastronomi alanının hem üretim hem de tüketim aktörü olabilecek gastronomi eğitim alan öğrencilerin, önemli tüketim aktörlerinden biri olan gurmeye ilişkin algısını ölçmesi adına bu çalışma önemli görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'Gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya

çıkarmak amaçlanmıştır. Yapılan alanyazın taramasında gurme algısını ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma olmadığı görülmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Gurme kavramı, Fransızca 'gourmet' sözcüğünden gelmekte (Schösler & de Boer, 2018) ve Türk Dil Kurumu tarafından 'tatbilir' olarak ifade edilmektedir (TDK Sözlükleri, 2020). Gurme kavramı literatürde ağzının tadını bilen, iyi bir damak tadına sahip, yiyecek içecekler hakkında (baharatlar, şarap, kahve vb.) bilgi sahibi, mutfak bilgisine sahip, yeme içme adabını bilen, mutfak kültürü-tarihi hakkında araştırmalar yapan, sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren, iyi tat ve kıvamı tanıma becerisine sahip, lezzet düşkünü, çeşnici, tatbilir kişi olarak tanımlanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Tez, 2012; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016). Dilsiz (2010) gurmeyi normal insanlara nazaran bir yemek ya da içkiyi daha farklı şekilde algılayıp değerlendiren tadım ustası olarak tanımlamaktadır. Öney (2013), gastronomi konusunda kendini geliştirmiş, uzman ve tecrübe sahibi kimseleri gurme olarak nitelendirmiştir. Schösler & de Boer'e (2018) göre gurme, yemeğe karşı seçici ve bilinçli bir ilgi duyan ama gurman gibi obur bir yiyici olmayan kişidir. Sosyolojik açıdan bakıldığında gurmeler ve onların tarihteki öncülleri, üst orta sınıf için sosyal bir ayırım sayılabilecek nitelikteki bir yemek kültürünü temsil etmektedirler.

Özdoğan (2016) çalışmasında gurmeyi sahip olması gereken özelliklere göre tanımlamıştır. Bu tanıma göre gurme; özellikle lezzet algısı ve tat duyusu açısından sağlıklı bir fizyolojiye sahip, önyargılarından uzak net bir vizyona sahip olabilen, ekonomik anlamda yeterli, her an seyahat etmeye hazır, tat deneyimlerine ayıracak vakti olan, iyi eğitimli, entelektüel, sosyal, tutkulu ve deneyimlerini paylaşmaya açık bireylerdir. Brillat-Savarin (2016) 1825 yılında yazdığı Lezzetin Fizyoloji kitabında gurmenin sahip olması gereken özelliklerin derinliğini 'Keklik eti yiyen bir gurme, kekliğin hangi ayağı üzerinde uyukladığını dahi söyleyebilir' cümlesi ile tasvir etmiştir. Gurmeler yemek deneyimlerini anlatırken yemekten aldığı zevki vurgulayan kişilerdir (Schösler & de Boer, 2018). Lu & Fine (1995), Çin restoranlarına yapılan gurme (uzman) odaklı ve tüketim odaklı ziyaretlerin arasındaki farkı ortaya koymak adına yaptığı çalışmada tüketim odaklı müşterilerin restoran tercihi yaparken "düşük fiyatlara, verimliliğe ve kuralsızlığa (resmi olmama)" odaklanırken gurme müşterilerin "yemek kültürünü yansıtan seçkin ve daha pahalı" restoranlara odaklandıklarını belirtmektedirler.

Geçmişten günümüze lezzet ve iyi yemek konusunda uzman olarak görülen gurmeler tavsiyeleri ile insanların bilinçli damak tadı oluşturmasına katkıda bulunmuşlardır. Gurmelere ve gurme hareketlerinin tarihine bakıldığında Batı tarihinin Romantik dönemine (1780'ler ve 1830'ların arasında) kadar uzanan eski kültürel kökeni olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönem haute mutfağın (yüksek – lüks mutfak) yükselişte olduğu ve çikolata, çay, kahve gibi dönemin kıymetli ürünlerinin mutfakta kullanılmaya başlandığı dönemi ifade etmektedir. (Webb, 2009; Schösler & de Boer, 2018).

Tarihte gurme olarak nitelendirilen ilk kişilerden olan yazar Archestratus MÖ 4. yüzyılın ortalarında yazmış olduğu Gastronomia adlı şiiriyle bugün kullanılan gastronomi kelimesinin kökenini de oluşturmuştur (Tsolakidou, 2021; Sadıç, 2021). Gastronomi yazınına önemli katkılar sunan bir diğer gurme MÖ 1. yüzyılda yaşadığı öne sürülen eski Roma'nın ünlü gurmesi Marcus Cavius Apicius'tur. (Turhan, 2021). 12. yüzyılda Paris'te kurulan Chaine des Rotisseurs (Izgaracılar Loncası) günümüzde de hala varlığını devam ettirebilen ünlü gurme kulübüdür. 16. yüzyıl sonlarında Fransa tahtına geçen IV. Henry (Navarelli Henry) tarihe gurme olarak geçen önemli kişilerden biridir

(Altınel, 2019). 19. yüzyılın başlarında yazılarıyla yeme-içme bilimine yön veren Grimod de La Reyniere, tarihte ilk kez bilgili gurmelerin yer aldığı bir tadım jürisi oluşturmuş, Champs-Elysees'deki konağında bu jüri ile haftada bir kez toplanıp farklı yerlerden gelen güzel yemekleri tadarak kapsamlı görüşmeler yapmış ve en güzel sayılan yemekleri gastronomi rehberlerinin atası olan Almanac des gourmands'da yer vermiştir (Drouard, 2008).

Gastronomi turizminin son dönemde gördüğü ilgi ile gurme turu, gurme turizmi, gurme destinasyon, gurme restoran, gurme yemekler, gurme lezzetler gibi kavramların da literatürde yer almasıyla gurme kavramı tatbilir kişi kavramından daha da farklılaşmakta bir yerden bir yere özel lezzetleri tatmak için yapılan seyahatlerin ve o seyahatlerde tadılan yemeklerin de adı olarak anılmaktadır (Johnston & Bauman, 2007; Chaney & Ryan, 2012; Kanık, 2016; Kızılırmak, Ofluoğlu, & Şişik, 2016; Bilge, Demirbaş & Artukoğlu, 2019; Luziatelli, Sorensen & Jacobsen, 2020).

Yöntem

Bu çalışma Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin 'gurme' kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak ve bu metaforların ortak özelliklere göre hangi gruplar altında toplanacağını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma verileri Nisan 2019'da toplanmıştır. Veriler 2020 yılı öncesine ait olduğundan bu araştırma için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine verilen formlarda "Gurme …… benzer; çünkü……..." cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Uygulanan yöntemde verilen cümlede yer alan 'gibi' ifadesi ile öğrencinin bir benzeştirme oluşturması, 'çünkü' ifadesi ile de benzetmeyi mantıklı bir sebebe dayandırması için kullanılmaktadır (Bahadır & Özdemir, 2012; Ateş & Karatepe, 2013; Derman, 2014). Araştırma nitel araştırma desenlerinden, farkında olunan lakin derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanan olgubilim (fenomenoloji) deseni ile yürütülmüş, elde edilen veriler metafor ve içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Metafor, bir kavram, olay veya olgunun kişinin zihninde yarattığı algı bütününü ifade etmektedir. Metaforlar, bilinmeyeni öğretebilmek için kullanılabilecek önemli bir teknik olmasının yanı sıra öğrenilmiş bilgileri de hatırlayabilmek ve akılda tutabilmek için kanıtlanmış bir araçtır. Öğrenciler metaforları kullanarak yeni bilgileri zihinlerinde önceden oluşturmuş oldukları şemalara yapıştırıp eski bilgilere bağlayabilmekte ve böylece metaforlar sayesinde canlı görüntüler oluşturarak öğrencilerin geçmişte kazandığı öğrenmeleri ve kişisel deneyimlerini yeni öğrenmeleri arasında güçlü bağlantılar kurulabilmektedir. Bu durum öğrenme süreçlerindeki kalitesini önemli ölçüde artıracaktır (Eraslan, 2011). Son yıllarda sosyal bilimler alanında metaforik araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Hacıfazlıoğlu, Karadeniz & Dalgıç, 2011; Eraslan, 2011; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2018; Doğan & Erkan, 2019; Deveci, 2021).

Metaforların analizi için izlenen yolda dört aşamaya yer verilmiştir (Derman, 2014). Bu aşamalar:

1. Eleme ve seçme aşaması: Bu aşamada anlaşılmayan ve sebep yazılmayan metaforlara yönelik 6 öğrenci yanıtı elenmiştir.

2. Tasnif aşaması: Bu aşamada her metafor ayrıştırılmış, ortaklık ve benzerlik durumlarına göre sınıflandırılmıştır.

3. Kategori geliştirme aşaması: Bu aşamada kavrama ilişkin oluşturulan metaforlar belirli temalarla ilişkilendirilerek kategorize edilmiştir

4. Geçerlik ve güvenirliğin sağlanması aşaması: Bu aşamada yazarlar tarafından metaforlar ayrı olarak kodlanmış ve yapılan kodlamalar birbirleri tarafından gözden geçirilmiş, Miles & Huberman'ın güvenirlik formülü ile hesaplanan güvenirlik %100 olarak bulunmuş, ardından uzman görüşü alınmıştır.

Bulgular

Yapılan analizler sonucunda araştırmada geçerli yanıt veren 70 öğrencinin 39'u (%55,7) erkek, 31'i (%44,3) kız öğrencidir. Katılımcıların 32'si (%45,7) 1. Sınıf, 8'i (%11,4) 2. Sınıf, 12'si (%17,2) 3. sınıf ve 18'i (%25,7) 4. sınıf öğrencisidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin Gurme kavramına yönelik geliştirdiği metaforlar Tablo 1.'de listelenmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin "Gurme" Kavramına Yönelik Geliştirdiği Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metafor Sayısı (f)	Metafor Kodu	Metafor Adı	Metafor Sayısı (f)
1	Bilim insanı	3	**30**	Kurabiye canavarı	1
2	Çocuk	3	**31**	Kültür taşı	1
3	Bilgin	2	**32**	Lama	1
4	Dünya	2	**33**	Lezzet avcısı	1
5	Filozof	2	**34**	Mehmet Yaşin	1
6	Gezgin	2	**35**	Obur kedi	1
7	Kâşif	2	**36**	Padişah	1
8	Kimyager	2	**37**	Pusula	1
9	Yazar	2	**38**	Rehber	1
10	Ağaç	1	**39**	Sanat	1
11	Aile	1	**40**	Sanat eleştirmeni	1
12	Ansiklopedi	1	**41**	Sanatçı	1
13	Arayış	1	**42**	Sarhoşluk	1
14	Arı	1	**43**	Sherlock Holmes	1
15	Aspava	1	**44**	Simyacı	1
16	Aşçı	1	**45**	Stilist	1
17	Ayna	1	**46**	Sosyolog	1
18	Baba	1	**47**	Şair	1
19	Bilgisayar	1	**48**	Şans	1
20	Burhan Altıntop	1	**49**	Tabak	1
21	Büyüteç	1	**50**	Tat alma sanatı	1
22	Elmas	1	**51**	Tazmanya canavarı	1
23	Formül	1	**52**	Terazi	1
24	Fotoğrafçı	1	**53**	Tuz	1
25	Gezen tavuk	1	**54**	Yaşam	1
26	Göçmen kuş	1	**55**	Yemek bilgesi	1
27	Havuz	1	**56**	Yemek kitabı	1
28	Kaynana	1	**57**	Yemek profesörü	1
29	Kar taneleri	1	**58**	Zeus	1

Tablo 1'e göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerin 'gurme' kavramına ilişkin toplam 58 farklı metafor üretmiştir. Gurme kavramına yönelik geliştirilen en fazla metaforların bilim insanı ve çocuk olduğu görülmektedir. Daha sonra bunları filozof, dünya, yazar, kimyager, bilgin, kaşif ve gezgin metaforları izlemektedir. Geriye kalan 49 farklı metafor birer öğrenci tarafından ifade edilmiştir.

Öğrencilerin belirtmiş olduğu metafor ifadeleri ortak özelliklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen kategorilere göre üretilen metaforlar Tablo 2.'de verilmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Geliştirdiği Gurme Kavramına Yönelik Metaforların Kategorik Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar	Frekans	Yüzde
Gurmenin araştırmacı – keşifçi yönüyle ilgili metaforlar	bilim insanı (3), çocuk (3), filozof (2), bilgin (2), kaşif (2), gezgin (2), arayış (1), havuz (1), yemek kitabı (1), Sherlock Holmes (1), göçmen kuş (1), yaşam (1), gezen tavuk (1), bilgisayar (1), şair (1), elmas (1), aşçı (1), ağaç (1), arı (1), formül (1)	28	%40
Gurmenin yol gösterici – değerlendirici yönüyle ilgili metaforlar	dünya (2), yazar (2), tabak (1), aile (1), pusula (1), ayna (1), sanat eleştirmeni (1), kültür taşı (1), rehber (f), stilist (1), sosyolog (1), simyacı (1), ansiklopedi (1), baba (1)	17	%24,29
Tat alma duyusu ile ilgili metaforlar	kimyager (2), yemek bilgesi (1), sarhoşluk (1), kurabiye canavarı (1), fotoğrafçı (1), lama (1), yemek profesörü (1), kar taneleri (1), terazi (1), tat alma sanatı (1), obur kedi (1), lezzet avcısı (1), büyüteç (1), tuz (1), sanatçı (1), sanat (1)	17	%24,29
Diğer	Mehmet Yaşin (1), Zeus (1), aspava (1), Burhan Altıntop (1), şans (1), kaynana (1), padişah (1), tazmanya canavarı (1)	8	%11,42

Tablo 2.'de de görüldüğü üzere gurme kavramına ilişkin geliştirilen 50 metafor 3 farklı kavramsal kategoride değerlendirilmiş, geliştirilen 8 metafor ise yapılan benzetmenin içeriği itibariyle diğer metaforlardan bağımsız görüldüğü için diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategorilere göre en fazla metafor Gurmenin yol araştırmacı ve keşifçi yönüyle ilgili (f=20-%34,48) geliştirmiştir. En az metafor ise diğer kategorisi altında sınıflandırılan bağımsız metaforlardır.

Kategorilerle ilgili başlıca metafor ifadeleri aşağıda verilmiştir:

'Gurme bilim insanı gibidir, çünkü yemeğin nasıl yapıldığını, hangi tekniklerin uygulandığını anlamaya çalışan, yemeğin içine koyulan malzemelerin yemeğin kimyasını nasıl etkilediğini titizlikle inceleyen ve elde ettiği bu verileri kullanarak o yemek hakkında olumlu ve olumsuz eleştiri yapabilen kişidir.' (Erkek, 2. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme arı gibidir, çünkü çiçek çiçek dolaşır, değişik türlerden polenler alır ve iyi bir bal yapmaya çalışır. Ne kadar çok yersen değil ne kadar çok tadarsan ne kadar çok gezersen o kadar yetkin olursun.' (Erkek, 4. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme gezen tavuk gibidir, çünkü o restoran senin bu köy kahvaltısı benim gezer durur. En güzel yemek neredeyse kilometrelerce gider yine de onu bulur.' (Kız, 1. Sınıf, Araştırmacı – keşfedici yönü)

'Gurme pusula gibidir, çünkü güzel ve keyifli bir yemek deneyimi için doğru yolu gösterir.' (Erkek, 1. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme aile gibidir, çünkü anne babalarımız nasıl her şeyin en iyisini yapmamızı isterse gurme de en iyi yemekleri yemeyi ve yememizi ister. Bu yüzden nasihatlerde bulunur.' (Kız, 4. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme sanat eleştirmeni gibidir, çünkü her tattığı yemekle ilgili bir fikri olur ve olumlu yada olumsuz illaki eleştirir. Bazen gereksiz çok eleştirir ama sonuçta onu izleyenlere fikir vermek zorundadır.' (Kız, 1. Sınıf, Yol gösterici – değerlendirici yönü)

'Gurme lama gibidir, çünkü ağzının tadını bilen, onlarca otun arasında ağzına en leziz otu bulan ve onun için çabalayan hayvandır.' (Erkek, 1. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme yemek bilgesi gibidir, çünkü her yemeğin içinde olması gereken malzemeyi, baharatı bilir. Bilmediğinde de her şeyin tadını çok iyi tanıdığı için yemekte ne varsa anlar. Tat hafızası çok iyidir.' (Erkek, 2. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme lezzet avcısı gibidir, çünkü yemeği sadece yemek için tüketmez, yediği yemeğin içtiği yiyeceklerin her aromasını anlamak, rayihasını kavramak ve lezzet moleküllerinin içinde kaybolmak ister.' (Kız, 3. Sınıf, Tat alma yönü)

'Gurme kaynana gibidir, çünkü saatlerce uğraşıp emek verip özenerek yaptığımız yemekleri acımasızca eleştirir. Her şeye bir kulp bulur, bana göre aşıkların düşmanıdır.' (Kız, 2. Sınıf, Diğer)

'Gurme Burhan Altıntop gibidir, çünkü sürekli durmadan gürültü yaratır ama yine de burnundan kıl aldırmaz.' (Erkek, 1. Sınıf, Diğer)

'Gurme Zeus gibidir, çünkü yemek dünyasının tanrısıdır.' (Erkek, 3. Sınıf, Diğer)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin 'gurme' kavramına ilişkin temel bir altyapıya sahip oldukları söylenebilir. Kavram algılarına bakıldığında öğrencilerin oluşturduğu 58 farklı metafor gurme kavramı konusundaki algı çeşitliliğini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Özellikle yazılı medya, görsel medya ve sosyal medya aracılığıyla son dönemde gastronomi kavramının popüler olmasıyla ön plana çıkan gurmelere yönelik öğrencilerin oluşturduğu metaforlar, gurmenin araştırmacı-keşfedici yönüyle, yol gösterici-değerlendirici yönüyle, tat alma yönüyle ilgili ve kendi içinde bağımsız anlamlar içeren diğer kategorisi olarak dört farklı kategoride değerlendirilmiştir. Öğrencilerin 'gurme' kavramıyla ilgili geliştirdiği metaforların literatürdeki gurme tanımlarında da yer alan gurmenin taşıması gereken niteliklere yönelik olduğu göze çarpmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Türkoğlu & Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann, 2015; Brillat-Savarin, 2016; Özdoğan, 2016; Tez, 2018). Öğrenciler gurmenin, yeni tatlar keşfeden ('kaşif', 'lezzet avcısı'), bu tatları keşfetmek için sürekli seyahat edebilen ('gezgin', 'göçmen kuş', 'gezen tavuk', 'arı'), iyi yemek ve lezzet konusunda derin bilgiye sahip olan ('bilgin', 'bilim insanı', 'yemek kitabı', 'bilgisayar', 'havuz'), sürekli yeni tatlar deneyerek tat algısını geliştiren ('yemek bilgesi', 'kurabiye canavarı', 'kimyager'), deneyimlerini çevresiyle paylaşarak çevresini yönlendirebilen ('pusula', 'yazar', 'rehber', 'simyacı', 'baba') özelliklerine yönelik metaforlar geliştirmiştir. Genel anlamda gurme kavramına yönelik olumlu metafor geliştiren öğrenciler kaynana (sürekli eleştirmesi), Burhan Altıntop (burnundan kıl aldırmaması), Tazmanya canavarı (bir türlü doymaması) metaforlarında olumsuz yargı oluşturmuşlardır. Metaforlar tecrübelere yönelik üretildiği için öğrencilerin üretmiş olduğu metaforların her biri bir tecrübe olarak değerlendirilebilecektir (Derman, 2014). Bireyin bir kavramla ilgili sahip olduğu tecrübe ne kadar fazlaysa oluşturacağı kavramsal yapı da o kadar sağlam ve güçlü olacaktır (Ayas, 2011; Derman, 2014). Araştırmanın en büyük sınırlılığı Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalarda çalışma grubunun genişletilmesi ile daha fazla metafor elde edilebilecek ve örneklem sayısının artması ile de öğrencilerin demografik özellikleri ile karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Arslan, M. M., & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Milli Eğitim*, 35(171), 100-108.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayas, A. (2011). *Kavram öğrenimi*. İçinde Çepni, S. (Ed.), Kuramdan uygulamaya fen ve teknoloji (s.126-151). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Bahadır, E., & Özdemir, A. Ş. (2012). İlköğretim 7. Sınıf öğrencilerinin matematik kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *International Journal of Social Science Research*, 1(1), 26-40.

Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizm açısından önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (covid-19) pandemisi sırasında ilköğretim öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik imge ve algıları: Bir metafor analizi. *Uşak Üniversitesi Eğitim ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-23.

Brillat-Savarin, J.A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-3018.

Collins, K. (2011). *Cooking class: The rise of the 'foodie' and the role of mass media*. In Helstosky, C. (Ed.), Routledge History of Food., Routledge, New York. URL: [https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1124&context=jj_pubs] Erişim 21.01.2020.

Çaycı, A.E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Derman, A. (2014). Lise öğrencilerinin kimya kavramına yönelik metaforik algıları, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 749-776.

Deveci, B. (2021). Profesyonel şef adaylarının olası benliklerinin metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2592-2612.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, S. & Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 14(Special Issue), 147-155.

Drouard, A. (2008). *Aşçılar, gurmeler ve boğazına düşkünler: 19 ve 20. yüzyıllarda Fransız mutfağı*. İçinde Freedman, P. (Ed), Yemek, Damak Tadının Tarihi (s.263-299). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Eraslan, L. (2011). *Sosyolojik metaforlar*. Akademik Bakış Dergisi, 27(1), 1-22.

Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş., & Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Journal of Educational Sciences Research*, 1(1), 97-121.

Haznedar, B. (2019). *İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin etkisi: Instagram'daki gurme hesapların üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204.

Johnston, J. & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodspace*. New York: Routledge.

Kanık, İ. (2016). *Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi*. Folklor/Edebiyat, 22(88), 83-98.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issues 1), 258-269.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.

Lu, S., & Fine, G.A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36 (3), 535–53.

Luziatelli, G., Sorensen, M., & Jacobsen, S. (2020). Curent uses of andean roots and tuber crops in South American gourmet restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-10.

Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi*. İçinde Bahçe, S. (Ed.), Alternatif Turizm (s.158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özdoğan, O.N. (2016). *Gurme kimdir? Nasıl olunur?* İçinde Özdoğan, O.N. (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II (s.1-10). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sadıç, C. (2021). Archestratus Helen kökenli gurme. URL: [https://www.milliyet.com.tr/cadde/cuneyt-sadic/archestratus-helen-kokenli-gurme-6590032] Erişim tarihi: 15.02.2022.

Schösler, H., & De Boer, J. (2018). Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of "gourmets" and their relevance for policy strategies. *Appetite*, 127, 59-68.

TDK Sözlükleri. (2020). Gurme, URL: [https://sozluk.gov.tr.] Erişim tarihi: 28.01.2020.

Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.

Tsolakidou, S. (2021). Archestratus: Tthe Ancient Greek gourmand on the secrets of gastronomy. URL: [https://greekreporter.com/2021/07/06/archestratus-and-the-secrets-of-ancient-greek-gastronomy/] Erişim tarihi: 15.02.2022.

Tuna, M. & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 411-436.

Turhan, G. (2021). Antik Roma'dan Anadolu'ya tavukgöğsünün hikayesi. URL: [https://www.dunya.com/kose-yazisi/antik-romadan-anadoluya-tavukgogsunun-hikayesi/640344] Erişim tarihi: 15.02.2022.

Türkoğlu, H. (2014). *Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.

Türkoğlu, H., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 201-220.

Webb, S. (2009). Diet studies in the romantic period. *Literature Compass*, 6(5), 989-996.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Yücel Güngör, M. (2020). *Gastronominin Temel Kavramları*. İçinde Yüncü, R. (Ed.), Gastronominin Temelleri (s.3-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gastronomy and Culinary Arts Students' Gourmet Perception: A Metaphor Analysis

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Ozan GÜNGÖR

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Brillat-Savarin's phrase "tell me what you eat and I'll tell you who you are" has started to turn into "if you tell me what you follow in the media, I can tell you how, where, why, when and with whom you ate" (Kanik, 2016: pp. 89). As the popularity of gastronomy tourism, which has become one of the new tourism trends, increases, it is seen that the concept of gourmet is also frequently mentioned, where even the question of 'is it a profession or a hobby' still cannot be fully answered. With the emergence and spread of social media platforms, the interest in food, food cultures and local tastes has increased. According to Brillat-Savarin (2016), a gourmet is someone who chooses their food intelligently and with fine taste. The concept of gourmet comes from the French word 'gourmet' (Schösler and de Boer, 2018) and is expressed as 'applicable' by the Turkish Language Association (TDK Dictionary, 2020). In the literature, the concept of gourmet is a person who knows the taste of his mouth, has a good palate, has knowledge about food and beverages (spices, wine, coffee, etc.), has culinary knowledge, knows eating and drinking etiquette, researches about culinary culture-history, constantly new it is defined as a flavor-loving, taster and savvy person who develops taste perception by trying different flavors, has the ability to recognize good taste and consistency (Baysal and Küçükaslan, 2007; Collins, 2011; Tez, 2012; Türkoğlu Akoğlan Kozak, 2015; Johnston & Baumann) , 2015; Brillat-Savarin, 2016).

This study was carried out in order to reveal the perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students towards the concept of 'Gourmet' through metaphors and to determine under which groups these metaphors will be grouped according to common characteristics. The research was carried out with a phenomenology design, which focuses on one of the qualitative research designs, which is aware of but does not have an in-depth and detailed understanding, and the data obtained were analyzed by metaphor and content analysis technique (Yıldırım & Şimşek, 2018).

As a result of the analysis, 39 (55.7%) of the 70 students who gave valid answers in the study were male and 31 (44.3%) were female students. Thirty-two (45.7%) of the participants were 1st grade, 8 (11.4%) 2nd grade, 12 (17.2%) 3rd grade, and 18 (25.7%) 4th grade student.

As a result of the analyzes made, of the 70 students who gave valid answers in the study, 39 were male and 31 were female. It was observed that the students produced a total of 58 metaphors related to the concept of 'gourmet'. 50 metaphors developed for the concept were evaluated in 3 different conceptual categories, and 8 developed metaphors were evaluated under the other category since they were seen as independent from other metaphors in terms of the content of the analogy. Created categories; Metaphors related to the investigative – exploratory aspect of the gourmet: In this category, 28 (40%) participants developed 20 (34.48%) metaphors. The metaphor images in this category are: scientist (3), child (3), philosopher (2), scholar (2), explorer (2), traveler (2), quest, pool, cookbook, Sherlock Holmes, migratory bird, life, roaming chicken, computer, poet, diamond, cook, tree, bee, formula.

Metaphors related to the guiding-evaluative aspect of the gourmet: In this category, 17 (24.29%) participants developed 16 metaphors (27.59%). Metaphor images in this category are: world (2), author (2), plate, family, compass, mirror, art critic, cultural stone, guide, stylist, sociologist, alchemist, encyclopedia, father. Metaphors related to taste: In this category, 17 (24.29%) participants developed 14 metaphors (24.14%). Metaphor images in this category are: chemist (2), food sage, drunkenness, cookie monster, photographer, llama, food professor, snowflakes, scales, art of taste, gluttonous cat, taste buster, magnifying glass, salt, artist, art. Other: In this category, 8 (11.42%) participants developed 8 metaphors (13.79%). Metaphor images in this category are: Mehmet Yassin, Zeus, aspava, Burhan Altintop, luck, mother-in-law, sultan, tasmanian devil.

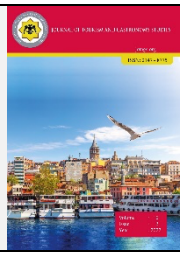
As a result of the research, it can be said that the students of the Gastronomy and Culinary Arts Department have a basic background on the concept of 'gourmet'. Considering the concept perceptions, 58 different metaphors created by the students are considered important in terms of revealing the diversity of perceptions on the concept of gourmet. Metaphors created by students for gourmets, which have come to the forefront with the recent popularity of the concept of gastronomy through print media, visual media and social media, are related to the researcher-exploratory aspect of the gourmet, the guiding-evaluative aspect, the tasting aspect and the other category, which contains independent meanings in itself, was evaluated in four different categories. It is striking that the metaphors developed by the students about the concept of 'gourmet' are for the qualities that the gourmet should have, which are also included in the definitions of gourmet in the literature.

Students learn that gourmet, discovering new flavors ('explorer', 'taste hunter'), who can travel constantly to discover these flavors ('wanderer', 'migratory bird', 'walking chicken', 'bee'), deep in good food and taste, who have knowledge ('scientist', 'scientist', 'cookbook', 'computer', 'pool'), who constantly try new flavors to improve their sense of taste ('food sage', 'cookie monster', 'chemist'), He developed metaphors for the characteristics that can guide his environment ('compass', 'author', 'guide', 'alchemist', 'father') by sharing his experiences with his environment. In general, students who developed positive metaphors for the concept of gourmet formed negative judgments in the metaphors of mother-in-law (constant criticism), Burhan Altıntop (not picking up a hair from his nose), Tasmanian devil (never satisfied). Since metaphors are produced for experiences, each of the metaphors produced by students can be evaluated as an experience (Derman, 2014). The more experience an individual has with a concept, the stronger and stronger the conceptual structure will be (Ayas, 2011; Derman, 2014). The biggest limitation of the research is that it was conducted with Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts students. In other studies to be conducted on the subject, more metaphors can be obtained by expanding the study group, and by increasing the number of samples, comparative analyzes can be made with the demographic characteristics of the students.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi (Examining the Roles of Tour Guides' in the context of Local Cuisine)

Pınar ŞENEL [a], *** Merve KALYONCU** [b], **Gül Nur DEMİRAL** [c]

[a] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey
[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tour Guiding, Eskişehir/Turkey
[c] Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, Department of Business Administration, Manisa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:21.03.2022

Kabul Tarihi: 21.05.2022

Anahtar Kelimeler

Destinasyon pazarlaması
Turist rehberi
Turist rehberi rolleri
Yerel mutfak kültürü
Eskişehir yerel mutfak kültürü

Öz

Yerel mutfak kültürünün destinasyon pazarlamasına yönelik olumlu etkileri, destinasyonlara ilişkin bu kültür ögesinin ziyaretçilere aktarımının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tur sürecinde, destinasyon yerel mutfak kültürünün ziyaretçiler tarafından anlaşılması ve deneyimlenmesinde turist rehberleri önemli roller üstlenmektedir. Son 10 yılda ziyaretçi sayısının giderek arttığı bir tur destinasyonu hâline gelen Eskişehir de zengin bir yerel mutfak kültürüne sahiptir. Ancak Eskişehir turlarında yerel mutfak kültürünün rehberler tarafından turistlere nasıl aktarıldığı bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, Eskişehir'e gerçekleştirilen turlarda turist rehberlerinin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rollerinin incelenmesidir. Nitel araştırma yönteminden yararlanılan araştırmada, veriler amaçlı örneklem tekniği ile sıklıkla Eskişehir turları gerçekleştiren 16 eylemli turist rehberinden toplanmıştır. Yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanan araştırma verileri, içerik analizi yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak turist rehberlerinin; kültür elçiliği, enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma ve yönetici/lider olma rollerini gerçekleştirme konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin arabuluculuk rollerinin ise turistlerin yerel mutfak kültürüne olan ilgisinin yüksek olması sebebiyle ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Destination marketing
Tour guide
The roles of tour guide
Local cuisine
The local cuisine of Eskişehir

Abstract

The positive effects of local cuisine on destination marketing reveal the necessity of transferring this cultural element to destinations visitors. In tours, tour guides play an important role visitors understanding and experiencing the local cuisine of the destination. Eskişehir, which has become a tourist destination with a fairly large number of visits in the last 10 years, also has a rich local cuisine. However, it is not known how the local cuisine is transmitted to tourists by guides during Eskişehir tours. The aim of the study is to examine the role of tourist guides in promoting and transferring the local cuisine culture on tours to Eskişehir. In the study, which used the qualitative research method, the data were collected with purposive sampling technique from 16 tour guides who frequently make tour Eskişehir. The data which collected by structured interview form were analyzed with content analysis method. As a result, it has been determined that tour guides are inadequate to perform the roles of cultural ambassadors, information giver and being an educator/teacher, and being a manager/leader. Also, it is concluded that the mediation role of the tour guides becomes a prominent role due to the high interest of tourists in local cuisine.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: mervekalyoncu@anadolu.edu.tr (M. Kalyoncu)

DOI:10.21325/jotags.2022.1023

GİRİŞ

Turist rehberleri, bir ülkeye özgü tarihi, kültürel ve doğal ögeleri turistlere tanıtan, turistlere seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri konularda yardımcı olan yetkili kişilerdir. Turist rehberleri yetkilerini, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan almaktadır. Turist rehberleri, bireysel ya da grup hâlinde olmak üzere yerli veya yabancı turistlere tur öncesinde belirlenen bir dilde hizmet vererek turizm faaliyetinin sorunsuz ve etkin bir şekilde gerçekleşmesine fayda sağlayan, tur sürecini yönetme konusunda gerekli teknik, pratik ve sosyal becerilere sahip kişilerdir. Turist rehberleri, turistlerle birebir etkileşimde bulunarak destinasyona ilişkin tarihi, kültürel ve doğal ögeleri tanıtmakta, turistlerin güvende olmaları ve iyi vakit geçirmelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca, tur sürecinde destinasyon imajı ve yerel kalkınmaya fayda sağlamak üzere etkinliklerde de bulunmaktadırlar.

Turist rehberlerini, destinasyonun kültür elçileri olarak tanımlamak mümkündür. Turizm faaliyetinin farklı kültürleri deneyimlemek üzere gerçekleşmesi ve turist rehberlerinin destinasyon kültürünü, eğlendirici/hoşça vakit geçirici ve arabuluculuk rolleriyle turistlere sevdirmesi, turist rehberlerinin yerel kültürün tanıtılması ve pazarlanmasındaki önemini ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2013). Turist rehberlerinin tur sürecini planlaması ve bu süreçte müşterileri yönlendirmesi, destinasyonda tanıtılması ve pazarlanması istenen kültürel ögelerin de turistlerle buluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Bireysel olarak ziyaret edilen destinasyonlarda turistlerin destinasyona ilişkin kültürel ögeleri bilmeme ihtimali, turist rehberlerinin yönlendirici yönüne vurgu yapmakta ve yönetici/liderlik rollerini açıklamaktadır. Tüm bunlarla birlikte, bireysel seyahat gerçekleştiren turistler tarafından destinasyonun kültürel değerlerini öğrenmek üzere kullanılan internet ve basılı medya kaynakları, bu değerlerin eksik ve yanlış öğrenilmesine yol açabilmektedir. Turist rehberlerinin eğitici/öğretici olma rolleri, destinasyonun kültürel ögelerine ilişkin doğru enformasyon ve deneyimi sağlamaktadır (Demircan, 2007). Öte yandan turistler tarafından daha önce ziyaret edilmemiş destinasyonlara yönelik ziyaretlerde turist rehberleri araştırmacı yönleriyle destinasyonun keşfedilmemiş kültürel değerlerini de ortaya çıkarmakta ve turizm deneyiminin iyileştirilmesine imkân sunmaktadır (Dahles, 2002, s. 784).

Turist rehberlerinin zaman, içerik ve maliyetleri göz önünde bulundurarak hazırladıkları etkin ve verimli bir tur programı, turizm deneyimini iyileştiren bir başka unsurdur. Turist rehberleri turun gerçekleştirilmesine ilişkin bu öncül verilerle destinasyonun kültürel ögelerini tanıtmaya yönelik ziyaretler planlamaktadırlar. Turist rehberlerinin tüm bu rollerine ve tur sürecine olan katkılarına bakıldığında, destinasyonun kültürel ögelerinden biri olan yerel mutfak kültürünün turistlere tanıtılması ve deneyim yaşatılması konusunda da rehberlere düşen görevin önemi ortadadır. Yerel mutfak kültürünün bir destinasyona ilişkin tanınırlık, marka değeri, çekicilik ve memnuniyet gibi unsurlarla ilişkili olması (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019) destinasyonda gerçekleştirilen turlarda bu kültür ögesinin tanıtım ve aktarımının önemini ortaya koymaktadır. Son yıllarda özellikle iç turizmde sıklıkla ziyaret edilen bir destinasyon olan Eskişehir; tarihi, coğrafik ve sosyo-kültürel yapısı dolayısıyla oldukça zengin bir yerel mutfak kültürüne sahiptir. Ancak Eskişehir'e düzenlenen turlar günübirlik olarak gerçekleşmektedir. Eskişehir'in sahip olduğu zengin mutfak kültürü, geceleme sayısının artırılması için bir potansiyel oluşturmaktadır (Yüksek, İstanbullu Dinçer & Dinçer, 2019). Ancak Eskişehir turlarda mutfak kültürüyle ön plana çıkamamaktadır (Kaşlı, Demirci & Kement, 2014). Bu nedenle, bu konunun araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle Eskişehir mutfak kültürünün, destinasyona gerçekleştirilen turlardaki tanıtım ve aktarımında turist rehberlerinin rolünün bilinmemesi, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Alanyazın

Bu başlık altında turist rehberlerinin rolleri ve yerel mutfak kültürü konuları ele alınacaktır.

Turist Rehberlerinin Rolleri

Turist rehberlerinin rollerine yönelik ilk çalışmaların temelini Cohen (1985) atmıştır. Cohen'e (1985) göre turist rehberlerinin rolleri "yol gösterici" ve "danışman" olarak ikiye ayrılmaktadır (Cohen, Ifergan & Cohen, 2002, s. 919). Yol göstericiler kendilerini yolları ve çekim merkezlerini göstermekle görevli kişiler olarak tanımlamaktadır. Yol göstericiler, turistlerin daha önce hiç bilmediği, deneyim yaşamadığı bölgelerde yol gösteren ve turistlere öncülük eden coğrafi rehberlerdir. Bu kategoride yer alan rehberler şehir merkezlerinden çok, vadi, dağ gibi ulaşılması güç alanlarda çalışmaktadırlar. Bu rehberler zorlu parkurlarda yol bulmanın yanı sıra yerel halkın misafirperverliğinden ve iyi niyetinden de emin olmak durumundadır. Danışmanlık (akıl hocalığı) rolü ise bir öğretici, eğitmen ya da tavsiye edici gibi anlamlara da gelmektedir. Danışmanlar turistlere ilgi çekici nesneleri açıklamanın yanı sıra, nerede ve nasıl davranmaları gerektiğini de açıklamaktadır (Köroğlu, Köroğlu & Alper, 2012, s. 135). Bu iki rolün dışında turist rehberlerine atfedilen çeşitli roller ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Pond, 1993; Yıldırım & Atay, 1997; Yıldız, Kuşluvan & Şenyurt, 1997; Ap & Wong, 2001; Kuşluvan & Çeşmeci, 2002; Tangüler, 2002; Zhang & Chow, 2004; Tosun & Temizkan, 2004; Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Tetik, 2006; Güzel, 2007; Temizkan, 2010; Toker, 2011; Solmaz, 2012; Köroğlu, 2013; İşler & Güzel, 2014; Weiler & Black, 2015; Aslan & Çokal, 2016; Yetgin, 2017) bulunmaktadır. Turist rehberlerinin rolleri; turun kapsamına, turist profiline ve destinasyonun coğrafi, kültürel ve siyasi özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte temel olarak enformasyon sağlama (Holloway, 1981), kültür elçiliği yapma, eğitici/öğretici olma, yönetici/lider olma, arabuluculuk, eğlendirici ve koruyucu/çevre koruyucu olarak sıralanabilir (Pond, 1993).

Turist rehberleri, turistler ve ziyaret edilen destinasyonlar arasında kültür elçiliği rolü üstlenmektedir. Kültür elçiliği rolü kapsamında turist rehberlerinin anlatımlarında kullandıkları bilgilerin doğru olması ve bu bilgilerin yeterli olarak değerlendirilebilmesi için rehberin araştırmacı kimliği, destinasyona ilişkin bilgi birikimi, yabancı dil bilgisi ve kendini ifade etme yeteneği gibi farklı özelliklere sahip olması beklenmektedir (Weiler & Black, 2015, s. 365). Alanyazında turist rehberlerinin destinasyona ilişkin bilgileri doğru bir şekilde aktardığı hususunda turistlerin güvenini kazanmasının kültür elçiliği rolü kapsamında oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Pond, 1993; Zhang & Chow, 2004). Ayrıca, turist rehberlerinin kültür elçiliği rolünün destinasyon pazarlaması açısından etkin kullanılabilmesi için destinasyona yönelik bilgi birikimlerinin artması gerekmektedir (Scherle & Nonnenmann, 2008).

Tur esnasında turist rehberlerinin üstlendiği önemli rollerden bir diğeri enformasyon sağlamadır (Holloway, 1981). Bu kapsamda turist rehberleri, yerli ve yabancı turistlere tanıtım yapmanın yanı sıra, destinasyonda yer alan müzeler, anıtlar, dini yapılar, doğal oluşumlar, yiyecek içecek işletmeleri ve kültürel değerler gibi tarihi, kültürel ve doğal ögeler hakkında enformasyon sağlamaktadır (Ap & Wong, 2001). Buna ek olarak turist rehberlerinin bu enformasyonu istenilen dilde sağlama, seyahat acentası ve destinasyonda yaşayanlar arasındaki ilişkileri yürütme ve düzenleme, tur kapsamında yer alan hizmetleri pazarlama ve tur süresince turistlerin deneyimini iyileştirme amacıyla üstlendikleri roller de alanyazında çeşitli araştırmacılar (Schmidt, 1979; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Zhang & Chow, 2004; Reisinger & Steiner, 2006) tarafından ele alınmıştır.

Turist rehberlerinin eğitici/öğretici olma rolü tur boyunca sağladıkları enformasyonlar ile ilişkilidir. Turist rehberleri, turistlere vermeleri gereken bilgileri; araştırmaları, deneyimleri ve yorumlarıyla işleyerek enformasyona dönüştürmekte ve bu sayede eğitici/öğretici rol üstlenmektedir. Turist rehberleri turistlere; destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal ögelerine ilişkin eğitici bilgilere ek olarak turun akışı, süresi, tur kapsamı dışında yapılabilecek aktiviteler ve alınması gereken güvenlik önlemlerine ilişkin bilgiler de vermektedir. Turist rehberlerinin eğitici/öğretici rolleriyle ilişkili olarak turistlere verdiği bu bilgiler, ilgili alanyazında destinasyona yönelik bilgiler kapsamında incelenmekte ve bu bilgiler eğitici bilgiler olarak adlandırılmaktadır (Hu, 2007, s. 34). Turist rehberlerinin eğitici/öğretici rollerinin önemi ile ilgili yapılan çalışmalarda (Cohen, Ifergan & Cohen, 2002; Rabotic, 2010; İşler & Güzel, 2014), eğitici/öğretici rol ile tur memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Buna göre, ziyaret edilen destinasyon hakkında verilen doğru bilgilerin turistler tarafından yeterli olarak algılanması, tur memnuniyetini arttırmaktadır (Soykan, 2002).

Turist rehberleri tur sürecini planlama ve turun bu planlamaya göre sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak üzere yönetici/lider olma rolünü üstlenmektedir. Yönetici/lider rolünü üstlenen turist rehberi, grubu kontrol etmekte (Pond, 1993), problemlere çözüm üretmekte, grup içi çatışmaları önlemekte, turistleri motive etmekte, onlara yol göstermekte ve paket turda yer alan hizmetlerin turist memnuniyeti oluşturacak biçimde yerine getirilmesini sağlamaktadır (Karamustafa & Çeşmeci, 2006, s. 70–71).

Turist rehberlerinin arabuluculuk rolleri, kültür elçiliği rolü ile yakından ilişkilidir. Özellikle farklı coğrafi ve kültürel özelliklere sahip destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretlerde turistlerin kendilerini güvende hissetmesi, yabancılık çekmemesi ve memnun olacakları bir deneyim yaşamaları, turist rehberleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Turist rehberleri arabuluculuk rolleriyle destinasyona ilişkin kültürel değerleri, insan ilişkilerini ve yaşam biçimlerini turistlere aktarmakta ve turistleri yaşadıkları deneyime ilişkin olumlu yönde yönlendirmektedir. Turistlerin yeni kültürlere, rehberlerin arabuluculuk rolüyle adapte olması turist deneyimini pozitif bir şekilde etkilemektedir (Scherle & Nonnenmann, 2008, s. 132).

Turist rehberlerinin tur süreci boyunca turistlere farklı deneyimleri eğlenceli bir ortam sağlayacak şekilde yaşatmaları eğlendirici rol kapsamında değerlendirilmektedir (Heung, 2008, s. 306). Turist rehberlerinin seyahat esnasında sergilediği performans ve turistleri dâhil ederek gerçekleştirdiği animasyon faaliyetleri sayesinde, turistlerin turdan ve gezdikleri destinasyondan keyif almaları sağlanmaktadır. Turist rehberinin eğlendirici rolü yerine getirebilmesi için esprili, dışa dönük, sosyal ilişkilerde başarılı olması beklenmektedir.

Turist rehberlerinin sergilediği rollerden olan diğer bir rol ise koruyucu/çevre koruyucu rolüdür. Turist rehberleri, gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin hem ziyaret edilen destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal ögelerine zarar vermemesi hem de turistler açısından karşılaşılabilecek bir güvenlik sorununa yol açmamasına karşı koruyucu/çevre koruyucu rolünü üstlenmektedir. Özellikle ekoturizm kapsamında turun içeriği gereği turist rehberi her iki görevi de yerine getirmelidir. Bu nedenle bu rol, tur boyunca turizmin tüm paydaşlarının korunması açısından önem arz etmektedir (Howard, Smith & Thwaites, 2001).

Turist rehberlerinin yukarıda bahsedilen tüm rolleri, tur sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamakla birlikte turizm faaliyetlerinin yürütülmesine de fayda sağlamaktadır. Turizm hareketlerinin destinasyonlara ilişkin yerel kalkınmayı arttırması, ülke ekonomisine katkıda bulunması ve sürdürülebilir kültür alışverişini geliştirmesi turist rehberlerinin tur sürecindeki rollerinin önemini açıklamaktadır. Turizm faaliyetinin tüm bu sosyal ve ekonomik

katkılarına fayda sağlayacak unsurlardan biri de yerel mutfak kültürüdür. Yerel mutfak kültürü; destinasyon çekicilikleri arasında sıralanmakta, doğal çekiciliklere zarar vermeden destinasyon kültürel ögelerinin sürdürülebilir olmasını sağlamakta ve bölgenin yerel kalkınma düzeyini arttırmaktadır (Güdü, 2011).

Yerel Mutfak Kültürü

Belirli bir destinasyona özgü doğal ve beşerî kaynakların yeme içme davranış ve alışkanlıklarını doğrudan etkilemesi, yerel mutfak kültürünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Destinasyona ilişkin coğrafya, iklim, tarım ürünleri, toplum yapısı, üretim ve yaşam şekilleri gibi birçok faktör, destinasyondaki yeme içme davranışlarını etkilemektedir. Yeme içme davranışının nesilden nesile aktarılmasıyla da yerel mutfak kültürleri oluşmaktadır. Bu bağlamda yerel mutfak kültürü; bir destinasyondaki tarım, üretim veya işleme yöntemlerine uygun ve destinasyonda yaşayan toplumun ihtiyaç ve alışkanlıklarını karşılayan yiyecek ve içecekleri içermektedir. Yerel mutfak kültürü ayrıca, destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin hazırlama yöntemlerini, sunumlarını ve tüketim alışkanlıklarını da kapsamaktadır (Kim, Eves & Scarles, 2013).

Yerel mutfak kültürünün bir destinasyona ilişkin yaşam pratiklerini yansıtması, bu kültürün turizm açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Turizm faaliyetinin bir destinasyona ilişkin doğal, tarihi ve kültürel değerleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirildiği düşünüldüğünde yerel mutfak kültürünün bu değerlerin dikkate değer bir parçası olduğu söylenebilir. Alanyazında yerel mutfak kültürünün destinasyon tanınırlığını, değerini ve çekiciliğini artırdığına yönelik araştırmalar (Guan & Jones, 2015; Erkmen, 2018; Yavuz, 2018) bulunmaktadır. Ayrıca, yerel mutfak kültürünün turistlerin memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Çalışkan, 2013; Şahin & Ünver, 2015) da mevcuttur. Bunlara ek olarak, yerel mutfak kültürünün, destinasyona özgü turistik ürün geliştirilmesinde ve yerel kalkınma faaliyetlerinde de olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Bessiere, 1998). Bunların dışında, yerel mutfak kültürünün destinasyonlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm, eko-turizm, alternatif turizm ve festival turizmi gibi birçok turizm türünü desteklediği de görülmektedir (Nilsson vd., 2011; Ana, 2017). Bu turizm türlerini desteklemenin yanı sıra yerel mutfak kültürü, gastronomi turlarının direkt olarak ortaya çıkış nedenidir. Türkiye'de, birçok gastronomi turu düzenlenmesine rağmen, bunların çoğunun içerik ve yürütülme şekli olarak tam manasıyla gastronomiye özgü olmadığı ileri sürülmektedir (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, s. 267). Bazı araştırmalarda (İrigüler & Güler, 2017, s. 3) ise destinasyonların yerel mutfak kültürlerini derinlemesine özümsemiş, bu konularda eğitim alarak uzmanlaşmış ve gastronomi rehberliği yapabilen turist rehberlerine gereksinim duyulduğu belirtilmektedir. Yetgin & Yolal'a (2018) göre önceden planlanmış ve tura dâhil olan bir yiyecek organizasyonu için ilgili restoranlara tahmini varış saati, kişi sayısı ve tur katılımcılarının farklı tercihleri gibi konularda önceden bilgi verilerek hem turun akışının bozulmaması hem de tur katılımcılarının daha hızlı hizmet almaları sağlanabilir.

Eskişehir'in yerel mutfak kültürü

Eskişehir günümüzde adından sıkça günübirlik şehir turizmi ile söz ettirmesine (Çoban, Çoban & Yetgin, 2019) rağmen kültür turizmine konu olabilecek hatta kültür ögelerinden olan yerel mutfak kültürüyle gastronomi turizmi şehri olabilecek bir potansiyele sahiptir. Eskişehir'in düz arazi yapısı ve tarıma elverişli iklim koşulları hem günümüzde kullanılan mutfak ürün çeşitliliğini etkilemiş hem de tarihte Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Roma, Selçuklu gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmasını sağlayarak bu medeniyetlerin mutfak kültürleriyle etkileşimli bir yeme içme kültürünün ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Eskişehir'in yakın geçmişte farklı milletlerden oldukça fazla sayıda göç alması, zengin mutfak kültürünün daha da gelişmesine yol açmıştır. Eskişehir; toyga çorbası, göceli

tarhana, bıt-bıtı çorbası, miyane çorbası, kaşık börek, üyken börek, göbete, saraylı kırma, sarı burma, cantık, kıyık, ağzı açık, toçina, kelem dolması, harşıl, boza, pomak baklavası, üzümlü sütlaç, akide şekeri, halkalı şeker gibi birçok özgün yiyecek ve içeceğe sahiptir. Öte yandan Eskişehir'in çibörek, balaban köfte, met helvası gibi tanınmış ve ticarileşmiş yiyecekleri de bulunmaktadır (Kaşlı vd., 2015). Gelişmiş bir yöresel mutfağa sahip olan Eskişehir'in coğrafi işaret almış birçok lezzeti de bulunmaktadır. Eskişehir'in coğrafi işaretli lezzetleri; Çibörek, Met Helvası, Sivrihisar Dövme Sucuğu, Sivrihisar Höşmerim Tatlısı ve Sivrihisar Muska Baklavası'dır (Kavak, 2021, s. 159). Eskişehir'in coğrafi işaret almaya aday lezzetleri ise simit, nuga helvası, bozan kavurma, bıt-bıtı çorbası, pasa olarak sıralanabilir (Temizkan, Cankül & Kaya, 2018).

Eskişehir'in zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen turlarda mutfak kültürüyle ön plana çıkamadığı ve Eskişehir'in yerel mutfak kültürünün araştırıldığı çalışmaların (Kılıç vd., 2003; Koç, 2014; Dündar Arıkan, 2017; Dündar Arıkan vd., 2020) son derece az sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca, Eskişehir'e yapılan turlar gün geçtikçe artmasına rağmen, bu turlarda turist rehberlerinin anlatımlarında yerel mutfak kültürünü inceleyen bir çalışmaya da ilgili alanyazında rastlanamamıştır. Bu bilgiler ışığında, Eskişehir'e gerçekleştirilen turlarda turist rehberlerinin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rollerinin incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmayla ilgili alanyazındaki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Metodoloji

Bu araştırmanın temel amacı, Eskişehir'e gerçekleştirilen turlarda turist rehberlerinin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve aktarılmasındaki rollerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Holloway (1981) ve Pond (1993) tarafından ortaya konulan turist rehberleri rolleri araştırmanın temalarını oluşturmaktadır. Araştırmanın temaları ve temalarla ilgili alt amaçlar aşağıda sıralanmıştır:

Turist rehberlerinin kültür elçiliği rolüne ilişkin olarak;

- Turist rehberlerinin Eskişehir yerel mutfak kültürüne, coğrafi işaretli yiyeceklerine ve yerel yiyecek içecek sunan işletmelerine dair bilgi birikimlerinin incelenmesi,

Enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rolleri ile ilgili olarak;

- Eskişehir yerel mutfak kültürünün tur sürecinde turistlere anlatıp anlatmadığının belirlenmesi,
- Yerel mutfak kültürünün turist rehberlerinin anlatımlarına ne kadar yansıdığının ve yerel yiyecek içeceklerin tarihi, içerikleri ve yapılışları gibi detaylı bilgilerin tur esnasında turistlere sunulup sunulmadığının ortaya çıkarılması,

Turist rehberlerinin yönetici/ lider olma rolüne ilişkin olarak;

- Tur sürecinde yerel yiyecek içecek sunan işletmeleri tercih etme durumlarının tespit edilmesi,
- Yiyecek içecek hizmeti alınacak restoranları seçerken dikkat ettikleri kriterlerin ortaya çıkarılması,
- Turlarda yerel mutfak kültürü ile ilgili daha fazla faaliyetin yer alması konusundaki fikirlerinin incelenmesi,
- Eskişehir'in gastronomi destinasyonu olma potansiyeli hakkındaki düşüncelerinin ve önerilerinin ortaya konulması,
- Eskişehir'de bir gastronomi rotasının oluşturulması durumunda bu rotada yer alması gerektiğini düşündükleri yerlerin belirlenmesi,

Arabuluculuk rolüne ilişkin olarak;

- Turistlerin turlarda yerel mutfak kültürü hakkında sordukları soruların, yaptıkları eleştiri veya katkıların incelenmesi,
- Tur sürecinde deneyimlenen yerel yiyecek içeceklerden hangilerinin beğenildiğinin saptanması ve
- Turlarda yer alan öğle yemeği dışında Eskişehir'in yerel mutfak kültürünü daha fazla deneyimlemeye ilişkin müşteri talepleri ile karşılaşılma durumlarının tespit edilmesidir.

Turist rehberinin eğlendirici rolü genel olarak animasyon faaliyetlerini kapsadığı için daha çok öğrenci gruplarının gezdirildiği turlarda tercih edilen bir rol olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde turist rehberlerinin koruyucu/çevre koruyucu rolü de çevre ile ilgili ekoturizm, sorumlu turizm ve kırsal turizm gibi turizm çeşitleri kapsamında yerine getirilen bir roldür. Dolayısıyla turist rehberlerinin eğlendirici ve koruyucu/çevre koruyucu rolleri, yerel mutfak kültürünün tanıtılmasıyla ilişkili olmadığından, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmada, araştırma amacına yönelik olarak nitel araştırma yönteminden faydalanılmış ve nitel araştırma yöntemleri kapsamında değerlendirilen fenomenoloji deseninden yararlanılmıştır. Bu desen, olayların varlığını inceleme ve tanımlamaya dayanmakta ve farkında olunmasına rağmen ayrıntılı bir şekilde bilgi sahibi olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Dolayısıyla fenomenolojik desende amaç, genelleme yapmak değil, olgulardaki gerçekliği tanımlamaktır (Akturan & Esen, 2013, s. 84-85; Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 78).

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de ikâmet eden eylemli 67 turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırma evreninden amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak Eskişehir'de günübirlik turlarda yerel mutfak kültürünü ayrıntılı bir şekilde anlattıkları bilinen 16 eylemli turist rehberinden yapılandırılmış soru formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu 14.10.2021 tarihli ve 195101 sayılı protokol numarası ile alınmıştır. Soru formu hazırlanırken destinasyon pazarlaması, yerel mutfak kültürü ve turist rehberlerinin rollerine ilişkin çalışmalardan (Güzel Şahin & Ünver, 2015; Başoda vd., 2018; Akay & Özöğütçü, 2018; Kök vd., 2021) faydalanılarak sorular oluşturulmuş, daha sonra bu sorular ile ilgili gastronomi ve mutfak sanatları ile turist rehberliği alanlarında uzman olan dört kişinin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapıldığı ve soru formunda yer alan sorular şu şekildedir:

1. Eskişehir'in yerel mutfak kültürüne ait yemekler nelerdir?
2. Eskişehir'in yerel mutfak kültürünü yansıtan restoranlar hangileridir?
3. Eskişehir'in coğrafi işaretli lezzetleri nelerdir?
4. Eskişehir'de yerel mutfak kültürünün anlatımlarınızdaki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Turlarınızda Eskişehir'in yerel mutfak kültürüne ilişkin neler anlatıyorsunuz?
6. Turlarınızda yerel mutfak kültürünün sunulduğu restoranları tercih etme durumunuz nedir?
7. Turlarınızda yeme içme hizmeti alacağınız restoranları seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?
8. Turlarınızda Eskişehir yerel mutfak kültürünü yansıtan daha fazla faaliyet (Yemek tadımı, yöreye özgü sunum ve mekân tasarımı gibi) olması hususunda düşünceleriniz nelerdir?

9. Eskişehir'de yalnızca yerel lezzetlerin tadıldığı mekânları ziyaret etmeyi kapsayan gastronomi turları düzenlenmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

10. Eskişehir'de düzenlenecek olan gastronomi turlarında yer alması gereken duraklar hangileridir?

11. Turlarınızda katılımcıların Eskişehir yerel mutfak kültürü hakkındaki hangi soru, eleştiri ya da katkılarıyla karşılaşıyorsunuz?

12. Turlarınızda turistler tarafından en fazla beğenilen yemekler hangileridir?

13. Turlarınızda yer alan öğle yemeği dışında Eskişehir'in yerel mutfak kültürünü daha fazla deneyimlemeye ilişkin turist talepleri ile karşılaşıyor musunuz? (Yanıtınız evet ise bu taleplerden bahsedebilir misiniz?)

Araştırma verileri 25.08.2021-25.09.2021 tarihleri arasında COVID-19 salgını nedeniyle çevrimiçi olarak toplanmıştır. Toplanan verilerin, geçerliğini ve güvenirliğini sağlamak amacıyla akran değerlendirmesi ve dış denetleyici kullanma stratejilerinden yararlanılmış ve araştırmacı uyum oranı dikkate alınarak veriler, içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bu araştırmada kodlayıcılar arasındaki güvenirliği sağlamak amacıyla verilerin, bağımsız iki kodlayıcı tarafından kodlanması sağlanmış ve kodlayıcılar arasındaki uyumun değerlendirilmesi için Cohen Kappa katsayısı kullanılmıştır. Cohen Kappa katsayısına ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Verilerin Güvenirliğine İlişkin Cohen Kappa Katsayısı

		Value	Asymptotic Standard Error[a]	Approximate T[b]	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	.806	.114	6.122	.000
N of Valid Cases		13			

Yapılan analizde Cohen Kappa katsayısı κ=0,80 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch tarafından yapılan sınıflandırmaya göre bu çalışmada elde edilen değer, kodlayıcılar arasında "önemli düzeyde uyum (0,61-0,80)" olduğunu göstermektedir (Landis & Koch, 1977).

Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonrasında ortaya çıkan temalar, alt temalar ve kodlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılım sağlayan turist rehberlerinin öncelikle kişisel bilgilerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu kapsamda 12 erkek, dört kadından oluşan katılımcıların yaşları, 24 ila 63 arasında değişmektedir. Katılımcıların 10'u lisans, dördü yüksek lisans, biri doktora, biri de ön lisans mezunudur. Turist rehberlerinin aktif rehberlik yapma süreleri, iki yıl ile 32 yıl arasında değişmektedir. Eskişehir'de rehberlik yapma süreleri iki yıl ile sekiz yıl arasında değişen katılımcıların, 15'i serbest, biri ise seyahat acentasına bağlı olarak çalışmaktadır.

Eskişehir Yerel Mutfak Kültürünün Tanıtım ve Aktarılmasında Turist Rehberlerinin Rollerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların; ''Eskişehir'in yerel mutfak kültürüne ait yemekler nelerdir?'', "Eskişehir'in yerel mutfak kültürünü yansıtan restoranlar hangileridir?" ve "Eskişehir'in coğrafi işaretli lezzetleri nelerdir?" sorularına verdiği

yanıtların analizi sonucunda turist rehberlerinin kültür elçiliği rolüne ilişkin kişisel kazanımlar teması elde edilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar ve kodlar aşağıda yer alan Tablo 2'de sunulmuştur. Kodların ifade edilme sıklıkları ise kodların yanında parantez içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Kültür Elçiliği Rolüne İlişkin Kişisel Kazanımlar (Tema 1)

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar
Kültür elçiliği rolüne ilişkin kişisel kazanımlar	Yerel lezzetler	Çibörek (16) Balaban kebabı (16) Sorpa çorbası (9) Met helvası (6) Bamya çorbası (6) Göbete (Tatar mantısı) (5) Haşhaşlı ekmek/börek türleri (5) Toyga çorbası (4) Muska baklavası (4) Höşmerim (3) Kelem sarması (2) Çerkes mantısı (Haluj) (2) Hıçın böreği (2) Mercimekli mantı (2) Mahluta çorbası (1) Arabaşı (1) Mercimekli bükme (1) Ağzı açık bükme (1) Simit (1) Sarı burma böreği (1) Sivrihisar çullu köftesi (1) Kavurma börek (1) Dövme sucuk (1) Tahin helvası (1) Nuga helva (1) Talkan kurabiyesi (1) Mantı (1) Köfte (1) Boza (1)
	Yerel restoranlar	Abdüsselam Balaban Kebap (5) Ayten Usta Gurme (4) Eskişehir Çibörek Evi (4) Kırım Çibörek Evi (3) Papağan Çibörek (3) Bool Köfte (3) Yok (3) Sivrihisar Bamya Lokantası (2) Mazlumlar (2) Fahrettin (2) Gondol Çibörek (2) Kadı Konağı (2) Maşa Kebap (2) Kırım Tatar Çibörek Evi (2) Çeşmi-Cihan Lokantası (2) Mal Hatun (1) Kırım Kültür Derneği (1) Alpu Çibörek (1) Arzu' nun Yeri (1) Hüsmen Usta (1) Temel Çibörek (1) Kırım Tatar Çibörek Evi Birsen Kebap Seda Çibörek (1) Tatlıdil Köftecisi (1) Gaga Restoran (1) Hasır (1) Köfteci Ahmet (1),

		Satı Ana'nın yeri (1)
	Coğrafi işaretli lezzetler	Çibörek (11) Met helvası (9) Muska baklavası (7) Sivrihisar sucuğu (5) Höşmerim (2) Nuga helvası (2) Toyga çorbası (1) Simit (1) Bilmiyorum (1)

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların Eskişehir'in yerel mutfak kültürünün aktarılması konusundaki kültür elçiliği rolüne ilişkin kişisel kazanımları; "yerel lezzetler", "yerel restoranlar" ve "coğrafi işaretli lezzetler" olmak üzere üç alt temada toplanmıştır. Eskişehir yerel lezzetlerinden çibörek ve balaban kebabı katılımcıların tamamı tarafından dile getirilirken, bu iki yiyeceği takip eden sorpa çorbası ise dokuz katılımcının yanıtlarına yansımıştır. Eskişehir'in diğer yerel lezzetleri arasında yer alan met helvası, bamya çorbası, göbete, toyga çorbası gibi birçok yiyeceğin ise oldukça az katılımcının yanıtlarında yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Eskişehir'e özgü yerel lezzetler olmayan mantı, boza, tahin helvası gibi yiyeceklerin de katılımcıların yanıtları arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların daha fazla çibörek, balaban kebabı, sorpa çorbası, met helvası ve bamya çorbasından bahsetmelerinin nedeninin, bu lezzetlerin Eskişehir'in öne çıkan yerel lezzetleri olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Eskişehir'in yerel restoranları alt temasına ilişkin katılımcı yanıtları oldukça farklı restoranlarda dağılım göstermiştir. Yalnızca beş katılımcı Abdüsselam Balaban Kebap restoranının, dört katılımcı da Ayten Usta Gurme ve Eskişehir Çibörek Evi'nin Eskişehir yerel restoranları arasında yer aldığı konusunda görüş birliği sağlamıştır. Eskişehir'in yerel restoranı olmadığına ilişkin görüş bildiren katılımcı sayısı ise üçtür.

Coğrafi işaretli yiyecekler alt teması ile ilgili katılımcıların çoğunluğunun yanıtı çibörek ve met helvası üzerinde toplanmıştır. Eskişehir'e özgü diğer coğrafi yiyeceklerden olan Sivrihisar muska baklavası ve dövme sucuğunu sırasıyla yedi ve beş katılımcının, höşmerim tatlısını ise yalnızca iki rehberin bildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bazı katılımcıların Eskişehir'in coğrafi işaretli ürünü olmayan nuga helvası, simit ve toyga çorbasını da coğrafi işaretli ürünlere yanıt olarak verdiği tespit edilmiştir. "Yerel lezzetler", "yerel restoranlar" ve "coğrafi işaretli yiyecekler" olmak üzere üç alt temaya ilişkin tüm bu bulgulara göre katılımcıların kültür elçiliği rollerine ilişkin kazanımlarının, genel olarak Eskişehir'deki günübirlik turlar açısından yeterli sayılabilecek düzeyde olmasına rağmen, uzmanlık gerektiren gastronomi turlarında bu bilgilerin yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların "Eskişehir'de yerel mutfak kültürünün anlatımlarınızdaki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?" ve "Turlarınızda Eskişehir'in yerel mutfak kültürüne ilişkin neler anlatıyorsunuz?" sorularına verdiği yanıtların analizi sonucunda, turist rehberlerinin enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rolüne ilişkin bilgi aktarma teması elde edilmiştir. Bu tema altında "yerel mutfak kültürünün anlatımlardaki rolü" ve "yerel mutfak kültürü ile ilgili anlatımlar" olmak üzere iki alt temaya ulaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Enformasyon Sağlama ve Eğitici/Öğretici Olma Rolüne İlişkin Bilgi Aktarma (Tema 2)

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar
Enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rolüne ilişkin bilgi aktarma	Yerel mutfak kültürünün anlatımlardaki rolü	Düşük (4) Göç hikâyeleriyle anlatma (4) Kültürle bağdaştırılması (3) Turistte ilgi ve merak uyandırması (2) Büyük bir rolü var (2) Anlatımları zenginleştirmesi (2) Grubun talebine göre değişmesi (1) Lezzetlerle destekleme (1) İlk öncelik olmaması (1) Gerekli görüldüğü kadar anlatma (1)
	Yerel mutfak kültürü ile ilgili anlatımlar	Yemek tarifi (13) Yemek içeriği (5) Yemek isimlerinin etimolojisi (5) Yemeğin tarihi (5) Yemeğin hikâyesi (4) Yemek kültürü (3) Haşhaşın kullanıldığı lezzetler (1) Yenilebilecek yerler (1) Özel günlerde ve günlük yenilen yemekler (1)

Katılımcıların bazıları yerel mutfağı, göç hikâyeleri ve/veya kültürle bağdaştırarak anlattıklarını belirtmiş, bazıları ise Eskişehir mutfak kültürünü düşük oranda, ilk öncelik olmadan veya gerekli gördüğü kadar anlattığını ifade etmiştir. Yerel mutfak kültürü ile ilgili anlatımlar alt temasına ilişkin 13 katılımcının yemek tarifi verdiği bilgisi elde edilmiş; yemeğin içeriği, etimolojisi ve tarihinden ise oldukça sınırlı sayıda rehberin bahsettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yerel mutfak kültürünün, günübirlik turlarda anlatımı oluşturan unsurlardan yalnızca biri olması sebebiyle rehberlerin yerel mutfak kültüründen çok fazla bahsetmedikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun, Eskişehir mutfak kültürüne ilişkin enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rollerini sınırlı olarak gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rolüne ilişkin bilgi aktarmalarının eksik olması, kültür elçiliği rollerindeki kişisel kazanımlarının da yeterli düzeyde olmamasıyla bağdaştırılabilir.

Turist rehberlerine sorulan, "Turlarınızda yerel mutfak kültürünün sunulduğu restoranları tercih etme durumunuz nedir?", "Turlarınızda yeme içme hizmeti alacağınız restoranları seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?", "Turlarınızda Eskişehir yerel mutfak kültürünü yansıtan daha fazla faaliyet olması hususunda düşünceleriniz nelerdir? (Yemek tadımı, yöreye özgü sunum ve mekân tasarımı gibi)", "Eskişehir'de yalnızca yerel lezzetlerin tadıldığı mekânları ziyaret etmeyi kapsayan gastronomi turları düzenlenmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?" ve "Eskişehir'de düzenlenecek olan gastronomi turlarında yer alması gereken duraklar hangileridir?" sorularına verilen yanıtların analiz edilmesi sonucunda turist rehberlerinin yönetici/lider olma rolüne ilişkin gastronomi faaliyetleri teması elde edilmiştir. Katılımcıların yönetici/lider olma rolüne ilişkin alt temalar ve kodlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yönetici/Lider Olma Rolüne İlişkin Gastronomi Faaliyetleri (Tema 3)

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar
Yönetici/lider olma rolüne ilişkin gastronomi faaliyetleri	Yerel lezzetlerin sunulduğu restoranları tercih etme	Olabildiğince tercih etme (5) Zamana göre tercih etme (3) Müsaitlik/yoğunluk durumuna göre tercih etme (3) Meşhur restoranların tur ağırlamak için yetersiz olması (2) Tur programını aksatmayacak konumdaki restoranları tercih etme (1) Küçük bir tur grubuysa tercih etme (1) Gruptan talep gelirse tercih etme (1) Meşhur bir yerel lezzeti sunan restoranı tercih etme (1) Nadiren (1) Restoran seçimi rehbere bırakılırsa tercih etme (1) Restoranların kalabalık olması grup ağırlamaya engel (1)
	Restoran seçiminde dikkat edilen konular	Hızlı servis (11) Lezzet (11) Temizlik (5) Hizmet kalitesi (4) Konum (4) Kapasite (3) Fiyat (3) Müşteri memnuniyeti (2) Yöresellik (1) Geniş mekân (1)
	Yerel mutfak kültürünün yansıtılmasına ilişkin faaliyetler	Yerel restoran eksikliği (4) Yemek sunumlarının yöresel olması (3) Restoranların yöreselleştirilmesi (2) Konaklamalı gruplara uygun olması (2) Gastronomi turları düzenlenmesi (2) Birden fazla yöresel lezzetin bir arada sunulması (1) Yemek sunumunun yerel kıyafetlerle yapılması (1) Tur güzergâhında restoran açılması (1) Esnafın bilinçlendirilmesi (1) Yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranların açılması (1) Yöreyi anlatan menülerin hazırlanması (1) Menülere yöreyi çağrıştıran isimler verilmesi (1) Tur programlarının uygun olmaması (1) Müşteri profilinin uygun olmaması (1) İlgi çekmez (1) Kalabalık grupların ağırlanabileceği restoran eksikliği (1)
	Gastronomi turları düzenlenmesi	Yerel lezzetler yeterli değil (5) Gereklilik (4) İşletmeler yetersiz (3) Yerel mutfak kültürü eksikliği (1) İlgi çekici olabilir (1) Talep yetersizliği (1) Mutfak kültürünün tanınması (1) Yerel lezzetlere ilişkin niş pazar oluşması (1)

Tablo 4. Yönetici/Lider Olma Rolüne İlişkin Gastronomi Faaliyetleri (Tema 3) (devamı)

	Gastronomi rotasında yer alması gereken duraklar	Sivrihisar (6) Odunpazarı (5) Kentpark (4) Şelale park (3) Abdüsselam Balaban Kebap (3) Çeşmi Cihan restoran (3) Merkezde yöresel lezzetleri sunan işletmeler (3) Frig vadisi (2) Haller Gençlik Merkezi (2) Ayten Usta Gurme (2) Tanınmış Helvacı (2) Adalar (2) Mihalıççık (1) Hamamyolu (1) Köfteci Ahmet (1) Alpu (1) Köprübaşı (1) Temel Çibörek (1) Birsen Kebap (1) Seyitgazi (1) Han (1) Uğur Mumcu Parkı (1) Sağlık Pide (1) Mazlumlar Muhallebicisi (1) Sazova Parkı (1) Anadolu Üniversitesi Havacılık Parkı (1) Karakedi Bozacısı (1) Hasır Restoran (1) GAGA Restoran (1)

Katılımcıların yönetici/lider olma rolü teması altında "yerel lezzetlerin sunulduğu restoranları tercih etme", "restoran seçiminde dikkat edilen konular", "yerel mutfak kültürünün yansıtılmasına ilişkin faaliyetler", "gastronomi turları düzenlenmesi" ve "gastronomi rotasında yer alması gereken duraklar" olmak üzere beş alt tema belirlenmiştir. Yerel lezzetlerin sunulduğu restoranları tercih etme alt temasına ilişkin olarak beş katılımcı, yerel restoranları mümkün oldukça tercih etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise yanıtların tekrar edilme sıklıklarına göre sırasıyla zamana, müsaitliğe, konuma, grup büyüklüğüne, grup taleplerine, meşhur bir yerel lezzet sunumuna ve acentaya bağlı olarak yerel restoranları muhtelif zamanlarda tercih edebilmektedirler. Bunların dışında, bir katılımcı yerel restoranları nadiren tercih ettiğini belirtirken, diğer bir katılımcı da yerel restoranların kapasitesinin, tur gruplarını ağırlamak için yetersiz olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların restoran seçiminde dikkat ettiği konular alt temasına ilişkin olarak yanıt ağırlığına göre başta hızlı servis olmak üzere lezzet, temizlik, hizmet kalitesi ve konumun en etkili unsurlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinden yalnızca biri restoran seçiminde yöreselliği dikkate aldığını belirtmiştir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunun yerel restoranları, başta zaman olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı ve sınırlı olarak tercih ettikleri bulgusuyla örtüşmektedir.

Katılımcıların yerel mutfak kültürünün yansıtılması konusundaki yanıtlarının neredeyse tümü, restoranlarla ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Katılımcılar restoran dışında gerçekleştirilebilecek gastronomi faaliyetlerine değinmemişlerdir. Yerel mutfak kültürünün yansıtılması hakkında katılımcıların değindikleri diğer konular; gastronomi faaliyetleri için turların konaklamalı olması gerektiği, yerel restoranların sayı ve nitelik açısından yetersiz olması, müşteri profilinin bu turlara uygun olmaması ve ilgi çekmeyeceği için ziyaretlerin sınırlı olacağıdır. Bu bulgulardan, katılımcıların gastronomi turlarına bakış açılarının yalnızca restoranlarda yapılan faaliyetlerle sınırlı olduğu ve yerel mutfağı yansıtan birçok faaliyeti bilmedikleri çıkarımı yapılabilir. Öte yandan yerel restoranların çok

fazla tercih edilmeyeceği bulgusu, Eskişehir'deki yerel restoranların sayı, hız, servis kalitesi, kapasite, yerel kültüre özgü yemeklerde çeşitlilik ve konsepte uygun atmosfer gibi niteliklerinin eksikliğiyle açıklanabilecektir.

Gastronomi turlarının düzenlenmesi ile ilgili katılımcıların görüşleri ağırlıklı olarak olumsuzdur. Çoğu katılımcı, Eskişehir'deki yerel lezzetler ile yerel restoranların yetersiz olduğunu ve gastronomi turuna çok fazla talep olmayacağını düşündüklerinden, bu turların hâlihazırda gerçekleşemeyeceğini belirtmişlerdir. Bu bulgunun, katılımcıların yerel yiyeceklere ilişkin bilgilerinin sınırlı olması ve yerel restoranların eksik olduğu bulgularıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Gastronomi rotasında bulunması gereken duraklara ilişkin verilen yanıtlara bakıldığında, altı katılımcı tarafından dile getirilen Sivrihisar'ı, beş katılımcının vurguladığı Odunpazarı ve dört katılımcının ifade ettiği Kentpark takip etmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların başında Sivrihisar ilçesinin gelmesinin nedeni, ilçenin coğrafi işaretli ürünlere ve fazla sayıda yerel lezzete sahip olması ile açıklanabilir. Katılımcıların gastronomi durağı konusunda yanıtlarının tek bir destinasyonda yoğunlaşmamasının sebebinin, Eskişehir'de yerel lezzeti ile öne çıkan birden fazla restoranın olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara sorulan "Turlarınızda turistlerin Eskişehir yerel mutfak kültürü hakkındaki hangi soru, eleştiri ya da katkılarıyla karşılaşıyorsunuz?", "Turlarınızda turistler tarafından en fazla beğenilen yemekler hangileridir?" ve "Turlarınızda yer alan öğle yemeği dışında Eskişehir'in yerel mutfak kültürünü daha fazla deneyimlemeye ilişkin turist talepleri ile karşılaşıyor musunuz? (Yanıtınız evet ise bu taleplerden bahsedebilir misiniz?)" sorularına turist rehberlerinin verdiği yanıtlardan elde edilen kodlar turist rehberlerinin arabuluculuk rolüne ilişkin deneyimleri teması altında toplanmıştır. Bu tema altında "yerel lezzetler hakkında turist talep ve yorumları", "turistlerin en fazla beğendiği yerel lezzetler" ve "öğle yemeği dışında yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi talebi" olmak üzere üç alt tema yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Arabuluculuk Rolüne İlişkin Deneyimleri (Tema 4)

Tema 4	Alt Temalar	Kodlar
Arabuluculuk rolüne ilişkin deneyimleri	Yerel lezzetler hakkında turist talep ve yorumları	Yemeğin yapılışı (3) Yemek içeriği (2) Yerel lezzetleri genelde beğenme (2) Yerel lezzetlerin benzerlerini evde yapma (2) Vegan/vejetaryen yemek azlığı (2) Mekân yetersizliği (1) Hijyen (1) Kalite (1) Yemek tarihi (1) Yemeğin yağ bakımından ağır gelip gelmeyeceği (1) Lezzetler hakkında soru ile karşılaşmama (1) Tatmin edici olumlu geri dönüt gelmemesi (1) Restoranların kültürü yansıtmadığı (1) Kullanılan malzeme azlığı (1) Kaliteli restoranların olmaması (1) Az sayıda yöresel ürün sunulması (1) Yerel lezzetlerin daha önce duyulmaması (1)

Tablo 5. Arabuluculuk Rolüne İlişkin Deneyimleri (Tema 4) (devamı)

	Turistlerin en fazla beğendiği yerel lezzetler	Balaban kebap (11) Çibörek (6) Sorpa çorbası (2) Met helvası (2) Mantı (1) Muska baklavası (1) Haşhaşlı ekmek (1) Boza (1)
	Öğle yemeği dışında yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi talebi	Karşılaşılmıyor (10) Çok sık (2) Nadiren (2) Karakedi bozacısı (1) Haşhaşlı cevizli ekmek (1)

Yerel lezzetler hakkında turist talep ve yorumları alt temasına ilişkin olarak katılımcıların çoğu, yerel yemekler ya da restoranlar konusunda turistlerin talep ve yorumlarıyla karşılaşmaktadır. Üç katılımcı turistlerin yemeklerin yapılışı hakkında, iki katılımcı ise yemek içerikleri konusunda bilgi almak istediklerini ifade etmiştir. Az sayıda katılımcı yerel lezzetlerin turistler tarafından genelde beğenildiğini ve turistlerin yerel lezzetleri kendi evlerinde yaptıklarından bahsettiklerini söylemişlerdir. Bunlar dışında katılımcılar, turistlerden yerel yemeklerin yanı sıra vegan/vejetaryen yemeklerin de az olduğuna, yerel yemeklerin daha önce duyulmadığına, yerel restoran sayısının ve niteliklerinin yetersiz olduğuna, hijyen, kalite ve yemek tarihine ilişkin yorumlar da aldıklarını açıklamışlardır. Yerel lezzetler ile ilgili hiçbir talep ya da yorumla karşılaşmayan yalnızca bir katılımcı bulunmaktadır. Bu duruma istinaden turlarda turistlerin yerel yemek veya restoranlara oldukça önem verdiği söylenebilir.

Turistlerin en fazla beğendiği yerel lezzetler alt temasına ilişkin olarak balaban kebabının öne çıktığı ve bunu da çiböreğin takip ettiği, katılımcı yanıtlarından anlaşılmaktadır. Sorpa çorbası, met helvası, muska baklavası gibi yerel lezzetlerin de beğenildiğine, az sayıda katılımcı değinmiştir. Bunun nedeni, Eskişehir'e gerçekleştirilen turlarda, bu lezzetlerin sunulduğu restoranların her tur programında yer almamasıyla açıklanabilir.

Öğle yemeği dışında yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi talebi alt temasına ilişkin olarak 10 katılımcı turistlerden bu şekilde bir talep gelmediğini belirtirken, diğer katılımcılar turistlerin bu talepleri ile karşılaşabildiklerini ifade etmiştir. Bu durum, Eskişehir'e düzenlenen turların büyük bir kısmının günübirlik turlar olması ve zaman problemi nedeni ile yeme eyleminin çoğunlukla öğle arasında gerçekleşmesiyle açıklanabilir. Turistlerin zaman kısıdına rağmen yerel mutfak kültürünü deneyimlemek istemeleri, yerel yemeklere önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Eskişehir tarıma elverişli coğrafi yapısı ve tarihinde farklı medeniyetlere yaptığı ev sahipliğiyle yerel mutfak kültürü bakımından oldukça gelişmiş olmasına rağmen bu özelliği ile ön plana çıkamamış bir destinasyondur. Eskişehir'e son yıllarda giderek artan şehir turlarında yerel mutfak kültürünün tanıtımı ise destinasyona yeni bir kültür değeri kazandırmak, yerel gıda ve restoran sektörünün gelişmesine fayda sağlamak ve turistlerin destinasyondaki geceleme sayısını artırmak bakımından (Arınç, 2020) oldukça önemlidir. Diğer taraftan Eskişehir yerel mutfak kültürüne ve Eskişehir'e gerçekleştirilen şehir turlarında yerel mutfak kültürünün turist rehberleri tarafından aktarımına ilişkin çalışmalar son derece kısıtlıdır.

Araştırmada Eskişehir'e gerçekleştirilen şehir turlarında turist rehberlerinin rolleri, yerel mutfak kültürünü turistlere aktarmaları bağlamında incelenmiş ve turist rehberlerinin yerel mutfak kültürüne ilişkin "kültür elçiliği", "enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma", "yönetici/lider olma" ve "arabuluculuk" rolleri ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Öncelikle katılımcıların yerel mutfak kültürü bağlamındaki kültür elçiliği rollerini geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin çoğunluğunun Eskişehir'in tanınmış ve ticarileşmiş yerel yiyeceklerini bilmelerine rağmen, Eskişehir'e ait olmayan yerel lezzetlerden de bahsetmeleri bu konu hakkında net bir bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Bunun dışında Eskişehir'in coğrafi işaretli lezzetlerinden ikisinin (çibörek ve met helvası) öne çıktığı görülmüş, diğer üç lezzetin (muska baklavası, Sivrihisar sucuğu ve höşmerim) ise daha az rehber tarafından dile getirildiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bazı rehberlerin Eskişehir'in coğrafi işaretli yiyecekleri arasında olmayan lezzetleri de Eskişehir'e özgü olarak saydıkları saptanmıştır. Doğru bilgi aktarımının önemi düşünüldüğünde, rehberlerin hem anlatım yaparken hem de böyle bir soruyla karşılaşmaları durumunda turistlere verecekleri bilgi de yanlış olacaktır. Katılımcıların yerel lezzetler sunan restoranlar konusundaki bilgi kazanımlarının da tam olarak doğruyu yansıtmadığı tespit edilmiştir. Mutfak kültürünün bir destinasyona ait kültür unsurlarının başında geldiği (Beşirli, 2010) göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların mesleklerine ilişkin kültür elçiliği rollerini, Eskişehir'in yerel mutfak kültürü konusunda tam olarak yerine getiremedikleri söylenebilir.

Turist rehberlerinin kültür elçiliği rollerindeki kazanımlarının yetersiz olmasına bağlı olarak tur anlatımlarında yerel mutfak kültürüne yer verme oranlarının da oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin çoğunun anlatımları sırasında yerel mutfak kültürüne değindiği görülmüş, diğer katılımcıların ise düşük oranda veya muhtelif durumlarda yerel mutfak kültürü anlatımı yaptığı tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin neredeyse tümünün yerel mutfak kültürüne ilişkin olarak yemek tarifi verdiği; yemeğin içeriği, yapılışı, hikâyesi ve tarihi gibi bilgilerden ise oldukça sınırlı sayıda rehberin bahsettiği ortaya konulmuştur. Yemeğin yapılışı, tarihi ve hikâyesinin, yemeğin bir kültür ögesi olmasının en önemli nedenleri arasında yer aldığı (Tanrıtanır, 2010) düşünüldüğünde, katılımcıların enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rollerini uygulamada da eksikleri olduğu dile getirilebilir.

Katılımcıların, turlarında yönetici/lider olma rollerine ilişkin yerel lezzetlerin sunulduğu restoranları tercih etme durumlarının; zaman kısıdı, yetersiz restoran kapasiteleri, tur grubu büyüklüğü ve acenta talepleri gibi nedenlerle oldukça sınırlı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların turlarda yerel mutfak kültürünün yansıtılmasına ilişkin daha fazla faaliyet olması ve Eskişehir'e gastronomi turları düzenlenmesi ile ilgili yanıtlarının da ağırlıklı olarak olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Restoran seçiminde en fazla servis hızını ve lezzeti göz önüne alan katılımcıların neredeyse tümünün, yerel restoran ve yerel yemeklerin sayısının az olması nedeniyle Eskişehir'e gastronomi turlarının düzenlenemeyeceğini düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunun turlarda yemek kültürünün daha fazla yansıtılması durumunu, yalnızca yerel restoran ziyareti olarak değerlendirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlar ve gıda üretim tesislerini gezme, yerel pazarları ziyaret etme, gastronomi festivallerine katılma gibi birçok yerel mutfak kültürü bileşeninin varlığı (Sarıışık & Özbay, 2015) göz önüne alındığında, katılımcıların genel mutfak kültürü konusundaki bilgi kazanımlarının da yetersiz olduğu yorumu yapılabilir. Eskişehir'deki gastronomi rotasında yer alması gereken duraklara ilişkin, katılımcıların çoğunluğunun herhangi bir durakta görüş birliği sağlayamadığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni daha önce de ifade edildiği gibi Eskişehir'de yerel lezzet sunan birden fazla restoranın mevcudiyetidir. Tüm bunlar doğrultusunda rehberlerin yönetici/lider olma rollerini de tam manasıyla gerçekleştiremedikleri şeklinde yorum yapılabilir.

Katılımcıların turlardaki arabuluculuk rollerini yüksek oranda yerine getirdikleri görülmüştür. Yerel lezzetler hakkında turist talep ve yorumlarına ilişkin olarak katılımcıların büyük bir kısmının yerel yemekler veya restoranlar konusunda turist talep ve yorumlarıyla karşılaştığı tespit edilmiştir. Turlarda katılımcıların; genellikle yerel yemeklerin tarifleri ve içerikleri gibi bilgilerin talep edilmesi, yerel lezzetlerin beğenilmesi, evde yapılması, vegan ya da vejetaryen yemekler ile yerel restoran sayı ve niteliklerinin az olması gibi konular ile ilgili yorum aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak turistlerin, Eskişehir turlarında yerel yemek veya restoranlara oldukça önem verdiği söylenebilir. Ayrıca, yerel yemekler ve restoranların azlığına ilişkin alınan yorumlar, turlardaki yerel restoran ziyaretlerinin düşük olduğu sonucuyla da örtüşmektedir. Turistlerin en fazla beğendiği yerel lezzetlerin balaban kebabı ve çibörek olması ve az sayıda turistin sorpa çorbası, met helvası, muska baklavası gibi yerel lezzetleri de beğendiklerini ifade etmeleri bu restoranlara gidilme sıklıklarının az olması ile açıklanabilir. Öğle yemeği dışında yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesi talebine ilişkin olarak ise katılımcıların bazılarının bu taleplerle karşılaştığı, bazılarının ise turların günübirlik olması sebebiyle turistlerden bu şekilde bir yorum almadığı saptanmıştır.

Yukarıda yer alan tüm tespitler doğrultusunda, Eskişehir'e düzenlenen turların zaman bakımından kısıtlı olması ve katılımcıların kültür elçiliği ve buna bağlı olarak enformasyon sağlama, eğitici öğretici olma ve yönetici/lider olma rollerini yetersiz oranda gerçekleştirmesi nedeniyle turlardaki yerel mutfak kültürünün tanıtımının etkin olarak yapılamadığı söylenebilir. Turistlerin turlarda yerel yemek ile yerel restoranları oldukça dikkate alması ve yeme içmenin turizmin önde gelen bileşenlerinden olması (Hjalager, 2004) bağlamında ise yerel mutfak kültürünün aktarımının önemi açıktır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, alanyazın için çeşitli öneriler getirilebilir. Bu doğrultuda ilk öneri gelecekte yapılacak araştırmalarla ilgilidir. Bu çalışmanın, rehberlerin yerel mutfak kültürünü aktarmaları konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda nicel araştırma yaklaşımı benimsenen çalışmalarla rehberlerin tur gerçekleştirdikleri destinasyonların yerel mutfak kültürüne ne kadar hâkim oldukları, bu kültürü turistlere nasıl aktardıkları, destinasyonu pazarlamak için yerel mutfak kültüründen yararlanıp yararlanmadıkları gibi konular araştırılarak çalışma sonuçları genelleştirilebilir. Eskişehir özelinde ise yerel yemekleri araştıran ve sınıflandıran çalışmalar artmalı, Eskişehir'in yerel restoranları menü, servis kalitesi, yerel atmosfer gibi nitelikler bakımından detaylı olarak incelenmeli ve Eskişehir yerel yemeklerinin ticarileşmesine katkı sağlayacak yerel yönetim ve sektör destekli araştırma projeleri yürütülerek çalışma sonuçları rehberlerle paylaşılmalıdır.

Çalışmada araştırmacılara yönelik önerilerin yanı sıra, uygulamaya da birtakım öneriler sunmak mümkündür. Araştırma sonuçları doğrultusunda Eskişehir turları gerçekleştiren turist rehberleri, yerel mutfak kültürüne özgü bilgi birikimlerini, dolayısıyla turlardaki enformasyon sağlama ve eğitici/öğretici olma rollerini arttırmalı ve rehberlerin Eskişehir yerel restoranları hakkında düzenli ve sistematik olarak bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır. Bu kapsamda hem Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hem de Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü tarafından turist rehberlerine yönelik olarak Eskişehir yöresel mutfağına yönelik eğitimler düzenlenebilir. Coğrafi işaretli ürünler restoranlarda, billboardlarda ve sosyal medyada sıklıkla tanıtılarak bu ürünlerin bilinirliği sağlanmalıdır. Özellikle gastronomi turları düzenleyen seyahat acentalarına info turları düzenlenmeli ve TUREB'in bölgesel meslek odası konumunda olan Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) tarafından Eskişehir'in yöresel mutfağına ilişkin turist rehberleri için tadım turu

yapılmalıdır. Bunlara ek olarak, Eskişehir'deki diğer turizm paydaşlarının da görüşleri alınarak "Eskişehir yerel lezzet rotası" oluşturulmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu 14.10.2021 tarihli ve 195101 sayılı protokol numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akay, B., & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153.

Akturan, U., & Esen, A. (2013). *Fenomenoloji*. In T. Baş & U. Akturan (Eds.), Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ana, M. I. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 6-14.

Ap, J. K., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 15-63.

Arınç, K. (2020). Erzurum'un gastronomi potansiyelinin kış turizmi açısından değerlendirilme imkânları ve sürdürülebilir turizme katkısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 795-815.

Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.

Cohen, E. H. Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matric as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

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.

Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.

Demircan, M. (2007). *Vergi hukuku açısından profesyonel turist rehberliği* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir cuisine in the menus of food and beverage businesses in Eskişehir. (Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri). *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.

Dündar Arıkan, A. Özkeşkek, M. Yersüren, S., & Yalçın, E. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.

Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.

Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

Güdü, Ö. (2011). *Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması –Trabzon'da bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin Rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.

Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.

Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.

Howard, J., Smith, B., & Thwaites, R. (2001). Investigating the role of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.

Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China*. (Doktora tezi). University of Waterloo.

İrigüler, F., & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey keywords gastronomic tourism Turkish cuisine tourist. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.

İşler, D. B., & Güzel, F. Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.

Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-85.

Kaşlı, M. Cankül, D. Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

Kaşlı, M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). *Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği*. In A. Kılıçlar (Ed.), Engelsiz turizm. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 479-491). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kavak, M. (2021*). Eskişehir*. In A, Türker & G. Köksal (Eds.) Turist rehberleri için şehir turu rehberi (s. 156-175). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılıç, A. Y., Kara, Ç. İleri, H. A. İleri, C., & Çelik Öztürk, S. (2003). "*Bir ağız ekmek" Eskişehir geleneksel yemek kültürü* I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu 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.

Kim, Y. G. Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.

Koç, A. (2014). *Eskişehir'in somut olmayan kültürel mirası*. Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kök, A., Karahan, S., Akyurt Kurnaz, H., & Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 1-18.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.

Kuşluvan, S., & Çeşmeci, N. (2002), Türkiye'de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33, 159-74.

Nilsson, J. H., Svard, A. C., Widarsson, A., & Wirell, T. (2011). Cittaslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.

Pond, K. L. (1993). *The professional guide*. New York: Van Nostrve Reinhold.

Rabotic, B. (2010). *Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences*. 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism And Hotel Management (ss. 1157-1167). University of Rijeka. Opatija, Croatia.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Scherle, N., & Nonnenmann, A. (2008). Swimming in cultural flows: Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 120–137.

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441–467.

Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü* (Yüksek lisans tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Soykan, F. (2002). *Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım*. Turizm Eğitimi Konferansı, 11-13 Aralık 2002, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin, seyahat acentesi ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)* (Yüksek lisans tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tanrıtanır, B. C. (2010). The Woman Warrior'da yemek kültürü ve kadın. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 15-19.

Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri* (Doktora tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Temizkan, S. P., Cankül, D., & Kaya S. (2018). Coğrafi işarete aday gastronomik bir değer: Eskişehir simidi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 229-241.

Tetik, N. (2006). T*ürkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)* (Yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği* (Yüksek lisans tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tosun, C., & Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 345–364.

Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.

Yavuz, C. (2018). Turistik destinasyonların tanıtılmasında yerel mutfaklar: Ordu vejetaryen mutfağı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 123-141.

Yetgin, D. (2017). *Turist rehberlerinin tükenmişlik ve ekonomik kaygı düzeylerinin mesleki bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi* (Doktora tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yetgin, D., & Yolal, M. (2018). *Turist rehberinin tur yönetimi*. In S. Eser, S. Şahin & C. Çakıcı (Eds.), Turist rehberliği (ss.137-160). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S., & Atay, L. (1997). *Türkiye'de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü*, Hafta Sonu Semineri IV, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). *Türkiye'de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirmesi)*, Hafta Sonu Semineri IV, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.

Yüksek, G. İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-121.

Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

Examining the Roles of Tour Guides' in the Context of Local Cuisine

Pınar ŞENEL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Merve KALYONCU

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Gül Nur DEMİRAL

Manisa Celal Bayar University, Faculty of Business, Manisa/Turkey

Extensive Summary

Tour guides are competent people who have the necessary technical, practical, and social skills to manage the tour process, which benefits the smooth and effective realization of tourism activity. It is also possible to define tour guides as cultural ambassadors of the destination. An effective and productive tour program prepared by tour guides considering time, content, and costs is among the elements that improve the tourism experience. Tour guides plan visits to promote the cultural elements of the destination with these preliminary data on the implementation of the tour. In addition to the roles of cultural ambassador, tour guides also have the roles of manager/leader, educator/teacher, mediator, entertainer, and protector/environmental protector. Considering all these roles of tour guides and their contribution to the tour process, it is obvious that the roles of guides promoting the local cuisine culture, which is one of the cultural elements of the destination, providing an experience.

The fact that natural and human resources specific to a particular destination directly affect eating and drinking behaviors and habits leads to the emergence of local cuisine culture. The local cuisine of destinations recognition, brand value, attractiveness, and satisfaction are associated with such factors (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019) performed in the type of destinations reveals the importance of this culture in the promotion and transfer. In addition, cuisine culture is the direct reason for the emergence of gastronomic tours. Although many gastronomic tours are organized in Turkey, it is suggested that most of them are not unique to gastronomy in terms of content and the way they are conducted (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, p. 267). In some studies (İrigüler & Güler, 2017, p. 3) on the other hand, it is stated that tour guides who have deeply absorbed the local cuisine cultures of the destinations, who are specialized in these subjects by receiving education, and who can guide gastronomy are needed. Eskişehir, which has been a frequently visited destination, especially in domestic tourism in recent years, has a very rich local cuisine culture due to its historical, geographical, and socio-cultural structure. Eskişehir has many original foods and drinks such as toyga soup, göceli tarhana, bıt-bıtı soup, miyane soup, kaşık börek, üyken börek, göbete, saraylı kırma, sarı burma, cantık, kıyık, açık ağız, toçina, kelem dolması, harıl, boza, pomak baklava, üzümlü sütlaç, beyaz şeker ve halka şeker. On the other hand, there are also well-known and commercialized foods such as çibörek, balaban köfte and met helvası in Eskişehir (Kaşlı et al., 2015). Eskişehir has also developed in terms of local cuisine. One of the most famous flavors of Eskişehir is the pastry known as çibörek and assigned as a geographical indication product. Çibörek, Met Helvası, Sivrihisar Dövme Sucuğu, Sivrihisar Höşmerim Tatlısı and Sivrihisar Muska Baklava have geographical indication flavors of Eskişehir (Kavak, 2021, p. 159). Eskişehir also has many local foods such as simit,

nuga helva, bozan kavurması, bıt-bıtı soup, pasa, which are candidates to be geographical sign products (Temizkan, Cankül & Kaya, 2018).

Rich local cuisine of Eskişehir creates a potential for increasing the number of overnight stays (Yüksek, İstanbullu Dinçer & Dinçer, 2019). However, Eskişehir cannot come to the fore with its local cuisine culture in tours (Kaşlı, Demirci & Kement, 2014). Therefore, it is necessary to investigate in this issue. The lack of knowledge of the role of tour guides in the promoting and transferring of Eskişehir local cuisine in the tours reveals the problem of this research.

The aim of the study is to examine the role of tour guides in promoting and transferring the local cuisine culture on tours to Eskişehir. In the study, the qualitative research method was used for the research, and the phenomenology research design evaluated within the scope of qualitative research methods was used. The universe of the research is composed of 67 active tour guides residing in Eskişehir. 16 tour guides how often guides day tours in Eskişehir have been selected using a purposive sampling method from the research universe. The data from these guides were collected online due to the COVID-19 pandemic between 25.08.2021 and 25.09.2021 via the structured interview form. In the study, which uses the qualitative research method, the data were collected with the purposive sampling technique from 16 tour guides who frequently guide Eskişehir tours. The data collected by structured interview form were analyzed with the content analysis method.

Demographic findings were obtained from the personal information of the tour guides participating in the study. Then, as a result of analyzing the data with content analysis, four themes were reached. These themes are listed as “Personal achievements related to the role of cultural ambassador”, “Providing information and transmitting information about the role of being an educator/teacher”, “Gastronomic activities related to the role of being a manager/leader” and “Experiences related to the role of mediation”.

Research performed in the roles of tour guides in the city of Eskişehir, the local cuisine culture has been investigated in the context of transfers to tourists and tour guides of the local cuisine culture about “cultural ambassador”, “providing information and educator/teacher”, “manager/leader” and “mediator” and gave information about the roles. First of all, it was determined that the participants should develop their cultural embassy roles in the context of local cuisine culture. Because the achievements of tour guides in the roles of cultural ambassadors are insufficient, it has been concluded that the rates of including local cuisine culture in the tour narrations are also quite low. Therefore, it can be stated that the participants also have shortcomings in implementing their roles of information giver and being an educator/teacher. Participants' choice of restaurants where local delicacies are served about their role as manager/leader in their tours; it has been determined that it is very limited due to reasons such as time constraints, insufficient restaurant capacities, tour group size, and agency demands. Accordingly, it can be interpreted that the guides cannot fully perform their role as managers/leaders. In contrast to these results, it was observed that the participants fulfilled their mediation roles in the tours at a high rate.

By the results obtained from this study, various suggestions can be made for your field. The first recommendation in this direction concerns future research. It is believed that this work will guide future work on the transfer of guides to the local cuisine culture. In this direction, the quantitative research approach has been adopted, and the study results can be generalized by investigating issues such as how much guides dominate the local cuisine culture of the destinations they tour, how they transfer this culture to tourists, and whether they use the local cuisine culture to

market the destination. There should be studies to classify researching special local dishes in Eskişehir. Local restaurants, menu, quality of service, should be examined in detail in terms of the local properties such as atmosphere and local food that will contribute to the commercialization of Eskişehir local government, and industry-sponsored research projects carried out and the results of the study should be shared with tour guides.

In addition to the recommendations for researchers in the study, it is possible to provide several practice recommendations. Tour guides conducting Eskişehir tours by the results of the research should increase their knowledge of the local cuisine culture therefore, their role information giver and being an educator/teacher in tours, and tour guides should be regularly, and systematically informed about local restaurants in Eskişehir. In this context, both the Anadolu University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts both Osmangazi University, Faculty of Tourism by the Department of Gastronomy and Culinary Arts training for local cuisine as tour guides can be arranged. Geographical indication products should be promoted frequently in restaurants, billboards, and social media to ensure the awareness of these products. Especially, information tours should be organized for travel agencies that organize gastronomic tours, and a tasting tour for tour guides related to the regional cuisine of Eskişehir should be conducted by the Ankara Chamber of Tour Guides (ANRO), which is the regional professional chamber of TUREB (Tour Guides' Association). In addition to these, the "Eskişehir local cuisine route" should be created by taking the opinions of other tourism stakeholders in Eskişehir.

Turizm Fak.

Evrak Kayıt Tarihi: 14.10.2021	Protokol No: 195101	Tarih: 26.10.2021

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Bilimsel Araştırma
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Turist Rehberlerinin Yerel Mutfak Kültürünün Aktarılmasındaki Rolünün Belirlenmesi: Eskişehir Örneği
PROJE/~~TEZ~~ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Araş. Gör. Merve KALYONCU
TEZ YAZARI:	-
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saime ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ
(Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ
(Edebiyat Fak.)

Prof. Dr. Yıldız UZUNER
(Eğitim Fak.)

Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN
(Açıköğretim Fak.)

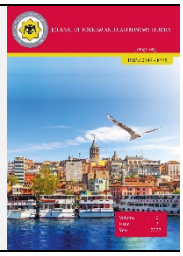
Prof. Dr. Handan DEVECİ
(Eğitim Fak.)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(İletişim Bil. Fak.)

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme** (A Conceptual Study on Food Wastage, Food Loss and Food Waste)

*** Gül Seçil TAHMAZ** [a], **Mustafa AKSOY** [b]

[a] Ankara University, Beypazarı Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Ankara/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.01.2022

Kabul Tarihi: 29.05.2022

Anahtar Kelimeler

Gıda israfı

Gıda kaybı

Gıda atığı

Gıda tedarik zinciri

Öz

İnsan tüketimi amacıyla üretilen ancak çeşitli nedenlerle insan tarafından tüketilemeyen her gıda, dünya çapında büyük bir problemdir. Gıdanın insan tüketiminden çıkması, birbirini takip eden, farklı özelliklere sahip, çeşitli aşamalardan oluşan ve oluştuğu aşamaya göre kavramsallaştırılan uzun bir süreçtir. Kademeli bir kavramsal örüntüyle ifade edilmeye çalışılan bu süreci oluşturan her aşamanın doğru kavramlarla tanımlanması; problemin doğru tanımlanması, dolayısıyla çözümlerin doğru üretilmesi için son derece önemlidir. Bu nedenle bilimsel çalışmalarda, bu aşamalarla ilgili ortak kavramsal yapının oluşturulabilmesi ve kullanılabilmesi çok değerlidir. Uluslararası literatürde genel olarak ortak bir kavramsal yapının temel alındığı ancak Türkçe literatürde söz konusu yapıyı oluşturan kavramlarla ilgili bir karmaşanın ortaya çıkabildiği ve kavramların birbirleri yerine kullanılabildiği görülmektedir. Doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, kavramların tanımlarının yapılıp aralarındaki ilişkilerin ve farklılıkların karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ile söz konusu kavramsal yapının oluşturulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular, gıda israfının üst kavram olduğunu; gıda kaybı ile gıda atığının bu üst kavrama ait iki alt bileşen olduğunu göstermektedir.

Keywords

Food wastage

Food loss

Food waste

Food supply chain

Makalenin Türü

Kavramsal Çalışma

Abstract

Edible food produced not consumed for various reasons is a major worldwide problem. Exit of food from consumption is a long process that follows each other, has different characteristics, of various stages and conceptualized according to the stages. Defining stages of processes is extremely important for the correct definition and generation of solutions for problems. Therefore, it is fundamental to create and use common conceptual structures related to stages in scholars. Common conceptual structures are used in international literature, but mostly not in the Turkish literature, confusions amid concepts and untrue referrals. This study, carried out with document analysis, it is aimed to contribute to form of the conceptual structure in question by defining the concepts and revealing the relations and differences. Consequently food wastage is the upper concept; food loss and food waste are sub-components of this upper concept.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: tahmaz@ankara.edu.tr (G. S. Tahmaz)

DOI:10.21325/jotags.2022.1024

*** Bu çalışma, Gül Seçil TAHMAZ tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yürütülmüş olan "Ticari Mutfaklarda Gıda Atıklarının Önlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

GİRİŞ

Lipson (2000), 21. yüzyılın gelmesi ile insan uygarlığının "hep birlikte yok olmak ya da hep birlikte daha iyiye doğru gelişmek arasında, önceden hiçbir kuşağın yapmak zorunda kalmamış olduğu türden bir seçim yapmak" zorunda kaldığını ifade ederek; iyilik ve kötülüğün eşsizliği ile oluşan en az iki seçenekli söz konusu bu durumun, "zamanın içinde bu noktayı [21.yy], insanlığın gelişiminde benzeri olmayan bir dönem haline getirdiğini" ifade etmektedir (Lipson, 2000, s.27-28). Bu benzersiz dönemde insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan gıda ile ilgili yaşanan iyilik ve kötülüğün ortaya çıkardığı paradoks; gıda atığı, üretim fazlası ve gıda fakirliği arasındaki bağlantıda yatmaktadır (Evans, 2020, s.22). Bu üç seçenekli paradoksun çözümünde önemli bir yere sahip olan gıda kayıp ve atıkları, hep birlikte var olabilmek ve daha iyiye doğru gelişmek adına, dünyanın üzerinde düşünmesi ve çalışması gereken önemli problemlerinden biri haline dönüşmektedir. Doğru seçimin yapılması gerekliliği ile söz konusu bu problemin ortaya tam olarak konulabilmesi ve çözümlerin oluşturulabilmesi için yoğun çalışmalar yapılmakta; ilgili kavramlar ortaya çıkarılarak tanımlanmakta ve her boyutta çok çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Gıda, insanların beslenmesi amacıyla üretilen yenilebilir ve içilebilir maddelerdir. Konu ile ilgili literatürde gıda olarak adlandırılanların, insan tüketimi için kullanılanlar olduğu; insanlar tarafından yenmeyenlerin kapsam dışında bırakıldığı ifade edilmektedir (Gustavssonvd., 2011, s.8). Gıdanın insan tüketimine uygun hale getirilebilmesi ise beş aşamaya ayrılmakta ve Gıda Tedarik Zinciri olarak ifade edilmektedir. Gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçirdiği tüm aşamaları tanımlayan bu zincirin her aşamasında gıda, üretim amacı olan insan tüketiminden çeşitli nedenlerle çıkmaktadır. Oysaki "Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu" 2020 yılı raporu, dünya genelinde orta ve ciddi düzeyde gıda güvensizliği yaygınlığının, 2019 yılında %25,9 olarak tahmin edildiğini belirtmektedir. Bu oran yaklaşık olarak iki milyar insanın bu büyük problemi orta veya ciddi düzeyde yaşadığını göstermektedir (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2020a; xix). Bununla birlikte Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, dünya çapında üretilen tüm gıdaların yaklaşık 1/3 oranında kaybolduğunu veya boşa gittiğini belirtmektedir (FAO, 2011). Yeterli gıdaya ulaşamayan yaklaşık iki milyar insanın varlığı söz konusu iken; üretilen her üç birim gıdadan bir biriminin amacı dışına çıkarak insanlar tarafından tüketilememesi; tüm dünyada dikkatleri bu konunun üzerine çekmekte ve konu ile ilgili çok çeşitli çalışmaların yapılmasına neden olmaktadır. Bu kadar çok insanı etkileyen bu büyük problemin varlığı; Gıda Tedarik Zinciri'nin her bir aşamasında insan tüketimi amacından çıkan tüm gıdaya ihtiyaç duyulduğunu dolayısıyla amacı dışına çıkan her bir gıdanın neden ve nasıl amaç dışına çıktığının belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Gıdanın insan tüketimi amacından çıkarak atığa evrilmesi sürecinin her aşaması, detaylı bir şekilde incelenerek gıdanın atığa dönüşme sürecinde geçirdiği bu aşamalar farklı kavramlar ile ifade edilmekte ve tanımlanmaktadır. Çünkü her gıda, insan tarafından tüketilene kadar çok sayıda ve değişik özelliklere sahip aşamalardan geçmektedir (Lipinski vd., 2013, s.5; Kummu vd., 2012, s.479; Gustavsson vd., 2011, s.10-11; Parfitt, Barthel ve Macnaughton, 2010, s.3066). Yapılan çalışmaların bir bütün oluşturabilmesi, bulunan çözümlerin tüm dünyada geçerli olabilmesi için söz konusu çalışmalarda ortak kavramların kullanımı son derece önemlidir. 06-08 Mayıs 2015 tarihlerinde "Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinin Tesisi Kapsamında Gıda İsrafı ve Kayıpları" ana teması ile İstanbul'da gerçekleştirilen "G20 Tarım Bakanları Toplantısı" nihai bildirisinin 13. Maddesi'nde "bahse konu hususlarda kaydedilen ilerlemeyi takip edebilmelerine olanak tanıyacak tutarlı tahminler ortaya koyulabilmesine yönelik olarak ortak bir tanım ve ölçüm çerçevesi oluşturulması değerli bir adımdır" ifadesi ile bu öneme atıf yapılmaktadır (T.C.

Tarım ve Orman Bakanlığı, 2015). Ancak kavram çokluğunun ve birbirine nispeten yakınlığının literatürde özellikle Türkçe literatürde bir karmaşa oluşturduğu da görülmektedir (Dölekoğlu, 2017, s.180). Söz konusu karmaşanın yol açtığı problem durumunun ortadan kaldırılabilmesi, konu ile ilgili kavramların tanımlarının, benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada ulusal, uluslararası, uluslar üstü kurum ve kuruluşlar ile üniversiteler tarafından yapılan bilimsel ve akademik çalışmalar doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu inceleme ile kavramların tanımları yapılmış, kavramlar arasındaki ilişkiler ile farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Kavramları Arasındaki İlişki

Gıda israfı (food wastage), gıda kaybı (food loss) ve gıda atığı (food waste) ile ilgili kavramsal yapının oluşturularak tanımlarının yapılabilmesi, söz konusu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerinin ve farklılıklarının ortaya çıkarılabilmesi için önce Gıda Tedarik Zinciri'ne ait her bir aşamada gıdanın nasıl/ne zaman insan tüketiminden çıktığı ve aşamalara göre hangi kavramlar ile ifade edildiği belirlenmelidir. Konu ile ilgili yapılan iki akademik çalışmanın birleştirilmesi ile hazırlanan Tablo 1'de, Gıda Tedarik Zinciri'nde gıdanın nasıl/ne zaman insan tüketiminden çıktığı ve hangi kavramlar ile ifade edildiği aşama aşama gösterilmektedir (Lipinski vd., 2013, s.5; Kummu vd., 2012, s.479).

Tablo 1. Gıda Tedarik Zinciri Aşamalarına Göre Kullanılan Kavramlar ve Tanımları

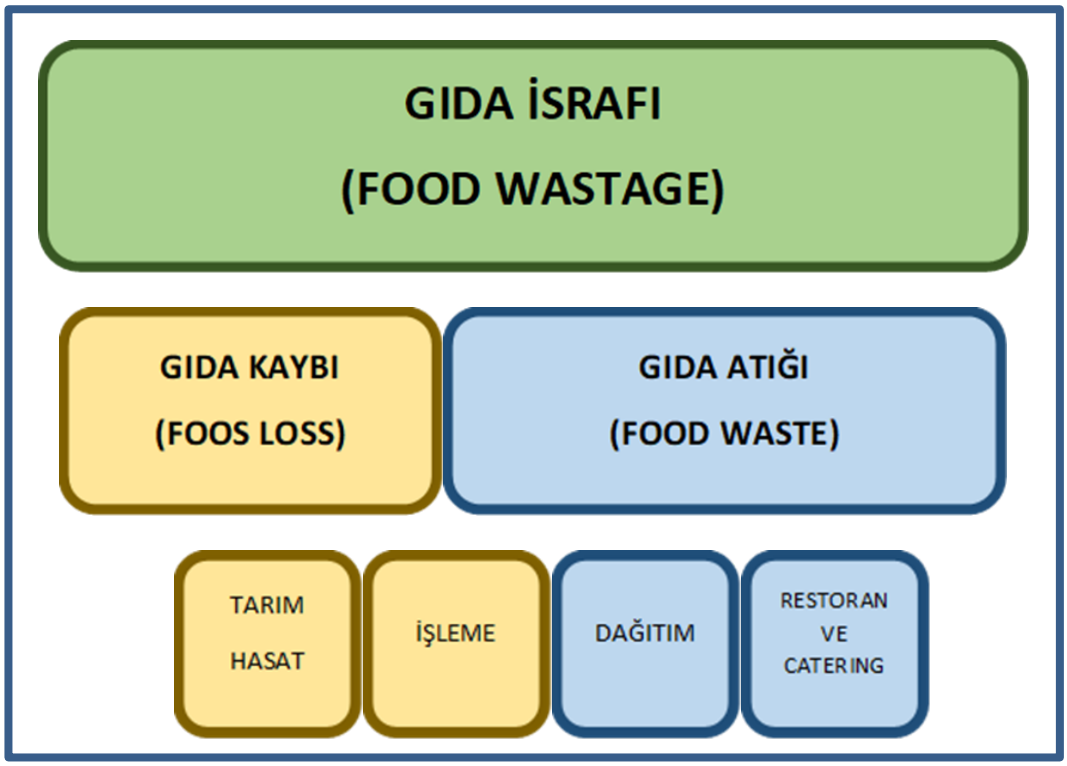
Aşama	**Tanım**	**Kavram**	**Tanım**
Üretim	Çiftlikte hasat sırasında veya hasattan hemen sonra oluşur.	Tarımsal Kayıplar	Hasat işlemi, mahsul ayırma vb. sırasında mekanik hasar ve/veya dökülmeden kaynaklanan kayıpları içerir.
Taşıma ve Depolama	Üretimden sonra, ayıklama, depolama ve nakliye için çiftlikten ayrıldıktan sonra oluşur.	Hasat Sonrası Kayıplar	Çiftlikle dağıtım noktası arasında depolama ve nakliye nedeniyle oluşan kayıplar ve toplama-ayıklama sırasında dökülme ve bozulmayı içerir.
İşleme ve Paketleme	Endüstriyel veya evsel işleme ve/veya paketleme sırasında oluşur.	İşleme Kayıpları	Endüstriyel veya evsel işleme sırasındaki kayıpları içerir.
Dağıtım ve Pazarlama	Toptan ve perakende satış pazarlarındaki kayıplar dahil olmak üzere pazarlara dağıtım sırasında oluşur.	Dağıtım Atıkları	Toptan satış pazarları, süpermarketler, perakendeciler vb. dahil olmak üzere piyasa sistemindeki kayıpları ve atıkları içerir.
Tüketim	Restoranlar/hazır yemek şirketleri dahil tüketicinin evindeki veya iş yerindeki kayıplar.	Tüketim Atıkları	Ev düzeyindeki [ticari mutfaklar, ticari olmayan toplu yemek üretim mutfaklarındaki], tüm kayıpları ve atıkları içerir.

Kaynak: Lipinski vd., 2013, s.5; Kummu vd., 2012, s.479.

Tablo 1'in ilk bölümünde Gıda Tedarik Zinciri'nin aşamaları ve bu aşamalarda gıdanın ne zaman insan tüketiminden çıktığı ifade edilmektedir (Lipinski vd., 2013, s.5). Tablo 1'in ikinci bölümünde ise, Gıda Tedarik Zinciri'nin aşamalarına göre gıdanın nasıl insan tüketiminden çıktığı ve kullanılan kavramlar gösterilmektedir (Kummu vd., 2012, s.479). Buna göre Gıda Tedarik Zinciri'nin üretim aşamasında tarımsal kayıplar, taşıma ve depolama aşamasında hasat sonrası kayıplar, işleme ve paketleme aşamasında işleme kayıpları, dağıtım ve pazarlama aşamasında dağıtım atıkları ve tüketim aşamasında da tüketim atıkları oluştuğu görülmektedir. Böylece Gıda Tedarik Zinciri'nin ilk üç aşamasında gıda kaybı, son iki aşamasında ise gıda atığı meydana geldiği kavramsal olarak belirtilmekte; gıda kaybı ve gıda atığının hangi aşamalarda, nasıl ve ne zaman oluştuğu ifade edilmektedir.

Gıda kaybı ve gıda atığının, gıda israfı ile olan ilişkisi ise, FoodDrinkEurope tarafından hazırlanan ve Şekil 1'de yer alan şema ile gösterilmektedir. FoodDrinkEurope söz konusu şemayı özellikle gıda israfını tanımlamak ve gıda israfını gıda atığından net bir şekilde ayırmak amacıyla hazırlamıştır. Hazırlanan şema ayrıca gıda israfının, gıda kaybı ve gıda atığı ile olan ilişkisini de net bir şekilde göstermektedir (FoodDrinkEuropa, 2020).

Şekil 1. Gıda İsrafı Şeması



Kaynak: FoodDrinkEuropa, 2020.

Şekil 1'de en altta Gıda Tedarik Zinciri'nin aşamaları gösterilmektedir. Burada Gıda Tedarik Zinciri'nin birinci aşaması olan üretim ile ikinci aşaması olan taşıma ve depolama aşamaları, tarım ve hasat adı altında tek bir aşama olarak gösterilmiştir. Ayrıca Gıda Tedarik Zinciri'nin son aşaması olan tüketim aşaması ise Şekil 1'de restoran ve catering ile ev içi (hane halkı) tüketim olmak üzere iki aşamaya ayrılarak gösterilmiştir.

FoodDrinkEuropa tarafından hazırlanan Şekil 1'de net bir şekilde görüldüğü üzere, gıda israfı Gıda Tedarik Zinciri'nin tüm aşamalarında meydana gelmektedir. Gıda kaybı, Tablo 1'de de gösterildiği gibi Gıda Tedarik Zinciri'nin tarım, hasat ve işleme olmak üzere ilk üç aşamasında; gıda atığı ise Gıda Tedarik Zinciri'nin dağıtım ve tüketim (restoran ve catering ile ev içi [hane halkı] tüketim) olmak üzere son iki aşamasında meydana gelmektedir (United Nations Environment Programme [UNEP], 2020; Kummu vd., 2012, s.478; Gustavsson vd., 2011, s.8). Böylece gıda israfı, üretim, taşıma ve depolama, işleme ve paketleme aşamalarında oluşan gıda kayıplarıyla, dağıtım ve pazarlama ile tüketim aşamalarında oluşan gıda atıklarını kapsamaktadır (FoodDrinkEuropa, 2020; FAO, 2013, s.8-10). Bu durumda gıda israfı üst kavramdır ve gıda kaybı ile gıda atığı toplamına eşittir. Dolayısıyla gıda atığı, gıda israfının yalnızca bir bölümünü oluşturmakta; gıda israfının tam olarak belirlenmesini sağlamak için gıda atığına gıda kaybının da eklenmesi gerekmektedir.

Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Kavramlarına Ait Tanımlar

Gıda israfı, "başlangıçta insan tüketimi için olan yenilebilir gıda miktarındaki azalma" olarak tanımlanmakta ve Gıda Tedarik Zinciri'ndeki tüm aşamalarda meydana geldiği için, söz konusu zincirin her aşamasındaki azalmayı ifade etmektedir (FoodDrinkEuropa, 2020). Bu tanımda "yenilebilir" gıda miktarında yaşanan herhangi bir azalma ile gıda israfının oluşuyor olması, dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. İnsan tüketimine uygun olmayan mahsul artıkları, yenmeyen hayvan parçaları ve tüketilemeyecek durumda olan yan ürünler gıda israfı olarak kabul edilmemektedir (FoodDrinkEuropa, 2020; Gustavsson vd., 2011, s.8). Ancak, "yenilemez/yenmez" olanın kültürel olarak belirlenebildiği; bu nedenle söz konusu ayrımda esnek olunması gerekliliği de, dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konu olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu esnekliğin sadece kültürel bağlamda değil aynı zamanda bilgi ve teknoloji konularında ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle de bir gereklilik olduğu; "yenilemez/yenmez" olanın, "yenilebilir" potansiyele her zaman sahip olabileceği de ifade edilmektedir (FoodDrinkEuropa, 2020).

Gıda atığı ile ilgili Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, yıllar içinde çeşitli tanımlar yapmakta; yapılan bu tanımlar kapsam ve içerik olarak değişiklikler göstermektedir. 1981 yılında yapılan tanım ile gıda atığı, "Gıda Tedarik Zinciri'nin tüm aşamalarında ortaya çıkan, insan tüketimi için üretilmiş sağlıklı yenilebilir durumda iken bunun yerine atılan, kaybolan, bozulan veya zararlılar tarafından tüketilen malzeme" olarak ifade edilmektedir (Parfitt vd., 2010; 3065). Ancak Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 26 Mayıs 2017 tarihli bir çalışma ile resmi sitesinde, Tablo 1'de gösterilen kavramsal ayrıma paralel ve 1981 yılında gıda atığı için yaptığı tanımdan farklı olarak, gıda kaybı ve gıda atığını Gıda Tedarik Zinciri'nin aşamalarına göre ayırmakta; söz konusu ayrımı da gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelerin yüzdesel olarak ayrımını yaparak ifade etmektedir. Buna göre, gelişmekte olan ülkelerde, gıdanın %40'lık kısmı hasat veya işleme aşamasında kaybedilmekte ve buna gıda kaybı denilmektedir. Gelişmiş ülkelerde aynı oran (%40) tüketici veya perakende aşamasında kaybedilmekte, marketlerde satın alınmayan veya evde, restoranlarda ve kafeteryalarda yenmeyen gıdalar çöpe atılmakta ve buna da gıda atığı denilmektedir (FAO, 2017). Son olarak 2019 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından gıda atığı bir kez daha tanımlanmakta; "perakendeciler, gıda hizmeti verenler ve tüketiciler tarafından alınan kararlar ve eylemler sonucunda gıda miktarında veya kalitesinde meydana gelen azalma" olarak ifade edilmektedir (FAO, 2019).

Gıda kaybı, "perakendeciler, gıda hizmeti sağlayıcıları ve tüketiciler hariç, zincirdeki gıda tedarikçilerinin karar ve eylemlerinden kaynaklanan gıda miktarında veya kalitesinde meydana gelen azalma" olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2022). Gıda Tedarik Zinciri sürecinde nihai ürün aşamasına gelmeden solma, dökülme, morarma veya bozulma gibi nedenlerle kalitesi ve besin değeri düşen veya tüketiciye ulaşmadan önce farklı şekilde kaybolan gıdaları ifade etmektedir (UNEP, 2020; Lipinski vd., 2013, s.1,4). Böylece gıda kaybı, hasat edilmemiş mahsuller örneğinde olduğu gibi tarım sektöründe kullanılmamış ürünlere işaret etmektedir (United States Environmental Protection Agency [EPA], 2020). Bu kapsamda gıda israfının iki alt bileşeni olan gıda kaybı ve gıda atığının birbirlerine benzemekle beraber son derece farklı özelliklere sahip iki kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Kavramları Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Teknik olarak gıda kaybı ve gıda atığı, Gıda Tedarik Zinciri boyunca insan tüketimine yönelik olan gıdaya ait yenilebilir kısımların kütlesindeki (nicel) veya besin değerindeki (nitel) azalmayı ifade eder (FAO, 2022). Bu iki kavram arasındaki ortak nokta, bitki ve hayvanların, insan tüketimi için üretilen veya hasat edilen ama sonuçta insanlar tarafından tüketilmeyen/tüketilemeyen yenilebilir kısımlarını ifade etmeleridir (Lipinski vd., 2013, s.1,4).

Her iki kavramda da, gıda miktarında veya kalitesinde bir düşüş söz konusudur ve bu gıdaların insan tüketimine uygun olmayan hale geldiği görülmektedir (Parfitt vd., 2010, s.3065-3066). Sonuç itibariyle her iki kavramda, insanlar tarafından tüketilebilir olan gıdanın tüketilemediğini ve insan besin zincirinden çeşitli nedenlerle çıkarıldığını ifade etmektedir. Burada besin zincirinden çıkan gıdalar, gıda dışı bir kullanıma (yem, biyo-enerji vb) yönlendirilse bile gıda kaybı veya gıda atığı olarak kabul edilmektedir (UNEP, 2020).

Gıda kaybı ve gıda atığını birbirinden ayıran kritik nokta, gıda miktarında veya kalitesinde yaşanan düşüş ile insan tüketimine uygun olmayan hale gelme durumunun Gıda Tedarik Zinciri'nin hangi aşamasında meydana geldiğidir. Son derece önemli olan bu nokta, gıda kaybı ve gıda atığının birbirinden çok farklı özelliklere sahip olmasına da neden olmaktadır. Gıda Tedarik Zinciri boyunca, gıda kayıpları ürünlerin üretimi, hasat sonrası ve işlenmesi aşamalarında; gıda atığı ise, dağıtımı ve tüketimi aşamalarında oluşmaktadır (UNEP, 2020; Kummu vd., 2012, s.478; Gustavsson vd., 2011, s.8). Böylece gıda kaybı, yanlış tarımsal sürecin veya depolama, altyapı, paketleme, pazarlama gibi aşamalarda meydana gelen teknik yetersizliklerin istenmeyen bir sonucunu oluşturmaktadır (Lipinski vd., 2013; 1,4) ve kasıtlı değildir (Gustavsson vd., 2011, s.8). Diğer bir ifade ile gıda kaybı, altyapıya yatırım gerektiren mekanizmalar ile ilgilidir (Parfitt vd., 2010, s.3065-3066). Gıda atığı ise, hem kaliteli hem de insan tüketimine uygun olmasına rağmen bozulmadan önce ve/veya bozulduktan sonra atıldığı için tüketilmeyen gıdaları ifade etmektedir. Yani ihmalin veya gıdaları atmak için alınması gereken bilinçli bir kararın sonucudur (Lipinski vd., 2013, s.1,4) ve dolayısıyla kasıtlıdır (Gustavsson vd., 2011, s.8). Bu durum gıda atığını, davranışsal konularla ilgili hale getirmektedir (Parfitt vd., 2010, s.3065-3066).

Gıda kaybı, teknik yetersizlikler nedeniyle oluşan istenmeyen bir sonuç olarak kasıtlı değildir. Problem kaynağı teknik yetersizliklerdir ve çözüm noktası yatırım ile ilgilidir. Gıda atığı, gıda hizmeti verenler ile tüketicilerin isteyerek veya istemeyerek aldığı bilinçli bir kararın sonucudur. Bu durum gıda atığını kasıtlı hale getirmektedir. Problem kaynağı karar mekanizmalarına giden süreçlerdir ve çözüm noktası davranışsal konular ile ilgilidir. Dolayısıyla iki kavram arasındaki bu farklılıklar ile problemlerin tanımı ve çözümü birbirinden çok farklı uzmanlık alanlarını kapsar duruma gelmektedir. Bu iki kavramın birbirleri yerine kullanılması, problem tanımlarının ve çözüm senaryolarının yanlış bakış açılarıyla oluşturulmasına neden olacaktır. Kapsamları bu kadar farklı iki kavramın doğru yerde ve doğru şekilde kullanımı bu nedenle son derece önemlidir.

Gıda İsrafı ve Gıda Atığı Kavramları Arasındaki Farklılıklar

Türkiye'de, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 12.3 ve "Gıdayı Koru" kampanyası kapsamında "Türkiye'nin Gıda Kayıpları ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması ve Yönetimine İlişkin Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlanmıştır (FAO, 2020b, s.5). Çalışmada konu ile ilgili kavramsal ve kurumsal çerçeve oluşturulmakta; konu ile ilgili yapılan çalışmalar detaylandırılmakta ve amaçlar ile hedefler ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Hazırlanan Eylem Planı'nda; uygun amaç, hedef ve eylemlerin belirlenmesini kolaylaştırmak için Türkiye'de Gıda Tedarik Zinciri boyunca her bir aşamada, gıda kayıp ve israfının nedenleri açıklanmaktadır (FAO, 2020b, s.10-13). Ayrıca konu ile ilgili yapılan çalışmalara zemin oluşturmak ve söz konusu çalışmaları destelemek amacıyla, Türkiye'nin 10. Kalkınma Planı'nda "İsrafın Azaltılması ve Mükerrer Tüketimin Önlenmesi" bileşeninin yürütme sorumluluğu T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne verilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018, önsöz). Bu kapsamda Bakanlık tarafından 2017 ve 2018 yıllarında "Türkiye İsraf Raporu" hazırlanmıştır. Raporda, hanehalkı tüketim davranışları araştırması ile, israfın boyutlarının belirlenmesi ve yoğun

olduğu tüketim alanlarını ortaya çıkararak, alınacak önlemlere temel oluşturacak bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018, önsöz). T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan söz konusu raporun "Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar" kısmında, kavramlar ve tanımları aşağıdaki şekilde verilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018, 105);

Gıda kaybı (foodlosses) ve gıda israfı (foodwaste) farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlansa da daha çok üretim ve işleme sürecindeki fireler kaybı, gıda israfı ise nihai tüketim aşamasında atılan gıdaları içermektedir. Tüketici için üretilen gıdaların bu amaç dışında (hayvan beslenmesi, biyoenerji vb.) kullanılması da gıda israfı olarak tanımlanmaktadır (Gustavsson vd., 2011).

FoodDrinkEuropa tarafından hazırlanan Şekil 1'de gösterildiği üzere, food waste kavramı gıda israfı değil gıda atığıdır, gıda israfı food wastage olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak Eylem Planı'nın adı da dâhil olmak üzere tüm aşamalarında gıda atığı yerine gıda israfı kavramının kullanıldığı gözlenmektedir. Eğer gıda atığı yerine gıda israfı kavramı kullanılırsa, gıda kayıpları gıda israfı içinde yer almayacak; gıda israfı Gıda Tedarik Zinciri'nin sadece son iki aşamasında oluşuyor olacaktır. Oysaki gıda israfı, gıda kayıpları ile gıda atıklarının toplamına eşittir ve Gıda Tedarik Zinciri'nin tüm aşamalarında oluşmaktadır. Zincirin son iki aşamasında oluşan gıda atığıdır. Dolayısıyla gıda atığı, gıda israfının bir parçasıdır ve bu iki kavram birbirleri yerine kullanılırsa bütünü kapsayan kavram, parça için kullanılmış olacak ve bütün kaybedilmiş olacaktır. Veri toplamada kavram karmaşasından meydana gelen böylesi bir hata, yapılan bilimsel ve akademik çalışmaların kendinden önce ve sonra yapılan çalışmalar ile karşılaştırılabilir olma özelliğini de ortadan kaldıracaktır.

Ayrıca aynı raporda, ön çalışması 2008 yılında başlayan ve 2013 yılında gerçekleştirilen "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası"ndan da bahsedilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018, s.4). Tüketim aşamasında yapılan bu kampanyanın yine 2013 yılında sonuçlarının araştırıldığı incelemede; ekmek israfında %18 oranında azalma ve yıllık yaklaşık 300 milyon TL tutarında tasarruf sağlandığı; kampanyanın etkisine bağlı olarak Türk halkının tüketim alışkanlıklarının değiştiği, tüketicilerin tüketim miktarlarına uygun olarak ekmek almaya başladıkları ve bu davranışın da 2,5 milyar TL tutarında bir tasarruf sağladığı ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018; 4). Ancak tüketim aşamasında yapılan "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası"nda, ölçülen ve değiştirilmek istenen davranış; gıda israfı davranışı değil gıda atığı davranışıdır. Çünkü Gıda Tedarik Zinciri'nin son aşaması olan tüketim aşamasında, insan tüketimi için hazırlanan ancak insan tarafından tüketilemeyen gıda (ekmek) üzerine bir kampanya yapılmaktadır.

Çok detaylı ve büyük emekler ile hazırlanan; geriye dönük çok ciddi bir veri tabanı oluşturan ve hatta uluslararası ortaklıklar ile yürütülen eylem ve raporlarda kullanılan kavramsal çerçevenin, uluslararası kavramsal çerçeve ile uyuşmadığı gözlemlenmektedir. Oysaki, yapılan çalışmaların bilimsel olarak hem ulusal hem de uluslararası boyutta birbirini takip etmesi ve bilimsel verilerin kümelenerek karşılaştırmaların yapılabilmesi, aynı kavramsal çerçevenin kullanılabilmesine bağlıdır. Bu noktada, tüm dünyada yapılan çalışmalar, temelde tek bir amaca ulaşmak için yapılmaktadır. Bu amaç, gıda kayıp ve atıklarının azaltılmasıdır. Ulaşılmak istenen bu temel amaç, dünyada yapılan tüm çalışmaların birbirini tamamlaması, desteklemesi ve birbiriyle karşılaştırılabilir olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenlerle kavramların doğru şekilde kullanımı son derece önemli hale gelmekte; bu iki kavramın birbirleri yerine kullanılması doğru olmamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Gıda israfı (food wastage), gıda kaybı (food loss) ve gıda atığı (food waste) kavramları arasında yaşanan kavramsal karışıklık yakın zamana kadar tüm dünyada yaşanan bir problem olmasına rağmen, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile üniversitelerin yaptığı bilimsel ve akademik çalışmalar, yaşanan bu karışıklığı nispeten azaltmıştır. Yıllar içinde kavramlara ait tanımların revize edilmesiyle bu kavramların ana özellikleri ortaya çıkarılmış; birbirlerine benzer ve birbirlerinden farklı yönleri genel olarak belirlenebilmiş; konuyla ilgili bir kavramsal yapı oluşturulmuştur. Oluşturulan kavramsal yapının temelleri genel hatları ile belirlenirken kavramlar, bir bütün ve bu bütüne ait parçalar olarak birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Böylesi bir ilişkilendirme, Gıda Tedarik Zinciri'nin uzun bir süreci ele alan, son derece teknik ve bir o kadar da birbirinden farklı özelliklere sahip aşamalardan oluşmasının sonucudur. Aşamaların her biri, taşıdıkları teknik özellikler ile farklı disiplinler tarafından araştırılması gereken niteliktedir ve bu durum zincirin tamamını tek bir kavram olarak ele almayı zorlaştırmaktadır. Bu durum konunun, temel bir kavram ve alt bileşenlerden oluşan kavramsal bir yapı ile incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan bu kavramsal yapı ile uluslararası literatürde kavramlar nispeten daha net şekilde kullanılırken; Türkçe literatürde karışıklığın tam olarak giderilemediği görülmektedir.

Söz konusu karışıklığın azaltılması ve kavramsal yapının oluşturulmasına katkı sağlanması amacıyla bu üç kavram arasındaki ilişki aşağıda maddeler halinde ifade edilmektedir (EPA, 2020; FoodDrinkEurope, 2020; FAO, 2019; FAO, 2017; Lipinski vd., 2013, s.1,4; Kummu vd., 2012, s.479; Gustavsson vd., 2011, s.8; Parfitt vd., 2010, s.3065-3066);

- Gıda israfı (food wastage), gıda kaybı (food loss) ve gıda atığı (food waste) kavramlarının ortak yönleri, başlangıçta insan tüketimi için olan yenilebilir gıda miktarında ve/veya kalitesindeki azalmadır.
- Bu üç kavramı birbirinden ayıran nokta, Gıda Tedarik Zinciri'nin hangi aşamasında meydana geldiğidir. Gıda Tedarik Zinciri'nin ilk üç aşaması olan tarım, hasat sonrası ve işleme aşamalarında gıda kaybı, sonraki iki aşaması olan dağıtım ve tüketim aşamalarında gıda atığı meydana gelmektedir. Gıda israfı ise, Gıda Tedarik Zinciri'nin tüm aşamalarında oluşmaktadır.
- Gıda kaybı (food loss), yanlış tarımsal sürecin veya depolama, altyapı, paketleme, pazarlama gibi aşamalarda meydana gelen teknik yetersizliklerin istenmeyen bir sonucudur. Bu özellikler gıda kaybını, altyapıya yatırım gerektiren mekanizmalar ile ilgili kasıtlı olmayan bir durum haline getirmektedir.
- Gıda atığı (food waste), ihmalin veya gıdaları atmak için istenerek veya istenmeyerek alınması gereken bilinçli bir kararın sonucudur. Bu özellikler gıda atığını, davranışsal konularla ilgili kasıtlı bir durum haline getirmektedir.
- Gıda israfı (food wastage), üst kavram olarak hem gıda kaybını hem de gıda atığını kapsamaktadır ve gıda kaybı ile gıda atığı toplamını ifade etmektedir.

Gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçen aşamalarının çokluğu nedeniyle insan tüketimi için üretilmiş ancak insan tüketiminden çeşitli sebeplerle çıkmış olan tüketilebilir gıdalar için üst kavram olarak gıda israfı kavramı kullanılmakta; ancak gıdanın geçirdiği aşamaların özelliklerine göre gıda israfı, gıda kaybı ve gıda atığı olmak üzere iki alt bileşene ayrılarak incelenmektedir. Böylece son derece karmaşık ve derin bir sorun olan gıda israfı, tarımsal alt yapı sorunlarına işaret eden gıda kaybı ve tüketim davranışlarına işaret eden gıda atığı kavramları ile çeşitli

disiplinlerin farklı uzmanlık alanları tarafından incelenebilir nispeten çerçevesi daha belirli iki kavrama ayrılmış bulunmaktadır.

Yenilebilir gıdanın insan tüketiminden çıkması, tüm dünya için çözüm bekleyen büyük bir sorundur. Soruna çözüm üretebilmek için ulusal, uluslararası ve uluslar üstü kurum kuruluşlar ile üniversiteler tarafından çok çeşitli bilimsel ve akademik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar yoğun emekler ve bütçeler ile yapılmaktadır. Yapılan her bir çalışma sorunla ilgili çözüm noktasında umut ışığı taşımaktadır. Sorun tanımlarının ve çözüm önerilerinin bu nedenle bir bütünün parçaları olması; oluşturduğu bütün içinde elde edilen verilerin de karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Bu noktada ortak kavramsal alt yapı son derece önemlidir. Doğru kavramların doğru yerlerde kullanımı, verilen emek ve harcanan bütçelerin amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda;

Gıda İsrafı: İnsan besin zincirini oluşturan yenilebilir ve içilebilir gıdaların miktarında ve/veya kalitesinde Gıda Tedarik Zinciri boyunca meydana gelen azalma,

Gıda Kaybı: Üretici ve gıda tedarikçilerinin karar ve eylemleri sonucunda, insan besin zincirini oluşturan yenilebilir ve içilebilir gıdaların miktarında ve/veya kalitesinde, Gıda Tedarik Zinciri'nin üretim, taşıma ve depolama ile işleme ve paketleme aşamalarında meydana gelen azalma,

Gıda Atığı: Perakendeciler, gıda hizmeti verenler ve tüketicilerin karar ve eylemleri sonucunda, insan besin zincirini oluşturan yenilebilir ve içilebilir gıdaların miktarında ve/veya kalitesinde, Gıda Tedarik Zinciri'nin dağıtım ve pazarlama ile tüketim aşamalarında meydana gelen azalma, şeklinde tanımlanabilir.

Tanımlar kapsamında, kavramların sahip olduğu farklı teknik özelliklerin ortaya konularak vurgulanması; sorun kaynaklarının sahip olduğu farklı teknik özelliklerin de ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Böylece yapılan politika ve strateji belgelerinde, kavramların bu çerçevede kullanımı, sorunların doğru şekilde analiz edilmesi ve çözüm önerilerinin de bu doğrultuda oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Bilimsel ve akademik çalışmalarda kavramların bu şekilde kullanılması, söz konusu çalışmaların uluslararası kavramsal çerçeve ile uyumlu hale gelmesini ayrıca, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ev sahipliğinde 2015 yılında yapılan G20 Tarım Bakanları Toplantısı'nın sonuç bildirisinde vurgulandığı üzere, "ortak bir tanım ve ölçüm çerçevesi oluşturulmasını" sağlayarak; yapılan tüm çalışmaların karşılaştırılabilir olma özelliği kazanmasına yardımcı olabilecektir.

Sektörün, gıda atığının önlenmesi konusunda yapacağı çalışmalarda kavramsal yapının bu şekilde kullanılması; yapılan çalışmaların gıda atığını önleme konusuna sağlayacağı katkıları artırabilecektir. Ayrıca eğitim programları ve bilinçlendirme çalışmalarının da bu çerçevede hazırlanması; sorun ile mücadele noktasında olumlu sonuçların alınmasını kolaylaştırabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Dölekoğlu, C., Ö. (2017). Gıda kayıpları, israf ve toplumsal çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2), 179-186. doi: 10.24181/tarekoder.364946

Evans, D. (2020). *Sıfır atık: tüketim kültürü ve gıda israfı*. İstanbul: Yeni İnsan.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2022). What is food loss and food waste? Erişim Adresi: https://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data) Erişim Tarihi: 12.01.2022

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2020a). The State of Food Security and Nutrition in the World 2020 The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. doi no: 10.4060/ca9692en Erişim Adresi: http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html Erişim Tarihi: 10.10.2020

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2020b). *Türkiye'nin Gıda Kayıpları ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması ve Yönetimine İlişkin Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı*: 2, Erişim Adresi: http://www.fao.org/3/cb1074tr/CB1074TR.pdf, Erişim Tarihi: 22.11.2020.

Food and Agriculture Organization (FAO) (2019). Food waste refers to the decrease in the quantity or quality of food resulting from decisions and actions by retailers, food service providers and consumers SOFA, 2019. Erişim Adresi: http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/introduction/en/ Erişim Tarihi: 15.04.2020

Food and Agriculture Organization (FAO) (2017). 9 tips for reducing food waste and becoming a #ZeroHunger hero. Erişim Adresi: http://www.fao.org/zhc/detail-events/en/c/889172/ Erişim Tarihi: 15.04.2020

Food and Agriculture Organization (FAO) (2013). Food wastage footprint impact on natural resources summary report. s.8-10 Erişim Adresi: https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf Erişim Tarihi: 21.05.2020

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2011). What is food loss and food waste?. Erişim Adresi: http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en Erişim Tarihi: 23.04.2020

FoodDrinkEurope (2020). What is food wastage?. Erişim Adresi: https://web.archive.org/web/20210124101016/https://www.fooddrinkeurope.eu/our-actions/foodwaste-toolkit/what-is-food-wastage/ Erişim Tarihi: 12.04.2020

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R.V., & Meybeck, A. (2011). Global food losses and food waste: extent, causes and prevention, The Swedish Institute for Food and Biotechnology – SIK, SIK Report no:857, Project commissioned by the Food and Agriculture Organization for the SAVE FOOD Initiative Erişim Tarihi: 16.12.2020

Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O. & Ward, P. J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use, *Science of the Total Environment*, 438 477–489, doi: 10.1016/j.scitotenv.2012.08.092

Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., ve Searchinger, T. (2013). *Reducing Food Loss and Waster*. World Resources Institute Working Paper, 1, 1-40. https://www.wri.org/research/reducing-food-loss-and-waste, Erişim Tarihi: 26.09.2020.

Lipson, L. (2000). *Uygarlığın ahlâki bunalımları [manevi bir erime mi? yoksa ilerleme mi?]*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

United Nations Environment Programme (UNEP) (2020). *Definition of food loss and waste*. Erişim Adresi: https://www.unep.org/thinkeatsave/about/definition-food-loss-and-waste Erişim Tarihi: 12.04.2020

United States Environmental Protection Agency (EPA) (2020). What is wasted food and where does it come from?. Erişim Adresi: https://www.epa.gov/sustainable-management-food/sustainable-management-food-basics Erişim Tarihi: 12.04.2020

Parfitt, J., Barthel, M. ve Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050, *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 365, 3065–3081 doi:10.1098/rstb.2010.0126

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2015). G20 Tarım Bakanları Toplantısı Nihai Bildirisi. ErişimAdresi:https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/Uluslararas%C4%B1%20Kurulu%C5%9Flar/G20%20Tar%C4%B1m%20Bakanlar%C4%B1%20Toplant%C4%B1s%C4%B1.pdf Erişim Tarihi: 31.10.2020

T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). Türkiye israf raporu. Erişim Adresi: https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.pdf Erişim Tarihi: 20.10.2020

A Conceptual Study on Food Wastage, Food Loss and Food Waste

Gül Seçil TAHMAZ

Ankara University, Vocational School of Beypazarı, Ankara/Turkey

Mustafa AKSOY

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

Extensive Summary

Food is edible and drinkable substances produced for the purpose of feeding people. What is called food in the literature on the subject is those used for human consumption; excluding those that are not consumed by people. (Gustavsson, Cederberg, Sonesson, Otterdijk and Meybeck, 2011, p.8). Making food suitable for human consumption is divided into five stages and is expressed as the Food Supply Chain. At every stage of this chain, which defines all the stages that food goes through from production to consumption is encountered for human consumption, whereas food may come out of human consumption with various reasons. Each stage of the process of evolution of food from human consumption to waste is examined in detail and these stages that food goes through in the process of turning into waste are expressed and defined with different concepts. Because every food goes through stages with many and different characteristics until it is consumed by humans (Lipinski et al., 2013, p.5; Kummu et al., 2012, p.479; Gustavsson et al., 2011, p.10-11; Parfitt, Barthel and Macnaughton, 2010, p.3066). Since each stage has different characteristics, the food that comes out of human consumption at each stage is expressed with different concepts that are different from each other but complementary to each other. The most widely used ones of these concepts are food wastage, food loss and food waste.

It is seen that there is a conceptual confusion amid the concepts of food wastage, food loss and food waste in the literature from time to time. Although this conceptual confusion has been a problem experienced recently, all over the world, it is observed that scientific and academic studies conducted by international institutions and organizations and universities have relatively reduced this confusion. Over the years, the main features of these concepts have been revealed by the revision of the definitions of the concepts, and their similar and opposite aspects to each other have been determined in general. With this development, while the concepts are used relatively and more clearly in the international literature, it is seen that the confusion in the Turkish literature has not yet been completely eliminated.

This study is based upon; to reduce the confusion in question and contribute to the creation of the conceptual structure, the relationship between these three concepts is expressed in the following items (EPA, 2020; FoodDrinkEurope, 2020; FAO, 2019; FAO, 2017; Lipinski et al., 2013, p.1,4; Kummu et al., 2012, p.479; Gustavsson et al., 2011, p.8; Parfitt et al., 2010, p.3065-3066);

- The common aspects of the concepts of food wastage, food loss and food waste are the reduction in the amount of edible food originally intended for human consumption.
- The main point that distinguishes these three concepts from each other is at what stage of the Food Supply Chain which it occurs. Food loss happens in the first three stages of the Food Supply Chain, agriculture, post-harvest and processing stages, and food waste occurs in the next two stages, distribution and consumption. Food wastage occurs in all stages of the Food Supply Chain.

- Food loss is an undesirable result of the false agricultural process or technical inadequacies in storage, infrastructure, packaging, and marketing. This makes food loss an unintentional issue related to mechanisms that require investment in infrastructure.
- Food waste is the result of negligence or a conscious decision to dispose of food. This makes food waste an intentional issue related to behavioral issues.
- Food wastage covers both food loss and food waste as a top concept and expresses the sum of food loss and food waste.

This scope of study;

Food Wastage: A decrease in the quantity and/or quality of edible and drinkable foods that make up the human food chain along the Food Supply Chain,

Food Loss: As a result of the decisions and actions of the producers and food suppliers, the decrease in the amount and/or quality of edible and drinkable foods that make up the human food chain, in the production, transportation and storage, processing and packaging stages of the Food Supply Chain,

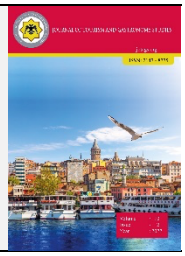
Food Waste: It can be defined as the decrease in the amount and/or quality of edible and drinkable foods that make up the human food chain as a result of the decisions and actions of retailers, food service providers and consumers, during the distribution, marketing and consumption stages of the Food Supply Chain.

Within the scope of definitions, emphasizing the different technical features of the concepts; it will also help to reveal the different technical features of the problem sources. Thus, the use of the concepts in this framework in the policy and strategy documents will contribute to the correct analysis of the problems and the creation of solution proposals in this direction.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



An Integrated Fuzzy TOPSIS and Best-Worst Methodology for a Sinkhole Selection as a Geotourism Destination

*** Münevver ÇİÇEKDAĞI** [a]

[a] Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Turkey

Article History

Received: 11.03.2022

Accepted: 10.05.2022

Keywords

Sinkhole

Geotourism

Best-Worst Method

Fuzzy TOPSIS

Article Type

Research Article

Abstract

Sinkholes are important formations for the tourism sector with their natural beauties and structures that scare people but make them want to see. The study aims to determine which of the sinkholes has the highest criteria for being a tourism destination, by weighting the criteria of being a tourism destination for the sinkholes according to their importance. In this way, it is aimed to contribute to directing the investments to be made through the sinkholes as a geotourism center to the right sinkhole. The criteria that a place should have to be a tourism destination have been ranked by the experts according to their importance with the Best-Worst Method (BWM). Thus, determine the weighting coefficients of the criteria. Then, expert opinions were taken for four different sinkholes and the FUZZY TOPSIS method, which facilitates decision making in blurred environments, was used. The most suitable sinkhole was chosen for the visitors.

** Corresponding Author*

E-mail: mcicekdagi@selcuk.edu.tr (M. Çiçekdağı)

DOI:10.21325/jotags.2022.1025

INTRODUCTION

People can go on touristic trips with a wide variety of motivations. Many cities have similar attractions (Hede & Hall, 2006), but different types of people have different reasons to visit them. These motivations include the pursuit of knowledge and adventure, natural attractions, socio-cultural activities, seeking change, transportation and activity opportunities, individual factors, experiencing different things, feeling excitement, discovering new places, price, historical and natural beauties, image, quality, shopping opportunities, security, boasting, climate, population density, etc. elements exist (Ekici & Özcan, 2000; Mutinda & Mayaka, 2012; Zhang & Peng, 2014; Ustasüleyman & Çelik, 2015; Tulga vd.,2016; Davras & Uslu, 2019; Uğur & Uğur, 2019). Cultural value perceptions are also one of the factors affecting the destination selection image (Mercan & Kazancı, 2019). These factors shape the competitiveness of destinations. Variables such as culture and heritage, infrastructure, communication opportunities, price competitiveness, social competitiveness, education, environmental protection also explain the competitiveness of destinations. (Mazanec et al., 2007) The sinkholes covered in the study are among the natural attractions that can be a source of geotourism with their formation, different structures and intriguing appearances. As the attractiveness of destinations and the types of services they offer to increase and differentiate, they will have the advantage of competing with other destinations.

Conical and cylindrical karst features of various depths and diameters occurring between Karapınar and Kizoren are defined as 'Obruk type karstification'. The most important factors in sinkhole type karstification are the lithology of the rocks, the effects of neotectonism in the region, the flow direction and chemical composition of the groundwater (Canik & Çörekçioğlu, 1985). Konya Province and its surroundings have been the scene of sinkhole formations for a long time, with the effect of its geological structure, underground waters and tectonism. Recently, there has been an increase in the number of sinkholes in Konya, located in Central Anatolia. In the increase of the number of sinkholes; In addition to the arid and semi-arid climatic conditions in the field, a combination of natural and human factors such as agricultural patterns, the drilling of many deep wells, and increased water pumping are observed (Doğan & Yılmaz: 2011; Tapur & Bozyiğit, 2015). Although it is known that sinkholes have been formed thousands of years ago, their numbers have been increasing in recent years. Especially after the 2000s, the formation of sinkholes has increased and awareness has been raised on this issue. In this context, as a result of various researches carried out in the region, 299 sinkholes were detected as of the end of 2017, while 19 sinkholes were identified in 2018 and nearly 30 new sinkholes were formed in 2019 (www.ktun.edu.tr). This increase in the number of sinkholes has led to an increase in the interest in sinkholes. However, although the increase in the number of sinkholes has increased the potential for geotourism, this actually shows that the groundwater in Konya has decreased in the same parallel, and in fact, the city has been slowly falling into a sinkhole disaster.

In the areas where the sinkholes of Konya province are located, there are alternative tourism values rich in terms of volcanic forms, natural lakes, caves, religious structures, traditional plateau settlements, historical mounds, historical settlements and other human elements. All these are resources that can help the development of tourism in the region (Tapur & Bozyiğit, 2016). Konya, which currently hosts thousands of cultural and religious tourism visitors every year, is thought to be a geotourism destination with its geological features.

The subject of the study is to analyze the motivations of visitors to visit the sinkholes in the Konya region as a geotourism destination. The study aims to determine which of the Kızören, Meyil, Çıralı, Timraş sinkholes in Konya

has the highest criteria for being a tourism destination by weighting the criteria of being a tourism destination according to their importance. Therefore, it is hoped that all kinds of investments made by the public and private sectors will contribute to the most suitable destinations as a result of correct planning. In this context, first of all, the criteria that a place must meet to be a touristic destination, the motivations of the visitors and the literature review about the sinkholes were made. Then, the four most well-known sinkholes of Konya were discussed and the criteria that a place should meet to be a tourism destination were ranked according to the degree of importance by the experts with the Best-Worst method. Finally, the most suitable sinkhole for visitors to travel to was selected with the Fuzzy TOPSIS method by taking expert opinions for the four sinkholes. The rest of the paper is organized as follows: Section 2 presents; Touristic Destinations, Konya Province Sinkholes as a Tourism Destination, Best-Worst Method (BMW) and Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (FUZZY TOPSIS) Method.

Literature

A tourism destination is a complex structure that attracts tourists with its tourism resources and consists of direct and indirect tourism services offered by many institutions and organizations (Özdemir, 2014). Behavioral intentions and preferences of tourists towards tourism activities and destinations should be closely followed (Çelik et al., 2019). In this way, destinations will be able to compete with their competitors, and they will have the opportunity to gain a competitive advantage by revealing their superiority.

Some factors include many features such as economic, cultural, psychological and demographic in the choice of destination of tourists. For this reason, it is important to know which factors affect people's holiday preferences. Businesses can both expand their market and attract more customers by investing in the factors that affect consumers or by making improvements in that field (Ekici & Özcan, 2020). Individuals participating in tourism activities, while choosing the destination where they will spend their holidays, depend on the natural resources of that place, tangible or intangible cultural heritage assets, infrastructure and superstructure opportunities, the relations between the stakeholders in the tourism sector directly or indirectly in the region, and the quality of the services provided. They give importance to various factors such as at different levels (İpar & Doğan, 2013).

There are many studies examining tourists' travel motivations and destination choices. Some of those; Huang & Hsu (2009), Jang et al. (2009), Khan et al. (2017), Mutanga et al. (2017), Houdement et al. (2017), Khan et al. (2019), Wijaya et al. (2019), Su et al. (2020), Mandasari (2021). Sangpikul (2007) found travel arrangements and facilities, historical and cultural attractions, shopping and leisure activities and safety and cleanliness as attractive factors. In addition, the search for knowledge and novelty and historical and cultural attractions have also been recognized as important push and pull factors (Sangpikul, 2007). Thosuwonchinda et al. (2021) used the Travel and Tourism Competitiveness Index as relevant factors affecting the choice of travel destinations. These factors are tourist attractions, atmosphere, tourist infrastructure, recreation areas, organization and management, public facilities, social environment, accessibility, hospitality, economy and politics (Thosuwonchinda et al., 2021). Destinations are the places that make up the supply side of tourism activities that offer various attractions, transportation places and different types of accommodation, dining, sales and supporting services. Destinations offer very different services in the tourism market where competition is very intense. For this reason, it becomes very difficult to choose between destinations (Cavlak & Cop, 2018). When the relevant literature is scanned, very few studies have been found on the selection of sinkholes as a tourism destination. For this reason, this study is considered to be important.

Konya Province Sinkholes as a Tourism Destination

Today's new tourists want to experience alternative tourism types. They may want to explore different destinations, experience loneliness, taste flavors they have not tried before, get to know different cultures, and spend more time in the natural environment. In this sense, sinkholes can be considered as an alternative for tourists. Because sinkholes are formations that cannot be seen frequently with the way they occur. It is possible to come across many sinkholes that attract attention with their appearance in Konya.

It is noteworthy that the incidence of sinkhole formation has increased in recent years. It is thought that the excessive use of groundwater by people is effective in increasing this frequency. The rapid decrease in groundwater level over the last 30 years; It can be understood from Çıralı, Timraş, Akgöl, Meke Lake, Acıgöl, Kızören sinkhole lakes. During the underground water flow from Konya Plain to Salt Lake, the underground waters dissolve the karst rocks with which they are in contact and underground cavities are formed. These cavities collapse as a result of both underground waters and the wrong land use by people, and karstic formations called sinkholes to emerge. New sinkhole formations are also expected if the current land and groundwater use is continued (Tapur & Bozyiğit, 2015). Within the scope of the study, Kızören, Meyil, Çıralı and Timraş sinkholes, which are thought to be more prone to tourism, were evaluated by evaluating expert opinions.

The necessary tourism infrastructure should be prepared and promoted for the use of sinkholes in the field of tourism. Local people should be made aware and educated about tourism. Thus, sinkholes, which are an important natural resource, are protected and contribute to the economic development of the local people. For this reason, these areas should be turned into geoparks to be used in the field of tourism, rather than people being afraid of the sinkholes that have formed and continue to form in the region. In 2012, UNESCO Turkey National Commission decided to submit the sinkhole plateau to the Temporary List of UNESCO World Heritage-Turkey Natural Areas with second-degree priority (Tapur & Bozyiğit, 2016).

Most of the sinkholes can be easily accessed by anyone with their car. Ken and Meyil sinkholes, together with their lakes, can be said to be on the tourist route with “Meke volcanic crater lake”. Most of the large old sinkholes are close to the well gravel road that runs from Kızoren to Karapınar over the plateau Akörenkışla and Esentepe (Waltham, 2015). The roads around the Obruk are mostly irregular plateau roads connecting the plateau settlements in the region and to the permanent settlements. The important problem is the risk of collapse due to the expansion of the sinkhole slopes. If the subject is approached with the understanding of sustainable tourism, the sinkholes should be accepted as natural protected areas, therefore, attention should be paid to the lithological and ecological structure (Tapur & Bozyiğit, 2016). Existing sinkholes should be evaluated, and some precautions should be taken for new sinkholes. These measures should both ensure the safety of life and property and protect the regional structure. For example, deep wells should be closed and crop production that is not suitable for the climate should be stopped. Overuse should be prevented by controlling the water pressure. Studies should be carried out for underground determinations. (Doğan & Yılmaz, 2011).

Method

Best-Worst Method (BWM)

Decision-making is an activity that a person has to do throughout his life. As well as personal activities, institutions and organizations have to make this application in multi-criteria and multi-alternative decision processes in their work. As the criteria increased, mathematical analyzes were needed as well as intuitive expressions. Strategic decision-making can be made with mathematical and rational analysis. Multi-criteria decision-making emerged as a result of this need and presented methods that provide analytical results (Saaty, 2005).

BWM, introduced by Rezaei (2015), has been used frequently in recent years because it reduces the number of pairwise comparisons. BWM provides pairwise comparison resulting in reliable and highly consistent results and uses just two vectors instead of a complete pairwise comparison matrix (Yucesan et al., 2019). Rezaei (2015) lists the BMW process steps as follows:

"Step 1: A set of decision criteria needs to be determined. In this step, the decision-maker decides the n criteria $(C_1, C_2, \dots, C_n)$ *used to make the decision.*

Step 2: The best (most desirable, most significant) and worst (least desirable, least significant) criteria are determined.

Step 3: It is the stage where the best criteria was chosen determines the preference rate according to all other criteria by using a number between 1 and 9. Using a number between 1 and 9, the best criterion is chosen over all other criteria. As a result of this step, a vector called Best-Others (AB) is reached, which progresses from the best to the others. This vector should look like this:

$$A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$$

Each a_{Bj}*, in vector AB represents the preference of best criterion B over criterion j. Also,* a_{BB}*= 1. This means that the most important criterion will be compared against itself.*

Step 4: Using a number between 1 and 9, it is about determining the ratio of preference of all other criteria over the worst preferred criterion. In this step, the relative importance of the other criteria over the worst criterion is determined by the decision-maker using a number from 1 to 9. As a result of this step, the worst vector should be:

$$A_w = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})^T$$

In this vector, each a_{JW} *indicates criterion j's preference over the worst criterion W, and* a_{WW} *= 1. This means that the worst criterion will be compared with itself.*

*Step 5: In the last step, it is necessary to determine the most appropriate weight for each criterion (w1 *, w2*, ……. wn*).*

In this step, the aim is to determine the optimal weights of the criteria to provide maximum absolute differences.

The optimal weight for the criteria is $\frac{w_B}{w_j} = a_{Bj}$ *and* $\frac{w_J}{w_W} = a_{jW}$ *for each* $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$ *pair, respectively. There must be values of j,* $\left|\frac{w_B}{w_j} - a_{Bj}\right|$, $\left|\frac{w_j}{w_W} - a_{jW}\right|$ *where the maximum absolute differences are minimized, which is translated into the following min –min-max:*

$$min\, max_j \left\{\left|\frac{w_B}{w_j} - a_{Bj}\right|, \left|\frac{w_j}{w_W} - a_{jW}\right|\right\} \qquad (1)$$

subject to

$w_j \geq 0, for\ all\ j$ *(2)*

$\sum_{j=1}^{n} w_j = 1$ *(3)*

This mathematical model can be represented:

$min\ \zeta$ *(4)*

subject to:

$\left|\frac{w_B}{w_j} - a_{Bj}\right| \leq \zeta, for\ all\ j$ *(5)*

$\left|\frac{w_j}{w_W} - a_{jW}\right| \leq \zeta,\ for\ all\ j$ *(6)"*

FUZZY TOPSIS Method

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) is one of the Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. It was developed by Hwang and Yoon (1981) (Chen, 2000). The TOPSIS method takes into account both the distance from the positive ideal solution and the distance from the negative ideal solution while finding the necessary proximity to the ideal solution. By comparing these distances, the preference order is made (Janko & Bernroider, 2005). TOPSIS is one of the most preferred multi-criteria decision-making methods (Martin et al., 2019).

With the fuzzy TOPSIS method, evaluation can be made by considering both qualitative and quantitative criteria. Fuzzy TOPSIS has a very flexible structure (Chen et al., 2005). Fuzzy TOPSIS method is very suitable for solving problems that require group decision-making in situations where the decisions of decision-makers vary. The importance weights and criteria values of the different criteria are considered linguistic variables. Decision-makers use linguistic variables to calculate the importance of the criterion and the criterion values of the alternatives according to different criteria (Chen, 2000):

Chen (2000), summarizes the TOPSIS fuzzy method algorithm as follows:

"Step 1: A committee of decision-makers is established and evaluation criteria are determined.

Step 2: The decision-makers determine the importance weights of the decision criteria and evaluate the alternatives with linguistic variables according to the determined criteria.

Step 3: The criterion weight is added to obtain the total fuzzy weight wj of the criterion Cj. Under the Cj criterion, the evaluations of the decision-makers are combined to obtain the total fuzzy criterion values ij x of the Ai alternative.

Step 4: Normalized fuzzy decision matrix and Fuzzy decision matrix are created.

Step 5 Construct the weighted normalized fuzzy decision matrix.

Step 6: Determine FPIS and FNIS

Step 7: The total distances of each alternative from FPIS and FNIS are calculated.

Step 8: Find the closeness coefficient of each alternative.

Step 9: Alternatives are ranked according to the closeness coefficient."

Application

First of all, BWM was used to obtain the data used in the study.BWM is one of the MCDM, generates weights based on the pairwise comparison of the best and worst criteria/alternatives with other alternatives/criteria (Rezaei, 2015). When it is weighted according to the importance levels with the BWM method, a guiding guide will emerge for the decision makers. Therefore, the BWM method is preferred.

Then, the process of choosing the most suitable one among the alternatives was done with the Fuzzy TOPSIS method. Expert evaluations were made by 3 academicians working in the field of tourism and 3 public officials working in the field of the sinkhole. When different studies on the subject were examined, it was seen that there was no mention of an expert limitation or a sub-number.

Within the scope of the study, it was tried to find solutions to the following questions:

1. What factors can make sinkholes a tourism destination?

2. Why might visitors choose sinkholes among many alternative tourism destinations?

3. Which of the sinkholes accepted as a geotourism destination can be the most suitable destination for visitors and investors?

The criteria for determining why tourists can choose sinkholes among many different tourism alternatives for their travels were determined by scanning the relevant literature. Statements regarding destination preference were taken from the study in which the scales of Mutinda & Mayaka (2012) were used by Davras & Uslu (2019). Table 1 was formed by shaping the statements taken by expert opinions. The determining criteria were scored using the BWM.

Table 1. Main and Sub-Criteria for Sinkholes to Be a Tourism Destination

MAIN CRITERIA		SUB-CRITERIA	
C1	Knowledge and Adventure Opportunities	C11	Visiting for the first time
		C12	The unique features of the region
		C13	New experience and different lifestyle
		C14	Increasing the level of knowledge about the region
C2	Transportation and Activity Facilities	C21	A place to go with family
		C22	Having recreational activities
		C23	Easy access
		C24	Having information about the destination
		C25	Be safe
C3	Socio-Cultural Features	C31	Open space activities
		C32	Having religious and cultural elements
		C33	Desire to meet new people
		C34	Presence of historical and archaeological sites
		C35	Far from where I live
C4	Natural Attractive Properties	C41	To meet new people
		C42	Extraordinary view
		C43	Because it is an unpolluted environment
C5	Entertainment and Recreation Facilities	C51	Being a quiet and calm place
		C52	Be a fun place
		C53	Being an interesting tourist destination

The 5 main criteria and 20 sub-criteria of these criteria stated in Table 1 above were evaluated by a total of 6 experts and calculated by formulating them in the solver add-on using the BWM Solvers Microsoft Excel add-in. Accordingly, information and adventure opportunities, transportation and activity opportunities, socio-cultural

features, natural attractiveness features, entertainment and recreation opportunities were the main criteria. In the sub-criteria, there are criteria such as being visited for the first time, ease of transportation, security, distance, extraordinary view.

Table 2. Consistency Rates, Main Criteria Weights and Final Weights of Being a Tourism Destination

			MAIN CRITERIA			
DECISION MAKER	**C1**	**C2**	**C3**	**C4**	**C5**	**Ksi***
Expert 1	0,211675	0,127005	0,046016	0,524586	0,090718	0,110439
Expert 2	0,168675	0,126506	0,036145	0,415663	0,253012	0,090361
Expert 3	0,26087	0,130435	0,049689	0,385093	0,173913	0,136646
Expert 4	0,475699	0,114409	0,286022	0,042151	0,08172	0,096344
Expert 5	0,258815	0,103526	0,427607	0,172543	0,037509	0,090023
Expert 6	0,126506	0,253012	0,036145	0,415663	0,168675	0,090361
Weighted Average	**0,250373**	**0,142482**	**0,146937**	**0,32595**	**0,134258**	**0,102362**

In Table 2, the answers are given by 6 (six) different decision-makers were analyzed and the main criteria weights, consistency ratios (Ksi) and final weights were given as seen in the table above.

Since the consistency ratios (Ksi) are close to 0.1 in all, they are considered to be consistent. Considering the weighted averages, the criteria are listed as C4, C1, C3, C2, C5 from the largest to the smallest. Accordingly, natural attractiveness features had the highest average, and entertainment and recreation opportunities had the lowest weighted average.

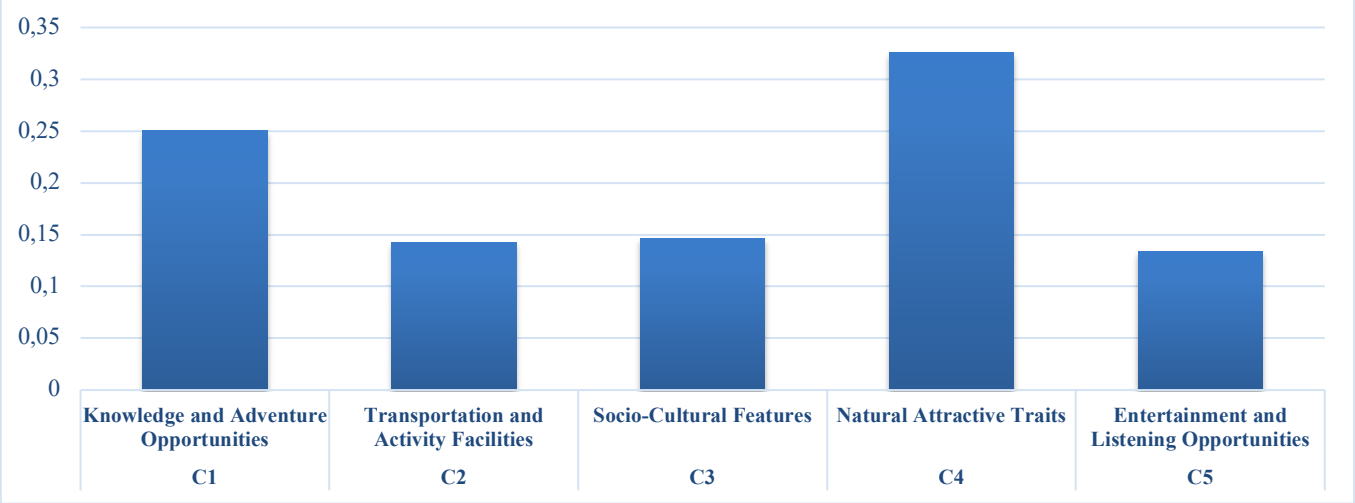


Figure 1. Weight Distributions of Main Criteria

In Figure 1, the weight distributions of the main criteria are given and the 5 main criteria are weighted. Looking at the analysis results, the main criterion, "natural attractiveness features", took the first place. This was followed by the main criteria of “knowledge and adventure opportunities” and “Socio-cultural characteristics”.

Table 3. Sub Criteria Weights, Consistency Rates and Final Weights

KNOWLEDGE AND ADVENTURE	**DECISION MAKER**	C11	C12	C13	C14	*Ksi**	
	Expert 1	0,053996	0,583153	0,226782	0,136069	*0,097192*	
	Expert 2	0,188341	0,484305	0,282511	0,044843	*0,080717*	
	Expert 3	0,232794	0,576923	0,050607	0,139676	*0,121457*	
	Expert 4	0,518033	0,311475	0,12459	0,045902	*0,104918*	
	Expert 5	0,226782	0,136069	0,583153	0,053996	*0,097192*	
	Expert 6	0,103916	0,600904	0,052711	0,24247	*0,126506*	
	Weighted Average	**0,220643**	**0,448805**	**0,220059**	**0,110493**	***0,104664***	
	Sub-Criteria Weights	**0,055243**	**0,112369**	**0,055097**	**0,027664**		
TRANSPORTATION AND ACTIVITY	**DECISION MAKER**	C21	C22	C23	C24	C25	*Ksi**
	Expert 1	0,124016	0,531496	0,206693	0,088583	0,049213	*0,088583*
	Expert 2	0,043478	0,5	0,152174	0,101449	0,202899	*0,108696*
	Expert 3	0,131931	0,263862	0,087954	0,470363	0,045889	*0,057361*
	Expert 4	0,442623	0,172131	0,258197	0,086066	0,040984	*0,07377*
	Expert 5	0,258815	0,172543	0,103526	0,427607	0,037509	*0,090023*
	Expert 6	0,513011	0,078067	0,208178	0,156134	0,04461	*0,111524*
	Weighted Average	**0,252312**	**0,28635**	**0,169454**	**0,2217**	**0,070184**	***0,088326***
	Sub-Criteria Weights	**0,03595**	**0,0408**	**0,024144**	**0,031588**	**0,01**	
SOCIO-CULTURAL BEING	**DECISION MAKER**	C31	C32	C33	C34	C35	*Ksi**
	Expert 1	0,154412	0,044118	0,088235	0,507353	0,205882	*0,0987*
	Expert 2	0,461538	0,288462	0,096154	0,115385	0,038462	*0,115385*
	Expert 3	0,136831	0,273663	0,078189	0,468107	0,04321	*0,079218*
	Expert 4	0,448378	0,035398	0,144543	0,289086	0,082596	*0,129794*
	Expert 5	0,428959	0,171946	0,103167	0,257919	0,038009	*0,086878*
	Expert 6	0,569145	0,044764	0,091926	0,147082	0,147082	*0,166267*
	Weighted Average	**0,366544**	**0,143058**	**0,100369**	**0,297488**	**0,09254**	***0,112704***
	Sub-Criteria Weights	**0,053859**	**0,021021**	**0,014748**	**0,043712**	**0,013598**	

Table 3. Sub Criteria Weights, Consistency Rates and Final Weights (Cont.)

NATURAL ATTRACTIVENESS	**DECISION MAKER**	C41	C42	C43	*Ksi**
	Expert 1	0,076923	0,794872	0,128205	*0,102564*
	Expert 2	0,0625	0,675	0,2625	*0,1125*
	Expert 3	0,058824	0,715686	0,22549	*0,186275*
	Expert 4	0,108333	0,083333	0,808333	*0,058333*
	Expert 5	0,058824	0,670588	0,270588	*0,141176*
	Expert 6	0,055556	0,712963	0,231481	*0,212963*
	Weighted Average	**0,07016**	**0,60874**	**0,3211**	***0,135635***
	Sub-Criteria Weights	**0,022869**	**0,198419**	**0,104662**	
ENTERTAINMENT AND RECREATION	**DECISION MAKER**	C51	C52	C53	*Ksi**
	Expert 1	0,270588	0,058824	0,670588	*0,141176*
	Expert 2	0,076923	0,128205	0,794872	*0,102564*
	Expert 3	0,066667	0,180952	0,752381	*0,152381*
	Expert 4	0,211111	0,066667	0,722222	*0,122222*
	Expert 5	0,066667	0,211111	0,722222	*0,122222*
	Expert 6	0,180952	0,066667	0,752381	*0,152381*
	Weighted Average	**0,145485**	**0,118738**	**0,735778**	***0,132158***
	Sub-Criteria Weights	**0,019532**	**0,015941**	**0,098784**	

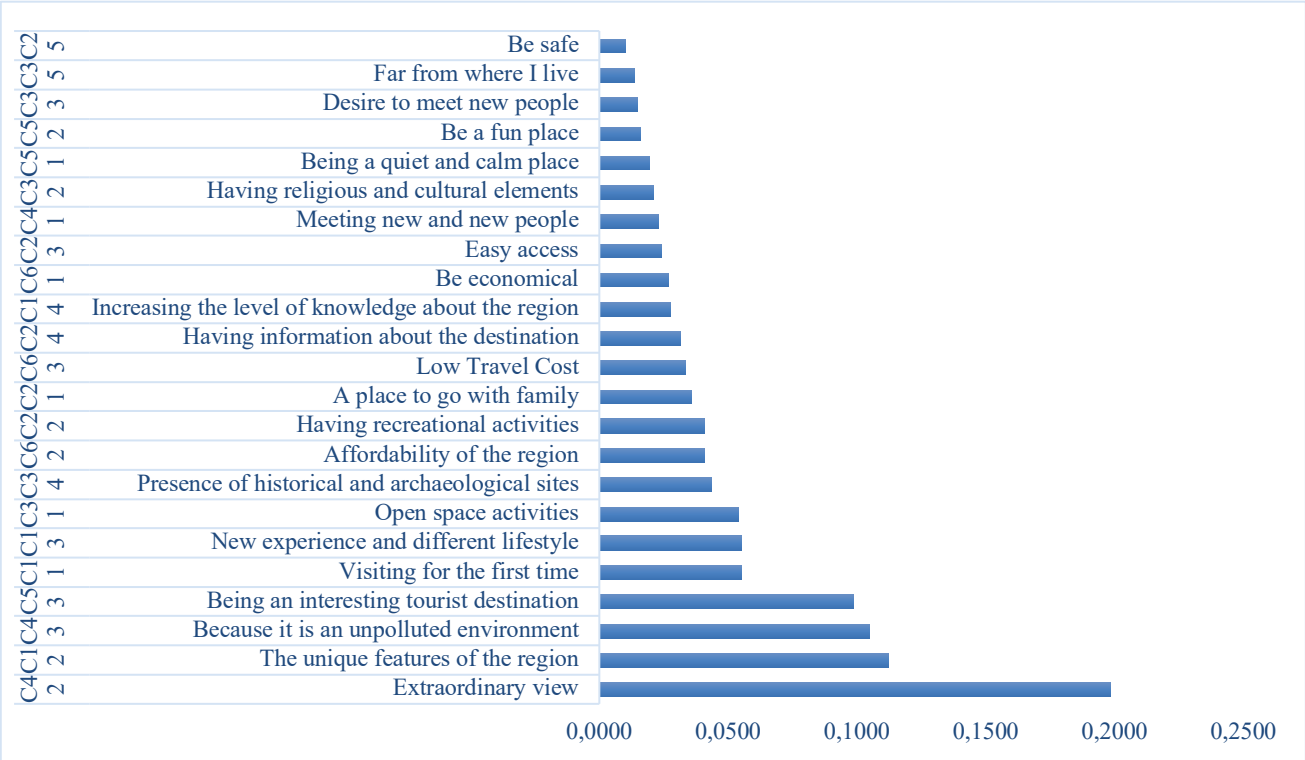


Figure 2. Weight Distributions of Sub-Criteria

The weight distributions are shown in Figure 2. As a result of the analysis, 5 main criteria and 20 sub-criteria weightings were carried out. The results are shown graphically in Figure 1, and the sub-criterion "Extraordinary

landscape" has a much higher weight than the others. This criterion was followed by the items "Unique features of the region", "Uncontaminated environment" and "Being an interesting touristic place", respectively. It has been obtained from the analyzes that sinkholes have a magnificent view, which is the most important factor for a sinkhole to be a tourism destination. In the best sinkhole to be selected, sinkholes with an extraordinary view will have better multiplier weight.

The criteria that have the lowest weight and will have little impact as a tourism destination are listed from the bottom to the top as "safe", "being far from the place of residence" and the desire to meet new people, and it has been seen that it has a low weight. It has been evaluated by experts that the sinkholes will not be a safe place, and the "safety" criterion has emerged as a result of a negative effect for a sinkhole to be a tourism destination. In their study, Ekici & Özcan (2020) concluded that the participants prefer the destinations where security measures are provided for their holidays and that the participants who are married and have children give more importance to safety factors and child opportunities compared to other participants.

Table 4. Scoring of All Criteria by BWM

MAIN CRITERIA WEIGHT	MAIN CRITERIA		SUB CRITERIA WEIGHT	SUB-CRITERIA	
0,25	C1	**Knowledge and Adventure Opportunities**	0,0482	**C11**	Visiting for the first time
			0,098	**C12**	The unique features of the region
			0,048	**C13**	New experience and different lifestyle
			0,0241	**C14**	Increasing the level of knowledge about the region
0,142	C2	**Transportation and Activity Facilities**	0,0319	**C21**	A place to go with family
			0,0362	**C22**	Having recreational activities
			0,0214	**C23**	Easy access
			0,028	**C24**	Having information about the destination
			0,0089	**C25**	Be safe
0,147	C3	**Socio-Cultural Features**	0,0498	**C31**	Open space activities
			0,0194	**C32**	Having religious and cultural elements
			0,0136	**C33**	Desire to meet new people
			0,0404	**C34**	Presence of historical and archaeological sites
			0,0126	**C35**	Far from where I live
0,326	C4	**Natural Attractive Properties**	0,021	**C41**	Yeni ve To meet new people
			0,182	**C42**	Extraordinary view
			0,096	**C43**	Because it is an unpolluted environment
0,134	C5	**Entertainment and Recreation Facilities**	0,0174	**C51**	Being a quiet and calm place
			0,0142	**C52**	Be a fun place
			0,0878	**C53**	Being an interesting tourist destination

In Table 4, the main criteria and sub-criteria are combined in a single table. The best worst (BWM) analysis was carried out by 6 different experts. In the questions directed to the experts, 5 different main criteria and their sub-criteria were scored according to the best worst method among themselves.

In the second stage of the study, deciding which sinkhole will be a tourism destination is to make a group decision under multiple criteria. When making a group decision, it is appropriate to consider the possibility that the decision criteria may have different weights of importance. The fuzzy TOPSIS method, which offers suitable solutions for such situations and is one of the Fuzzy MCDM methods, forms the basis of the selected alternative being the farthest from the Fuzzy Negative Ideal Solution and the closest from the Fuzzy Positive Ideal Solution.

Precise information and data may not always be available when deciding whether a location will be a tourism destination. Sometimes it may be necessary to make a decision using incomplete information and non-numerical values. In such cases, fuzzy set theory offers suitable approaches for decision-making. In the decision-making

process, when the factors that are effective in determining which sinkhole will be a tourism destination cannot be expressed with numerical values, it would be appropriate to use linguistic variables. In other words, linguistic variables can be used instead of numerical values when evaluating sinkhole alternatives. The verbal evaluations of the decision-makers are digitized by giving the membership function and calculations are made using the fuzzy TOPSIS method. Alternatives are ranked according to the obtained closeness coefficients. Thus, the difficulty of evaluating and choosing which sinkhole will be a tourism destination can be largely eliminated.

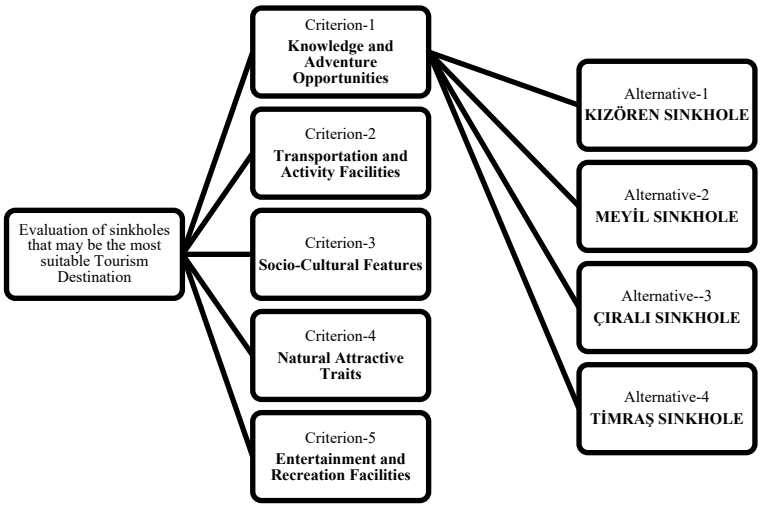


Figure 3. Sinkhole Alternatives According to the Criteria of Being a Geotourism Destination

Figure 3 shows alternative sinkholes to become a geotourism destination. These sinkholes are Kızören, Meyil, Çıralı & Timraş. Tapur & Bozyiğit (2016) gave the following information about these sinkholes (Tapur & Bozyiğit, 2016):

Kızören Sinkhole: It is located 4 km north of Kızören Town on the Konya-Aksaray road. The average height of the upper surface of the sinkhole is 1004 m, and the water surface elevation is 973 m. The long axis of the sinkhole in the east-west direction is 341 m, and the short axis in the north-south direction is 277 m. The long axis of the water surface is determined as 235 m and the short axis as 182 m. Obruk Han, which was built in the XII-XIII century, takes its name from the Kızören sinkhole near it. Obruk Han and Kızören Sinkhole are waiting to be brought into tourism. Kızören Sinkhole and the surrounding area of 127 ha were included in the contract list as Ramsar Site in 2005.

Meyil Sinkhole: It is located in Meyil Plateau, 40 km northwest of Karapınar. The ellipse-shaped sinkhole; The upper surface elevation relative to sea level is 1044 m, and the water surface elevation is 980 m. The long axis of the sinkhole in the east-west direction is 660 m, and the short axis in the north-south direction is 590 m. The water depth of the Obruk lake is 40 m and various fish live. The Slope Pitcher is also a sinkhole that can be used in a tourism destination with the infrastructure and promotion to be made in terms of its natural beauties. However, it is not known enough because it is far from the main roads, the roads reaching the lake from the main road are broken and there are no direction signs.

Çıralı Sinkhole: Obruk is located in the northwest of Karapınar. Circular-shaped sinkhole; The long axis of the upper surface is 354 m, the short axis is 303 m, the long axis of the lake surface is 135 m, and the short axis is 120 m. The upper surface elevation relative to sea level is 1070 m, the lake surface elevation is 966 m, and there is a difference of approximately 90 m between the upper surface and the lake surface. Çıralı Sinkhole has an important tourism potential with its geological formation and historical cave settlements.

Timraş Sinkhole: The Obruk is in the southeast of Çumra Gökhüyük Village. The diameter of the upper surface long axis in the north-south direction is 325 m, the short axis in the east-west direction is 245 m, the long axis of the lake surface is 242 m, and the short axis is 197 m. The upper surface elevation relative to sea level is 1035 m, the lake surface elevation is 1005 m, and there is a difference of approximately 25 m between the upper surface and the lake surface. The water depth of the sinkhole is 40 m. There are carp-type fishes because of the freshwater of the Obruk lake. The caves and cavities on the slopes of the sinkhole, which has a large number of visitors due to its proximity to the road, are the living spaces of pigeons.

As seen in Figure 3 above, within the scope of the study, the 5 main criteria weighted with BWM are the academicians working in the field of tourism and the public personnel working on the sinkholes, by 7 different experts (4 academics in the field of tourism, 1 travel guide and 2 people, public personnel with knowledge of the sinkholes in the region). According to the fuzzy TOPSIS method, the lowest 1 point and the highest 7 points were scored. The analysis results are given below step by step:

The Steps of the Fuzzy TOPSIS Method:

Step 1: First, create the decision matrix.

Within the scope of the study, 5 criteria were listed for 4 alternatives according to the FUZZY TOPSIS method. Table 5 below shows the weight and type of criteria assigned for each criterion.

Table 5. Characteristics of Criteria

	Name	type	Weight
1	Knowledge and Adventure Opportunities	+	(0.250,0.250,0.250)
2	Transportation and Activity Facilities	+	(0.142,0.142,0.142)
3	Socio-Cultural Features	+	(0.147,0.147,0.147)
4	Natural Attractive Properties	+	(0.326,0.326,0.326)
5	Entertainment and Recreation Facilities	+	(0.134,0.134,0.134)

Table 6 contains the analysis results showing the fuzzy scale used in the model.

Table 6. Fuzzy Scale

Code	Linguistic terms	L	M	U
1	Very low	0	0	1
2	Low	0	1	3
3	Moderately low	1	3	5
4	Moderate	3	5	7
5	Moderately high	5	7	9
6	High	7	9	10
7	Very high	9	10	10

Figure 4. General View of the Kızören Sinkhole (www.aa.com.tr)

Figure 5. General View of the Meyil Sinkhole (Waltham 2015)

Figure 6. General View of Çıralı Sinkhole (Waltham 2015)

Figure 7. General View of Timraş Sinkhole (Günay et al. 2015)

The results of the decision matrix are shown in Table 7, by evaluating the alternatives through various criteria. In the evaluation the matrix represents the arithmetic mean of all experts.

Table 7. Decision Matrix

	Knowledge and Adventure Opportunities	**Transportation and Activity Facilities**	**Socio-Cultural Features**	**Natural Attractive Properties**	**Entertainment and Recreation Facilities**
KIZÖREN SINKHOLE	(6.429,8.143,9.143)	(4.714,6.571,8.000)	(7.571,9.000,9.571)	(7.571,9.143,9.857)	(3.143,5.000,6.714)
MEYİL SINKHOLE	(3.286,4.857,6.571)	(2.000,3.857,5.857)	(3.429,5.286,7.143)	(3.571,5.571,7.571)	(0.429,1.714,3.571)
ÇIRALI SINKHOLE	(4.714,6.571,8.143)	(2.714,4.714,6.714)	(4.143,6.143,7.857)	(5.857,7.714,9.143)	(1.143,2.714,4.714)
TİMRAŞ SINKHOLE	(4.000,5.857,7.714)	(3.286,5.143,6.857)	(3.571,5.571,7.286)	(5.286,7.143,8.857)	(2.286,3.571,5.143)

Step 2: It is necessary to create the normalized decision matrix

Based on positive and negative ideal solutions, a normalized decision matrix can be calculated using the following formulas:

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*}\right) \quad ; \quad c_j^* = max_i\, c_{ij} \; ; \textit{ Positive ideal solution}$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}}\right) \quad ; \quad a_j^- = min_i\, a_{ij} \; ; \textit{ Negative ideal solution}$$

The normalized decision matrix is shown in the table below.

Table 8. A normalized decision matrix

	Knowledge and Adventure Opportunities	Transportation and Activity Facilities	Socio-Cultural Features	Natural Attractive Properties	Entertainment and Recreation Facilities
KIZÖREN SINKHOLE	(0.703,0.891,1.000)	(0.589,0.821,1.000)	(0.791,0.940,1.000)	(0.768,0.928,1.000)	(0.468,0.745,1.000)
MEYİL SINKHOLE	(0.359,0.531,0.719)	(0.250,0.482,0.732)	(0.358,0.552,0.746)	(0.362,0.565,0.768)	(0.064,0.255,0.532)
ÇIRALI SINKHOLE	(0.516,0.719,0.891)	(0.339,0.589,0.839)	(0.433,0.642,0.821)	(0.594,0.783,0.928)	(0.170,0.404,0.702)
TİMRAŞ SINKHOLE	(0.437,0.641,0.844)	(0.411,0.643,0.857)	(0.373,0.582,0.761)	(0.536,0.725,0.899)	(0.340,0.532,0.766)

Step 3: Create the weighted normalized decision matrix

Considering the different weights of each criterion, the weighted normalized decision matrix can be calculated by multiplying the weight of each criterion in the normalized fuzzy decision matrix, according to the following formula.

$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij}.\tilde{w}_{ij}$

Where $\tilde{w}_{ij}$ represents the weight of criterion c_j

The following table shows the weighted normalized decision matrix

Table 9. The weighted normalized decision matrix

	Knowledge and Adventure Opportunities	Transportation and Activity Facilities	Socio-Cultural Features	Natural Attractive Properties	Entertainment and Recreation Facilities
KIZÖREN SINKHOLE	(0.176,0.223,0.250)	(0.084,0.117,0.142)	(0.116,0.138,0.147)	(0.250,0.302,0.326)	(0.063,0.100,0.134)
MEYİL SINKHOLE	(0.090,0.133,0.180)	(0.036,0.069,0.104)	(0.053,0.081,0.110)	(0.118,0.184,0.250)	(0.009,0.034,0.071)
ÇIRALI SINKHOLE	(0.129,0.180,0.223)	(0.048,0.084,0.120)	(0.064,0.094,0.121)	(0.194,0.255,0.302)	(0.023,0.054,0.094)
TİMRAŞ SINKHOLE	(0.110,0.160,0.211)	(0.059,0.092,0.122)	(0.055,0.086,0.112)	(0.175,0.236,0.293)	(0.046,0.071,0.103)

Step 4: It is necessary to determine the fuzzy positive ideal solution (FPIS, A*) and the fuzzy negative ideal solution ($\boldsymbol{FNIS, A^-}$).

The FPIS and FNIS of the alternatives can be defined as follows:

$$A^* = \{\tilde{v}_1^*, \tilde{v}_2^*, \dots, \tilde{v}_n^*\} = \left\{\left(\max_j v_{ij} \,|i \in B\right), \left(\min_j v_{ij} \,|i \in C\right)\right\}$$

$$A^- = \{\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-\} = \left\{\left(\min_j v_{ij} \,|i \in B\right), \left(\max_j v_{ij} \,|i \in C\right)\right\}$$

Where $\tilde{v}_i^*$ is the max value of all the alternatives and $\tilde{v}_1^-$ is the min value of i for all the alternatives. B and C represent the positive and negative ideal solutions, respectively.

The positive and negative ideal solutions are shown in the table below.

Table 10. The positive and negative ideal solutions

	Positive ideal	Negative ideal
Knowledge and Adventure Opportunities	(0.176,0.223,0.250)	(0.090,0.133,0.180)
Transportation and Activity Facilities	(0.084,0.117,0.142)	(0.036,0.069,0.104)
Socio-Cultural Features	(0.116,0.138,0.147)	(0.053,0.081,0.110)
Natural Attractive Properties	(0.250,0.302,0.326)	(0.118,0.184,0.250)
Entertainment and Recreation Facilities	(0.063,0.100,0.134)	(0.009,0.034,0.071)

Step 5: Calculate the distance between each alternative and the fuzzy positive ideal solution A^* and the distance between each alternative and the fuzzy negative ideal solution A^-

The distance between each alternative and FPIS and the distance between each alternative and FNIS are respectively calculated as follows:

$S_i^* = \sum_{j=1}^{n} d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*)$ $i=1,2,...,m$

$S_i^- = \sum_{j=1}^{n} d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-)$ $i=1,2,...,m$

d is the distance between two fuzzy numbers, when given two triangular fuzzy numbers (a_1, b_1, c_1) and (a_2, b_2, c_2), e distance between the two can be calculated as follows:

$$d_v(\tilde{M}_1, \tilde{M}_2) = \sqrt{\frac{1}{3}[(a_1 - a_2)^2 + (b_1 - b_2)^2 + (c_1 - c_2)^2]}$$

Note that $d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*)$ and $d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-)$ are crisp numbers.

The table below shows the distance from positive and negative ideal solutions

Table 11. Distance from positive and negative ideal solutions

	Distance from the positive ideal	Distance from the negative ideal
KIZÖREN SINKHOLE	0	0.354
MEYİL SINKHOLE	0.354	0
ÇIRALI SINKHOLE	0.2	0.156
TİMRAŞ SINKHOLE	0.22	0.137

Step 6: Calculate the closeness coefficient and rank the alternatives

The closeness coefficient of each alternative can be calculated as follows:

$$CC_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}$$

The best alternative is closest to the FPIS and farthest to the FNIS. The closeness coefficient of each alternative and the ranking order of it are shown in the table below.

Table 12. Closeness coefficient

	Ci	rank
KIZÖREN SINKHOLE	1	1
MEYİL SINKHOLE	0	4
ÇIRALI SINKHOLE	0.437	2
TİMRAŞ SINKHOLE	0.384	3

The following graph shows the closeness coefficient of each alternative.

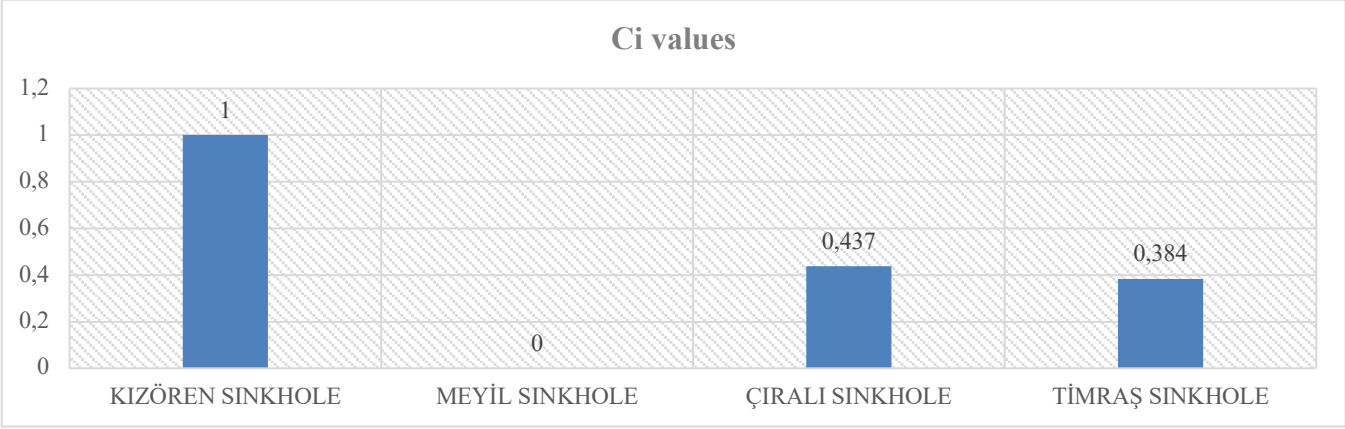


Figure 8. Closeness coefficient graph

As a result of the analyzes obtained from the fuzzy TOPSIS method, it can be said that "Kızören Sinkhole" meets the criteria of being a tourism destination more than the other three sinkholes.

This situation has been at the forefront due to the extraordinary view of the Kızören sinkhole, the unique characteristics of its environment, and the fact that it is an unpolluted environment, that is, the natural attractiveness features predominate. The Kızören sinkhole was followed by the Çıralı and Timraş sinkholes, respectively. On the other hand, it has been observed that the Meyil Sinkhole does not meet many of the criteria for being a tourism destination.

Results and Discussion

In this researches, which aims to contribute to the investments to be made in tourism destinations in the most appropriate place, the sinkholes that arouse excitement and fear in people and that they may want to see with curiosity were examined. Within the scope of the study, answers were sought to three questions:

Which factors can make sinkholes a tourism destination?

Why might visitors choose sinkholes among many alternative tourism destinations?

Which of the sinkholes, which are accepted as geotourism destinations, can be the most suitable destination for visitors and investors?

In this direction, the main criteria and sub-criteria that a place must meet to be a tourism destination have been scored by various experts according to BWM.

As a result of the scoring, the main criteria of "Natural Attractive Properties", "Knowledge and Adventure Opportunities" and "Socio-cultural characteristics" were the main criteria with the highest weight, respectively. “Extraordinary view, “The unique features of the region”, “Uncontaminated environment” and “Being an interesting tourist destination” items were the sub-criteria with the highest weight. Then, Kızören, Çıralı, Meyil and Timraş sinkholes, which are thought to have the most tourist attraction potential, were analyzed with the fuzzy TOPSIS method. As a result of the analysis, it was concluded that the Kızören sinkhole has the potential to be a tourism destination at a greater rate than other sinkoles.

It is thought that bringing the Kızören Sinkhole into tourism, it can contribute to the socio-economic and cultural structure of the local people as well as local and foreign tourists. It is thought that the number of tourism resource (where tourists can go) be increased by including the sinkholes in the planning of the Destination Management Organizations. In 2009, Cay et al. carried out tourism information system inventory studies on another Obruk Lake, Gökhöyük, and searched for tourism zoning plan, water analysis, three-dimensional photogrammetric design and geological examination, etc. for the Tourism Plan Information System. They said that such activities can be projected. They also determined that the Obruk Lake was visited by tourists, but there were inadequacies in the facility. They argued that by attracting attention to investments in the region, which has a high touristic attraction, thanks to their studies, economic and cultural contributions can be made to the region (Cay et al, 2009). A similar structure can be created for the Kızören Sinkhole. However, although a protection measure was taken with barbed wire around some of the sinkholes, these barbed wire poles were destroyed in many places and lost their importance. For this reason, protection curtains and warning signs should be placed on the edge of the sinkholes that pose danger in a short time. While these are being done, a door mechanism should be built in the section with solid ground, considering the visitors who will come to the sinkhole (Tapur & Bozyiğit, 2015). By turning the sinkhole areas into a geopark, various nature sports such as hiking and climbing can be done in the region. However, for this, security must be ensured first.

Because the formation of some sinkholes has not been completed, collapses can still occur. This poses a great danger to visitors and even local people.

This study was carried out on four different sinkholes. Future studies can make a comparison over similar sinkholes in the world. It will be possible to make different decisions by determining new alternative criteria.

Conclusion

This article is important in that it presents a fuzzy multi-criteria decision-making model for the first time to analyze the potential of Konya province sinkholes to be a tourism destination.

The sinkholes are very interesting structures, both geologically and touristically, in terms of their formation, structures and insatiable viewing beauties. The sinkholes, which are feared structures that threaten agricultural lands by the people living in the region, are actually natural wonders. Therefore, instead of being afraid of sinkholes, it should be opened to tourism, turned into a geopark, offered to the service of all humanity and left as a geological heritage to future generations. Accepting the region as a natural protected area, therefore paying attention to the ecological structure is very important in terms of supporting sustainable tourism. The supply of materials from these areas should be prohibited. Roads should be improved, promotional signs should be placed and environmental protection reminders should be made. Events such as press, internet, festivals, festivals, fairs, exhibitions, symposiums and congresses should be organized and the richness of the region should be promoted. A list of morphological natural values should be drawn up, their coordination with other riches should be ensured, and long-term development planning should be made. Safari and trekking, amateur and scientific nature observations and studies should be provided. A promotion center should be established by the relevant tourism units, and experts who know foreign languages and geomorphology should be present in the center. Educational and recreational facilities should be available to visitors. While planning the tourism investments to be realized, care should be taken not to destroy the natural environment. It is necessary to ensure that Konya has great potential in the field of faith tourism and that domestic and foreign tourists coming to the city do not leave without seeing natural wonders such as sinkholes. Many sinkholes in Konya can be brought into geotourism with appropriate and correct investments. The opening of every interesting geological formation to tourism may not be positive. The protection of these areas is also of great importance. It should not be forgotten that opening such areas to touristic activities will accelerate the deterioration of the natural environment. In other words, opening every interesting formation to tourism may not be positive.

Decleration

This study was ethically approved by the Scientific Ethics and Evaluation Committee of Selçuk University, Faculty of Tourism, with the decision dated 25.11.2021 and numbered 36.

REFERENCES

C.L. Hwang, & K. Yoon (1981). *Multiple Attributes Decision Making Methods and Applications*, Springer, Berlin Heidelberg,

Canik, B., & Corekcioglu, I. (1985). T*he formation of sinkholes (Obruk) between Karapinar and Kizoren-Konya. In Proc. of Symposium on Karst Water Resources*, Ankara-Antalya pp. 193-205.

Cavlak, N., & Cop, R. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri (The Effects of Customer. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.303

Cay, T., Inam, S., Iscan, F., & Cagla, H. (2009). Inventory Studies for Tourism Information System of Obruk Lake in Konya/Turkey. *Journal of International Environmental Application & Science*, 4(1), 92-98.

Chen Chen-Tung, (2000). Extensions of The Topsis For Group DecisionMaking Under Fuzzy Environment. *Fuzzy Sets and Systems*,114, 1-9. https://doi.org/10.1016/S0165-0114(97)00377-1

Chen Chen-Tung, Lin Ching-Torng, Huang Sue-Fn (2005) "A Fuzzy Approach for Supplier Evaluation and Selection in Supply Chain Management". *International Journal of Production Economies*, 102 (2006) 289–301. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.03.009

Çelik, S., Öztürk, E. & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.366

Davras, Ö., & Abdullah, U. S. L. U. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696. https://doi.org/10.33206/mjss.476563

Doğan, U., & Yılmaz, M. (2011). Natural and Induced Sinkholes of the Obruk Plateau and Karapınar-Hotamış Plain, Turkey. *Journal of Asian Earth Sciences*, 40(2), 496-508. https://doi.org/10.1016/j.jseaes.2010.09.014

Ekici C., & Özkan, C.C. (2020). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.

Günay, G., Güner, N., & Törk, K. (2015). *Turkish karst aquifers*. Environmental Earth Sciences-Springer, 74(1), 217-226. https://doi.org/10.1007/s12665-015-4298-6

Hede, A. M., & Hall, J. (2006). Leisure experiences in tourist attractions: exploring the motivations of local residents. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 10-22. https://doi.org/10.1375/jhtm.13.1.10

Houdement, J., Santos, J. A. C., & Serra, F. (2017). Factors Affecting the Decision-Making Process when Choosing an Event Destination: A Comparative Approach Between Vilamoura (Portugal) And Marbella (Spain). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(2), 127-145.

https://www.aa.com.tr/tr/yasam/tarihi-ve-dogal-guzelligin-bulustugu-mekan-obruk-hani/1075931

Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Travel Motivation: Linking Theory to Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* 3(4), pp. 287-295. https://doi.org/10.1108/17506180910994505

İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 129-154. https://doi.org/10.14520/adyusbd.495

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. https://doi.org/10.1177/1096348008329666

Janko, W., & Bernroider, E. (2005). Multi-criteria decision-making: An Application study of ELECTRE and TOPSIS. Dalam Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (MADM). *Yogyakarta: Graha Ilmu*.1-36.

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155. https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367. https://doi.org/10.1177/1467358417751025

Mandasari, V. (2021). Tourists' Decision Making in Choosing Destination Place. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1974-1980. https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-20

Martín, J. C., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.005

Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95. https://doi.org/10.1177/0047287507302389

Mercan, Ş. O. & Kazancı, M (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 115-125.

Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.08.001

Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application Of Destination Choice Model: Factors İnfluencing Domestic Tourists Destination Choice Among Residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008

Obruk Uygulama, Araştırma Merkezi (2021), Konya Teknik Üniversitesi, https://www.ktun.edu.tr/tr/Birim/Index/?brm=LI4ZaR6VzKx3bmsGxi2H4w==

Özdemir, G. (2014), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega*, 53, 49-57. https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.11.009

Saaty, T.L. (2005). *Theory and Applications of the Analytic Network Process*. USA: RWS Publications

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94. https://doi.org/10.1002/jtr.643

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152

Tapur, T., & Bozyiğit, R. (2015). Konya İlinde Güncel Obruk Oluşumları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 415-446. https://doi.org/10.14781/mcd.81669

Tapur, T., & Bozyiğit, R. (2016). Konya İli Obruklarının Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (34), 253-267.

Thosuwonchinda, V., Arismayanti, N. K., Sungkamart, K., Rahyuda, I., Rongthong, N., Suwena, I. K., ... & Sendra, I. M. (2021). The Comparıson of Factors for Choosıng A Tourism Destination: A Case Study of Bangkok-Balı. *Research Journal Phranakhon Rajabhat: Social Sciences and Humanity*, 16(1), 115-128.

Tulga, İ., Çeliker, N., & Yağız, M. K. (2016). Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Destinasyon Seçimine Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1).

Uğur, U., & Uğur, S. S. (2021). Tatilde Nereye Gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 261-270. https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.159

Ustasüleyman, T., & Çelik, P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (14). https://doi.org/10.18092/ijeas.88090

Waltham, T. (2015). Large Collapse Sinkholes, Old and New, in The Obruk Plateau, Turkey. *Cave And Karst Science*, 42(3), 125-130.

Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185-197. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095

Yucesan, M., Mete, S., Serin, F., Celik, E., & Gul, M. (2019). An Integrated Best-Worst and Interval Type-2 Fuzzy TOPSIS Methodology for Green Supplier Selection. *Mathematics*, 7(2), 182. https://doi.org/10.3390/math7020182

Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.07.001

[redacted] Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 08.12.2021-188925

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK VE DEĞERLENDİRME KURULU

TOPLANTI TARİHİ: 25/11/2021

TOPLANTI GÜNDEMİ: Öğr. Gör. Dr. Münevver ÇİÇEKDAĞI Etik Kurul Başvuru Değerlendirmesi

KARAR 36: Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Münevver ÇİÇEKDAĞI'nın "Sinkholes (Obruk) as a Geotourism Destination: An Application with Integrated Fuzzy TOPSIS and Best Worst Method" başlıklı çalışması için araştırmada kullanmak üzere uygulayacağı ölçek/anket, içerik vb. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından **UYGUN GÖRÜLMÜŞTÜR.**

Bu karar, toplantıya katılanların ~~oy çokluğu~~ / oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Şefak ÜNÜVAR
Kurul Başkanı

Doç.Dr. Alper ATEŞ
Kurul Üyesi

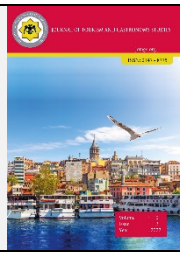
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL
Kurul Üyesi

25.11.2021

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Artırılmış Gerçekliğe Dayalı Tur Rehberi Uygulamalarını Kabul Etme Eğilimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Investigation of Tourists' Tendency to Adopt Augmented Reality-Based Tour Guide Applications)

Yakup Kemal ÖZEKİCİ [a], *** Onur KIZILCIK** [b]

[a] Adıyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adıyaman/Turkey

[b] Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gümüşhane/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.03.2022

Kabul Tarihi: 29.05.2022

Anahtar Kelimeler

Teknoloji kabul niyeti

Değer temelli benimseme teorisi

Artırılmış gerçeklik

Tur rehberi uygulamaları

Öz

Tur rehberliği hizmetlerinde artırılmış gerçeklik-temelli rehberlik uygulamalarına yönelik araştırmaların turizm yazınında sınırlı bir kapsamı teşkil ettiği görülmektedir. Buradan hareketle araştırmada, tur rehberi uygulamalarının benimsenmesinde rol oynayan unsurların irdelenmesi, faydalı bilgileri ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle, turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını benimseme niyetleri Değer Temelli Benimseme Teorisi (DTB) çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda son 12 ay içinde tatil deneyimi gerçekleştirmiş olan 291 turistin örneklem olarak alındığı araştırma modeline has hipotezler, PLS-SEM aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına yönelik algılanan değer (AD)'in, algılanan kullanışlılık (AK), algılanan haz (AH), algılanan teknik özellik (AT) ve algılanan finansal bedel (AF) değişkenlerinin tamamı tarafından pozitif yönde ve anlamlı olarak açıklandığı görülmüştür. Benzer şekilde, algılanan değer değişkeninin, artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına yönelik benimseme niyetini (DN) pozitif yönde ve anlamlı olarak açıkladığı görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar teorik ve pratik açıdan tartışılmıştır.

Keywords

Technology adoption intention

Value adoption model

Augmented reality

Tour guide applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Today, it is seen that researches on augmented reality-based guidance applications in tour guiding services have a limited scope. From this point of view, it is aimed to obtain useful information about the future of tour guide applications in the research. For this purpose, tourists' intentions to adopt augmented reality-based tour guide applications were examined within the framework of Value-Based Adoption Model (VAM). Quantitative research methods were adopted in the research, and the data were collected by questionnaire technique. The hypotheses specific to the research model, in which 291 tourists who had a holiday experience in the last 12 months were taken as a sample, were analyzed through PLS-SEM. As a result of the research, the perceived value (PV) for augmented reality based tour guide applications was positively and significantly predicted by all of the perceived usefulness (PU), perceived enjoyment (PE), perceived technicality (PT) and perceived fee (PF) variables. Theoretical and practical implications were derived from the output of these results.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: onurkzlck@hotmail.com (O. Kızılcık)

DOI:10.21325/jotags.2022.1026

GİRİŞ

Turizm sektöründe teknolojik uygulamalar, özellikle personelin çalışmasını ve turistin seyahatlerini kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin dünya genelinde, başta müzeler ve tur rehberlik hizmetleri olmak üzere eğlence merkezleri, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde kullanıldığı ancak halihazırda kullanılan ilgili uygulamaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir (Eryılmaz & Aydın, 2020). Müzeler Birliği'nin 2013 yılında gerçekleştirdiği mobil ankete göre, Birleşik Krallık'ta müzelerin %50'sinin halihazırda bir mobil deneyim sunduğu ve %19'unun bu tür mobil deneyimler geliştirmeyi planladığı tespit edilmiştir (Kang, Jang & Jeong, 2018). Başka bir araştırmada ise, karma gerçeklik teknolojisi (gerçek zamanlı görsel, işitsel bilgiler ve bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler) ile geliştirilen rehberlik uygulamalarının, ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu şekillendirdiği belirlenmiştir (Hammady, Ma, Al-Kalha & Strathearn, 2021). Yine, Kore Ulusal Müzesinde yapılan bir araştırmada, müze mobil rehber sistemini kullanma deneyiminin, müzeyi ziyaret etme deneyimi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Kang vd., 2018).

Turizm ve teknoloji etkileşimi üzerine literatür incelendiğinde, çalışmaların dijital menüler, turizmde sanal gerçeklik, online rezervasyon ve müşteri hizmetleri uygulamaları, dijital destinasyon tanıtımları ve turizmde yapay zeka uygulamaları gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'de artırılmış gerçeklik mobil uygulamaları, turizm, reklam ve pazarlama veya eğitim amaçlı kullanılmaktadır. Turizm sektöründe özellikle müzecilik alanında yurtdışı merkezli birçok uygulama olmasına rağmen, Türkiye'de rehberlik amacıyla kullanılan artırılmış gerçeklik mobil uygulaması henüz bulunmamaktadır. Bu durumun, turistlerin söz konusu uygulamaları benimseme niyetlerinin net olarak bilinmemesinden ileri geldiği düşünülmektedir (Akkoç & Coşkun, 2019). Buna karşılık, gelecekte, bu tür teknoloji uygulamalarının sektörde daha fazla kullanılacağı (Özgüneş & Bozok, 2017; Gökdemir & Göç, 2021) ve destekleyici bir rol oynayacağı öngörülmektedir (Atar, 2020). Bu durum, özellikle, turist rehberliği temelli uygulamalar için söz konusudur (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). Buna rağmen, ilgili literatürde tur rehberliğine dayalı arttırılmış gerçeklik temelli uygulamalara yönelik benimseme niyetini belirleyen öncüllerin yeterli düzeyde irdelenmediği görülmüştür. Oysa, turistlerin yeni nesil teknolojileri benimseme meyillerini irdeleyen birtakım teoriler halihazırda geliştirilmiş olup (Davis, 1986, Venkatesh, 2000; Venkatesh, Thong & Xu, 2012), son tüketicinin benimseme meylini açıklama oranını kestirebildiği iddia edilmiştir. Bu nedenle, ilgili teorilerin modellendirilmesi suretiyle geliştirilen ölçeklerin test edilmesi, sistem işleyişine yönelik bir geribildirim niteliği taşıması yönüyle önem arz etmektedir (Adams, Nelson & Todd, 1992). Söz konusu teoriler içerisinde, Değer Temelli Benimseme Modeli (DTB), yeni nesil teknolojilere yönelik kabul meylini açıklamada ön plana çıkmıştır.

DTB, teknoloji kabul modeli gibi kadim teorilere kıyasla benimseme meylini daha etkin bir biçimde açıklama, benimsemeyi açıklayan öncülleri kapsamlı bir biçimde irdeleme ve değişen teknoloji koşullarını temsil edebilme gibi üstünlükleri barındırmaktadır (Kim, Chan & Gupta, 2007; Sohn & Kwon, 2020). Bu nedenle teori, nesnelerin interneti gibi son teknolojileri irdelemede kullanılmıştır (Kim, Park & Choi, 2017). Tüm bu üstünlüklerine karşın, teorinin turizm alanında irdelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla, ilgili araştırma kapsamında, turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını benimseme niyetleri, DTB temelinde irdelenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak, değer temelli benimseme modeli ve arttırılmış gerçeklik kavramları kuramsal çerçeve kapsamında izah edilmiştir. Sonrasında, DTB temelinde araştırmanın ne şekilde işlevselleştirildiği yöntem kısmında açıklanmıştır. Bir

sonraki bölümde, ilgili sürece yönelik çıktılar irdelenmiş ve sonuç kısmında, literatür ile araştırma çıktıları kıyas edilmek suretiyle teorik ve pratik yönlü birtakım çıkarsamalarda bulunulmuştur.

Kuramsal Çerçeve

Artırılmış gerçeklik (AR; augmented reality), bilgisayar tarafından üretilen ses, video, grafik ve benzeri verilerin gerçek (fiziksel) dünyaya eklendiği bir ortamdır. AR, akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden çeşitli uygulamalar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. AR, gözlük veya mobil cihazlar (kamera) yoluyla iki farklı şekilde uygulanabilmektedir (Akkoç & Coşkun, 2019). Karma gerçeklik (MR; mixed reality), sanal ve gerçek dünyayı kapsayan bir terimdir. Artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik kavramları birbirinin yerine de kullanılabilmektedir. Sanal gerçeklik (VR; virtual reality) ise gerçek ortamları 3 boyutlu olarak modelleyen ve katılımcı etkileşimini sağlayan bir arayüzdür. Ayrıca, genişletilmiş gerçeklik (XR; extended reality), VR, AR ve MR terimlerini tek bir çatı altında toplamak için ortaya çıkan yeni bir terimdir. Genişletilmiş gerçeklik, her tür sensör girişi tarafından çeşitli sanallık seviyelerini temsil etmektedir (Hammady vd., 2021).

Yeni nesil teknolojilerin üstün yönlerine nazaran, bu teknolojilere yönelik temel handikap, teknolojinin toplum geneline yayılımında ortaya çıkacak güçlükleri aşma sürecidir. Bu durum, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ile literatürde karşılık bulmuştur (Rogers, 1962). Teorideki birtakım noksanlıklar, Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action: GET) (Fishbein & Ajzen 1975)'nin geliştirilmesine yol açmıştır. GET, bilinçli olarak amaçlanan davranışların belirleyicileri ile ilgilenen sosyal psikoloji alanında geniş çapta çalışılan bir modeldir (Fishbein & Ajzen 1975). GET'ne göre insan davranışları, niyetlere göre şekillenmektedir ve niyet, bireyin söz konusu davranışa ilişkin tutumu ve öznel normu tarafından ortaklaşa belirlenir. Tutum, bireyin hedef davranışı gerçekleştirmeyle ilgili olumlu veya olumsuz duyguları (değerlendirici duygulanımı) olarak tanımlanmaktadır. Öznel norm, bireyin, kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gerektiğine dair algısı anlamına gelir (Fishbein & Ajzen 1975, s. 302; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, s. 983-984). Daha sonra, GET'ne "algılanan davranışsal kontrol" boyutu eklenerek, Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior; PDT) geliştirilmiştir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Bu bağlamda, insan davranışının yalnızca iradeye bağlı gerçekleşmediği ve zaman, maddi kaynaklar gibi diğer bazı faktörlerin de davranışın şekillenmesinde etkili olduğu savunulmuştur. İlerleyen dönemlerde, değişen teknolojik koşullar, ilk aşamada Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model; TKM) (Davis, 1986)'ni ortaya çıkarmıştır. TKM, bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellemek için hazırlanmıştır. Teori, son tüketicinin teknoloji kabul meylini açıklamada en yaygın kullanılan temel model olarak kabul edilmektedir (Akman & Mishra, 2015).

TKM'nin turizm alanında çoğunlukla müze ziyaretçileri üzerinde yapılan araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir (Kang vd., 2018). TKM'nin temel amacı, dış faktörlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini tespit etmek için bir temel sağlamaktır. TKM, iki özel inancın, (algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı), teknoloji kabul davranışları için birincil öneme sahip olduğunu varsayar (Davis vd., 1989, s. 985). Buna rağmen TKM, mobil internet de dahil olmak üzere yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma niyetini açıklamada dışsal değişkenlerin birçok etkisini göz önünde bulundurmada yetersiz kalmıştır (Kim vd., 2007). Bunun nedeni TKM'ye özgü değildir. Nitekim gelişen ileri düzey teknolojiler, teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi gibi eski nesil teknolojilere benimsemeye yönelik modellerin son tüketicinin benimseme niyetini açıklama gücü noktasında sınırlılıklarının oluşmasına yol açmıştır (Makridakis, 2017). Bu durum, özellikle yapay

zeka ve artırılmış gerçeklik teknolojileri için söz konusudur (Zhong vd., 2021). Bu nedenle yeni nesil teknoloji aparatlarını benimseme meylini açıklama kapsamında Değer Temelli Benimseme Modeli (Value-based Adoption Model; DTB) önerilmiştir.

DTB teknoloji aparatlarını benimsemede, teknoloji kabul modeli gibi sıklıkla tercih edilen modellere kıyasla benimseme niyetini daha güçlü düzeyde açıklama ve değişen teknolojik koşullara adapte edilebilme gibi önemli üstünlükleri barındırmaktadır (Sohn & Kwon, 2020). Bu durum ise DTB'nin yapılandırılması ile ilgilidir. DTB, mevcut teknoloji kabul teorilerinin yapısal içeriklerine ek olarak, yeni nesil teknoloji meyilleri ve toplumun değişen sosyo-kültürel yapısı göz önünde bulundurularak, "algılanan haz" ve "algılanan finansal bedel" boyutlarıyla desteklenmiştir. Ayrıca, DTB, bireysel kararların alınmasında aracı bir faktör olarak algılanan değeri içermektedir. Bu değer, teknolojinin değiş tokuşuna dayalı olarak tahmin edilmektedir. Sonrasında, PDT ve TKM göz önünde bulundurulmak suretiyle, yeni nesil teknoloji araçlarını benimsemeyi açıklamada, her iki teoriyi temsil eden öncüllere ek olarak "algılanan finansal bedel" boyutu dahil edilmiş ve DTB geliştirilmiştir. Teorinin önermelerinin işlevselleştirildiği kavramsal model altı değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler, algılanan kullanışlılık (AK), algılanan haz (AH), algılanan teknik özellik (AT), algılanan finansal bedel (AF), algılanan değer (AD) ve davranışsal niyet (DN) şeklinde sıralanmaktadır. Bu model, literatürde, mobil ödeme (Mallat, 2007) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) (Kim vd., 2017) konularında son tüketici kabulünü açıklamak için kullanılmıştır (Sohn & Kwon, 2020). Model içerisinde yer alan söz konusu değişkenler arasındaki ilişki, bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Algılanan Faydalar

Bilişsel değerlendirme teorisinde motivasyon, içsel ve dışsal motivasyonlar olarak sınıflandırılır. Dışsal motivasyon, belirli ödülleri elde etmek için yapılan faaliyetlerin performansı iken, içsel motivasyon, tamamen ödülle ilgisi olmayan faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Hem dışsal hem de içsel motivasyonlar, algılanan değeri ve davranış niyetini etkilemektedir (Davis vd., 1989). Fayda, yeni bilgi işlem kullanıcıları tarafından algılanan genel bir değer olarak tanımlanmaktadır. Motivasyona dayalı teknoloji kabul teorisi perspektifinden algılanan değer, performans beklentisi ve dışsal motivasyon ile ölçülür. Bu nedenle, kullanışlılık, görevin başarılmasına odaklanır ve dışsal ödülün maruz kaldığı bireysel arzuları yansıtır. Bu kapsamda, teknolojiyi kullanmaktan zevk alma veya keyif alma deneyimi, teknoloji kullanımıyla ilgili tüm davranışların değer algısına genişletilir ve bu teknoloji kabulünü daha olası hale getirmektedir (Kim, Bae & Jeon, 2019).

Müşterilerin bir ürünü değerlendirmesinin hem bilişsel hem de duyuşsal unsurları içerdiği ve ürünlerin hedonik faydaları için satın alındığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle, algılanan değerin fayda bileşenleri olarak "kullanışlılık" ve "haz" önerilmiştir (Kim vd., 2007). Algılanan kullanışlılık "bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Davis (1989, s. 320), bunun yararlı (useful) kelimesinin tanımından (avantajlı olarak kullanılabilir) kaynaklandığı görüşündedir. Bilgi işlem teknolojileri bağlamında algılanan kullanışlılık kavramı, "bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kullanmaktan algıladığı toplam değer" olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2007, s. 116). O sebeple, algılanan kullanışlılığın (AK)'ın algılanan değer (AD)'i açıklayan bir unsur olduğu söylenebilir. Nitekim, olasılık teorisine göre, algılanan değerin ölçütünü belirleyen unsur, algılanan kullanışlılık aracılığıyla sağlanan faydadır (Kahneman ve Tversky, 2013). Literatürde, AK'nin, bilgi işlem teknolojileri kullanımının önemli bir belirleyicisi olduğu ampirik olarak da doğrulanmıştır (Adams vd., 1992;

Szajna, 1996; Chuah vd., 2016; Kang vd., 2018; Kim vd., 2019). Bu nedenle araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde olacaktır;

H1: Artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarının kullanışlılığı, turistlerin bu uygulamalara yönelik algıladıkları değeri pozitif yönlü etkiler.

Haz, duygusal değerin popüler tanımlarıyla uyumludur. Sweeney & Soutar (2001, s. 211) duygusal değer, bir ürünün ürettiği duygulardan veya duygusal durumlardan elde edilen fayda olarak tanımlamıştır. Haz, bir ürünü kullanma faaliyetinin, beklenebilecek herhangi bir performans sonucu dışında, kendi başına zevkli olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, s. 1113). Zevk böylece duygusal ve içsel bir faydayı temsil eder (Kim vd., 2007, s. 116). Haz motivasyonunun, teknoloji kabulüne yönelik niyet üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu düşünülmektedir (Brown & Venkatesh, 2005). Öyle ki, bu etkinin algılanan kullanışlılığa kıyasla daha yüksek seviyede olduğu düşünülmektedir (Davis vd., 1989). Nitekim, DTB'nin temel önermelerinden birine göre, bir teknolojiyi kullanmaktan anlık haz alan ve teknolojiyi içeren herhangi bir etkinliği, teknolojinin araçsal değerinin yanı sıra başlı başına zevkli olarak algılayan bireyler, o teknolojiye daha yüksek düzeyde değer atfetmekte ve bunun sonucunda, o teknolojiyi benimseme meyilleri iyileşmektedir. Nitekim literatürde, AH'nin AD üzerindeki etkisi, sanal golf simülatörleri (Lee Chung & Lee, 2013) ve sanal çevre (Jin, 2011) bağlamlarında doğrulanmıştır. O sebeple, AH'nin AD'yi arttırdığı düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada, algılanan keyfin, mobil rehber sistemine yönelik ziyaretçi memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğu doğrulanmaktadır (Kang vd., 2018). Bu nedenle önerilen hipotez;

H2: Artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına ilişkin algılanan haz, turistlerin bu uygulamalara yönelik algıladıkları değeri pozitif yönlü etkiler.

Algılanan Fedakarlıklar

Algılanan fedakarlıklar, hem parasal hem de parasal olmayan unsurları içerir (Zeithaml, 1988). Parasal olmayan harcamalar, ürünleri satın almak ve tüketmek için harcanan zaman ve çabayı temsil etmektedir. Parasal olmayan harcamaların bütününü oluşturan algılanan sistem teknik özelliği (AT), yeni bir teknolojinin bir hizmet sağlama sürecinde teknik olarak nasıl mükemmel algılandığı şeklinde tanımlanır. AT, kullanım kolaylığı (sistemi kullanmanın fiziksel, zihinsel ve öğrenme çabası gerektirmediği), güvenilirlik (sistemin hatasız, sürekli olarak kullanılabilir ve güvenli olup olmadığı), bağlanabilirlik (bağlantının anında ve doğrudan olup olmadığı) ve verimliliğin (yükleme ve yanıt süresinin kısa olup olmadığı) bir değerlendirmesidir. Ayrıca AT, bilgi iletişim teknolojisi kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu fiziksel ve zihinsel çabanın seviyesini gösterir ve yeni sistemlerin kullanıcıları tarafından algılanan teknolojinin karmaşıklığına benzemektedir (Kim vd., 2019). Teknoloji kabulü üzerine literatürde, algılanan teknik özellik ve algılanan değer ilişkisinde farklı bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, algılanan teknik özelliğin, algılanan değer üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuş olsa da (Sohn & Kwon, 2020), algılanan değer üzerinde algılanan teknik özelliğin pozitif yönlü önemli bir etkiye sahip olduğuna dair bulgular çoğunluktadır (Kim vd., 2007; Kim vd., 2019). Bu nedenle önerilen hipotez şu şekilde olacaktır;

H3: Artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarının teknik özellikleri, turistlerin bu uygulamalara yönelik algıladıkları değeri pozitif yönlü etkiler.

Parasal harcamalar, ürünlerin fiili fiyatlarını temsil eder. Parasal bir unsur olan algılanan finansal bedel (AF), bir ürün veya hizmetin objektif satış fiyatının kodlanmasını veya içselleştirilmesini ifade etmektedir (Kim vd. 2007, s. 117). DTB'ye göre, algılanan finansal bedel ve genel algılanan değer arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur (Sohn & Kwon, 2020). Buna göre, bir teknoloji ürününe yönelik katlanılacağı düşünülen finansal bedel (ücret), o ürüne atfedilen değer ölçütünü indirgemektedir (Wang, Lin, Wang, Shih & Wang, 2018). Literatürde, iki unsur arasındaki ilişki, internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş (Gupta & Kim, 2010), mobil kupon uygulamaları (Liu, Zhao, Chau & Tang, 2015) ve diğer uygulamalara yönelik (Wang, Liao & Yang, 2013) çeşitli araştırma bulgularınca desteklenmiştir (Venkatesh vd., 2012). Bu nedenle, önerilen hipotez şu şekilde olacaktır;

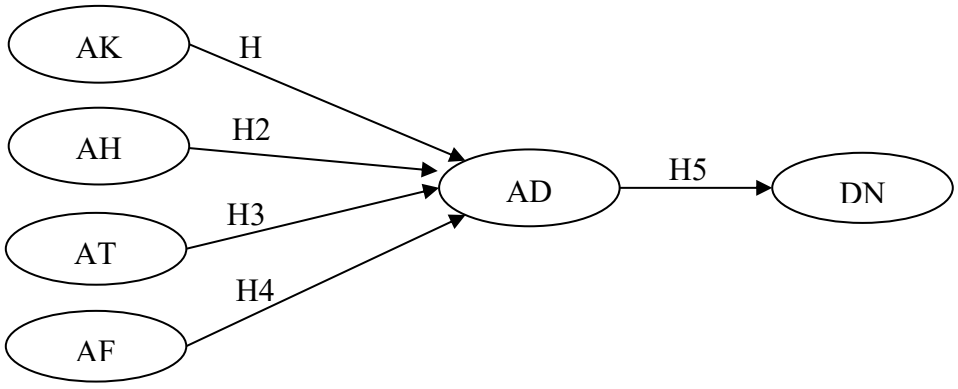
H4: Artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına yönelik algılanan finansal bedel, algılanan değeri negatif yönlü etkiler.

Benimseme Niyeti

Ekonomik fayda teorisine göre, kaynak sınırlamaları göz önüne alındığında müşteriler maksimum fayda veya memnuniyet elde etmeye çalışırlar. Yukarda açıklanan algılanan değer tanımı, faydaları fedakarlıklarla karşılaştırarak bunu yansıtır ve bu nedenle benimseme niyetinin bir göstergesidir. Değer fonksiyonu psikolojik temellidir ve ekonomi teorisindeki fayda fonksiyonunun yerini alır. Değer işlevinin temel ilkesi, bazı doğal referans noktalarına göre algılanan kazançlar ve kayıplar üzerinden tanımlanmasıdır. O sebeple, bir unsura yönelik atfedilen değer düzeyi, o unsuru kullanmaya yönelik davranışsal niyeti açıklamaktadır (Kim vd., 2017). Nitekim, DTB temelli bir araştırma olarak Yapılan bir araştırmada, mobil uygulamalara atfedilen değerin, bu uygulamalara yönelik satın alma niyetini önemli düzeyde arttırdığı tespit edilmiştir (Wang vd., 2018). Benzer şekilde, DTB önermesi, konaklama uygulamaları (Kim vd., 2019) ve arttırılmış gerçeklik teknolojisi (Sohn & Kwon, 2020) bağlamında ampirik olarak doğrulanmıştır. Bu nedenle, önerilen hipotez şu şekilde olacaktır;

H5: Turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarına yönelik algıladıkları değer, turistlerin bu uygulamaları benimseme niyetini pozitif yönlü etkiler.

Tüm bu hipotezlerin bir yansıması olarak, araştırmanın kavramsal olarak betimlenmesi Şekil 1'de görselleştirilmiştir.



Kısaltmalar: AK: algılanan kullanışlılık, AH: algılanan haz, AT: algılanan teknik özellik, AF: algılanan finansal bedel, AD: algılanan değer, DN: davranışsal niyet

Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Arttırılmış gerçeklik temelli tur rehberi uygulamalarının benimsenmesinde Değer Temelli Benimseme Teorisinin (DTB) açıklama kabiliyetinin irdelenmesi bu araştırmanın gayesini oluşturmaktadır. İlgili amaç doğrultusunda benimsenen teori, nicel temelli bir modeli işlevselleştirmeyi gerektirmektedir. Nitekim, bu doğrultuda kurulan hipotezler, nicel temelli analiz araçlarını kullanmayı gerektirmektedir (Balcı, 2018).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde gereken nicel desen, anket formlarını kullanmayı gerektirmektedir. Anket formu iki kısımdan oluşmakta olup, ilk kısmı değer temelli benimseme modeli içerisinde yer alan altı değişken oluşturmaktadır. İlgili konunun test edilmesinde, DTB teorisi esas alınmıştır. Teorinin, teknoloji temelli diğer teorilere kıyasla tüketicilerin benimseme meyillerini açıklama açısından daha etkin olarak tespit edilmiş olması (Sohn & Kwon, 2020) bu tercihe yol açmıştır. Modele ait değişkenler, algılanan kullanışlılık, algılanan haz, algılanan teknik özellik, algılanan değer ve davranışsal niyet bakımından dörder ifadeden oluşmaktadır. Algılanan finansal bedel ise üç ifadeden oluşmaktadır. Araştırma, kapsamı itibariyle yeni nesil bir teknoloji aparatına yönelik benimseme meylini ölçmektedir. DTB'yi bu amaçla benimseyen araştırmaların (Kim vd., 2017; Lin, Wu, Hsu & Chou, 2012) ifadeler üzerinde gerçekleştirdikleri uyarlamalar esas alınmak suretiyle, ilgili ifadeler kapsama yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda, ifadeler öncelikle Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Sonrasında, ifadelerin Türkçe hali yeniden İngilizceye çevrilmiş ve ifadelerin İngilizce olan ilk ve ikinci versiyonu karşılaştırılmıştır. İfadeler arasındaki anlam farklılıkları giderilmek suretiyle içerik geçerliliği sağlanmıştır (Yinhua, 2011). Anket formunda yer alan tüm ifadeler, 7'li likert derecelendirme sistemine göre tasarlanmıştır (1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılıyorum).

Evren-Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın ana odağını arttırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamaları oluşturması nedeniyle, araştırma evreni turistler olarak belirlenmiştir. Teknoloji kullanım meylinin büyük şehirlerde yüksek olması (Yolchi & Akseki, 2018) nedeniyle Ankara'da ikamet eden turistler araştırmanın ulaşılabilir evreni olarak belirlenmiştir. Ancak, ulaşılabilir evrenin tamamı araştırma kapsamına dahil edilemeyeceğinden, bu evreni temsil edecek örneklem, araştırma konusu gereği, amaçsal örneklem olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2013). Ayrıca, turistik deneyimin veriden elde edilecek çıktıya yansıyabilmesi adına, son bir yıl içerisinde tatil deneyimlemiş olan kimseler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test edebilme adına gerekli örneklem büyüklüğü, G*POWER 3.1.9.4 programı aracılığıyla belirlenmiştir (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007). Bu bağlamda, hipotez testi için gerekli yol sayısına ulaşmak için gerekli örneklem sayısı 74'dür. Bu sayı, teoriye yönelik doğrulama gücünün arttırılması adına üç ile çarpılmış ve gerekli örneklem sayısı olarak 222 rakamına ulaşılmıştır (Ringle, Wende & Becker, 2015).

Gerekli örneklem sayısına ulaşabilme adına, beş farklı anketör tarafından, Ankara ilinde gerçekleştirilen veri toplama süreci kapsamında, katılımcılara iki tarama sorusu (tatile çıkar mısınız? / son bir yıl içerisinde tatile çıktınız mı?) yöneltilmiş ve olumlu geribildirim alınan katılımcılar veri toplama sürecine dâhil edilmiştir. Bu süreç, 5-27 Aralık tarihleri içinde gerçekleştirilmiştir. Süreç sonucunda 352 gözlem sayısına ulaşılmış olup, 23 anket formunun eksik doldurulduğu, 38 anket formunun ise tek sıra halinde doldurulduğu tespit edilmiştir. Varyans noksanlığının yol açabileceği ölçüm hatası (Hair, 2009) nedeniyle, söz konusu 61 anket formu örneklem kapsamının dışında bırakılmış

ve 291 gözlem sayısı üzerinden analiz süreci yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 29.12.2021 tarihi ve 2021/8 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

Analiz

Analiz süreci, iki yazılım üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, veri toplama süreci sonucunda ulaşılan gözlemler, SPSS 21 yazılımına işlenmiştir. Bu sayede, katılımcıların tanıtıcı özelliklerine göre tanımlanması sağlanmıştır (Tablo 1). İkinci aşamada, sürekli değişkenlerin olduğu kısımlar, SMART PLS 3.1. yazılımına yüklenmek suretiyle araştırmaya yönelik ölçüm modeli ve yapısal model analizleri gerçekleştirilmiştir. DTB'nin daha önce Türkiye örnekleminde test edilmemiş olması, araştırmanın keşifsel bir yapı kazanmasını sağlamış olup, bu tür durumlarda PLS-SEM temelli analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Usakli & Küçükergin, 2018).

Analiz sürecinin ilk aşamasında, algılanan finansal bedeli değişkeni içerisinde yer alan bir ifadeye isabet eden faktör yükünün 0,5'in altında olması nedeniyle, bu ifade analiz kapsamının dışına çıkarılmış (Hair vd., 2019) ve analiz süreci yeniden başlatılmıştır. Bu kapsamda, ilgili analizlerin tümü, bulgular kısmında özetlenmiştir.

Bulgular

Araştırma bulguları bu bölümde verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların karakteristik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra, ölçüm modeli ve geçerliliği ile yapısal model sonuçları (hipotez test sonuçları) açıklanmıştır. Tablo 1'de katılımcıların karakteristik özellikleri görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Karakteristik Özellikleri

Tür	Karakteristik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	135	46,4
	Kadın	156	53,6
Medeni Hal	Evli	162	55,7
	Bekar	129	44,3
Eğitim	İlköğretim, Ortaöğretim ve Lise	79	27,1
	Önlisans veya Lisans	187	64,3
	Lisansüstü	25	8,6
Yaş	X (1963-1976 doğumlular)	61	21.0
	Y (1977-1995 doğumlular)	181	62,2
	Z (1996 ve üzeri doğumlular)	49	16,8
Gelir	0-4999 tl	90	30,9
	5000-9999 tl	165	56,7
	10000 tl ve üzeri	36	12,4
Tur Tercihi	Acente Paket Tur	122	41,9
	Diğer Tür Tur	169	58,1
TOPLAM		**291**	**100**

Araştırmaya katılanların betimleyici nitelikleri irdelendiğinde, cinsiyet ile medeni hal özelliklerine yönelik dağılımın neredeyse dengeli olduğu görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların ağırlıklı olarak önlisans veya lisans eğitim düzeyinde olduğu (%64,3), Y kuşağının katılımcılar içerisinde ağırlık teşkil ettiği (%62,2), gelir düzeyinin ağırlıklı olarak 5000-9999 lira arasında yer aldığı (56,7) ve genellikle paket tur dışı turların tercih edildiği (%58,1) görülmektedir.

Ölçüm Modeli

PLS-SEM ile gerçekleştirilen analizlerde, hipotez testinin gerçekleştirilebilmesi için ölçüm modeline has değerlerin sağlanma koşulu yerine getirilmiş olmalıdır (Usakli & Küçükergin, 2018). Bu sebeple, çalışmanın teorik modelinde yer alan değişkenlere ilişkin değerler incelenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli (Birleşme Geçerliği)

İfadeler	Faktör Yükleri	Ort.	CR	AVE
Algılanan Kullanışlılık (AK)				
Arttırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamasını (Rehber uygulamasını) kullanmak tur süresince performansımı arttıracaktır.	0,853	4,933	0,945	0,814
Rehber uygulamasını kullanmak tur süresince bana yardımcı olacaktır.	0,930			
Rehber uygulamasını kullanmak tur süresince beni daha etkili kılacaktır.	0,925			
Rehber uygulamasını turlarda kullanmayı faydalı buluyorum.	0,891			
Algılanan Haz (AH)				
Rehber uygulamasını kullanmak eğlenceli olacaktır.	0,965	4,719	0,959	0,855
Rehber uygulamasını kullanmak keyifli olacaktır.	0,941			
Rehber uygulamasını kullanmaktan keyif alacağım.	0,958			
Rehber uygulamasını kullanmak tur süresince sıkılmamı engelleyecek.	0,827			
Algılanan Teknik Özellik (AT)				
Rehber uygulamasını kullanmak zor olacaktır.	0,902	3,440	0,950	0,826
Rehber uygulamasını kullanması biraz zor gibi geliyor.	0,909			
Rehber uygulamasını çalıştırması güç olacaktır.	0,920			
Rehber uygulamasına alışmak zaman alacaktır.	0,903			
Algılanan Değer (AD)				
İnsan rehberli turlar için ödemem gereken *ücretle* karşılaştırıldığında, rehber uygulamasını kullanmak ödediğim paraya daha çok değecektir.	0,925	3,748	0,967	0,881
İnsan rehberli turlarda göstermem gereken *çabayla* karşılaştırıldığında, rehber uygulamasını kullanmak, daha çok fayda sağlayacaktır.	0,958			
İnsan rehberli turlara ayırmam gereken *zamanla* karşılaştırıldığında, rehber uygulaması daha mantıklı gözüküyor.	0,950			
Genel anlamda, rehber uygulaması, insansı rehberlere kıyasla bana daha çok değer katacaktır.	0,921			
Algılanan Finansal Bedel (AF)				
Rehber uygulamasını kullanma ücreti çok yüksek olacaktır.	0,911	4,045	0,794	0,662
Rehber uygulamasını kullanma ücreti makul olacaktır.*				
Rehber uygulamasını kullanma masrafına katlanamayacağım.	0,703			
Davranışsal Niyet (DN)				
Gelecekte rehber uygulamasını kullanmayı düşünüyorum.	0,901	4,393	0,926	0,757
Rehber uygulamasını sıklıkla kullanmayı düşünüyorum.	0,882			
Çevremdeki insanlara rehber uygulamasını kullanmalarını önerme niyetindeyim.	0,888			
Gelecekte rehber uygulamasını satın almayı düşünüyorum.	0,807			

* İfade, analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Araştırma modelindeki değişkenlere yönelik içsel tutarlılık değerleri ile birlikte ifadelere yönelik faktör yükleri tablo 2'de görülmektedir. Bu kapsamda, Cronbach Alpha ve Composite Reliability gibi içsel tutarlılığı temsil eden değerlerin tüm değişkenler açısından 0,7'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2019). Yine, değişkenlere isabet eden AVE değerleri 0,5 üzerindedir (Fornell & Larcker, 1981). Benzer şekilde, değişkenler içerisinde yer alan tüm ifadelere has faktör yüklerinin 0,7'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, araştırma modelinin içsel tutarlılığı sağlanmıştır.

Tablo 3. Fornell-Larcker Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
DN (1)	0.870					
AH (2)	0.527	0.925				
AF (3)	-0.037	0.221	0.814			
AK (4)	0.493	0.773	0.225	0.900		
AD (5)	0.288	0.603	0.500	0.589	0.938	
AT (6)	0.181	0.182	0.514	0.103	0.482	0.909

Araştırma modelinin dışsal tutarlılığını tespit etmeye yönelik ilk bulgu, Fornell-Larcker değerlerinin incelenmesidir. Bu değerler özelinde, tablo 3 irdelendiğinde, her bir değişkenin sahip olduğu AVE değerinin kendisi ile çarpımı sonucunda ulaşılan değerin, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisini ortaya koyan korelasyon değerinden daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. O sebeple, bu kritere has koşulun sağlandığı görülmüştür (Hair, 2009).

Tablo 4. HTMT Değerleri (Ayrışma Geçerliği)

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
DN (1)						
AH (2)	0.578					
AF (3)	0.116	0.305				
AK (4)	0.548	0.828	0.324			
AD (5)	0.297	0.633	0.674	0.620		
AT (6)	0.181	0.195	0.717	0.109	0.499	

Modelin dışsal tutarlılığına yönelik son analiz, HTMT ve çapraz yük değerleridir. Tablo 4'de görüldüğü üzere, tüm değişkenlere isabet eden HTMT değerlerinin 0,85'in altında olduğu tespit edilmiştir. O sebeple bu kritere has sayıltı karşılanmıştır (Henseler, Ringle & Sarsedt, 2015). Benzer şekilde, her bir değişken içerisindeki tüm ifadelerin her birine isabet eden yük değerinin, bu ifadelerin diğer değişkenlere isabet eden yük değerlerinden daha yüksek olduğu görülmüş, o sebeple çapraz yük kriteri karşılanmıştır. Bu bağlamda, araştırma modelinin ölçüm modeline dair tüm kriterlerin yerine getirildiği söylenebilir. Bu sebeple, yapısal model ölçüm süreci başlatılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	**Etki**	**Yol Katsayıları (Modelin %2.5-%95 aralığında düzeltilmiş güven aralığı)**	**t**	**Sonuç**	**VIF**	f^2
H_1	AK→AD	0,302*[*0.190;0.410*]	5,428	Desteklendi	2,538	0,088
H_2	AH→AD	0,267*[*0.160;0.376*]	4,832	Desteklendi	2,550	0,068
H_3	AT→AD	0,286*[*0.189;0.377*]	6,001	Desteklendi	1.387	0,144
H_4	AF→AD	0,226*[*0.133;0.316*]	4,853	Desteklenmedi	1,416	0,088
H_5	AD→DN	0,288*[*0.182;0.384*]	5,596	Desteklendi	1,000	0,090

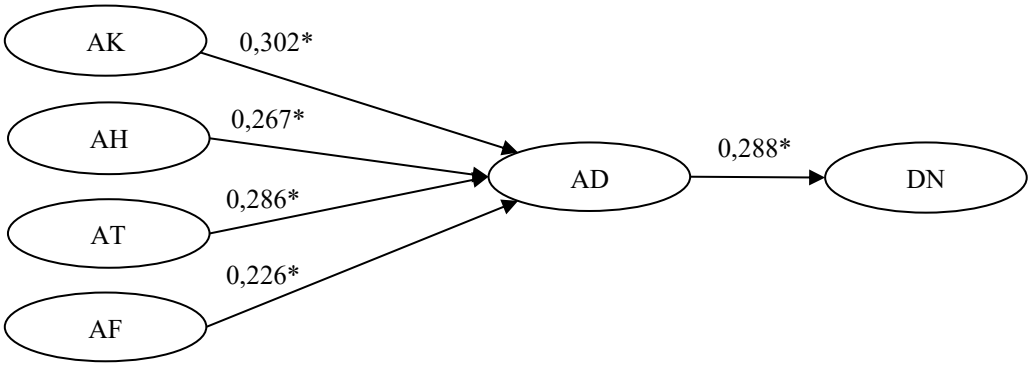
R^2 AD=0,590, BN=0,083 *p<0.05
Q^2 AD=0,510, BN=0,056

Kısaltmalar: AK: algılanan kullanışlılık, AH: algılanan haz, AT: algılanan teknik özellik, AF: algılanan finansal bedel, AD: algılanan değer, DN: davranışsal niyet

Yapısal Model

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilme sürecini başlatmadan önce, değişkenlerin eşdoğrusallık değerleri incelenmiştir (VIF). Bu kapsamda, değişkenlere isabet eden VIF değerlerinin tamamının 5'ten küçük olduğu görülmüştür (Hair vd., 2019). Ayrıca, bir değişken tarafından açıklanan tüm değişkenlere yönelik açıklama katsayısını gösteren R2 değerleri irdelendiğinde, ilgili iki değişken (AD, DN)'e isabet eden değerlerin literatür ile benzerlik arz ettiği görülmüştür (Kim vd., 2007; Kim vd., 2019; Wang vd., 2018; Sohn & Kwon, 2020). Benzer şekilde, Q2 değerleri irdelendiğinde, AD'nin 0,50 üzerinde bir değere ulaşmış olması, algılanan değerin açıklanma değerine yönelik önem seviyesinin tatmin edici düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Son olarak, ilişki örüntülerinin açıklama kabiliyetlerini irdeleme amacıyla f2 değerleri irdelenmiştir. Bu kapsamda, model içerisindeki beş hipotezi temsil eden tüm etki katsayılarının açıklama kabiliyetlerinin küçük seviyede olduğu görülmüştür.

Hipotezlere yönelik ilişki örüntülerinin anlamlılığını test etmeye yönelik olarak 5000 alt örnekleme dayalı önyükleme temelli analiz sonuçları, modelde yer alan beş hipotezin tamamının istatiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, AK (β=0.302 $p<0.05$), AH (β=0.267 $p<0.05$), AT (β=0.286 $p<0.05$) ve AF (β=0.226 $p<0.05$) değişkenlerinin AD'yi istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yine, AD'nin DN değişkenini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği (β=0.288 $p<0.05$) görülmüştür. Dolayısıyla, H1, H2, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmiş, H4 hipotezi ise desteklenmemiştir. Bu durum, Şekil 2'de görselleştirilmiştir.



Şekil 2. DTB Modeli Test Sonucu

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını benimseme niyetlerinin Değer Temelli Benimseme Teorisi (DTB) çerçevesinde incelendiği bu araştırma sonucunda, neredeyse tüm değişkenlerin algılanan değer üzerinde yakın bir açıklama katsayısı ve kabiliyetine sahip oldukları görülmüştür. Bunlar içerisinde, algılanan kullanışlılık ile birlikte algılanan teknik özellik ve algılanan değerin, diğer değişkenlere göre bir nebze ön planda yer aldığı görülmüştür. Bu çıktı, turistlerin, rehber uygulamalarının teknik özelliklerinin yeterli seviyede olması ve kullanışlı olmaları durumunda benimseme meyillerinin iyileşeceğini işaret etmektedir. Ancak özellikle Teknoloji Kabul Modeline has öncüllerin davranışsal niyete yönelik etki katsayılarına kıyasla, DTB öncüllerinin beklenenden zayıf bir etki gücüne sahip olması, DTB'nin açıklama gücüne işaret eden bulgulardan (Sohn & Kwon, 2020) farklı bir istikamette bulunması nedeniyle araştırmanın dikkat çeken kısımlarındandır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların, literatür ile birtakım benzerlik ve farklılıkları bulunmaktadır. Araştırma kapsamında hem algılanan faydalar (algılanan kullanışlılık ve algılanan haz) hem de algılanan fedakarlıklar (algılanan teknik özellik ve algılanan finansal bedel) boyutlarının algılanan değeri pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Kim vd. (2007), Singapur'da tüketicilerin mobil internet teknolojisi kullanım niyeti üzerine yapmış olduğu araştırmasında, algılanan kullanışlılık, algılanan haz ve algılanan teknik özellik boyutlarının algılanan değeri pozitif yönlü etkilediğini tespit ederken, algılanan finansal bedel boyutunun algılanan değeri negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, Türkiye'de yapılan bir araştırmada, algılanan kullanışlılığın, turistlerin internet üzerinden satın alma tutumlarını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir (Çetinsöz, 2015). Bunlar dışında, Kim vd. (2019) tarafından Kore'de turistlerin konaklama mobil uygulamaları kullanımı üzerine yapılan çalışmada, algılanan hazzın, algılanan değer üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilirken, algılanan finansal bedelin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Sohn & Kwon (2020) ise yine Kore'de, yapay zeka tabanlı akıllı ürünlerin kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmasında, algılanan kullanışlılık ve algılanan haz boyutlarının davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşırken, algılanan finansal bedel ve algılanan teknik özellik boyutlarının ise davranışsal niyeti negatif yönlü etkilediğini tespit etmiştir. Öte yandan bu araştırma sonucunda, algılanan değerin, davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği bulgulanmıştır. Bu bulgu ise yapılan birçok çalışma ile örtüşmektedir (Kim vd., 2017; Kim vd., 2019; Sohn & Kwon, 2020). Bu bağlamda, değer temelli benimseme modeline ilişkin literatürde henüz genel geçer kabul görmüş sonuçların elde edilmediği görülmektedir. Dolayısıyla, teknoloji kabulü üzerine yapılacak sonraki araştırmalarda değer temelli benimseme modelinin yeniden test edilmesi ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Araştırma sonucunda, rehberlik hizmetlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin turistler tarafından yüksek düzeyde kullanışlı olarak değerlendirildiği ve artırılmış gerçeklik destekli rehberlik uygulamalarının, turu eğlenceli kılarak turist memnuniyetini artıracağı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, turistlerin rehberlik hizmetlerinde artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanma niyetlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 2). Buradan hareketle, tur rehberlik hizmetlerinde turist beklentilerinin karşılanarak hizmet kalitesinin artırılması için artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzeler başta olmak üzere ağırlama ve yiyecek-içecek endüstrisinde yaygınlaştırılmasının faydalı olacağı ifade edilebilir. Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesinde yapılan bir araştırmada, müze ziyaretçilerinin tamamının artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzecilik alanında kullanılmasına yönelik olumlu değerlendirmede bulundukları belirlenmiştir (Akkoç & Coşkun, 2019). Türkiye'de turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algıları üzerine yapılan başka bir araştırmada ise (Şalk & Köroğlu, 2020), artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin turist rehberlerinin düşük düzeyde bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de kültürel miras alanlarında ve müzelerde teknoloji uygulamalarının kullanımı ile tur rehberliği hizmetleri geliştirilebilir. Böylelikle, ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesine katkı sağlanabilir (Hammady vd., 2021).

Beyan

Yazarların makale yazım sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 29.12.2021 tarihi ve 2021/8 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akkoç, T. İ., & Coşkun, E. (2019). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin müzecilik faaliyetlerine uygulanması: Eskişehir'de modern müze ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513-2535.

Akman, I., & Mishra, A. (2015). Sector diversity in green information technology practices: Technology acceptance model perspective. *Computers In Human Behavior*, 49, 477-486.

Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Atıf İndeksi, 001-398.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Chuah, H. S., Rauschnabel, A. P., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers In Human Behavior*, 65, 276-284.

Çetinsöz, B. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (tkm). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 53(14), 242-258.

Davis, D. F, Bagozzi, P. R., & Warshaw, R. P. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Davis, D. F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, D. F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, D. F., Bagozzi, P. R., & Warshaw, R. P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm uygulamaları ve pazarlamadaki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 9-25.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gökdemir, S., & Göç, C. A. (2021). Türkiye'de turist rehberliği alanında yapılan teknoloji konulu çalışmaların bibliyometrik analiz ile belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-49.

Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.

Hair, J. (2009). Multivariate data analysis: A global perspective. Faculty Publications, Upper Saddle River: Prentice Hall. https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925 Adresinden erişildi.

Hair, J., Jeffrey, J. R., Marko, S., & Christian, M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hammady, R., Ma, M., Al-Kalha, Z., & Strathearn, C. (2021). A framework for constructing and evaluating the role of MR as a holographic virtual guide in museums. *Virtual Reality*, 25, 895-918.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Jin, S. A. A. (2011). Leveraging avatars in 3D virtual environments (second life) for interactive learning: The moderating role of the behavioral activation system vs. behavioral inhibition system and the mediating role of enjoyment. *Interactive Learning Environments*, 19(5), 467-486.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In Handbook of the fundamentals of financial decision making. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006 Adresinden erişildi.

Kang, J. H., Jang, J. C., & Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: Moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 95-108.

Kim, H. S., Bae, H. J., & Jeon, M. H. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.

Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: Using value-based adoption model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1149-1165.

Lee, H. G., Chung, S., & Lee, W. H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New Media & Society*, 15(6), 930-946.

Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.

Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.

Makridakis, S. (2017). The forthcoming artificial intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.

Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.

Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi(mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. http://www.smartpls.com Adresinden erişildi.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.

Şalk, S., & Köroğlu, Ö. (2020). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313-328.

Usakli, A., & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.

Wang, Y. Y., Lin, H. H., Wang, Y. S., Shih, Y. W., & Wang, S. T. (2018). What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app: The moderating role of perceived availability of free substitutes. Internet Research. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0348 Adresinden erişildi.

Yinhua, X. (2011). Equivalence in translation: Features and necessity. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 169-171.

Yolchi, J., & Akseki, U. (2018). Türk imalat sanayindeki uzmanlaşmanın teknoloji düzeyine göre bölgesel bir analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 134-145.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhong, L., Zhang, X., Rong, J., Chan, H. K., Xiao, J., & Kong, H. (2021). Construction and empirical research on acceptance model of service robots applied in hotel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1325-1352.

A Study on the Investigation of Tourists' Tendency to Adopt Augmented Reality-Based Tour Guide Applications

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman/Turkey

Onur KIZILCIK

Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Gümüşhane/Turkey

Extended Summary

Technological applications in the tourism sector are used especially to facilitate the work of the personnel and the travel of the tourists (Atar, 2020). Today, it is seen that augmented reality technologies are used in entertainment centers, hospitality industry and food and beverage businesses, especially museums and tour guide services, but the current applications are limited (Eryılmaz & Aydın, 2020). In the future, it is predicted that such technology applications will be used more in the tourism sector (Özgüneş & Bozok, 2017; Gökdemir & Göç, 2021). This is especially true for tourist guidance-based applications (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). It has been determined that the guidance applications developed with mixed reality technology (real-time visual, audio information and computer-generated images) positively shape the museum experience of the visitors (Hammady et al., 2021). According to a mobile survey conducted by the Association of Museums in 2013, it was found that 50% of museums in the UK already offer a mobile experience and 19% plan to develop such mobile experiences. In addition, in a study conducted at the National Museum of Korea, it was revealed that the experience of using the museum mobile guide system was significantly related to the experience of visiting the museum (Kang Jang & Jeong, 2018).

In the relevant literature, it has been observed that the antecedents determining the adoption intention for augmented reality-based applications based on tour guidance have not been adequately examined. Value-based adoption model (VAM) seems to come to the fore in explaining the acceptance trend towards new generation technologies. The variables included in the theory are listed as perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived technicality, perceived fee, perceived value and behavioral intention. The theory has advantages such as explaining the adoption tendency more effectively and representing changing technology conditions compared to ancient theories such as the technology acceptance model (Sohn & Kwon, 2020). For this reason, the theory has been used to examine cutting-edge technologies such as the Internet of Things (Kim, Park & Choi, 2017). Moreover, this model has been used in the literature to explain consumer acceptance of mobile payment (Mallat, 2007). Despite all these advantages, it has been seen that the theory has not been examined in the field of tourism. Therefore, within the scope of the relevant research, the intention of tourists to adopt augmented reality based tour guide applications was examined based on VAM.

The purpose of this research is to examine the explanatory ability of Value-Based Adoption Theory (VAM) in the adoption of augmented reality-based tour guide applications. Quantitative research methods were adopted in the research, and the data were collected by questionnaire technique. Since the main focus of this research is tour guide applications based on augmented reality, the research universe has been determined as tourists. Due to the high tendency of technology used in big cities (Yolchi & Akseki, 2018), tourists residing in Ankara were determined as

the accessible universe of the research. Purposive sampling was determined as the sampling method due to the research subject (Büyüköztürk et al., 2013). The hypotheses specific to the research model, in which 291 tourists in Ankara who had a holiday experience in the last 12 months were taken as a sample, were analyzed through PLS-SEM. The parts with continuous variables were loaded into the SMART PLS 3.1. software and the measurement model and structural model analyzes for the research were carried out. The fact that VAM has not been tested in the Turkish sample before has enabled the research to gain an exploratory structure, and it is recommended to perform PLS-SEM-based analyzes in such cases (Usakli & Küçükergin, 2018).

As a result of the research, the perceived value for augmented reality based tour guide applications was positively and significantly predicted by all of the perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived technicality and perceived fee variables. In addition, it has been observed that almost all variables have a close explanation coefficient and ability on the perceived value. Among these, perceived usefulness, perceived technicality and perceived value were seen to be at the forefront compared to other variables. This output indicates that if the technical features of the guide applications are at a sufficient level and they are useful, the tendency of tourists to adopt them will improve. The findings obtained as a result of this research have some similarities and differences with the literature. Kim et al. (2007), in their research on consumers' intention to use mobile internet technology in Singapore, found that the dimensions of perceived usefulness, perceived enjoyment and perceived technicality positively affected the perceived value, while the perceived fee dimension negatively affected the perceived value. On the other hand, in a study conducted in Turkey, it was determined that perceived usefulness did not positively affect tourists' online purchasing attitudes (Çetinsöz, 2015). Apart from these, Kim et al. (2019) on the use of accommodation mobile applications by tourists in Korea, it was determined that the perceived enjoyment had a negative effect on the perceived value, while the perceived fee did not have a significant effect on the perceived value. On the other hand, it was found that perceived value positively affects behavioral intention. This finding is similar to many studies (Kim et al., 2007; Kim et al., 2017; Kim et al., 2019; Sohn & Kwon, 2020). In this context, it is seen that generally accepted results have not yet been obtained in the literature on the value-based adoption model. Therefore, it is anticipated that future research on technology acceptance will contribute to the literature by retesting the value-based adoption model. In a study on the perceptions of tourist guides towards augmented reality applications in Turkey (Şalk & Köroğlu, 2020), it was concluded that tourist guides have a low level of knowledge about augmented reality applications. In another qualitative study conducted in Turkey, it was determined that all museum visitors made positive evaluations about the use of augmented reality applications within the scope of museum tourism (Akkoç & Coşkun, 2019). Therefore, tour guiding services can be developed with the use of technology applications in cultural heritage sites and museums in Turkey. Thus, it can contribute to enriching visitor experiences (Hammady et al., 2021).

T.C. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ Rektörlüğü

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:
YER	:
ÜYELER	: Prof. Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof. Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof. Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof. Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof. Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof. Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof. Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Turistlerin Artırılmış Gerçekliğe Dayalı Tur Rehberi Uygulamasını Kabul Etme Niyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Araştırma makalesi
Proje Araştırmacıları:	Öğr. Gör. Dr. Onur KIZILCIK (Gümüşhane Üniversitesi) Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ (Adıyaman Üniversitesi)
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	E-mail: onur.kizilcik@gumushane.edu.tr Cep: 541 159 0309 – İş: 0456 233 1000 Dahili: 2808

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Sayın Dr. Onur KIZILCIK'ın"Turistlerin Artırılmış Gerçekliğe Dayalı Tur Rehberi Uygulamasını Kabul Etme Niyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısında uygun bulunmuştur. ✓

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısında uygun bulunmamıştır.

Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Huri İLYASOĞLU
Etik Kurul Üyesi

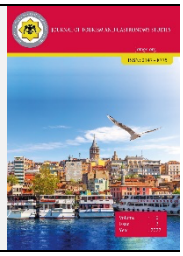
Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy)

*** Serkan GÜN** [a], **Gül Damla KILIÇ** [a]

[a] Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Siirt/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.03.2022

Kabul Tarihi: 26.05.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sürdürülebilirlik

Eko Gastronomi

Öz

Günümüzde yiyecek sistemleri, endüstriyel üretim ile özdeşleşmekte bununla beraber sosyal, ekolojik ve ekonomik yönden savunmasız hale geldiği söylenebilir. Gastronomin ise yiyeceğin üretimi, üretiminde kullanılan malzemeler, ekonomik boyut, depolama, taşınma, hazırlanma, yiyeceğin sosyal yönü ve ekonomik etkileri, kültür ve gelenekleri de içeren çok boyutlu bir kavram olarak ele alınabilir (Santich, 2004). Meydana gelen nihai ürünün özellikleri bu ağın isteklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Kalite, lezzetli ve sağlıklı ürünler yemek ve yiyecek hakları herkesin en temel hakkıdır. Eko gastronomi, yemeklerin içeriklerin seçilmesinde, hazırlanmasında ve pazarlamasında çevresel kaygıların ön planda olduğu gastronomi uygulamaları olarak tanımlanabilir. Eko gastronomi sürdürülebilir gelişmeleri gastronomi alanında da uygulamayı içermektedir. Sürdürülebilirlik sadece ekonomik göstergeleri dikkate almayı değil aynı zamanda da çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almaya içermektedir. Eko-gastronomi, yerel üreticiyi destekleme, ev yapımı lezzetleri gelecek kuşaklara aktarma ve böylece turizme gastronomi faaliyetleriyle katma değer sağlayarak yerel refah düzeyini arttırma gibi konuları içermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde gastronominin boyutları fiziki süreçler, sosyo-kültürel boyutu ve ekonomik boyutu şeklinde ele almak mümkündür. Bu çalışma kapsamında gastronomi, eko gastronomi ve sürdürülebilirlik kavramları üzerinde durularak birbiriyle ilişkileri incelenecektir.

Keywords

Gastronomy

Sustainability

Eco Gastronomy

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

Food systems are identified with industrial production, but it can be said that they have become vulnerable in terms of social, ecological and economic aspects. Gastronomy, on the other hand, can be considered as a multidimensional concept that includes the production of food, the materials used in its production, the economic dimension, storage, transportation, preparation, the social aspect of food and its economic effects, culture and traditions (Santich , 2004). The properties of the final product are formed depending on the demands of this network. Eating quality, delicious and healthy products and the right to food are the most fundamental rights of everyone. Eco gastronomy can be defined as gastronomy practices where environmental concerns are at the forefront in the selection, preparation and marketing of the ingredients. Eco gastronomy includes the application of sustainable developments in the field of gastronomy. Sustainability includes not only considering economic indicators, but also environmental and social impacts. Eco-gastronomy includes issues such as supporting local producers, transferring homemade tastes to future generations, and thus increasing the local welfare level by providing added value to tourism with gastronomic activities. In this context, it is possible to consider the dimensions of gastronomy as physical processes, socio -cultural dimensions and economic dimensions within the understanding of sustainability. Within the scope of this study, the concepts of gastronomy, eco gastronomy and sustainability will be emphasized and their relations with each other will be examined.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: serkan.gün@siirt.edu.tr (S. Gün)

DOI:10.21325/jotags.2022.1027

GİRİŞ

Eko-gastronomi; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir. Eko-gastronomi yiyeceklerin çevre bilinciyle üretimi, hazırlanması ve tüketilmesini amaçladığı ifade edilmektedir (Scarpato, 2002). Eko-gastronomi; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe karşı eko-beslenme sorumluluğu taşıdığında ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı kaldığında, topluluğun sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan, eko-gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmakta ve gelişen bir sistemin diğer tüm unsurlarıyla iletişime geçmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi yerel yiyeceklerin üretimini ve satışını, yemek pişirme ritüellerini gelecek nesillere aktarılmasını, yiyecek çeşitliğini korunmasını, toplumun refahının sağlanmasını desteklediği belirtilmektedir (Işıldar, 2016).

Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine odaklanmakta, yerel yiyecek içecek sistemlerinin sorunları vurgulanmakla birlikte ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel sorunlara da dikkat çekmeyi amaçladığı belirtilmektedir (Kurnaz ve Arman, 2020). Eko-gastronomi; yerel turizm kaynaklarının alanını genişleterek ve geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlayarak, yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirerek, çevre dostu bir alt yapı sağlayarak sürdürülebilir turizme önemli katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu araştırma; eko-gastronomi kavramını, bu kavramın sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilişkilerinin kuramsal boyutlarını belirleme amacını taşımaktadır. Araştırma sonunda, eko-gastronomi ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin bütünleştirilmesinin yararlarıyla ilgili olarak pozitif göstergeler bulunmuştur. Bu yeni yaklaşım, gastronomi ve sürdürülebilir turizmi araştırma konularından biri durumuna getirmiştir

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine göre yemek, fizyolojik bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi, herhangi bir temel gıda formunu tüketerek fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Varoluştan bu yana insanlar ya bireysel olarak ya da topluluk halinde yemek yeme ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Günümüzde artan refah ve teknoloji sayesinde gıdanın önemi farklı boyutlara ulaşmıştır. Yaşadığımız yüzyılda, özellikle gelişmiş ülkelerde insanlar yemeği bir sanat, şefleri de sanatçı olarak algılamaya başlamışlardır. Günümüzde yemek yemek fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde anlamlar taşıyan bir olay haline gelmiştir. Yemeğe verilen önem sonucunda gastronomi çağımızın en önemli trendlerinden biri haline gelmiştir (Akdağ, 2016). Bu bağlamda yemek sadece biyolojik ihtiyacın karşılanmasının yanında bireyin sosyalleşmesini de sağlayan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Beşirli, 2010). Nihayetinde Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin beşinci aşaması olan kendini gerçekleştirme, diğer kültürel ve yerel yiyeceklerin deneyimlenmesiyle yerine getirilebilmektedir (Guruge, 2020).

Gastronomi birçok kaynakta yeme-içme sanatı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarımla yakından ilişkilidir. Konu yeme içme ile ilgili olduğu için beslenme bilimleri, tat alma duyusu ve fizyolojisi, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, üretim süreçlerinin hijyene uygun olarak geliştirilmesi gibi konularla birlikte gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmasını önlemek için sanitasyon normlarını kapsamaktadır (Sormaz vd., 2016). Gastronomi, yemekten ve içecekten ya da mutfak sanatından keyif almak ve iyi yemek yeme sanatı olarak tanımlanabilir. Bireylerin yeme ve içmeden aldıkları haz, içinde bulundukları toplumun kültürel, coğrafi ve sosyal ilişkileri ile yakından ilgilidir (Cankül & Demir, 2018).

Küreselleşmenin etkisiyle sadece gıda endüstrisinin yapısı değil, insanların gıda tüketim alışkanlıkları da zaman içinde değişmiş ve bunun sonucunda insan sağlığı, çevre ve toplum üzerinde birçok olumsuz etki ortaya çıkmıştır (Çelebi & Genç, 2021). Tüm bu olumsuz etkilere karşı eko gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır. Eko gastronomi ve sürdürülebilirlik günümüzde çok önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eko gastronomi ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle ile çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsenmektedir. Yiyecek üretiminin, hazırlanmasının ve tüketiminin daha sağlıklı, çevre dostu ve sürdürülebilir olabilmesi için eko gastronomi ön plana çıkmaktadır.

Eko Gastronomi Kavramı

Tarım ve ekoloji gastronominin bir parçasıdır, çünkü gıdalarımızın nereden geldiğini anlamamıza ve onu mümkün olan en iyi şekilde çevreye ve biyolojik çeşitliliğe saygı çerçevesinde üretmemize yardımcı olmaktadır (Sassatellı & Davolıo, 2012). Eko gastronomi, gıdaların üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi aşamalarında çevre duyarlılığını göz önünde bulundurmaktadır. Bu çağdaş gastronomi görüşü, modern diyetler, küreselleşme ve yemek kültürüne olan ilgi ile ilişkili sonuçlara ve maliyetlere dayanmaktadır (Reynolds, 2021). Eko-gastronomi, çevreye, hayvan refahına veya sağlığımıza zarar vermeyen temiz bir şekilde üretilmesi gerektiğini düşünmektedirler (Miele, 2008).

Gastronomi ve gastronomik mirasa artan ilgi, çevresel farkındalık ve endişe ile birlikte eko-gastronominin gelişmesinin önemli nedenleri arasında sayılabilir. Eko-gastronomi yiyeceklerin çevresel bilinçle üretilmesini, hazırlanmasını ve tüketilmesini amaçlayarak yerel yiyecek ve kültürel unsurların gelecek kuşaklara aktatılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Akdağ & Üzülmez, 2017). Turizm bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise tarımsal ürünlere, yerel ürünlere ve geleneklere yönelimi ifade eden bir kavram olarak görülmektedir (Durlu-Özkaya vd., 2013). Bu bağlamda eko gastronomi, yemek yemenin sembolik anlamının önemli hale geldiği kültürel ve coğrafi olarak yerleşik bir faaliyet olarak görülmektedir (Güneş, 2019).

Bu yenilikçi kavramsal çerçeveyle yapılan araştırmalar, çevresel sürdürülebilirliğe ve üyelerin optimal sağlığı kapsamında eko beslenme taahhüdünü koruyarak, toplulukların sosyal ve ekonomik olarak nasıl gelişebileceğine odaklanmaktadır. Eko gastronomi, organizmaların çevreleriyle nasıl ilişki kurduğunu ifade eden ve dolayısıyla korumayı başardıkları ve çoğu durumda içinde yaşadıkları çevreyi canlandıran dengeye bağlı tüketicileri temsil eden "eko" ön ekinden türemiştir. Yani gastronomi kültürünün asilliğini empoze eden bir felsefedir (Kock, 2013).

Eko gastronominin temelinde, sürdürülebilirlik ilkelerini göz önünde bulunduran, bir bölgenin gastronomik değerinin ortaya çıkmasında rol oynayan pazarlama, satış, tarım, üretim ve tüketim aşamalarında ekonomik, doğal, kültürel, sosyal, psikolojik ve politik yapıların ilişkilendirilmesini sağlayan turizm yer almaktadır. Eko gastronomi, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ve bölge kültürüne bağlı kalarak yerel yiyecek üretimini ve tarımı desteklemeyi hedeflemektedir. Eko gastronomi, bir bölgenin kendisine has lezzetlerinin özgünlüğünü koruyarak gelecek nesillere aktarılması, bölgeye gastronomi kimliği ve turistlik bir çekicilik kazandırması, tarımı ve yerel ekonomiyi desteklemesi, çevre dostu uygulamaları temel alması bakımından önem arz etmektedir (Arıcı & Bayram, 2021).

Eko gastronomi, yemek yeme eylemine değer veren, tatların zevklerini öğreten, gıdadan sorumlu kökenleri ve üreticileri tanıyan ve sosyal gruplara saygı duyan bir yaşam felsefesi önermektedir. Eko gastronomi terimi, etik ile yemek yeme zevkinin birliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel gıda yetiştiriciliğini, tarımsal biyolojik çeşitliliği ve daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir tarım modellerini desteklemek için gastronomik kültüre saygı ve ilgiyi bir

araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, gıda israfının önlenmesinin yanı sıra çevre ve üretim bölgesi ile de ilgilenmektedir (Farias vd., 2021).

Eko gastronomi, doğanın ritmini göz önünde bulunduran, tür çeşitliliğini savunan, unutulmuş yerel yiyecekleri, gelenekleri, nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanları korumayı birincil hedef olarak belirleyen bir eylem olarak görülmektedir. Yerel tarım modelini teşvik eden ve yerel halkın bilinçlenmesini önemseyen bu hareket, insanlara farklı tat ve tariflerden keyif almayı ve aynı zamanda insanları bu gıdalar hakkında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Eko gastronomi, en çok talep gören alternatif turizm türlerinden biri olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Eko gastronomiyi karakterize eden başlıca noktalar arasında, çevrenin ve bölgenin kültürel yapısına sürdürülebilir bir yaklaşım sağlamak, insanların yaşam tarzlarını etkilememek, ziyaretçileri doğa ve doğa koruma konularında bilgilendirmek ve bölgedeki koruma çalışmalarına katkıda bulunmaktır. Tüm bunlarla birlikte eko gastronominin sürdürülebilir olmasını sağlamak önemlidir (Acar, 2017).

Sürdürülebilir Gastronomi

Sanayi devrimiyle birlikte insanlar sanayi, bilim ve teknoloji alanlarında çok hızlı ilerlemeler ve gelişmeler yaşamışlardır. Bu gelişmelerle birlikte insanların yaşamları kolaylaşarak refah düzeylerinde artış yaşanmıştır. Artış gösteren refahla birlikte insanlar daha çok tüketme eğilimi içerisine girmişlerdir ve doğaya kalıcı zararlar vermişlerdir. Tüketimdeki aşırılık, hızlı kentleşme ve artan nüfus sonucunda doğa daha fazla kirlenmeye başlamış ve doğal kaynaklar bilinçsiz bir şekilde kullanılmıştır. Doğal kaynakların tükeneceği bilincinin oluşmasıyla birlikte insanlar ve devletler doğaya verdikleri zararlara ve tüketimlerine daha dikkat etmeye başlamışlardır. Bu bilinçle birlikte ortaya çıkan çözüm arayışları sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir (Kızıldemir & Kaderoğlu, 2021).

Doğanın kalabalık nüfusla baş edememesi, tüketim ve üretim arasındaki dengenin bozulması ve olumsuz etkilerinin günlük yaşamda giderek daha fazla hissedilmesi nedeniyle sürdürülebilirlik, uzun yıllardan beri toplumda felsefi bir kavram olarak yaygınlaşmaktadır. Sürdürülebilirlik, Dünya Çevre ve Kalkınma Örgütü'nün Brundtland raporuna göre; "Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama fırsatını tehlikeye atmadan dengeli bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamak'' olarak tanımlanmıştır (Benli vd., 2016). Gıda ve gastronomi, bölgelerin sürdürülebilir gelişimi için potansiyel olarak belirleyici unsurlar olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bölgelerin çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran faktörleri potansiyel olarak temsil ederken, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kabul edilmektedir (Rinaldi, 2017).

Sürdürülebilirlik, genel olarak sürekliliğin sağlanması, bir ekosistemin veya sürekli bir sistemin varlığının sürdürülmesi, bozulmaması ve aşırı kullanımla tüketilmeden korunabilmesi anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik için kaynaklar sürekli değerlendirilirken aynı zamanda bu kaynakların korunmasına da özen gösterilmelidir. Diğer bir ifade ile sürdürülebilirlik, "toplumların sosyal, kültürel, bilimsel ve doğal tüm kaynaklarının etkin kullanımını sağlayan ve bu kaynakların korunması ve geleceğe aktarılmasına dayanan bir süreç" olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal üç boyutu kapsamaktadır. Ekonomik boyut, çevresel ve sosyal unsurlara dayalı uzun vadeli ekonomik planlar yapmayı içermektedir. Çevresel boyut, doğal kaynakların aşırı kullanımından ve gelecek nesillere aktarılmasından kaçınmayı içermektedir. Sosyal boyut ise eğitim, dağıtım eşitliği, sağlık ve cinsiyet eşitliği, siyasi hesap verebilirlik, sosyal hizmetlerin toplumun tüm kesimleri için yeterli olmasını sağlamayı, toplum ve insanların karar alma süreçlerine dahil edilmesini içermektedir (Örgün, 2021).

Yiyecek üretim ve tüketim süreçleri dikkate alındığında çevre üzerinde büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Doğal kaynakların ve enerjinin büyük çoğunluğunu yiyecek tedariği için kullanılmakta ve bu sistem içerisinde sürdürülebilir olması büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yiyeceklerin üretim sürecinin başlangıcından itibaren kalitesi de dahil olmak üzere nihai ürün haline gelene kadar hatta sonrasındaki oluşabilecek her türlü konu sürdürülebilir gastronomi kapsamında olduğu belirtilmektedir (Kurnaz, 2017). Sürdürülebilir gastronomi, çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerle yerel ürünleri teşvik etmektedir. Yerelleştirilmiş gastronomik sistemler çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti desteklemektedir. Yerel spesiyaliteler, gastronomi merkezleri, eski çiftçilik ve mutfak sistemi, şarap rotaları veya eko-müzeler için pazarlar yaratmak yerel kalkınmaya destek olmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi, toplulukların çevresel sürdürülebilirliğe ve topluluk üyelerinin optimal sağlığına eko-beslenme bağlılığını korurken, sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceklerini ima etmektedir (Yurtseven, 2011).

Ekolojik sürdürülebilirlik: Kaynak kullanımının azaltılması, taşımadan kaynaklı çevresel etkilerin azaltılması, yerel tarımsal alanların kullanımının çeşitlendirilmesi ve yoğunlaşmanın azaltılması, geleneksel tarım arazilerinin korunması, çevresel üretim yönetmelerinin teşvik edilmesi (yerel biyolojik çeşitliliğinin korunması, organik üretimin teşvik edilmesi, kimyasal girdilerin azaltılması) şeklinde ifade edilebilir. Sürdürülebilir gastronomi turizminde, yerel gastronomik mirasların korunması, yerel vatandaşların desteklenmesi ve bu doğrultuda yerel kalkınmanın sağlanması amaçlanmaktadır (Çetin vd., 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi, organik, yerel ve otantik gıdaların üretilmesi sürecinde devamlılığın sağlanabilmesi, ev tipi yemek kültürünün devamlılığının sağlanabilmesi, mutfak kültürüne ait bilgilerin, damak tadının ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması, özgün gastronomi kültürünün yaşatılması ve gıda çeşitliliğinin korunmasını desteklemektedir (Akdağ & Üzülmez, 2017). Sürdürülebilir gastronominin olası faydaları şöyledir (Lehtinen, 2012);

- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Bölgesel ekonomik büyümenin artması, mevsimlik ürünlerde fiyatların düşmesi, çiftçi ve diğer gıda üreticilerinin gelirlerinin artması, dış pazarlara olan bağımlılıkların azaltılması ve yerel işlemelerin ve dağıtımının pazar gücünün artırılması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi
- Sosyal Sürdürülebilirlik: İşgücü verimliliğinin artırılmasını sağlayarak bölgedeki tarımsal üretim ve küçük imalatçı işletmelerin devamlılıklarını sağlaması, geleneksel üretim teknikleri ve tüketim alışkanlıklarını koruması, küçük ve yönetilebilir yapıların oluşturulması, tüketimin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili olarak farkındalığın artırılması, hem ulusal hem de uluslararası sosyal adaletin sağlanması, kişisel ilişkilerin ve toplumsal etkilerin güçlendirilmesi, gıda güvenliğinin ve güvencesinin artırılması, çiftçilerin ve diğer çalışanların iş tatminlerinin ve iş güvenliklerinin artırılması, daha besleyici, daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha taze yiyeceklerin sağlanmasıyla birlikte kişilerin refah seviyelerinin artırılması

Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik

Gastronomide sürdürülebilirliğe olan ilgi, gıda ilişkisi ile toplumda gelişen dinamikleri yansıtmaktadır. Vatandaşlar ayrıca gıdanın kökeni, karbon ayak izi, değer zincirindeki sosyal uygulamalar ve gıdalarının bütünlüğü konusunda giderek daha fazla endişe duymaya başlamışlardır. Bu endişelerin, küresel gıda endüstrisinde hâlâ geçerli olan çeşitli sürdürülemez uygulamalarını değiştirebileceği söylenebilir. Gıda endüstrisindeki herhangi biri için sürdürülebilirlik artık göz ardı edilemeyecek bir konu olarak görülmektedir (Zanella, 2020).

Eko gastronomi bölgesel içecek ve yiyecek kültürünün devamlılığını sağlamakta ve doğru pişirme yöntemleriyle insanların temel gereksinimlerinden olan beslenmeyi en iyi şekilde karşılamaktadır. Eko gastronomi, bölgesel

sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik kalkınma kapsamında, istihdam, rekabet, girişim ve üretim gibi faydaları olurken sosyal ve kültürel kapsamda küresel tanınma, değerlerin korunması ve toplumsa etkileşim bakımından faydaları olmaktadır. Kalkınma kapsamında bölgesel insan refahını yükseltme, bölgenin soyo ekonomik yapısını geliştirme ve yaşam şartlarını iyileştirme gibi katkıları olmaktadır. Eko-gastronomiyi destekleyen çalışmalar hem bölgesel dengesizliği azaltabilecek hem de turistler için yeni keşfedilecek mecralar ortaya çıkartabilecektir. Bunlarla birlikte eko gastronomi faaliyetleri sayesinde ekolojik sistem desteklenerek doğal kaynakların korunması da sağlanabilmektedir (Öztopcu & Akar, 2019).

Eko gastronomide amaç, sürdürülebilir gelişmelerin geleneksel ilkelerini kapsayan bir gastronomiyi uygulamaktır. Eko gastronomi, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında eko beslenme sorumluluğunu yüklendiğinde ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı olduğu zaman, topluluğun ekonomik ve sosyal gelişebileceği ön görülmektedir. Buradan hareketle eko gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak da görülmektedir ve gelişen sistemin diğer faktörleriyle iletişim içerisindedir (Yurtseven & Kaya, 2010).

Sürdürülebilir gastronomi, çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerle yerel ürünleri teşvik eden bir mutfak etkinliğidir. Yerel gastronomik sistem, çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti teşvik etmektedir. Ayrıca yerel spesiyaliteler, gastronomi merkezleri, tarım ve mutfak sistemleri, çiftlik pirinç rotaları, eko-müzeler için pazarlar yaratmakta ve bölgede yerel kalkınmaya destek olmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme; sosyal destek, istihdam ve yoksulluğun azaltılması; kaynakların verimli kullanılması, çevrenin korunması ve iklim değişikliği ile mücadele; kültürel değerlerin, çeşitliliğin ve mirasın ve karşılıklı anlayış, barış ve güvenliğin korunmasına destek olmaktadır (Pramezwarya & Ayuningsih, 2019). Sonuçta eko-gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi kavramı yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda birbirinin yerine kullanılan kavramlar olduğu iki kavramın da özünde gastronomik unsurların gelecek kuşaklara aktarılması yattığı ifade edilmektedir (Kurnaz ve Arman, 2020).

Eko Gastronomi ve Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik aslında ekonomiyle ilgili politikaların çevre üzerine kurduğu hegemonik politikaların artık sürdürülemeyecek boyuta ulaştığının anlaşılmasıyla zorunlu dönüşüm ve değişim kapsamında ortaya çıkmıştır. Çünkü ekonomik sistemlerin varlıklarının devamlılığını sağlayabilmeleri, ekonomi ve çevre arasındaki ilişkinin kabul edilebilir düzeyde olmasına bağlıdır. Ekonominin gelişim gösterebilmesi için yalnızca insanların yeteneklerini kullanmaları, araç ve gereçlerden faydalanmaları yeterli olmamaktadır. Tüm bunlarla birlikte doğal kaynaklara da gereksinimleri bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik ilkelerinin ekonomi alanında uygulanmasında yapılması gereken ilk çalışma kuşkusuz doğal kaynaklardan yararlanmanın hangi ilkelere göre yapılacağıdır. Çünkü doğanın bir taşıma kapasitesinin olması nedeniyle, doğaya kaldıramayacağının üzerinde bir yük, yüklenmemesi gerekmektedir (Kılıç, 2012).

Ekonomik anlamda sürdürülebilirlik, sosyal olarak rekabet edebilirliği sağlayan, temel ihtiyaçları doğru biçimde karşılayan, refahı artıran, adil, dezavantajlı grupları kapsayan ve yaşam kalitesini artıran, çevresel olarak günümüzde ve gelecekte dengeli kalkınmayı sağlayan ve birbiriyle bütünleşen doğal sistemlerin yaşamı destekleme, koruma ve geliştirme çabası olarak ifade edilebilir. Genel olarak ekonomi açısından sürdürülebilirlik, toplumun refahını, büyümeyi, gelişmeyi ve çevresel koşulları dikkate alarak, yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini düşürmeden ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir. Ekonomi açısından sürdürülebilir kalkınma, kâr,

maliyet tasarrufları, ekonomik büyüme, araştırma ve geliştirmeyi içermektedir. Ekonomi ve çevre birlikte düşünüldüğünde, doğal kaynakların kullanımına yönelik enerji verimliliği, sübvansiyonlar ve teşvikleri içermektedir (Bayramoğlu & Durmaz, 2017).

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik faaliyetlerle çevresel unsurların arasındaki ilişkinin sürdürülebilir olmasına dayanmaktadır. Ekolojik ortamlarda bulunan kaynakların gün geçtikçe azalması ve yenilenememesi açısından işletmelerin gelecekte maliyetleri yükseltmelerine neden olabilecek bu durum da ekonomik sürdürülemezliği ortaya çıkartacaktır. Bundan dolayı ekonomi ve çevre arasındaki ilişki birbirlerine çok sıkı şekilde bağlıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik, gereksinim duyulan malların gelecek dönemlerde de üretilebilmesi için üretimi negatif yönde etkileyebilecek yaklaşımlardan uzak durmayı ifade etmektedir. Özellikle tarım ve gıda sektöründe tarım alanlarının imara açılması, toprağın kimyasal maddelerle kirletilmesi ve ekolojik dengenin bozulması vb. gibi nedenlerle gelecek kuşakların sağlıklı ve ekonomik gıda ürünlerine ulaşabilmelerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli konulardır (Soruç, 2021).

Ekonomik büyüme, yenilenemeyen kaynakların sürdürülemez kullanımını desteklemektedir ve bu nedenle biyolojik çeşitliliği artırmak, atmosferdeki karbondioksit konsantrasyonunu azaltmak için hareket edilmelidir. Ekonomik büyüme milyarlarca insanın yaşam koşullarını iyileştirmiş olsa da, küreselleşme, doğanın ve doğal kaynaklarının giderek daha fazla tükenmesine yol açan ciddi çevresel krizlere neden olmaktadır. Bu nedenle, gıda hizmetlerinde ve yemek üretiminde sürdürülebilir prosedürlerin olmaması, atık oluşumu, ürünlerin ve ambalajların bertarafının yetersizliği, kimyasalların kullanımı ve çeşitli aşamalarda büyük miktarlarda su kullanımı açısından önemli bir çevresel olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir (Maynard vd., 2020).

Çevresel sürdürülebilirlikte endüstriyel çiftçiliğin ve var olan sistemlerin ana eleştiri konusu, üretimdeki gerçek maliyetlerin göz ardı edilmesidir. Hali hazırdaki ekonomik modeller, ekolojiyi ve insan sağlığını dışsallık olarak görmektedirler. Sürdürülebilirlik gelişme kapsamında, üreticilerin neden oldukları sağlık ve çevre ile ilgili etkilerden ekonomik açıdan sorumlu olmaları için önlemlerin alınması gerekmektedir. Eko gastronomiye göre, yerel ürünleri satın alınması (Yurtseven & Kaya, 2010);

- Yerel ekonomiyi ve yerel çiftçilerin akışının desteklenmesi
- İş imkanı yaratmasına destek olması
- Turizm ve tarım arasındaki ilişkileri güçlendirmesi
- Yerel yiyecek ve tarım sektörünü güçlendirmesi
- Yerel ürünleri ve markaları tanıtması anlamlarına gelmektedir.

Eko Gastronomi ve Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik sadece fiziksel ve doğal çevreye değil, aynı zamanda yerel sosyal ve kültürel çevrenin çok boyutluluğuna da dayanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, içinde yaşayanların temel sosyal ihtiyaçlarının başarıyla karşılandığı, çeşitlilik ve eşitlik içinde bir toplum yaratma çabası olarak tanımlanabilir. ‘’Tüm paydaşların ruh ve beden sağlığını”, “topluluk ruhunu”, “tüm paydaşların eşitliğini” ve “temel hizmetlerin yerine getirilmesini” kapsamaktadır. Başka bir deyişle, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, insanların toplu etkinliklere katılmalarına, eğlence olanaklarına ve toplu taşıma araçlarına katılmalarını sağlayan, yaşam kalitesi yüksek, çeşitli, inançlı, sağlıklı,

yaşanabilir ve demokratik ortamlara sahip toplulukların oluşturulmasında ortaya çıkmaktadır (Yıldızgördü & Yorgancıoğlu, 2021).

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumda yer alan bireylerin temel gereksinimlerinin giderilmesini kapsamaktadır. Bununla birlikte güvenlik, yaşam kalitesi, yönetişim, cinsiyet eşitliği, toplumsal çeşitliliğin teşviki gibi birçok değişken sosyal sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmektedir. Yemek yalnızca bireysel bir tercih değildir aynı zamanda suyu, doğayı, toprağı, tarımı, hayvanları, çiftçileri, çocukları, işçileri, aileyi, sağlığı, toplumu ve kültürü etkilemekte, değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özellikle sürdürülebilir gıda tedarik zincirinde gıda güvenliği, gıda güvencesi, yeterli ve sağlıklı beslenme, mutfakla ilgili bilgilerin korunması, tüketici ve üretici ilişkileri ön plana çıkmaktadır (Sünnetçioğlu & Özkök, 2021).

Gıda üretimine ve işlenmesine uygulanan sürdürülebilirlik kavramı, zaman içinde sosyal ve kültürel yönlerin korunmasını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak görülmektedir. Sosyal boyut, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve genel olarak daha iyi bir esenlik açısından ön plana çıkmaktadır. Kültürel boyut ise bunun yerine tarih, bir topluluğun kimliği, bir bölgenin tarihi, coğrafi özellikleri ve gelenekle ilgili yönlerle ön plana çıkmaktadır. Çiftlik, sosyal değerlerin korunmasında ve yerel topluluğun geleneksel bilgilerinin tanıtılması ve iletilmesinde aktif bir oyuncu olarak karakterize edilmektedir. Gıda üretimi ve işlenmesinin sosyo-kültürel sürdürülebilirliği kapsamında sosyal yönlerin varlığı, kültürel yönlerin varlığı ve her iki boyutu (sosyal ve kültürel) varlıkların sürdürülebilirlik kavramı içinde yer alması gerekmektedir. Gıda ürünü ve onu üreten çiftlik kapsamında sosyo-kültürel sürdürülebilirlik (Moscatelli vd., 2017);

- Çiftliğin iç sosyal koşullarına ve muhtemelen onlarla temas halinde olduğu diğer aktörlere (tedarikçiler, distribütörler, müşteriler vb.) uygunluk ve besi hayvanı üretiminde hayvanların refahını garanti etmek
- Topluluk tarafından tanınan kültürel bir değere sahip olma (yerel kaynakların kullanımı - doğal ve insani - üretim tarihi ve geleneğinde benzersiz; yerel düzeyde paylaşılan bilginin varlığı; bölge ile yakın bağlar; belirli girdiler ve yerelleştirilmiş tarihsel bellek; vb.)
- Ürün ve çiftliğin sosyo-kültürel özelliklerini zaman içinde koruma, bilgi ve gelenekleri mevcut nesillere yayma ve dayanıklılık gibi değerlerin ışığında gelecek nesillere aktarma kapasitesi ve potansiyelini içermektedir.

Kültürel gıda uygulamaları, bir coğrafi bölge veya sosyal grup içinde belirli beslenme kalıplarına yol açan maddi ve düşünsel (bilişsel) unsurları kapsamaktadır. Maddi unsurlar arasında gıda yetiştiren, taşıyan ve dağıtan gıda üretim sistemleri, yiyecek elde etmek için mali kaynaklar ve yemek hazırlama (satın alma, pişirme, depolama), yemek yeme yerleri yer almaktadır. Düşünsel yönler arasında mutfak, yemek kuralları, yiyeceklerin ritüel kullanımları, yiyeceklere atfedilen prestij ve statü ve yiyecek üretimi, hazırlanması ve tüketimi etrafındaki sosyal roller ve statüler yer almaktadır (Monterrosa vd., 2020).

Bir yerel yiyecek sistemi, toplumun sosyal ve kültürel gelişiminin üzerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir. Yerel yiyecekler, küçük ve orta ölçekli çiftlikleri ve işletmeleri desteklemektedir. Bu doğrultuda kültür, yer ve tarih bilinci de oluşmaktadır. Yer bilinci, yerel topluluk ve kimlik duygusu kadar turizm içinde çok önemlidir. Yerel yiyecek sistemleri, bir toplumdaki insanlar arasında da bağ yaratmaktadır. Bu sistemler, üretici ve tüketicileri

(ziyaretçilerde dahil) birbirine yakınlaştırmaktadır. Çiftçi pazarları, sosyo-kültürel açıdan bir zaman geçirme alanı olabilmekte ve ziyaretçilere odak olaylar sağlayabilmektedir (Yurtseven & Kaya, 2010).

Eko Gastronomi ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca etkileşim ve karşılıklı ilişkiler içerisinde oldukları biyolojik, fiziki, ekonomik, sosyal ve kültürel ortamlar olarak ifade edilebilir. Tüm bunlarla birlikte çevre yalnızca yaşamın devam ettirildiği geniş bir alan değil milyonlarca canlının birlikte yaşadıkları dev bir ekosistemdir. İnsanlar geçmişten günümüze yaşamlarının her evresinde çevreleri ile doğrudan ilişki içerisine girmiş, çevrenin kendilerine sunmuş olduğu kaynakları kullanmış ve fayda sağlamışlardır. Çevresel sorunlar yerel olarak görülmemeli küresel çapta etkilerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu doğrultuda çevre sadece çevrecilerin, çevre eğitimcilerinin görev ve sorumluluğunda değildir. Çevrenin korunması yeryüzünde yaşayan tüm insanlığın görevidir. Bundan dolayı da çevresel sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaktadır (Ömürbek & Acun, 2021).

Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarının karşılanması, mevcut ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçların, bu ihtiyaçları karşılayan ekosisteme zarar vermeden karşılanmasıdır. Daha spesifik olarak, çevresel sürdürülebilirlik, bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli hizmetleri yeniden üretmeye devam edebilmek için ekosistemlere zarar verilmemesi ve insanların ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan bir denge, esneklik ve biyolojik çeşitlilik durumu olarak görülmektedir (Morelli, 2011).

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmazıdır. Çevresel sürdürülebilirlik, insanların ve doğanın üretken bir uyumluluk içerisinde var olabileceği ve gelecek nesillere ekonomik, sosyal ve çevresel gereksinimlerin karşılanmasına izin veren şartların yaratılması ve sürdürülebilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin temel ilkeleri şöyledir (Gedik, 2020);

- Doğal kaynakların verimli yönetilmesi ve bu sayede ekosistemin bütünlüğünün korunabilmesi
- Karar alabilmek için bilgilerin iyileştirilmesi (göstergelerle ilerlemenin ölçülmesi)
- Çevresel ve sosyal yaşam kalitesinin artırılması
- Küresel çevresel bağlılığın sağlanması (iş birliği ve yönetişimin geliştirilmesi)
- Geri dönüşüme önem verilmesi
- Kirletici ve zararlı maddelerin çevreye zararlarının önüne geçilmesi
- Yenilenemez olan kaynakların verimli bir şekilde kullanılması
- Uzun vadeli perspektif sağlaması
- Geri bildirimlerin dikkate alınması
- Farklı ölçeklere önem verilmesi (mekan ve zaman)
- Esneklik sağlaması (yaparak öğrenme ve değişen durumlara tepki verme)
- Doğaya ve biyolojik çeşitliliğe saygı gösterilmesi

Çevresel olarak sürdürülebilir gıda tüketimi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık ve kirletici emisyonlarının kullanımını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan gıda ürünlerinin kullanımı olarak karşımıza

çıkmaktadır. Tüm durumlarda olmasa da bazı durumlarda, yerel olarak üretilen ve organik olarak üretilen gıdaları satın almak da çevresel açıdan daha sürdürülebilirlik sağlayabilmektedir (Vermeir vd., 2020).

Sürdürülebilir ve yerel yemek hareketlerinden küresel olarak en çok ön plana çıkan ve faaliyet gösteren kuruluşlardan birisi ‘’SlowFood’’ hareketidir. 1989 yılında yerel yemek kültürleri ve buna bağlı geleneklerin kaybolmasını ve hızlı yaşamı önlemek, insanların yiyecek seçimlerine yönelik azalan ilgiyle mücadele edebilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu akım, adil, iyi ve temiz yemek sloganı ile gıda seçiminde bir farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Girgin & Sünnetçioğlu, 2021).

Sürdürülebilir yiyecek ve tarım sistemlerinin temelinde, daha az zararlı madde kullanan ve daha çok küçük olan çiftlikler yer almaktadır. Sürdürülebilir yiyecek ve tarım sistemleri, uygun koşullarda bitki ve hayvan üretimini birleştirmekte, biyolojik çeşitliliği korumakta ve dönüşebilir enerjiyi ön planda tutmaktadır. Bunun tersine büyük ölçekli çiftlikler gübre ve tarım ilaçları gibi yerel olmayan maddelere bağımlı, biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olan, topluma olumsuz etkileri olan üretim atıkları meydana getirebilmektedir. Yerel küçük çiftliklerin teşvik edilmesi, çevresel sürdürülebilirliğe olan yardımı hızlandırabilecektir (Yurtseven & Kaya, 2010).

Sonuç ve Öneriler

Gastronominin temelinde sağlıklı beslenme, insan sağlığını koruma, insanların yemek yeme ve yaşamdan zevk almalarını sağlama, yiyeceklerin hijyenik olarak üretimini sağlama, insanların hem gözlerine hem de damak tatlarına hitap etme gibi unsurlar bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik insanlığın mevcut ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda doğaya ve gelecek nesillere karşı olan sorumluluklarını dikkate alan ve bu amaçla hareket edilmesinin önemini vurgulayan bir kavramdır. Bu çerçevede insanlığın bu ihtiyaçları karşılanırken çevre dostu ve sürdürülebilir unsurların göz önünde bulundurulması ile eko gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır.

Eko gastronomi endüstriyel ve geleneksel yöntemlerle üretilen ve yetiştirilen ürünler yerine organik ve yerel gastronomik unsurları ön plana çıkartmaktadır. Bunlarla birlikte tarımsal su rezervlerini, ekosistemleri, temiz havayı ve toprağı korumakla birlikte kırsal toplulukları, küçük çiftlikleri, biyolojik çeşitliliği ve kültürel yapıyı da teşvik etmektedir. Yemek aynı zamanda kültürel bir değerdir ve bu doğrultuda geleneklerin ve yaşam biçimin adeta bir göstergesi olarak yiyeceklerin küreselleşmenin karşısında korunması ve gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir gastronomi için oldukça önemli bir unsurdur.

Eko gastronomi yiyecek ve içeceklerin üretiminde, hazırlanmasında, tüketiminde ve tüketim sonrasında çevresel kaygılar doğrultusunda hareket edilmesini içermektedir. Çevresel endişeler ve farkındalıkla birlikte eko gastronomi her geçen gün daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Eko gastronomi, çevreyi ve doğayı korumayı, sürdürülebilirliklerini sağlamayı amaç edinen ve bu doğrultuda gelenekleri, yerel yiyecekleri, tür çeşitliliğini, hayvanları ve bitkileri koruyan, doğaya ve çevreye zarar verecek unsurlardan kaçınan bir yapıya sahiptir. Bu amaçla ortaya çıkan sürdürülebilir gıda hareketleri konunun önemi açısından dikkat çekmektedir. Bu hareketlerden biri olan SlowFood akımı hem turizm hem de gastronomi açısından tüm dünyada büyük ilgi görmüş ve sürdürülebilir olarak nasıl gerçekleşeceğini gözler önüne sermektedir.

Geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar yerine insanların çevre dostu gıdaya erişimlerinin artırılması ve ekolojik olarak daha sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemesi, hem ekolojik sürdürülebilirlik hem de sosyal sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Eko gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi çevresel, sosyo kültürel ve

ekonomik sürdürülebilirliği sağlamakla birlikte sürdürülebilir turizmi de desteklemektedir. Sürdürülebilir gastronomi faaliyetleri kapsamında hem turistlerin ihtiyaçları karşılanmakta hem de toplum, ekonomi ve çevre için olumlu sonuçlar yaratılabilmektedir. Gastronomi turistlerinin motivasyonlarından birisinin de kültürel faaliyetler olduğu dikkate alındığında bir destinasyon yerel ve otantik yiyecekleriyle ön plana çıkmak isterse kendi kültürüne ait yiyecekleri sunarak gastronomi turistlerinin dikkatini çekebilir.

Eko gastronomiyi destekleyen çalışmalar hem bölgesel dengesizliği azaltabilecek hem de turistler için yeni keşfedilecek mecralar ortaya çıkartabilecektir. Bunlarla birlikte eko gastronomi faaliyetleri sayesinde ekolojik sistem desteklenerek doğal kaynakların korunması da sağlanabilecektir. Ekolojik duyarlılığın artmasıyla birlikte sürdürülebilir restoran, eko-restoran ve yeşil restoran gibi uygulamaların önem kazandığı görülmektedir. Bu konuda su verimliliğini arttırmak, atık azaltmak, enerji tasarrufu yapmak, kimyasal kirliğiliği önlemek, dayanıklı ve çevreye duyarlı malzemeler kullanmak için restoranlarda sürdürülebilir çevre faaliyetleri yaygınlaştırılmalıdır ve insanlar daha fazla bilinçlendirilmelidir.

Küresel rekabette, yerel fiziksel ve kültürel kaynaklar, yerel bilgi ve uzmanlık ve gıda sistemi/kültüründeki farklılaşma yaratan yerel aktörlerdir ve işletmeleri, turistleri ve sakinleri elde tutmak ve çekmek için kullanılabilir. Buna göre, yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve ürünlerin ve destinasyonların markalaştırılması, yerel ekonomileri küresel bir dünyada konumlandırmada ve yer gelişimini sürdürülebilir bir şekilde desteklemede etkili araçları temsil eder. Kültürel mirasın sürdürülebilir olmasında ve nesiller boyu aktarılmasında geleneklerin ve bunların aktarılmasında önemli olan yemeklerin ve özel gün ritüelleri sürdürülebilirliğin tanıtılmasında önemli olduğu söylenebilir. Özel gün ritüellerinin mutfağın kimliği yansıtmasında önemi göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir açısından ele alınması faydalı olacaktır.

Küreselleşen dünyada yerel ürünler ve kültürel kaynaklar farklılaşma yaratacak ve rekabet üstünlüğü kazandıracak olan aktörlerdir. Bu bağlamda yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve destinasyonda markalaştırılması yerel ekonomiyi küresel konumda gelişimini destekleyecek olan önemli unsurdur. Dolayısıyla gastronomin sürdürülebilir açıdan değerlendirilip rekabet avantajı olarak kullanılması önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda paydaşlar (yerel üreticiler, restoranlar, otel işletmeleri vb.) ve sivil toplum kuruluşları bir araya gelerek farkındalık kazandıracak eğitimler düzenlenmeli ve yakın temas kuracak şekilde ilişkilerinin geliştirilmesi için organizasyonlar düzenlenmelidir.

Sürüdürülebilirlik ve gastronomi alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla yerel halk ve tüketicilerle gerçekleştirildiği ve çok az çalışmanın tedarikçilerle ve destinasyon yöneticileriyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Sürdürülebilir açısından değerlendirildiğinde tedarikçilerin de önemi dikkate alındığında bu alanda çalışma sayısının artması alana katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2017). Requirements For The Presence Of Cultural İdentity To Protect And Marketing Eco-Gastronomy: Sample Of İn Aksaray Güzelyurt. *International Journal of Current Research*, 9(4), 49588-49592.

Kurnaz, A. & Arman, A. (2020). *Sürdürülebilir gastronomi*. Akbaba, A. & Çetinkaya, N. (Ed.). Gastronomi ve yiyecek içecek tarihi, (s. 161-180). Ankara: Detay yayıncılık

Akdağ, G. (2016). Farklı Milletlerden Turistlerin Türkiye'deki Surf &Turf Deneyimlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Perspektifinden İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 164-175.

Akdağ, G., & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.

Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). *Gastronomi Turizmi ve İlişkili Kavramlar*. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayramoğlu, T., & Durmaz, A. (2017). *Studies on Sustainability Research*. Moldova: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Benli, S., Akdağ, G., Güler, O., & Çakıcı, A. C. (2016). Reflection of Sustainable Gastronomy on Men-us: A Research on the Menus of Fine DiningRestaurants. *Proceedıngs Of III. Internatıonalcesme-Chıos Hıstory, Culture Andtourısm Symposıum*. Çeşme.

Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Travel Agencıes And Gastronomy Tourısm: Case Of Iata Member A-Class Travel Agencıes. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 1(1), 3-10.

Çelebi, D., & Genç, S. (2021). Exploring the Slow Food Perception of Gastronomy and Culinary Arts Students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 99-110.

Çetin, A. S., Çirişoğlu, E., & Albayrak, A. (2021). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış*. 2. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Farias, E. d., Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). *Factors That İnfluence Tourists For Ecogastronomic Destinations*. Gestão & Regionalidade, 38(113), 113-130.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.

Girgin, A., & Sünnetçioğlu, S. (2021). *Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik.* S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Guruge, M. C. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. I*nternational Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.

Güneş, S. G. (2019). Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World. *Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences* (s. 67-84). İzmir: Asos Yayınevi.

Işıldar, P. (2006). *Sürdürülebilir gastronomi*. Kurgun, H & Özşeker, D. (Ed.), Gastronomi ve turizm (s-47-63).

Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Ekonomik Boyutuna Ekolojik Bir Yaklaşım. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergis*,*i*(47), 201-226.

Kizıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menü Tasarımlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourısm Intellıgence And Smartness*, 4(2), 296-322.

Kock, M. (2013). The Development of An E elopment of An Eco-gastr co-gastronomic T onomic Tourism (egt) Supply ourism (egt) Supply Chain-analyzing Linkages Between Farmer, Restaurants, And Tourists In Aruba. Florida: Electronic Theses and Dissertations University of Central Florida STARS.

Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalitesini algısının GRSERV ile ölçülmesi: İstanbul örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.

Lehtinen, U. (2012). Sustainability and Local Food Procurement: A Case Study Of Finnish Public Catering. *British Food Journal*, 114(8), 1053-1071.

Maynard, D. d., Vidigal, M. D., Farage, P., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., & Botelho, R. B. (2020). Environmental, Social and Economic Sustainability Indicators Applied to Food Services: A Systematic Review. *Sustainability*, 12(1804), 1-19.

Monterrosa, E. C., Frongillo, E. A., Drewnowski, A., Pee, S. d., & Vandevijvere, S. (2020). Sociocultural Influences on Food Choices and Implications for Sustainable Healthy Diets. *Sustainable and Healthy Diets Supplement Food and Nutrition Bulletin*, 41(25), 59-73.

Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.

Moscatelli, S., Gamboni, M., Dernini, S., Capone, R., Bilali, H. E., Bottalico, F., . . . Cardone, G. (2017). Exploring the Socio-cultural Sustainability of Traditional and Typical Agro-food Products: Case study of Apulia Region, South-eastern Italy. *Journal of Food and Nutrition Research*, 5(1), 6-14.

Ömürbek, V., & Acun, Ö. (2021). Çimento Sektöründe Entegre Raporlamada Çevresel Sürdürülebilirlik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 295-311.

Örgün, E. (2021). *Gastronomy Experience And Sustainable Gastronomy Tourism*. İ. Yazıcıoğlu, A. Işın, & Ö. Yayla (Dü) içinde, Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism (s. 245-255). Berlin: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Pramezwarya, A., & Ayuningsih, S. F. (2019). Sustainable Gastronomy & Shopping Destination Development in Bandung City – West Java Indonesia. *International Journal of Innovation*, Creativity and Change, 5(6), 1153-1163.

Reynolds, E. (2021). The Slow Food Story: Politics and Pleasure. *Journal of Food Law & Policy*, 5(1), 141-143.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(1748), 1-25.

Sassatellı, R., & Davolıo, F. (2012). Consumption, Pleasure and Politics Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232.

Scarpato, R. (2002). *Sustainabile gastronnomy as as tourist product*, Hjalager, M. & Richards, G, Toruism and Gastronomy (s.132-152), New York: Routledge.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance,* (39), 725-730.

Soruç, K. (2021). *Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Rolü*. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Sünnetçioğlu, A., & Özkök, F. (2021). *Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi*. F. D. Özkaya, F. Özkök, A. Sünnetçioğlu, & S. sünnetçioğlu (Dü) içinde, Sürdürülebilir Gastronomi (s. 97-116). Ankara: Detay Yayıncılık.

Vermeir, I., Weijters, B., Houwer, J. D., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., . . . Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. Front. *Psychol*, 11(1603), 1-24.

Yıldızgördü, O., & Yorgancıoğlu, D. (2021). Evaluation Of Mecidiyeköy As An Urban Threshold İn Socio-Cultural Sustainability Framework. *Journal of Design For Resilience in Architecture & Planning*, 2(1), 106-119.

Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.

Yurtseven, R., & Kaya, O. (2010). *Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. 11. Ulusal Turizm Kongresi (s. 57-65). Kuşadası: Detay Yayıncılık.

Zanella, M. A. (2020). On The Challenges Of Making A Sustainable Kitchen: Experimenting With Sustainable Food Principles For Restaurants. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 29–41.

Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy

Serkan GÜN

Siirt University, Faculty of Tourism, Siirt/Turkey

Gül Damla KILIÇ

Siirt University, Faculty of Tourism, Siirt/Turkey

Extensive Summary

The main subject of gastronomy, which is expressed as guides and recommendations for when, where, how much, how, with what and how to eat foods, is human. In other words, the concept of gastronomy is the application and development of all the qualities of foods and beverages, starting from the historical development processes in detail, and adapting them to today's conditions. In general, gastronomy is a science that gives information about how the materials to be used in food and beverages should be used, reveals the cultural differences and similarities in different cuisines, tries to bring the flavors to be taken from the dishes to their peak and presents culture, history and food together (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018: 79). Eco-gastronomy; It can be explained as a process related to all social, psychological, cultural and political elements that include the production, sale and consumption of agriculture and food. It is stated that eco-gastronomy aims to produce, prepare and consume food with environmental awareness (Scarpato, 2002). Eco-gastronomy focuses on the development of sustainable elements directly or indirectly related to a destination, and it is stated that it aims to draw attention to economic, environmental, socio - cultural problems, while emphasizing the problems of local food and beverage systems (Kurnaz & Arman, 2020). Today, thanks to increasing prosperity and technology, the importance of food has reached different dimensions. In the century we live in, especially in developed countries, people have begun to perceive food as an art and chefs as artists. Today, eating has become an event that has meanings beyond a physiological need. As a result of the importance given to food, gastronomy has become one of the most important trends of our age (Akdağ, 2016). Ultimately, self-actualization, which is the fifth stage of Maslow 's hierarchy of needs, can be fulfilled by experiencing other cultural and local foods (Guruge, 2020).

With the effect of globalization, not only the structure of the food industry, but also people's food consumption habits have changed over time, resulting in many negative effects on human health, the environment and society (Çelebi & Genç, 2021). Against all these negative effects, the concept of eco gastronomy has emerged. Eco gastronomy and sustainability is a very important issue today. An environmentally sensitive approach is adopted with the principles of eco gastronomy and sustainability. Eco-gastronomy is expressed as an approach that aims to produce, prepare and consume food with environmental awareness and to transfer local food and cultural elements to future generations (Akdağ & Üzülmez, 2017). When evaluated from a tourism point of view, it is seen as a concept that expresses the orientation to agricultural products, local products and traditions (Durlu-Özkaya et al., 2013). In this context, eco gastronomy is seen as a culturally and geographically established activity in which the symbolic meaning of eating becomes important (Güneş, 2019).

Considering the food production and consumption processes, it can be said that it has a great impact on the environment. The majority of natural resources and energy are used for food supply and it is of great importance that it is sustainable within this system. In this context, it is stated that all kinds of issues that may occur from the beginning

of the production process of the food, including its quality, until it becomes the final product, and even after it, are within the scope of sustainable gastronomy (Kurnaz, 2017). Sustainable gastronomy promotes local products for environmental and socio-cultural reasons. Localized gastronomic systems support environmental sustainability, social justice and fair trade. Creating markets for local specialties, gastronomic centres, ancient farming and cuisine system, wine routes or eco-museums supports local development. Sustainable gastronomy implies that communities can thrive socially and economically while maintaining an eco-nutrition commitment to environmental sustainability and the optimal health of community members (Yurtseven, 2011).

Ecological sustainability: Reducing resource use, reducing environmental impacts from transportation, diversifying the use of local agricultural lands and reducing intensification, protecting traditional agricultural lands, promoting environmental production regulations (protecting local biodiversity, promoting organic production, reducing chemical inputs). In sustainable gastronomic tourism, it is aimed to protect local gastronomic heritage, to support local citizens and to provide local development in this direction (Çetin et al., 2021). In eco gastronomy, the aim is to apply a gastronomy that embraces the traditional principles of sustainable development. It is foreseen that the community can develop economically and socially when eco gastronomy undertakes the responsibility of eco nutrition within the scope of environmental sustainability and adheres to the most appropriate health standards of the community members. From this point of view, eco gastronomy is also seen as sustainable gastronomy and is in communication with other factors of the developing system (Yurtseven & Kaya, 2010).

Sustainable gastronomy is a culinary event that promotes local products for environmental and socio-cultural reasons. The local gastronomic system promotes environmental sustainability, social justice and fair trade. It also creates markets for local specialties, gastronomic centres, agricultural and culinary systems, farm rice routes, eco-museums and supports local development in the region. Sustainable gastronomic tourism, inclusive and sustainable economic growth; social support, employment and poverty reduction; efficient use of resources, protection of the environment and combating climate change; It supports the preservation of cultural values, diversity and heritage, and mutual understanding, peace and security (Pramezwarya & Ayuningsih, 2019). As a result, it is stated that the concepts of eco-gastronomy and sustainable gastronomy are concepts that are used interchangeably in line with the explanations given above, and that the essence of both concepts lies in the transfer of gastronomic elements to future generations (Kurnaz & Arman, 2020).

Eco gastronomy emphasizes organic and local gastronomic elements instead of products produced and grown with industrial and traditional methods. Along with these, it protects agricultural water reserves, ecosystems, clean air and soil, while promoting rural communities, small farms, biodiversity and cultural structure. Food is also a cultural value, and in this direction, as an indicator of traditions and lifestyle, protecting food against globalization and transferring it to future generations is a very important element for sustainable gastronomy.

Eco gastronomy includes acting in line with environmental concerns in the production, preparation, consumption and post-consumption of food and beverages. With environmental concerns and awareness, eco gastronomy has started to come to the fore day by day. Eco gastronomy has a structure that aims to protect the environment and nature, to ensure their sustainability, and in this direction, protects traditions, local foods, species diversity, animals and plants, and avoids the elements that will harm nature and the environment. Sustainable food movements that emerged for this purpose attract attention in terms of the importance of the subject. One of these movements,

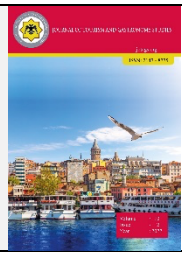
SlowFood, has attracted great interest all over the world in terms of both tourism and gastronomy and reveals how it will be realized in a sustainable way.

Increasing people's access to environmentally friendly food and supporting more ecologically sustainable agricultural practices, instead of foods produced by traditional methods, are important both in terms of ecological sustainability and social sustainability. Eco gastronomy and sustainable gastronomy provide environmental, socio-cultural and economic sustainability as well as support sustainable tourism. Within the scope of sustainable gastronomy activities, both the needs of tourists are met and positive results can be created for the society, economy and environment. Considering that one of the motivations of gastronomy tourists is cultural activities, if a destination wants to stand out with its local and authentic foods, it can attract the attention of gastronomy tourists by offering foods belonging to its own culture. Studies that support eco gastronomy can both reduce regional imbalance and create new channels for tourists to explore. In addition to these, thanks to eco gastronomy activities, the ecological system will be supported and the protection of natural resources will be ensured.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance

*** Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER** [a], **Hülya KURGUN** [a], **Özen KIRANT YOZCU** [b]

[a] Dokuz Eylul University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir/Turkey

[b] ISAG European Business School, Porto/Portugal

Article History

Received: 09.05.2022

Accepted: 10.06.2022

Keywords

Technology readiness index

Technology acceptance model

Tourism services

Abstract

The goal of the present paper is to identify the effects of service employees' technology readiness on technology acceptance in TAV Airports Holding, Izmir Adnan Menderes Airport. In our study we combined the technology readiness index (TRI) and the Technology Acceptance Model (TAM) into one model. Specifically, we measured the relation between TRIs personality trait dimensions – optimism, innovativeness, discomfort, and insecurity – and the cognitive dimensions of TAM. Also, the demographics of the employees were examined to determine the effect of demographics on the technology readiness and technology acceptance level. TRI (Parasuraman & Colby, 2015) and TAM (Davis, 1989) were adapted to measure employees' propensity to embrace and use cutting-edge high technologies. The data were collected from 300 employees of a multi-site tourism service provider. Analysis revealed that personality traits had the expected impact on user perceptions. The results of the study showed that personal optimism and innovativeness (motivators) positively influenced perceived usefulness and perceived ease of use, but discomfort and insecurity (inhibitors) in a negative relationship with them. Surprisingly, while insecurity had no impact on perceived usefulness, discomfort had no impact on perceived ease of use.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: demet.bagiran@deu.edu.tr (D. B. Ozseker)

DOI:10.21325/jotags.2022.1028

INTRODUCTION

Background and Issue

The use of new technologies is important due to improve efficiency and effectiveness and almost every sectors use technology (Liljander et al., 2006, p.177; Partala & Saari, 2015, p. 381; Stock & Grob, 2016, p. 2166; Acar & Gürol, 2018, p. 59; Cibaroğlu & Turan, 2018, p. 204; Haidari et al., 2019, p. 229). Significant numbers of research have examined user acceptance and experience with new technologies across service sectors (e.g., online and offline shops, airlines, hotels, and restaurants). The service sector has been a frontrunner in embracing new innovations to transform customer experience (Lu, Cai, & Gursoy, 2019, p. 37). Recent attempts have examined technology-infused service experience via the use of mobile apps such as Apple pay (e.g., Liu & Mattila, 2018), Google Glass (e.g., Wu, Fan, & Mattila, 2015), iPad (Shen, Zhang, & Krishna, 2016), keyless entry (Liu & Mattila, 2016), and virtual reality technology (Tussyadiah et al., 2018).

New technologies are found useful in improving service efficiency, consumer self-efficacy, satisfaction, and prompt technology-empowered frontline interactions (Cobos et al., 2016; Marinova, de Ruyter, Huang, Meuter, & Challagalla, 2017). The personality trait of technology readiness (TR) is also found to influence travelers' satisfaction with self-service airline services (Wang, So & Sparks, 2017). However, since the dimensionality of TR and its effect on technology acceptance especially in the service sector is still not clear in the literature.

People have two different views including favorable and unfavorable about technology based products and services (Bakırtaş & Akkaş, 2020, p. 1044). In understanding users' adoption of technology either in the context of work or home, users' technology readiness, plays an important role from a user's perspective (Chang & Kannan, 2006). Parasuraman (2000, p. 308) defined TR as ''people's propensity to embrace and use new technologies for accomplishing goals in home life and at work". Parasuraman & Colby (2015, p. 59) reported that since then, technology has revolutionized service delivery in virtually every service category. The impact of these technologies in the service domain is evident. Additionally, they indicated that technology-triggered transformation in services is likely to accelerate in the future because current technologies are increasing rapidly in speed, capacity, connectivity, functionality, and ease of use, while potentially groundbreaking innovations are still nascent (Parasuraman & Colby, 2015, p. 59).

According to Parasuraman (2000), TR is a trait-like individual difference variable that captures people's general attitude toward accepting new technologies. It is a frequent psychographic variable for service industry managers in contexts where technology-based innovation is key (Bulut & Wang, 2020). Going forward, as technology revolutionizes services, managers must cope with more complex challenges associated with delivering innovative service experiences, while ensuring that customers are receptive to those experiences, and potential adverse effects on employees are minimal (Parasuraman & Colby, 2015, p. 60). Likewise, employees, especially customer-facing employees, must feel confident and comfortable with new technology-based service options; otherwise, their morale and productivity may decline (Parasuraman & Colby, 2015, p. 60). Thus, understanding employees' reactions to cutting-edge technologies are critical. Regarding this, the present study contributes not only theoretical tenets to the existing literature, but also advises several practical implications for tourism service businesses' managers to develop service employees' readiness for technology.

The paper begins by describing the Technology acceptance model (TAM) and Technology Readiness Index (TRI). It then describes the research model and the method used in this study, which involves a survey with a quantitative method. The results are analyzed using the SPSS Statistics 23. After all, conclusions and implications are presented.

The Purpose of This Study

The purpose of this study is to explore the effect of TR of service employees on technology acceptance. For this purpose, the TRI (Parasuraman & Colby, 2015) and the Technology Acceptance Model (TAM) scale (Davis, 1989) were applied to the employees of TAV Airports Holding operating at Izmir Adnan Menderes Airport and a survey was conducted with the relevant employees in order to collect data. Today, when digitalization aims to create a life based on information and technology, it is important for organizations to adapt to digital transformation, which makes information and technology more effective and active in their business processes. Since as much of the work of service employees are supported by Information Technologies (IT), the readiness of employees for digital transformation and usage of technology affects service quality depending on how technology is used. Technology acceptance of employees may also depend on their personality. The main research question examined in the study is: "Does the technology readiness of service workers affect technology acceptance? The paper is mainly hypothesized "There is a positive relationship between the technology readiness of service workers and their level of acceptance of technology".

Originality/value of this study

Few studies have investigated the relationship between technology readiness and technology acceptance of service employees in the tourism sector using the combined model of the TRI and TAM. This model enables to identify the relation between TRIs personality trait dimensions and the cognitive dimensions of TAM.

This research thus contributes to the production of information about digital transformation in the field of tourism with its unique aspect in terms of revealing how the personal characteristics of service employees affect the perceived ease of use and perceived usefulness of technology. The study has a unique value in presenting suggestions to business managers about the importance of personal characteristics reflecting the technology readiness of their employees on the acceptance of technology and also its effect on service quality. In this research, we also suggest a new conceptual model, which is called the Technology Internalization Process model by emphasizing our research implications for addressing how managers can increase service employees' readiness of technology (Shown in Figure 1). The suggested model offers insight into how to effectively manage the technology readiness and adoption process in tourism businesses.

Literature review

Technology acceptance model (TAM)

In the technology acceptance/adoption literature, a string of theories is explored to predict user acceptance/adoption of new technologies, such as the Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Consumer Acceptance of Technology, the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and its extended model (see Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), and more.

Davis (1986) introduced the TAM to account for the attitudinal factors that are postulated to affect computer acceptance. TAM is based upon the theory of reasoned action (TRA) (Ajzen, 1987; Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). TRA posits that behavioral intention is a measure of one's intention to perform a specified behavior and represents the primary predictor of actual behavior. Behavioral intention is itself predicted by an attitudinal component which represents an individual's feelings about performing the behavior (Fishbein & Ajzen, 1975). This pathway was incorporated into TAM, which postulates that computer-related attitudes influence behavioral intention to use computers (and subsequently usage) (Brosnan, 1999, p. 106). Davis (1989) included perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEU) as the two beliefs that determine the attitude towards using IT. Davis concluded that the relationship between PU and user acceptance was stronger than that of PEU and user acceptance.

Later research has added context-specific variables such as cognitive absorption, previous experience, and social norms to augment the original framework to increase the predictive power (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Venkatesh & Davis, 2000). Technology acceptance has been initially tested in organizational contexts to solicit employees' attitudes towards using new technologies at work. Later, Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco and Clark (2007) enhanced the Consumer Acceptance of Technology framework by including affect and hedonic motivations (e.g., pleasure, arousal, and dominance). Venkatesh et al. (2003; 2012) further refine the theoretical basis of user adoption of technology and develop a comprehensive framework, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, for both organizational and consumer contexts. In this research, technology acceptance has been tested in organizational contexts to encourage service employees 'attitudes towards using cutting-edge technologies at work.

Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a specific application system/ technology will enhance his or her task performance" (Davis, 1989, p. 320) according to the original TAM. The higher the perceived usefulness, the higher the technology acceptance and technology adoption. This means that the perceived usefulness is high as long as the use of technology is expected to result in a clear increase in employee productivity or make their job easy and increase their job effectiveness (Davis, 1989; Chang & Kannan, 2006).

Perceived ease of use is defined as "the degree to which a person believes the using a specific application system/ technology will be free from effort". The definition of "ease" is "freedom from difficulty or great effort" (Davis, 1989, p. 320). Perceived ease of use is a catalyst to increasing the likelihood of user acceptance user (Chang & Kannan, 2006, p.2).

Technology readiness index (TRI)

TR refers to the propensity of an individual to adopt and embrace cutting-edge technology at home and work (https://rockresearch.com/technology-readiness-index-primer/). Research on antecedents of TR is limited (Parasuraman & Colby 2015). Rogers (1995, 2003) suggested that there are differences in peoples' attitudes towards using technology. He split people into five groups describing their character; ranging from innovators to laggards. Research by Parasuraman (2000) argued that the relative dominance of positive and negative feelings about technology would vary across people and cause corresponding variations in people's propensity to embrace and employ new technologies. Other studies (e.g., Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) have also identified specific consumer beliefs and motivations that may enhance (e.g., perceived ease of use, fun) or reduce (e.g., perceived risk) new technology adoption.

Simultaneously with and after the TRI's development, other scientists have examined the advantages and disadvantages of new technology-based systems and their implications for fostering consumer acceptance. For instance, Hoffman, Novak, and Peralta (1999) discussed the necessity and strategies to increase consumer trust in e-commerce, which was still immature and therefore cutting-edge technology at that time. Bitner (2001) elaborated on the challenges of technology-based service systems to consumer and employee acceptance, referring to the technology paradoxes uncovered by Mick and Fournier (1998).

Previous research has mainly focused on two categories of factors that may impact or relate to TR: demographics (e.g., Dutot, 2014; Gilly, Celsi & Schau, 2012) and past experience (e.g., Maiser, 2016). Because TR is considered a stable, individual level, trait-like characteristic, it is often included as an endogenous factor in technology acceptance studies (Blut & Wang, 2020). However, previous TR research has rarely examined moderators such as generational differences (Hur, Lee & Choo, 2017), prior Web experience (Massey et al., 2013), customer–technology interaction (Theotokis, Vlachos, & Pramatari, 2008), contextual moderators characterizing the technology, firm, and country context (Blut & Wang, 2020). Further, previous TR research incorporates mediators for TR effects that are theoretically grounded in the TAM and QVS literatures (e.g., Blut & Wang, 2020). In this research, we include TR as an endogenous factor in the technology acceptance of service employees. Based on the literature review, the conceptual model, which explores the effect of TR of service employees on technology acceptance has shown in Figure 1.

According to Parasuraman (2000), TR represents a gestalt of mental motivators and inhibitors that collectively determine a person's propensity to use new technologies. TRI defines four groups of users on the basis of personality traits. The construct thus is multifaceted, including four dimensions (Parasuraman & Colby, 2015, p. 60):

- Optimism—a positive view of technology and a belief that it offers people increased control, flexibility, and efficiency in their lives.
- Innovativeness—a tendency to be a technology pioneer and thought leader.
- Discomfort—a perceived lack of control over technology and a feeling of being overwhelmed by it.
- Insecurity—distrust of technology, stemming from skepticism about its ability to work properly and concerns about its potential harmful consequences.

Of the four dimensions, optimism and innovativeness are ‘‘motivators,’’ contributing to TR, whereas discomfort and insecurity ‘‘inhibitors,’’ detracting from it. Moreover, the four dimensions are relatively distinct, meaning that an individual can possess different combinations of technology-related traits, sometimes leading to a paradoxical state that consists of strong motivations tempered by strong inhibitions (Parasuraman & Colby, 2015, pp. 60-61).

The dimensions are relatively independent of each other, especially the positive and negative dimensions. Thus, paradoxically, this can be an option for an individual to have both positive and negative beliefs about technology at the same time. An individual's level of technology readiness is ultimately determined by the balance of positive and negative beliefs, although the particular combinations across the four dimensions have implications for when and how one adopts an innovative product or service (Rockbridge Associates, Inc., 2022).

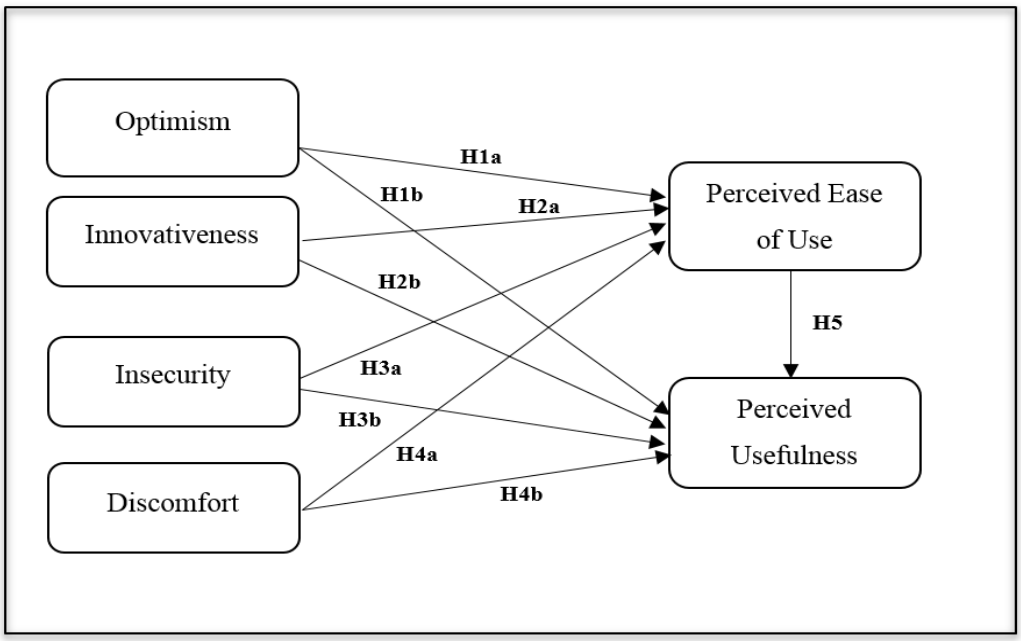
TR is measured with the TRI, a multi-item scale that has been extensively evaluated for reliability and validity. TRI consists of 16 belief statements, each with a fully anchored 5-point scale (strongly disagree=1 to strongly agree=

5). Of the 16 statements, 4 measures Optimism, 4 measures Innovativeness, 4 measures Discomfort, and 4 measures Insecurity. Thus, TRI provides dimension-specific as well as overall measures of TR.

TR is an individual-level characteristic that does not differ in the short term nor does it change suddenly in response to a stimulus. Higher TR levels are correlated with higher adoption rates of cutting-edge technology, more intense usage of technology, and greater perceived ease in doing so (e.g., Kuo 2011; Lin, & Chang 2011; Massey, Khatri, & Montoya-Weiss 2007).

The stronger a trait, the better the person fits into one of the groups and the more significantly he or she is influenced by the use of high-technology products and services. An analysis by Parasuraman and Colby (2001) identified five clusters based on these four dimensions. Tsikritsis (2004) replicated the research in the UK and found support for four of the five clusters (I. Rockbridge Associates, 2002). People with high TRI levels score high on optimism and innovativeness. They feel comfortable using technology and only call for little proof of its performance. People with lower levels are more critical, they ask for help more often and feel uncomfortable with new technologies (Walczuch, Lemmink, & Streukens, 2007, p. 207).

Figure 1. Conceptual model and hypotheses of the research



Methodology

Sample

The research was carried out by obtaining the necessary permissions from TAV Airports Holding, Izmir Adnan Menderes Airport and the Dokuz Eylul University Ethics Committee. The questionnaire was distributed to the service personnel in hard copy and online using the random sampling method.

The population of the research consists of 1795 people. The population of the research consists of 1795 people. An estimated sample size table was used to calculate the sample size. According to the table, 322 samples are sufficient for a population of 2000 size for 95% confidence level and 5% margin of error. While a total of 500

questionnaires were distributed, 350 responded. However, due to missing data, an effective response rate of 300 (60%) was achieved.

Questionnaire

The survey instrument included the tested and validated instruments developed by Parasuraman and Davis (see Appendix A). The items were clear and understandable, had already proven to be reliable and had been validated in former studies. The translations were performed by native speakers and were back translated to remove and reduce any translation errors. Participants were not asked to rate a specific technology on its PU and PEU. Instead, the participants were asked to select the software application they use most and complete the questionnaire considering their feelings about that application (not all employees used the same software). We assumed that this was the technology with which they had the most experience. However, this did not to mean that the technology was easier or more comprehensive to use. Each item question was scored on a Likert scale from 1 to 5, with a 1 rating indicating strong disagreement and a 5-rating indicating strong agreement.

Results and discussion

Results

The data were analyzed using Statistical Packages for Social Sciences (SPSS).

Demographic Profile of the Respondents

Descriptive statistics were used to analyze the entire demographic profile (N=300) of the study participants. Demographic characteristics of the participants were measured according to gender, age, education and experience (Shown in Table 1).

Table 1. Descriptive statistics

N = 300		**Frequency**	**Percent**
Gender	Female	102	34.0
	Male	198	66.0
Age	18-24	50	16.7
	25-34	102	34.0
	35-44	114	38.0
	45-54	34	11.3
Education	High school graduate	83	0.28
	Associate degree	37	0,12
	Bachelor's degree	140	0,47
	Master's degree	40	0.13
Experience	Less than 1 year	48	16.0
	1-5 years	73	24.3
	6-10 years	77	25.7
	11-15 years	54	18.0
	16 years and above	48	16.0

Exploratory Factor Analysis

An EFA with a principal component method and varimax rotation was conducted for the TRI 2.0 scale. The result of the principal component factor analysis applied to the 16 items indicated that there were four underlying dimensions (sub-factors) explaining 69.073% of the variance is shown in Table 2. Items that had factor loadings of lower than 0.40 and items loading on more than one factor with a loading score of equal to or greater than 0.40 on each factor were eliminated from the analysis. The Kaiser–Meyer–Olkin measure of sampling was 0.862 and

Bartlett's test of sphericity was significant ($p < 0.000$). Reliability coefficients range from 0.77 to 0.88, adequately meeting the standards for this type of research, (Nunnally, 1967). The overall TR score for each respondent was obtained by averaging the scores of the four dimensions, i.e., Optimism + Innovativeness + (6-Discomfort) + (6-Insecurity). The mean of all dimensions of TRI, overall, was 3, 22. This value indicated that the participants' technology readiness level was not high.

Table 2. Exploratory factor analysis for the TRI 2.0 scale

Factors	Factor Loading	Mean	Eigenvalue	Explained variance (%)	Cronbach's alpha
Insecurity (INS)		**3,39**			
INS1. People are too dependent on technology to do things for them	.742	3.64			
INS2. Too much technology distracts people to a point that is harmful	.847	3.53	6.592	41.199	.829
INS3. Technology lowers the quality of relationships by reducing personal interaction	.775	3.48			
INS 4.I do not feel confident doing business with a place that can only be reached online	.693	2.92			
Optimism (OPT)		**3.86**			
OPT 1. New technologies contribute to a better quality of life	.854	4.10			
OPT 2. Technology gives me more freedom of mobility	.808	3.83	1.932	12.075	.878
OPT 3. Technology gives people more control over their daily lives	.761	3.97			
OPT 4. Technology makes me more productive in my personal life	.741	3.55			
Innovativeness		**3.23**			
INN1. Other people come to me for advice on new technologies	.771	3.07			
INN2. In general, I am among the first in my circle of friends to acquire new technology when it appears	.770	2.77	1.398	8.739	.849
INN 3. I can usually figure out new high-tech products and services without help from others	.780	3.49			
INN 4. I keep up with the latest technological developments in my areas of interest	.742	3.61			
Discomfort (DIS)		2.84			
DIS 1. When I get technical support from a provider of a high-tech product or service, I sometimes feel as if I am being taken advantage of by someone who knows more than I do	.716	2.57			
DIS 2. Technical support lines are not helpful because they don't explain things in terms I understand	.654	2.90	1.130	7.060	.772
DIS 3. Sometimes, I think that technology systems are not designed for use by ordinary people	.530	3.05			
DIS 4. There is no such thing as a manual for a high-tech product or service that's written in plain language	.774	2.84			
Total				**69.073**	**.904**

Factor analysis applied to the 12 items related to the TAM scale indicated that there were four underlying dimensions (sub-factors) explaining %80.5 of the variance. The Kaiser–Meyer–Olkin measure of sampling was 0.922

and Bartlett's test of sphericity was significant (p <0.000). The reliability coefficient ranges from 0.88 to 0.76, thus adequately meeting the standards for such research are reported in Table 3.

Table 3. Exploratory factor analysis for the TAM scale

Factors	**Factor Loading**	**Mean**	**Eigenvalue**	**Explained variance (%)**	**Cronbach's alpha**
Perceıved usefulness (PU)		**3.79**			
PU 1. Cutting-edge technologies enables me to accomplish tasks more quickly	.609	3.85			
PU 2. Using cutting-edge technologies improves my job performance	.858	3.71			
PU 3. Using cutting-edge technologies increases my productivity	.849	3.68	6.979	72.536	.955
PU 4. Using cutting-edge technologies enhances my effectiveness on the job	.884	3.71			
PU 5. Using cutting-edge technologies makes it easier to do my job	.776	3.91			
PU 6. Overall, I find cutting-edge technologies useful in my job	.731	3.90			
Perceived ease of use (PEU)		**3,60**			
PEU 1. Learning to operate the cutting-edge technologies is easy for me	.793	3.67			
PEU 2. I find it easy to get the cutting-edge technologies to do what I want it to do	.624	3.71			
PEU 3. Usage of the cutting-edge technologies is clear and understandable	.813	3.41	1.874	7.943	.918
PEU 5. It is easy for me to remember how to perform tasks using cutting-edge technologies.	.778	3.60			
PEU 6. Overall, I find the cutting-edge technologies easy to use	.796	3.61			
Total variance explained				**80.479**	**.962**

Regression and Correlations Analysis

Pearson correlation analysis was performed for the relationship between the variables in the research model. When the analysis results are evaluated, the relationships between all the variables in the research model are statistically significant. On the other hand, the relationship of both insecurity and discomfort factors with other variables is negative (Shown in Table 4).

Table 4. Correlation Analysis

	DIS	**INS**	**OPT**	**INN**	**PEU**	**PU**
DIS	1					
INS	.594**	1				
OPT	-.485**	-.429**	1			
INN	-.478**	-.386**	.536**	1		
PEU	-.521**	-.512**	.704**	.704**	1	
PU	-.491**	-.406**	.680**	.570**	.833**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

To examine the effect of Technology Readiness Index 2.0 factors on PEU, regression analysis was estimated with a stepwise technique. The result of the regression analysis is presented in Table 5. The regression model shows that

three factors (innovativeness, insecurity and optimism) explain the PEU at the level of approximately 67%. In this model, standardized values suggest that the 'innovativeness' (β= .425) is the most important factor in explaining the dependent variable, while the 'insecurity' (β= -.180) is in a negative relationship.

Table 5. The regression analysis of the effect of TRI 2.0 dimensions on Perceived Ease of Use

	Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)		5.210	.000					
Innovativeness	.425	10.541	.000	.708	.524	.351	.682	1.467
Optimism	.398	9.657	.000	.704	.491	.322	.652	1.534
Insecurity	-.180	-4.780	.000	-.514	-.269	-.159	.783	1.278

Dependent Variable: PEU. Overall model: F= 202.658; R^2 = .674, adjusted R^2 = .671; p = .000

On the other hand, in the regression analysis performed with the stepwise technique to examine the effects of TRI 2.0 dimensions on PU, the regression model shows that three factors (optimism, innovativeness and discomfort) explain the PU at the level of approximately 53%. In this model, standardized estimates of variables suggest that optimism (β= .477) and innovativeness (β= .254) are positively related to "PU" while the 'discomfort' (β= -.139) is negatively related (Shown in Table 6).

Table 6. The regression analysis of the effect of TRI 2.0 dimensions on PU

	Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)		4.536	.000					
Optimism	.477	9.665	.000	.681	.491	.383	.643	1.555
Innovativeness	.254	5.161	.000	.577	.288	.204	.649	1.542
Discomfort	-.139	-2.924	.004	-.491	-.168	-.116	.699	1.431

Dependent Variable: PU. Overall model: F= 114.643; R^2 = .539, adjusted R^2 = .534; p = .000

Optimists are less likely to focus on adverse events and thus confront technology more openly. They are more likely to accept their situation and less likely to be escapists. Therefore, optimists are more willing to use new technologies (Scheier & Carver, 1987; Loyd & Gressard, 1984; Munger & Loyd, 1989). This is also consistent with our findings. Our findings showed that an optimist perceives technology as more useful and easier to use because he or she worries less about the possible negative outcomes. Some studies reported that high personal optimism about technology affects in general leads to higher PEU and PU of new technologies (Esen & Erdoğmuş, 2014; Walczuch et al., 2007).

It is stated that personal innovativeness in IT is the ''willingness of an individual to try out any new information technology'' (Midgley, 1978; Flynn & Goldsmith, 1993). Karahanna, Straub, & Chervany (1998) showed that more innovative individuals, the early adopters, have less complex belief sets about new technology. Furthermore, people scoring high on innovativeness have a positive impression of its usefulness in general. Early adopters use innovations even when their potential value is uncertain and their benefits are not obvious (Walczuch et al., 2007). Our results resonate with findings from previous research that personal innovativeness about technology affects is positively related to PEU and PU of new technologies.

Apprehensiveness, as described by Kwon and Chidambaram (2000), results in individuals avoiding the use of computers due to their innate fear of technology. According to this, our findings support the idea that personal

insecurity with regard to technology is negatively related to the PEU of a specific technology. Furthermore, it was found that personal discomfort with regard to technology is negatively related to PU of technologies. These findings are also similar to current literature (Walczuch et al., 2007; Esen & Erdoğmuş, 2014). According to Parasuraman (2000), a person with little discomfort is more likely to use new technology. This argument is consistent with our findings.

To examine the effects of PEU on PU, regression analysis was estimated. The regression model shows that PEU explains the PU at the level of approximately 69% (Shown in Table 7). Likewise, some empirical studies have demonstrated that PEU significantly and positively influences PU (Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000; Walczuch et al., 2007).

Table 7. The regression analysis of the effect of PEU on PU

	Standardized Coefficients			**Correlations**			**Collinearity Statistics**	
	Beta	**t**	**Sig.**	**Zero-order**	**Partial**	**Part**	**Tolerance**	**VIF**
(Constant)		5.325	.000					
PEU	.833	26.037	.000	.833	.833	.833	1.000	1.000

Dependent Variable: PU. Overall model: F= 677.927; R^2 = .695, adjusted R^2 = .694; p = .000

In conclusion, according to the analysis findings, the results of the hypothesis tests are shown in Table 8. In light of the evidence of each hypothesis tests, it can be stated that personality makes a difference in the adoption process of new technologies and this may help explain how its adoption may be influenced by the user's personality as well as the characteristics of the technology. Personality characteristics as measured in the TRI have a significant effect on technology adoption. While service employees' innovativeness has the strongest impact on PEU of new technologies, their optimism has the strongest impact on PU of new technologies; they seem to confront technology effects more openly and positively and are less likely to focus on its negative aspect. These findings were expected.

Another important insight gained from this research pertains to the impacts of personal discomfort on PU and PEU. Although discomfort had a negative impact on PU, it had no impact on PEU. Employees scoring high on this dimension felt overwhelmed by the complexity of technology, as predicted. Besides, the insecurity negatively impacted PEU, but it had no impact on PU. As predicted, insecure employees perceived new technologies as not easy to use. As not predicted, although the participants' insecurity levels (Mean=3.29, SD= 1.16) were not high, the insecurity had no impact on PU. This finding is also different from the existing literature.

Table 8. Results of the hypothesis tests

Hypothesis	**Conclusion**
H1a. Personal optimism about technology affects the perceived ease of use of new technologies.	Supported
H1b. Personal optimism about technology affects the perceived usefulness of new technologies.	Supported
H2a. Personal innovativeness about technology affects the perceived ease of use of new technologies.	Supported
H2b. Personal innovativeness about technology affects the perceived usefulness of new technologies.	Supported
H3a. Personal insecurity of technology affects the perceived ease of use of new technologies.	Supported
H3b. Personal insecurity of technology affects the perceived usefulness of new technologies.	Not Supported

Table 8. Results of the hypothesis tests (cont.)

H4a. Personal discomfort with technology use affects the perceived ease of use of new technologies.	Not Supported
H4b. Personal discomfort with technology use influences the perceived usefulness of new technologies.	Supported
H5. There is a positive relationship between perceived ease of use and perceived usefulness.	Supported

This study also considered individual differences and situational factors in predicting personal attitudes to technology readiness and perceptions of PEU and PU. The differences between the answers of the participants on both scales according to the variables of age, education and experience were analyzed with the one-way ANOVA test (Shown in Table 9, Table 10 and Table 11). Contrary to previous research, the results of the Independent sample t-test, which was conducted to determine the differences according to gender, revealed that there was no statistical difference. In previous research, which aims to measure teachers' technology readiness using TRI, male teachers demonstrated a higher overall technology (e.g. Summak, 2010). Similarly, some studies have reported that male teachers' attitudes toward computer technology are more positive than females (Dupagne & Krendi, 1992; Ertmer, Addison et al., 1999).

Existing literature suggests that technology readiness and acceptance of new technologies also depend on age, gender, education and prior experience (Blut & Wang, 2020).

As seen in Table 9, significant differences were found in the levels of insecurity, innovativeness, optimism, PEU and PU according to age groups. When evaluated in terms of differences, the group with the highest level of insecurity is 18-24. On the other hand, in terms of innovativeness, the most significant difference is between the 25-34 age group and the 45-54 age group. The 25-34 age group also has the highest innovativeness level among others. It is also noteworthy that the 45-54 age group has the lowest PEU and PU levels. It can be concluded that the level of innovativeness, optimism, PEU and PU increases as the age group gets younger.

Table 9. One-way ANOVA test results according to age groups

Dependent Variable	F	Sig.	Age Group	Mean	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)
Insecurity	8.571	.000	18-24	4.0500			
			25-34	3.4461	18-24 *	25-34	.60392*
			35-44	3.1491		35-44	.90088*
			45-54	3.0735		45-54	.97647*
Innovativeness	11.232	.000	18-24	3.3600	18-24 *	45-54	.92618*
			25-34	3.6275	25-34*	35-44	.56385*
			35-44	3.0636		45-54	1.19363*
			45-54	2.4338	35-44*	25-34	-.56385*
						45-54	.62977*
Optimism	9.834	.000	18-24	4.1400	18-24 *	45-54	.97088*
			25-34	4.1373			
			35-44	3.7039	25-34*	35-44	.43331*
			45-54	3.1691		45-54	.96814*

Table 9. One-way ANOVA test results according to age groups (cont.)

PEU	15.948	.000	18-24	4.2240	18-24*	25-34	.40439*
			25-34	3.8196		35-44	.87488*
			35-44	3.3491		45-54	1.38282*
			45-54	2.8412	25-34*	18-24	-.40439*
						35-44	.47049*
						45-54	.97843*
PU	13.845	.000	18-24	4.4133	18-24*	35-44	.87971*
			25-34	4.0163		45-54	1.33000*
			35-44	3.5336	45-54*	25-34	-.93301*
			45-54	3.0833			

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

These findings are also consistent with previous research. Regarding demographics, previous research found age to be negatively associated with innovativeness and optimism of TR, meaning that younger and better-educated people generally use new technologies more readily (e.g. Dutot, 2014; Blut & Wang, 2020). Older people are generally considered less innovative because they are more reluctant to change. They are typically less optimistic because they are less able to see the benefits of using new technologies due to reduced cognitive learning capabilities (Rojas-Méndez, Parasuraman, & Papadopoulos, 2017). However, these effects are sometimes nonsignificant (Gilly et al., 2012), perhaps because during the last 20 years, all ages have become more familiar with the technology.

According to Blut and Wang (2020) age is positively related to insecurity and discomfort. They propose that older people are more likely to feel uncomfortable about using new technologies, again due to their reduced cognitive capabilities. Moreover, they generally tend to be skeptical about new things given their richer life experience; thus, they are more likely to feel insecure about new technologies (Blut & Wang, 2020). However, this proposition does not support our findings. Our research findings revealed that the level of insecurity increases as the age group gets younger.

Table 10. One-way ANOVA test results according to experience

Dependent Variable	**F**	**Sig.**	**Experience**	**Mean**	**(I) Experience**	**(J) Experience**	**Mean Difference (I-J)**
Optimism	4.646	.001	Less than 1 year	4.3542			
			1-5 years	3.8699	Less than 1 year*	1-5 years	.48430*
			6-10 years	3.6753		6-10 years	.67884*
			11-15 years	3.9769		16 years and above	.81771*
			16 years and above	3.5365			
Innovativeness	5.025	.001	Less than 1 year	3.7292			
			1-5 years	3.2774	Less than 1 year*	16 years and above	1.03646*
			6-10 years	3.2370			
			11-15 years	3.2083			
			16 years and above	2.6927			
Insecurity	5.671	.000	Less than 1 year	4.0729	Less than 1 year*	1-5 years	.68936*
			1-5 years	3.3836		6-10 years	.80019*
			6-10 years	3.2727		11-15 years	.86921*

Table 10. One-way ANOVA test results according to experience (cont.)

			11-15 years	3.2037		16 years and above	.94792*
			16 years and above	3.1250			
PEU	10.314	.000	Less than 1 year	4.4167	Less than 1 year*	1-5 years	.80571*
			1-5 years	3.6110		6-10 years	.98810*
			6-10 years	3.4286		11-15 years	.91667*
			11-15 years	3.5000		16 years and above	1.27917*
			16 years and above	3.1375			
PU	9.729	.000	Less than 1 year	4.6458	Less than 1 year*	1-5 years	.83533*
			1-5 years	3.8105		6-10 years	1.04410*
			6-10 years	3.6017		11-15 years	1.01003*
			11-15 years	3.6358		16 years and above	1.24653*
			16 years and above	3.3993			

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 10, there are statistically significant differences in the levels of optimism, innovativeness, insecurity, PEU and PU of the participants according to their work experience. The remarkable point is that in terms of all these dimensions, there is only a difference between employees with less than 1 year of experience and other experience groups. In addition, the group with less than 1 year of experience has the highest level of optimism, innovativeness, insecurity, PEU and PU among others.

This study follows Vize, Coughlan, Kennedy and Ellis-Chadwick's (2013) proposition that past experience positively influences an individual's TR. Experience is positively related to optimism and innovativeness. Research has suggested that past experience with technology increases an individual's propensity to adopt further technologies (Vize et al., 2013). Thus, experienced people are likely to be more innovative by habit. Furthermore, experience is related to optimism. As suggested Blut and Wang (2020), with more experience, people are technologically savvier and, hence, more likely to understand the benefits of using technology, leading to a more positive view of technology in general. But our findings are contrary to the literature. Prior studies have focused on how experience influences TR, suggesting that the greater people's technology-related experience, the higher their TR. That is, experience is positively related to TR, especially its innovativeness dimension (Maier, 2016).

Distinct from optimism and innovativeness, Blut and Wang (2020) have expected the experience to reduce the feeling of insecurity regarding technology through experience-based trust. Thus, experience is negatively related to insecurity according to recent research (Blut & Wang, 2020). Our research also shows that the level of insecurity of the employees with more work experience is low. Previous TR research has rarely examined the demographics of the employees to determine the effect of individual differences and situational factors on the technology readiness and especially technology acceptance level. Therefore, findings in this area are limited.

Table 11 shows that there are significant differences in the levels of optimism, discomfort and insecurity, PEU and PU according to the education level of the participants. Among the education groups, the lowest level of insecurity and discomfort was those with Master's and Bachelor's degrees. Those with the highest levels of optimism, PEU and PU were also in Bachelor's and Master's degrees. These results support the suggestions in the literature. Rojas-Méndez et al. (2017) suggest that highly educated people are more innovative because they have more

sophisticated cognitive structures that enable learning in new environments. This makes them more ready and likely to be among the first to try new technologies. Because education increases one's ability to learn and adapt in new environments, it stimulates a more optimistic view of new technologies (Blut & Wang, 2020).

Table 11. One-way ANOVA test results according to education groups

Dependent Variable	F	Sig.	Education	Mean	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)
Optimism	10.443	.000	High school graduate	3.5000	High school graduate*	Bachelor's degree	-.64583*
			Associate degree	3.2778			
			Bachelor's degree	**4.1458**	Associate degree*	Bachelor's degree	-.86806*
			Master's degree	3.7500			
Discomfort	6.021	.001	High school graduate	2.7031			
			Associate degree	3.0412	Associate degree *	Master's degree	.93008*
			Bachelor's degree	2.3889			
			Master's degree	2.1111			
Insecurity	6.651	.000	High school graduate	3.6101			
			Associate degree	3.5278			
			Bachelor's degree	3.1250	Bachelor's degree*	High school graduate	-.48512*
			Master's degree	2.6389	High school graduate*	Master's degree	.97123*
PEU	8.905	.000	High school graduate	3.2875	High school graduate*	Bachelor's degree	-.58155*
			Associate degree	3.3778			
			Bachelor's degree	3.8690			
			Master's degree	3.7333			
PU	4.022	.008	High school graduate	3.3148			
			Associate degree	3.5370	High school graduate *	Bachelor's degree	-.67328*
			Bachelor's degree	3.9881			
			Master's degree	3.6903			

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Previous research has shown that education is negatively related to discomfort and insecurity (e.g. Blut & Wang, 2020). Highly educated people, due to their sophisticated cognitive learning capabilities, tend to be more confident in their ability to control technology, and therefore less likely to feel uncomfortable or overwhelmed when using technology. Education contributes to people reduce their reservations as they increase their ability to learn in new situations so they can better understand new technologies (RojasMéndez et al., 2017). Previous technology readiness works have not emphasized much on differences in the level of acceptance of new technologies by employees'

demographics.

Conclusion and implications

Conclusions and theoretical implications

The findings of this research contribute to the existing literature on several points. First, this research fills the research gap by exploring the relationship between technology readiness and technology acceptance of service employees in the tourism industry using the combined model of the TRI and TAM. This model may facilitate defining the relation between TRIs personality trait dimensions and the cognitive dimensions of TAM. Previous technology readiness and acceptance research have emphasized much on a view of adopting a new technology for both consumer and employee context (e.g., Venkatesh et al., 2003; 2012), especially for consumer context (e.g., Kulviwat et al., 2007). The present research aims to fill this gap by exploring this relationship in employee context. Thus, the present study extends previous research.

Second, this research thus generates new knowledge about digital transformation in the field of tourism with its unique aspect in terms of revealing how the personal characteristics of service employees affect the perceived ease of use and perceived usefulness of technology. Third, this research suggests a new conceptual model of addressing how managers can increase service employees' readiness of technology. The suggested model offers insight for managers into how to effectively manage the technology internalization process in tourism businesses. Further, this research directs future investigations by providing the ground for testing and validating the presented model.

Findings reveal that 6 of the 8 hypotheses for analyzing how service employees' personal characteristics affect the PEU and PU of technology, which is the main objective of this study, were validated. Pearson correlation analysis results were statistically significant among all variables. In addition, both insecurity and discomfort factors were negatively correlated with other variables, as expected.

Regression analysis showed that three factors (innovation, insecurity and optimism) had an effect on PEU (e.g. Esen and Erdoğmuş, 2014; Walczuch et al., 2007), but the discomfort had no effect. Findings revealed that although the participants' discomfort levels were not high, it had no effect on PEU. This was not expected. In addition, the findings of the current study indicated that the most essential factor in explaining the dependent variable (PEU) was 'innovation' and there was a negative relationship between the insecurity factor and PEU (e.g. Esen and Erdoğmuş, 2014; Walczuch et al., 2007). The effects of these dimensions are not surprising, given that PEU is the degree to which one believes using a particular application technology will be effortless.

Further, it was found that optimism and innovativeness had a positive effect on PU, while the "discomfort" dimension had a negative effect (e.g. Walczuch et al., 2007). This result was expected, as PU was evaluated as the degree of belief that using a particular application technology would improve task performance, and discomfort was evaluated as a perceived lack of control over the technology and a feeling of being overwhelmed by it. We further examined the effect of PEU on PU and the results of the regression analysis showed that it had a significant effect (e.g. Venkatesh & Morris, 2000).

Differences according to demographic factors were also analyzed in the study. It was observed that the mean of insecurity, innovation, optimism, PEU and PU dimensions increased as the age group got younger. It is also remarkable that the optimism levels of the participants in the 18-24 age group are high, who think that people are too

dependent on technology to do anything for themselves, that excessive use of technology distracts people, and that technology reduces the quality of relationships by reducing personal interaction. In addition, it was noted that the group with less than 1 year of experience had the highest response averages for the two dimensions of TRI (optimism and innovativeness) and the two dimensions of TAM (PEU and PU). This situation revealed that years of experience increase were ineffective in these dimensions. In addition, it was found that the group with less than 1 year of experience had high levels of insecurity. Considering that this group is at a young age, it supports the findings mentioned above regarding age groups.

Another finding is related to education level. Our results resonate with findings from previous research that as the level of education increased the level of insecurity and discomfort decreased rather the level of optimism, PEU and PU increased (e.g. Blut & Wang, 2020). In the study, there was no statistical difference between the genders.

Managerial implications

Our findings emphasize the importance of taking users' personality and readiness for technology acceptance into account. The personality trait of a user has an impact on the adoption process of new technologies and thus technology use. This shows that managers should take employees' personality differences into account when adopting new technologies.

Further, this research sheds light on the participants' technology readiness level. The mean of all dimensions of TRI, overall, was 3.22. This value indicated that the participants' TR level was moderate. In conclusion, this study showed that service employees' TR level was not high. This can cause some problems in the integration process. However, it is promising that the level of discomfort was low and the PEU and PU means are above moderate or near high. We recommend that managers should design some activities to increase service employees' readiness of technology. These can contribute to the success of technology integration as well as to technology acceptance and service quality. To that end, we develop the Technology Internalization Process model shown in Figure 2 below. This model emphasizes our research implications for addressing how managers can increase service employees' readiness of technology by synthesizing research findings and literature. The suggested model offers insight into how to effectively manage the technology readiness and adoption process in tourism businesses. Establishing the "Technology Internalization Process" by managers in businesses can make a significant contribution to raising the level of TR of service employees.

Such a process, which will enable the service employees to feel themselves as a stakeholder rather than a user using the existing technology in the enterprise, will also support the creation of a culture of being ready for the technology. This approach will contribute to increasing the level of technology readiness of service employees and increase adoption, desire and development by reducing fear, insecurity, complexity, overwhelm or doubt.

In the introduction phase, which is the first stage of the process in Figure 2, the aim is determined as minimizing negative approaches such as fear or distrust toward new technology. Elimination of concerns based on uncertainty at this stage will result in employees who are ready to share. For this, action definitions for senior management and department supervisors were made.

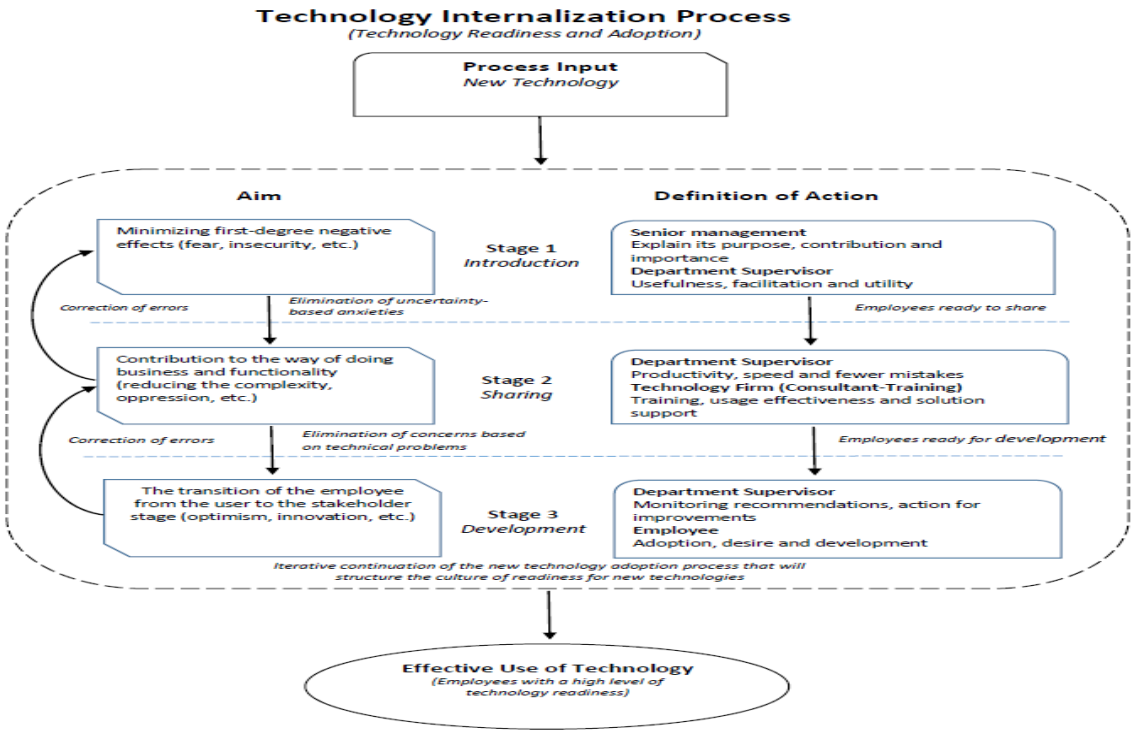


Figure 2. Technology Internalization Process (Readiness and Adoption of New Technology)

In the second stage, sharing, it is aimed to reveal the functionality of the new technology and its contribution to the way of doing business. The sharing stage is designed to serve to minimize employees' negative attitudes toward the technical aspect of new technology. In order to achieve this goal, the department supervisor and the technology firm take part in the definitions of action. The emphasis of the department supervisor on the way the new technology does business (productivity, speed, etc.) is to convince the employees of its usefulness. The facilitating role that the technology company will play with its actions (training, solution support, etc.) is aimed at convincing employees that the new technology is easy to use and uncomplicated.

In the third stage, development, it is aimed to ensure that all employees, including early adopters or innovative employees, pass to the stakeholder stage and are optimistic, open-minded and enthusiastic about new technology. At this stage, employees are also involved in the definitions of action. Employees will be able to demonstrate a willing and open-minded approach by evaluating the suggestions provided by the department supervisor and improving the use of new technology.

This three-step process, seen in Figure 2, is cyclical. The iterative process aims at structuring a culture for the adoption of new technologies in the enterprise. Achieving the defined objectives through the realization of action definitions at all three stages will significantly contribute to increasing the level of readiness of business employees for new technologies.

Introduction, sharing and development stages will also provide opportunities and opportunities for employees to be positively affected by factors such as experience, age and education. Providing feedback to correct the errors determined for the achievement of the objectives at each stage will contribute to the cycle becoming more effective each time.

The process in Figure 2 will also contribute to employees developing positive approaches to issues such as addiction, distraction, or negative effects on the employee-technology relationship. It will support the feeling that new technologies will contribute to the quality of life of employees. The process, on the other hand, will enable employees to change their thinking, as new technologies are complex or not adequately supported.

The process will also enable employees to experience faster, productive, efficient and effective work with the help of new technologies and will be effective in developing a positive perception in this direction. The process as a whole will contribute to positively change the approach of employees to new technologies and will support the positive structuring of their perspectives on the fact that the use of new technology has facilitating and improving effects on both the quality of work life and private life.

Limitation and future research

This study has certain limitations that future research should address. First, the sample for this research was taken from the service employees of TAV Airports Holding, Izmir Adnan Menderes Airport and thus deals with only one industry (especially provides tourism services) and one cultural setting. Findings may not be seamlessly transferable to other service providers and countries. Also, the use of a service provider may have had an impact: a more innovative company may show different results especially for innovativeness. Future attempts may take an employees' perspective from different industrial and cultural settings and gain a complete understanding of employees' technology readiness and acceptance tendencies. Technology oriented organizations can, therefore, customize design features for the employee use, respectively.

Second, this study also did not consider moderators in predicting the relationship between service employees' technology readiness and acceptance tendencies. We find differences in effects between TR dimensions and TAM dimensions. Specifically, the inhibitors display different effects on TAM dimensions (PU and PEU), as initially not predicted. We speculate about reasons for these differences, because the participants' PU and PEU levels were high. Existing literature suggests that service employees' acceptance of new technologies also depends on generational differences and people's prior Web experiences. Future attempts may investigate how the moderators impact service employees' acceptance of new technologies. Further, future studies may examine mediator effects. Various moderators and mediators may provide more explanations thereon.

Third, the proposed model offers insight for managers into how to effectively manage the technology internalization process in tourism businesses. The empirical research is needed to test the presented model. It might be beneficial to analyze how effectively these models could be put into practice in tourism businesses.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. The research was carried out by obtaining the necessary permissions from TAV Airports Holding, Izmir Adnan Menderes Airport and the Dokuz Eylul University Ethics Committee.

REFERENCES

Acar, Z., & Gürol, P. (2018). Çalışanların teknoloji kullanım adaptasyonunun firmaların lojistik servis performansına etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(1), 59-68.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Bakırtaş, H., & Akkaş, C. (2020). Technology readıness and technology acceptance of academıc staffs. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(4), 1043-1058. http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.853629.

Bitner, M. J. (2001). Service & technology: Opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality*, 11 (6), 375-379.

Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649–669. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8

Brosnan, M.J. (1999). Modeling technophobia: a case for Word processing. *Computers in Human Behavior* 15 (1999) 105-121.

Chang, A., & Kannan, P. K. (2006). Employee technology readiness and adoption of wireless technology and services. *In Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* – 2006 (pp. 1-9).

Cibaroğlu, M. O., & Turan, A. H. (2018). Elektronik belge yönetim sistemlerinin genişletilmiş teknoloji kabul modeli temelinde kullanımı: Ampirik bir değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 204-217.

Cobos, L. M., Mejia, C., Ozturk, A. B., & Wang, Y. (2016). A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 93-105.

Davis, F. (1986). A Technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral dissertation, Sloan School of Management*, MIT.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of ınformation technology. *MIS Quarterly*, Sep., 1989,13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

Dupagne, M., & Krendi, K. A. (1992). Teachers' attitudes toward computers: A review of the literature. *Journal of Research on Computing in Education*, 24(3), 420-429.

Dutot, V. (2014). Adoption of social media using technology acceptance model: The generational effect. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 18–35.

E.M. Rogers, E. M. (1995). *The diffusion of ınnovations*., New York, NY: Free Press.

Ertmer, P. A., Addison, P., Lane, M., Ross, E., & Woods, D. (1999). Examining teachers beliefs about the role of technology in the elementary classroom. *Journal of Research on Computing in Education*, 32(1), 54-71.

Esen, M., & Erdoğmuş, N. (2014). Effects of technology readıness on technology acceptance ın e-hrm: Medıatıng role of perceıved usefulness. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX (I), 7-21.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). A validation of the Goldsmith and Hofacker innovativeness scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53, 1105–1116.

Gilly, M. C., Celsi, M. W., & Schau, H. J. (2012). It don't come easy: Overcoming obstacles to technology use within a resistant consumer group. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 62–89.

Glenn, M. D., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123-147.

Haidari, S. M., Yelken, T. Y., & Akay, C. (2019). Technology-enhanced self-directed language learning behaviors of efl student teachers. *Contemporary Educational Technology*, 10(3), 229-245.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.

Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353–361.

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1998). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183–213.

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychol. Mark*. 24 (12), 1059–1084. https://doi.org/10.1002/mar.20196.

Kuo, Tsung-Hsien (2011). The antecedents of customer relationship in e-banking ındustry. T*he Journal of Computer Information Systems*, 51 (3), 57-66.

Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption. *In Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Riel, A. van (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 177- 191.

Lin, Jiun-Sheng, C., & Chang, Hsing-Chi. (2011). The Role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, 21 (4), 424-444.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2016). Using comparative advertising to promote technology-based hospitality services. *Cornell Hosp. Q*. 57 (2), 162–171.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268-275.

Loyd, B. H., & Gressard, C. (1984). Reliability and factorial validity of computer attitude scales. *Educational and Psychological Measurement*, 44, 501–505.

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51.

Maier, E. (2016). Supply and demand on crowdlending platforms: Connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 143–153.

Maier, E. (2016). Supply and demand on crowdlending platforms: Connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 143–153.

Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29-42.

Massey, A. P., Khatri, V., & Minas, R. K. (2013). The influence of psychographic beliefs on website usability requirements. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 5(4), 157–174.

Massey, A. P., Khatri, V., & Montoya-Weiss, M., M. (2007). Usability of online services: the role of technology readiness and context. *Decision Sciences*, 38 (2), 277-308.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229– 242.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

Munger, C. F., & Loyd, B. H. (1989). Gender and attitudes towards computers and calculators: the relationship to math performance. *Journal of Educational Computing Research*, 5, 167–177.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 1 st ed., New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A. (2000), Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2 (May), 307-320.

Parasuraman, A., & Colby C. L. (2001). *Techno-ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York, NY: The Free Press, Division of Simon & Schuster.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74

Partala, T., & Saari, T. (2015). Understanding the most influential user experiences in succesful and unsuccesful technology adoptions. *Computers in Human Behavior*, 53, 381-395.

Rockbridge Associates, Inc. (2022). The Technology Readiness Index Primer. Accessed at https://rockresearch.com/technology-readiness-index-primer/ in May 2022.

Rogers E. (2003). *Diffusion of innovation*. 5th Ed.., New York: The Free Press.

Rojas-Méndez, J. I., Parasuraman, A., & Papadopoulos, N. (2017). Demographics, attitudes, and technology readiness: A crosscultural analysis and model validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 18–39.

Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1987). Dispositional Optimism, and physical well-being: the influence of generalized outcome expectancies on health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55,169–210.

Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer interfaces and the "direct-touch" effect: Can iPads increase the choice of hedonic food?. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745-758.

Stock, R., & Grob, M. (2016). How does knowledge workers' social technology readiness affect their innovative work behavior? *Paper presented at the 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2166-2175.

Summak, M. S., Bağlıbel, M., & Samancıoğlu, M. (2010). Technology readiness of primary school teachers: A case study in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2671–2675.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144–176.

Theotokis, A., Vlachos, P. A., & Pramatari, K. (2008). The moderating role of customer–technology contact on attitude towards technology-based services. *European Journal of Information Systems*, 17(4), 343–351.

Tsikritis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers. *Journal of Service Research*. 7 (1), 42–52.

Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T.H., Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism. *Tour. Manag.* 66, 140–154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Sciences*, 46 (2), 186–204.

Venkatesh, V., & Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for dirrections? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *Mis Q.* 24 (1), 115–139. https://doi.org/10.2307/3250981.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis Q.* 27, 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Mis Q*. 36, 157–178.

Vize, R., Coughlan, J., Kennedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2013). Technology readiness in a B2B online retail context. *Industrial Marketing Management,* 42(6), 909–918.

Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management,* 44., 206–215.

Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577. https://doi.org/10.1177/0047287516657891.

Wu, L., Fan, A. A., & Mattila, A. S. (2015). Wearable technology in service delivery processes: The gender-moderated technology objectification effect. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 1-7.

HİZMETE ÖZEL

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE

Sayı : E-87347630-659-127941 18.10.2021
Konu : Dr.Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 15.09.2021 tarihli ve E-51263822-302.08.01-110202 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 29.09.2021 tarihli toplantısında alınan 7 sayılı karar ile Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Dr.Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER'in "Hizmet Çalışanlarının Teknolojiye Hazır Olma Durumunun Teknoloji Kabulüne Etkisi" başlıklı çalışması için yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

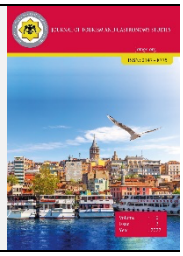
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 4A46EA8C-A4C9-44A4-A281-F196F24CF93D Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/
Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir Bilgi için:Merve ÇÜRÜK
Bilgisayar İşletmeni

HİZMETE ÖZEL

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Muğla İlinde Arı Safarinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Applicability of Bee Safari in Muğla Province)

*** Figen ÇUKUR** [a], **Tayfun ÇUKUR** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Department of Management and Organization, Muğla/Turkey
[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.11.2021

Kabul Tarihi: 10.06.2022

Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm

Bal

Arı

Safari

Api turizm

Öz

Günümüzde ziyaretçilerin değişen seyahat ve tatil anlayışı nedeniyle destinasyon tercihleri farklılık göstermektedir. Nitekim deniz, kum ve güneş tatil anlayışını artık doğa ve kırsalda konaklama ve tatil tercihi almaya başlamıştır. Bu değişim kırsal turizmin gelişimine ivme kazandırmıştır. Kırsal kalkınmada lokomotif görevi gören kırsal turizm yöre ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Kırsal turizm birbirinden farklı faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlardan biri api turizm olup son yıllarda kırsal turizme olan katkıları nedeniyle önemi gün geçtikçe artmaktadır. Api turizm ayrıca kırsal turizme çeşitlilik kazandırırken ziyaretçilerin destinasyon seçiminde de etkili bir faktör olmaktadır. Api turizm içinde ziyaretçiler tarafından ilgi çeken faaliyetlerden biri arı safaridir. Arı safarinin yer aldığı tur programları bir yandan kırsal turizmin gelişimine katkı sağlarken diğer yandan da turizm sektöründe katma değer yaratmaktadır. Muğla ili Türkiye'nin en önemli bal ve arı ürünleri üretim merkezlerinden biri olması nedeniyle arı safarinin uygulanabilirliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Muğla ilinde arı safarinin uygulanabilirliğinin çeşitli kriterler açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Keywords

Rural tourism

Honey

Bee

Safari

Api tourism

Makalenin Türü

Derleme Makale

Abstract

In Today, the destination preferences of the visitors differ due to the changing understanding of travel and vacation. As a matter of fact, the concept of sea, sand and sun holiday has started to be preferred for accommodation and holiday in nature and countryside. This change has accelerated the development of rural tourism. Rural tourism, which acts as a locomotive in rural development, contributes significantly to the economy of the region and the country. Rural tourism includes different activities. One of them is api tourism and its importance is increasing day by day due to its contribution to rural tourism in recent years. Apitourism also adds diversity to rural tourism and is an effective factor in the choice of destination for visitors. One of the activities that attract visitors in api tourism is bee safari. Tour programs including bee safari contribute to the development of rural tourism on the one hand, and create added value in the tourism sector on the other hand. Mugla province of Turkey's most important honey and bee products have a significant potential in terms of the applicability of the bee safari due to one of the centers of production. In this study, the applicability of bee safari in Muğla province was evaluated in terms of various criteria.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: figenc@mu.edu.tr (F. Çukur)

DOI:10.21325/jotags.2022.1029

GİRİŞ

Dünyada artık tarım çok fonksiyonlu bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Tarımın çok fonksiyonluluğu, tarımın sadece gıda ve lif üretiminden ibaret olmadığı, tarımın ekolojik ve sosyal boyutlarının da önemsenmesi gerektiği esasına dayanmaktadır. Tarımın çok fonksiyonluluğu ekonomik, sosyal ve çevresel konuları bünyesinde barındırdığı için Avrupa Birliği tarım politikalarının yanında kırsal kalkınma politikalarının da önemli bir aracı durumuna gelmiştir. Tarımın çok fonksiyonluluğu, son yıllarda tüm dünyada giderek önem kazanmaya başlamıştır. İstihdam, çevre, gıda güvencesi, gıda güvenliği, hayvan refahı, kırsal turizm ve biyolojik çeşitlilik tarımın çok fonksiyonluluğu kapsamında düşünülmesi gereken başlıca kavramlar arasındadır (Çukur & Işın, 2008).

Günümüzde değişen tatil anlayışı daha yoğun bir şekilde beslenme ve sağlık odaklı turizme hız kazandırmıştır. Artık seçilen destinasyonlarda deniz, kum ve güneşin dışında farklı aktivite ve faaliyetleri kapsayan doğa ile iç içe tatil anlayışının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda arı ürünlerinin üretimini içine alan arı safari dikkat çekici bir kırsal turizm faaliyeti olmaktadır.

Kırsal turizm kapsamında değerlendirilen api turizmin içinde yer alan arı safari, arıcılık konusunda söz sahibi ülkelerde aktif bir şekilde yer almakta olup, ziyaretçilerin ilgisini çekmesi açısından özellikle kırsal turizme yönelik faaliyetler içine dahil edilmektedir. Diğer taraftan doğa turizmi içerisinde yer alan macera turizmi içinde de çeşitli konularda yapılan safarilere yer verilmektedir. Api turizm kapsamında yer alan arı safari ise, arıcılığın geliştirilmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Arı safari kapsamında bal arıları önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü bal arıları insan beslenmesinde son derece önemli olan ürettikleri bal, polen, propolis, arı sütü gibi arı ürünlerinin üretimini sağlayan çeşitli özellikleri ile hem diğer arı türlerinden hem de diğer hayvan türlerinden farklılık göstermektedir. Bu durum bal arılarını arı safarinin odağı yapmaktadır.

Arı safari ticari amacının yanı sıra, topluma arıyı sevdirmek ve farkındalık oluşturmak ve kırsal kalkınma açısından önemli roller üstlenmektedir. Arı safari yapılmasının nedenleri arasında keşif, teknik ve teknolojiyi görmek, farklı ırk ve genotipleri keşfetmek, apiterapi, otantik bir tatil geçirmek ve özel ilgi alanı olunması sayılabilir (Kekeçoğlu, 2015). Dünyada arı safari ekonomisi kırsal alanda katma değer yaratmaktadır. Yerel değerlerden biri olan bal ve diğer arı ürünleri üretimi çeşitli yöntemler ile ürün çeşitliliği yaratılarak kırsal alanın kalkınmasına destek vermektedir. Ayrıca arı safari yerelde gastronomi turizmin gelişimine de katkılar sağlamaktadır. Arı safariyi tercih eden ziyaretçilere çeşitli yerlerde oluşturulacak satış yerlerinde bal ile yapılmış çeşitli tat ve lezzetleri keşfetme imkanı sunulmaktadır.

Arı safari apiturizm içinde yer alan faaliyetlerden biridir. Api turizm kırsalda ekonomik büyüme ve gelişme için önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Bokur, 2020). Api turizm, arıları ve arıcılığı seyahatle birleştirmenin yeni bir yoludur. Yeni istihdam olanakları yaratılmasına ve ekonomik büyümeye katkı sağlar. Api turizm, yerel arıcılığın geliştirilmesi veya güçlendirilmesine katkı sunmaktadır (Sagar, 2019). Bu katkının içerisinde arı safarinin önemli bir payı bulunmaktadır. Bu bağlamda arı safari api turizmin önemli bir parçası olarak nitelendirilebilir.

Dünyada ve Türkiye'de arı safariye yönelik bilimsel çalışmaların az olduğu dikkati çekmektedir. Bu nedenle bu çalışma bu konudaki eksikliği tamamlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, hakkında çok fazla

bilgiye sahip olunmayan arı safari konusunda toplumda farkındalık oluşturmayı amaçlaması açısından da gerekli görülmektedir.

Arı safarinin ekonomik, sosyal, eğitim etkilerinin yanı sıra gastronomi, tarım/arıcılık ve turizm/kırsal turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde gerçekleştirildiği yöreye çok çeşitli etkileri bulunmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Arı Safarinin Olası Etkileri

Ekonomik etkisi	-Döviz ve gelir kaynağıdır. -İstihdam yaratır. -Konu ile ilgili yatırımların artmasına katkı sağlar. -Bal ve diğer arı ürünlerin dış pazarda tanınırlığının sağlanmasına ve dolayısıyla ihracatın artmasına katkı yapar.
Sosyal etkisi	-İnsanlar ve ülkeler arası ilişkiler güçlenir. -Ülkenin tanıtımına katkıda bulunur. -İlgili yörede kültürel açıdan gelişime yol açar.
Eğitim etkisi	-Arıcılık ve arı hayatı hakkında toplumun tüm kesimlerinin bilgilenmesi sağlanır. -Arıcılık yapan işletmecilerin arı safari konusunda kendilerini geliştirmeleri sağlanır.
Gastronomi turizmine etkisi	-Bal ve diğer arı ürünlerinden yapılan ürünlerin çeşitlendirilmesi ve buna yönelik mutfağın geliştirilmesini teşvik eder (Ballı unlu mamuller vb.). -Katma değerli ürünlerin üretilmesini sağlar (Bal ekmeği, bal dondurması vb.).
Tarım / Arıcılık sektörüne etkisi	-Sektöre yönelik ilginin artması sağlanır. -Gençlerin arıcılık faaliyetini sürdürmesini teşvik eder. -Arıcılık malzemeleri üreten veya tedarik eden işletmelerin ürünlerine olan talep artar ve bu ürünlerin piyasası canlanır. -Tarımsal biyoçeşitliliğin korunması ve artırılmasına yardımcı olur.
Turizm / Kırsal turizm sektörüne etkisi	-Tanıtım ve pazarlama açısından etkilidir. -Sektörün canlanmasına katkıda bulunur. -Turizm gelirlerini artırır. -Apiturizmin gelişimine katkıda bulunur. -Turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılmasını sağlar. -Tur operatörleri ve seyahat acentalarına ekonomik açıdan katkı sağlar.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatür Taraması

Arı safari, niş bir pazar olan api turizm kapsamı içinde değerlendirilmektedir. Türkiye'de api turizm ile ilgili bilimsel çalışmalar sınırlı sayıdadır. Api turizm ile ilgili çalışmaların ele alındığı konular arasında, tarım turizmi ve apiturizm (Uzun & Çeken, 2021), api turizm ve sağlık turizmi (Suna, 2019), api turizmin uygulanabilirliği (Bahar & Yılmaz, 2016; Şeker, 2020), api turizmin önemi (Suna, 2018), arıcılık potansiyelinin apiturizm açısından değerlendirilmesi (Çukur & Çukur, 2021), apiturizm (arıcılık turizmi) potansiyelinin incelenmesi ve bir apirota önerisi (Saltık vd., 2019) sayılabilir. Diğer taraftan arı safari konusunu spesifik olarak ele alan gerek dünyada gerekse Türkiye'de çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada literatüre ulaşma konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda arı safari ile ilgili mevcut ve özellikle internet sayfaları üzerinden arı safari uygulama örneklerinin yer aldığı, ulaşılabilen çok az sayıda çalışmaya yer verilerek değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada arı safari konusunda farkındalık oluşturmak esas amacıyla, daha çok dünyada ve Türkiye'de arı safari uygulamalarına doğrudan yer verilerek Muğla ilinde uygulanabilirliği tartışılmıştır. Bu noktada ele alınan çalışma arı safari konusundaki literatürde yer alacak ilk çalışmalardan biri olma özelliğini sahip olup konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara da yön vermesi açısından önemli görülmektedir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmada konu ile doğrudan ilgili daha önce yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çok az sayıda konu ile dolaylı olarak ilgili makale, ilgili kurum ve kuruluşların raporları, çeşitli istatistikler vb. oluşan ikincil veriler kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada GZFT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizi yapılmıştır. Pandemi nedeniyle ilgili paydaşlar ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiştir. Çalışmada yaşanan bu kısıtlılık nedeniyle GZFT analizi daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları ve araştırmacıların konu ile ilgili bilgilerinden yararlanılarak yapılmıştır.

Dünyada Arı Safari

Dünyada arı safari kavramı yeni bir kavram olmasına karşın gün geçtikçe artan ilgi ile birlikte gelişme göstermektedir. Arıcılığın yoğun olarak yapıldığı birçok ülkede arı safariye yönelik başarılı örneklere rastlamak mümkündür. Bu aşamada bitki örtüsü, florası, iklimi ve coğrafi konumu itibarıyla avantajlı olan ülkeler ön plana çıkmaktadır.

Slovenya arı safari konusunda öncü ülkelerden biridir. Ancak arı safari ve api turizm örneklerini artık Slovenya'nın ötesinde birçok ülkede rastlamak mümkündür. Slovenya Arı yetiştiriciliği Birliği tarafından üreticiler Uganda'ya 12 günlük bir tur ile tropikal arıcılığı öğrenebilmek için arı safari gerçekleştirilmiştir. Bu durum arıcılığın bir toplumu nasıl olumlu yönde etkilediğini görme şansını vermektedir. Arı safarinin çeşitlendirilmesi amacıyla safari sırasında ayrıca ülkenin ormanlarını keşfetme turları da dahil edilmektedir (Bokur, 2020). İsveç'te arı kovanı ziyaretleri ve bal sağımının yanı sıra kır evlerinde kalınabilmekte ve ballı dondurmadan gelen misafirlere tadım yaptırılmaktadır. Arıların dünyası ziyaretçilere hem teorik hem de pratik olarak anlatılmaktadır. Ayrıca arı safari başlığı altında web siteleri ile tanıtım yapılmaktadır (Anonymous, 2021a). İngiltere'de ziyaretçilerden daha önce hiç arı çerçevesi tutmamış olanlar, tecrübeli arıcılar ile arıcılığa yeni başlayacak olanların bulunduğu arı safarileri (mini) gerçekleştirilmektedir. Ayrıca farklı arıcılık uygulamaları konusunda bilgi alınabilmektedir (Anonymous, 2021b). 2000 yılından itibaren Trinidad ve Tobago'da yapılan toplam 10 arı safariye 57 kişi İngiltere'den katılmıştır. Bu safariler ile yerel ekonomiye 100.000,00 ABD dolarının üzerinde gelir sağlanmıştır (Solomon, 2015). Zambiya'daki kırsal topluluklardaki insanların yaşamlarını iyileştirmek için doğa bilincine sahip bir yaklaşımla arı safari uygulamalarına yer verilmektedir (Anonymous, 2021c).

Türkiye'de Arı Safari Örnekleri

Arı safarinin mevcut kırsal turizm potansiyelini arttırma yönünde olumlu katkıları bulunmaktadır. Bu durum arıcılığa ve kırsal turizme uygun olan yörelerde daha yoğun bir şekilde görülmekte olup Türkiye'deki az sayıda başarılı örnekler ile kendini göstermektedir.

Apiair, arı safari ve arı yogası Türkiye için yeni olan uygulamalar olup, bazı ülkelerin büyük ekonomik girdi sağladığı faaliyetlerdir. Bu uygulamalar özellikle Macaristan, Slovenya, Romanya, Almanya gibi ülkelerde önemli gelir kaynağı oluşturmaktadır. Yakın zamanda Türkiye'de bu konularda gelişmeler olması Türkiye arıcılığının tanıtımı ve arıcılık işletmelerinin gelirlerinin artması için oldukça önem arz etmektedir (Yücel & Topal, 2016).

Rize ilinde TEMA Vakfı'nın öncülüğünde "Arı Safari" turlarının düzenlendiği ve bu kapsamda arıların bal yapma süreçlerini ve polen toplamak amacıyla dolaştığı yerlere yönelik gözlemler gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Anonim, 2008a). Anzer yaylası turizm literatürüne yeni giren ve turizm çeşitliliğinde arı safari faaliyetinin yapıldığı

önemli bir bölgedir (Anonim, 2015c). Bir diğer örnek ise Kırklareli'ye bağlı İğneada'da arı meraklılarına yönelik yapılan arı safarileridir (Anonim, 2008b).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Orman Genel Müdürlüğü tarafından arıcılığın yoğun yapıldığı yerlerde 'arı safari' uygulaması başlatılmıştır. Arı safarinin yapılacağı illerdeki çalışmalarda o ilde yer alan bal ormanları ile yine o ilde üretilen arı ürünleri (orman alanları, arılı kovanlar, bal, arı sütü, polen vb.) kullanılacaktır. Bal ormanı alanları ile o bölgedeki tüm arıcılık üniteleri arı safari için önemli bir kaynak oluşturduğundan aynı zamanda üniteler, bal ormanına gelen arıcılar ve safariciler için de önemli bir eğitim alanına sahip bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk arı safari uygulaması İzmir ilinde başlamıştır. Arı safaride katılımcılara, uzman arı safari rehberi eşliğinde arı kovanları, bal ve arı ürünleri, arı peteğinin incelenmesini içine alan arı ürünleri ile ilgili çeşitli bilgiler verilmektedir. Arı safari uygulaması sırasında eğer mevsim uygunsa safariye katılanların damızlık ana arı üretimini görebilmeleri için o bölgede bulunan laboratuvardaki suni tohumlama programa dahil edilebilmektedir (Anonim, 2015a). Diğer taraftan özellikle çocuklara verilen eğitimlerde akvaryum kovan kullanılmaktadır. Eğer o bölgede arıcılık ile ilgili festival var ise arı safari tarihleri ilgili festival zamanına denk getirilerek arı safariye katılanların festivale katılımları sağlanmaktadır (Anonim, 2015b).

Muğla İlinde Arı Safari Gzft Analizi ve Eylem Planı

Türkiye sahip olduğu kovan varlığı ve bal ve diğer arı ürünleri bakımından dünyada önemli bir konumdadır. Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında gerek kovan sayısı gerekse bal üretiminde bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Türkiye'nin en önemli bal üreten illerinden biri olan Muğla ilinin Türkiye kovan sayısı içindeki payı 2019 yılında %11.30 ve bal üretimi içindeki payı ise %13.43 olarak gerçekleşmiş olup bu oran oldukça yüksek düzeydedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Türkiye'de Yıllara Göre Kovan Sayısı, Bal Üretimi ve Muğla İlinin Payı (%)

Yıllar	Türkiye		Muğla		Muğla / Türkiye (%)	
	Kovan Sayısı (adet) (1)	Bal üretimi (ton) (2)	Kovan sayısı (adet) (3)	Bal üretimi (ton) (4)	(3) / (1)	(4) / (2)
2015	7 748 287	108 128	995 102	15 205	12,84	14,06
2016	7 900 364	105 727	982 601	15 875	12,44	15,02
2017	7 991 072	114 471	958 328	15 867	11,99	13,86
2018	8 108 424	107 920	935 463	14 777	11,54	13,69
2019	8 128 360	109 330	918 116	14 688	11,30	13,43

Kaynak: TÜİK, 2021.

Diğer taraftan ise Türkiye'de arıcılık yapan işletme sayısının %5.88'i yine Muğla ilinde yer almakta olup bu oran Muğla ilinin Türkiye arıcılığındaki önemli yerini ortaya koymaktadır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Türkiye'de Yıllara Göre Arıcılık Yapan İşletme Sayısı ve Muğla İlinin Payı (%)

Yıllar	**Arıcılık Yapan İşletme Sayısı**		**Muğla / Türkiye (%)**
	Türkiye	**Muğla**	
2015	83 475	4 947	5,93
2016	84 047	4 833	5,75
2017	83 210	5 080	6,11
2018	81 830	4 710	5,76
2019	80 675	4 745	5,88

Kaynak: TÜİK, 2021.

Özellikle dünya çam balı üretiminin büyük bir bölümü Muğla ilinde gerçekleştirilmektedir. Kendine özgü aroması, kokusu ve sağlığa faydaları açısından özel bir bal olan Muğla Çam Balı 2018 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret ile tescillenmiş durumdadır. Muğla ili sadece çam balının sayılan bu özellikleri açısından dahi arı safariye ilgi duyanların ilgisini çekebilecek bir özelliğe sahiptir. Ancak bugüne kadar arı safari konusundaki çalışmaların yetersiz olduğu dikkati çekmektedir. Mevcut uygulama örnekleri yok denecek kadar azdır. Bu nedenle ilk aşamada Muğla ilinde arı safarinin uygulanabilirliğinin tartışılması açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi, arı safarinin başarıya ulaştırılmasında karar vericilere rehber olması açısından önem taşımaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Arı Safari GZFT Analizi

Güçlü Yönler	**Zayıf Yönler**
-Kovan varlığının yüksekliği, -Bal ve diğer arı ürünleri üretiminin yüksekliği, -Modern arıcılıkla uğraşan çok sayıda üreticinin varlığı, -Üreticilerin yeni bilgi ve teknolojiye almadaki istek ve yatkınlığı, -Uluslararası havalimanlarının varlığı, -Yurt içi ve yurt dışı ziyaretçilerin tercih noktası, -Arıcılık konusundaki üreticilerin tecrübesi -Üreticilerin turizm ve kırsal turizme yatkınlığı.	-Arı safari konusundaki bilgi eksikliği, -Yeterli teknik donanıma sahip olunmayışı, - Yabancı dil konusundaki eksiklikler, -Arı safari rotasının bulunmayışı.
Fırsatlar	**Tehditler**
-Önemli bir turizm destinasyonu, -Arı safariye uygun doğa koşulları ve biyoçeşitlilik, -Api turizme uygun yerlerin varlığı, -Üniversitelerin konu ile ilgili proje ve çalışmaların varlığı ile rehberliği.	-Yürüyüş rotasında oluşabilecek çevre kirliliği ve katı atık riski-Ambalaj kirliliği -Biyoçeşitliliğin zarar görmesi (Ekolojik tahribat) -Toprak kirliliği -Geleneksel mimarinin yapısının bozulması (Görüntü kirliliği) -Gürültü kirliliği -Su kirliliği -Bitki ve hayvan türlerinin azalması veya yok olma riski.

Muğla ilinde arı safarinin GZFT analizi ile değerlendirilmesi yapıldıktan sonra izlenmesi gereken diğer bir adım arı safari stratejik eylem planının hazırlanması ve sahada uygulanmaya konulmasıdır. Bu noktadan hareketle öncelikle arı safari ile ilgili sorun alanları belirlenmiştir. Daha sonraki aşamada iş birliği yapılacak kurum ve kuruluşlar ile çözüm önerileri ele alınmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda arı safari stratejik eylem planı hazırlanmıştır (Çizelge 5).

Çizelge 5. Arı Safari Stratejik Eylem Planı

Sorun Alanları	İş birliği Yapılacak Kurum ve Kuruluşlar	Çözüm Önerileri	Eylem Planı
-Arı safari konusundaki bilgi eksikliği, -Arı safari uzman ve rehberlerin olmayışı, -Konaklama sorunu, -Arı safari yapılabilecek yerlere ilişkin envanter çalışması olmayışı, -Arı safari rotasının henüz olmayışı, -Turizm dergileri, web sayfası, fuar vb. arı safariye yönelik tanıtımın olmayışı, -Üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşlarında konu ile ilgili araştırma sayısının azlığı, -Api safarinin kırsal turizm/ turizmin bir aracı olarak henüz kabul edilmeyişi	-Valilik, Kaymakamlık ve Belediyeler -İl Tarım ve Orman Müdürlüğü -İlçe Tarım Müdürlükleri -Üniversite -Arıcılar Birliği -Ziraat Odaları -Tarım sektörü ile ilgili diğer kuruluşlar -Ticaret ve Sanayi Odaları -STK'lar -TÜRSAB	-Arı safari konusunda farkındalığın artırılması, -Arı safari rehber ve uzmanlığının meslek olarak kabul edilmesi, -Arı safari uzman sayısının artırılması ve arı safari uzmanı olmaya özendirme ve teşvik edilmesi, -Arı safari rotalarının belirlenmesi, -Konaklama tesislerinin rekreasyonu veya modernizasyonu, -Arı safari yapabilecek işletme sayılarına yönelik envanter çalışmalarının yapılması, -Tanıtım ve pazarlamada web sayfalarının, yurt içi ve yurt dışı etkin kullanımının sağlanması ve dünyaya tanıtılması, -Araştırmacıları arı safari çalışmaları yapmaya teşvik edilmesi	-Konferans, panel ve teknik gezilerin yapılması, -Arı safari uzmanlık sertifika ve kurs programlarının düzenlenmesi, -Arı safari rotası projesinin başlatılması ve uygulamaya geçilmesi, -Ziraat ve Veteriner Fakültesi veya Meslek Yüksekokullarında Arı safari rehberliği veya uzmanlığı bölüm ya da programlarının açılması, -TÜBİTAK, diğer kamu kurum ve kuruluşları ve üniversiteler tarafından arı safariye yönelik yapılan projelere desteklerin artırılması, - Kırsal kalkınma destek ve hibe programlarında arı safari yapacak işletmelere öncelik veya teşviklerin yer alması, -Arı safari yapılabilirlik belgesinin işletmelere verilmesine yönelik mevzuat ve yasal düzenlemelerin yapılması, -Ulusal arı safari envanter projesinin uygulamaya konması,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada arı safari konusunda farkındalık yaratılması ve arı safarinin uygulanabilirliği açısından Muğla iline yönelik bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca kırsal turizmde önemli ekonomik değer yaratan arı safarinin öncelikle Muğla ilinde daha sonra Türkiye genelinde yaygınlaştırılması açısından karar alıcılara yön vermesi açısından bir durum değerlendirmesi yapılmasının yanında çeşitli önerilerde bulunularak katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Günümüzde küresel dünyada her sektörde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimden arıcılık sektörü de payını almaktadır. Artık yüzyıllardır sürdürülen arıcılık faaliyetinin yanında arıcılık faaliyetini çeşitlendiren ve ilgi odağı yapan farklı uygulamaları da işletmelerde yer verilmektedir. Bunlardan biri arı safari uygulamasıdır. Arı safarinin dünyada ve Türkiye'deki uygulamaları değerlendirildiğinde hem işletme ekonomisinde hem de ülke ekonomisinde artı bir değer olduğu ortaya çıkmaktadır. Arı safari aynı zamanda özellikle yabancı ziyaretçilere ülkenin tanıtımını yapması açısından önemli bir görevi üstlenmektedir.

Dünyada arı safari api turizm kavramı içinde yer alan bir faaliyet olarak yer almaktadır. Api turizm amaçlı yapılan uygulamaların bir bölümünde arı safariye yer verilmektedir. Buna karşın son yıllarda api turizmden bağımsız olarak

birçok arı çiftliğinde işletme sahipleri yalnızca arı safariye işletmelerinde yer vermektedir. Ayrıca işletmelerindeki arı safari uygulamasına yönelik tur şirketleri ile iş birliği yaparak, gerçekleştirilecek gezi programlarında yer almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan arı safarinin mevsimsellik özelliği ve beraberinde getirdiği bazı riskleri de ayrıca ele alarak seyahat ve tur planları önerilerinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir.

Arı safarinin Türkiye'de geliştirilmesine yönelik öncelikle mevcut durum tespitinin yapılması gerekliliği açıktır. Bu bağlamda Türkiye Ulusal Arı Safari Projesi başlatılarak arı safarinin yapılacağı pilot bölgeler belirlenmeli ve bu yörelere yönelik teşvik ve desteklemeler artırılmalıdır. Bu bağlamda arı safari rotaları belirlenmelidir.

Muğla ili sahip olduğu arıcılık potansiyeli ile Türkiye'de arı safari rotalarının içinde yer alması gerekli ve öncelikli olarak ele alınması gereken yerlerden biri konumundadır. Tadı, kokusu ve aroması ile spesifik özelliklere sahip olan çam balı üretiminde Dünyada ve Türkiye'de lider konumunda olan Muğla ili özelinde "Çam Balı Arı Safari Rotası Belirlenmesi Projesi" başlatılmalıdır. Bu noktadan hareketle dünya ve Türkiye turizm sektörü tanıtım rehberleri içerisine "Muğla Çam Balı Arı Safari Rotası" dahil edilmeli, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca belirlenecek rota içinde yer alan arıcılara arı safariye yönelik eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler arasında yurt dışından gelen ziyaretçiler ile iletişim kurabilmek amacıyla yabancı dil eğitimleri de yer almalıdır.

Diğer taraftan arı safarinin yaygınlaşması için yapılması gerekenler arasında, turizm şirketlerinin arı safariye yer vermesi, kırsal kalkınmada arı safariyi etkin kullanmak için arıcılıkla ilgili geleneksel uygulamalar, Türkiye'ye özgü ırk çeşitliliğinin korunması ve monofloral bal üretiminin desteklenmesi, arı safaride apiterapiye yer verilecek ise bununla ilgili yasal süreçlerin tamamlanması, organik ve sertifikalı üretime üreticilerin özendirilmesi, yalnızca dış turizm değil aynı zamanda iç turizmde arı safarinin yaygınlaştırılması, iç turizmde arıyı çocuklara sevdirecek etkinliklere yer verilmesi sayılabilir (Kekeçoğlu, 2015). Ayrıca arı safariyi teşvik etmek için kırsal kalkınma hibe programlarında destekler ve önceliklere yer verilmelidir.

Kırsal alanda kadın kırsal ekonominin gelişmesinde ve kırsalda katma değer yaratılmasında lokomotif görevi üstlenmektedir. Bu durumun en önemli örneklerine Muğla ilinde rastlanmaktadır. Arıcılık faaliyeti içinde yer alan çok sayıda kadın arıcı bulunmaktadır. Arı safarinin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ile ekonomik üretkenliğin çeşitlendirilmesi ve artırılması açısından kırsal alanda kadınların ve gençlerin arıcılık faaliyetine aktif olarak kazandırılması ve kırsalda arıcılık yapan kadın ve genç çiftçilere yönelik verilen destek payları ve önceliklerinin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda Muğla ilindeki kadın ve genç üreticilere ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından arı safari ile ilgili çeşitli eğitimler verilmesi önem taşımaktadır.

Kadın arıcıların Türkiye genelinde arıcılık çalışmalarında başarılı girişimcilik örneklerinin içinde yer aldığı görülmektedir. Bu illerden biri de Muğla ilidir. Kimi zaman kendi imkanları ölçüsünde kimi zamanda verilen destekler ile faaliyetlerini sürdüren kırsal alandaki kadın arıcılar hane halkının gelirine katkı sağlanmaktadır. Arı safarinin kırsal alanda yaygınlaştırılması için meslek olarak arıcılığın sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu aşamada özellikle kadın ve genç arıcıların sayısının artırılması önem taşımaktadır.

Kırsalda özellikle gençlerin tarımdan vazgeçme eğilimini azaltmak tarımın tüm alt sektörlerinde sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından kritik düzeyde önemlidir. Bu bağlamda gençlerin arı safari gibi dünyada da yeni yeni gelişmeye başlayan bir faaliyet içinde aktif biçimde yer almalarını gerektirmektedir. Muğla ili turizm merkezlerinden birisi olup gençlerin çoğunlukla turizm sektörünü tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada arı safari

uzmanlığı veya rehberliği gibi bölümlerin üniversitelerin konu ile ilgili Fakülte ve Meslek Yüksekokulları bünyesinde yer alması kırsal alanda gençleri arıcılık sektörüne katmak ve böylelikle arıcılık mesleğinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından teşvik edebilecektir.

Diğer taraftan son yıllarda Muğla bölgesinde çıkan yangıların arıcılığa olası olumsuz etkileri görülebilecektir. Bunlar arasında arıcılık üretim faaliyetinin sekteye uğraması, çam balı üretiminde önemli bir aktör olan ve üretimin ilk aşamasını gerçekleştiren basra böceklerinin zarar görmesi ve çam balı üretiminin azalması olabileceği sayılabilir. Bununla birlikte yanan yerlerde Tarım ve Orman Bakanlığının fidan dikim çalışmaları yoğun bir şekilde yapılmış olup bu durum yaşanan olumsuzluğa önemli katkı sağlar niteliktedir.

Dünyada ve Türkiye'de bal ve diğer arı ürünleri açısından yadsınamayacak düzeyde önemli bir potansiyele sahip olan Muğla ilinde arı safarinin uygulanabilirliği açısından uygun bir konumda olduğu açıktır. Diğer taraftan Muğla'da arı safari konusunda sahip olunan güçlü yanlar ve fırsatların yeterli düzeyde değerlendirilip, zayıf yönlerin ve tehditlerin ise ele alınarak arı safariye olumlu katkı olarak dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu aşamada ari safari konusunda arıcılık sektöründeki tüm paydaşların görüşlerinin yer aldığı arı safari eylem planın hazırlanarak uygulamaya konulması önem taşımaktadır. Böylelikle günümüzde arı safari merkezlerinden biri olmaya aday olan Muğla ili gelecekte gerek dünyada gerekse Türkiye'de arı safari konusunda lider olabilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Anonymous, (2021a). What is a bee safari ?. http://bomullochbin.se/bee-safari/. (Erişim Tarihi: 06.01.2021).

Anonymous, (2021b). Going on a (mini) bee safari.

(https://adventuresinbeeland.com/2019/06/05/going-on-a-mini-bee-safari/. (Erişim Tarihi: 06.02.2021).

Anonymous, (2021c). Rural development, https://www.safaribee.com/. (Erişim Tarihi: 22.03.2021).

Anonim, (2008a). Arı safari' turları yapılıyor. Haziran. (https://www.turkiyeturizm.com/ari-safari-turlari-yapiliyor-11581h.htm. (Erişim Tarihi: 18.01.2021).

Anonim, (2008b). Arı safari İğneada'da son buldu. Ağustos. http://www.gazetetrakya.com/Haber/Ari_Safari_igneadada_son_buldu/990889.html. (Erişim Tarihi: 11.02.2021.

Anonim, (2015a). İzmir'de arı safari. Temmuz. (https://www.hurriyet.com.tr/gundem/izmir-de-ari-safari-29578319. (Erişim Tarihi: 18.01.2021).

Anonim, (2015b). İzmir'de arı safari uygulaması. Temmuz.

https://www.sabah.com.tr/izmir/2015/07/17/izmirde-ari-safari-uygulamasi. (Erişim Tarihi: 18.02.2021).

Anonim, (2015c). Arıcılık meraklılarına Anzer'de 'arı safari'. Ağustos.

(https://beyazgazete.com/haber/2015/8/29/aricilik-meraklilarina-anzer-de-ari-safari-2849472.html. (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Arıkan, S. I., Tekin, B., & Mert, N. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Apiturizm (Arıcılık Turizmi) Potansiyelinin İncelenmesi ve Bir Apirota Önerisi. *Euroasian Education Literature Journal,* Special Issue, September 2019, p.264-273.

Bahar, O., & Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla'da Uygulanabilirliği, *5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*, Kasım, Fethiye, Muğla.

Bokur, D. (2020). Bee part of apitourism. June 5. https://whereverfamily.com/bee-part-of-apitourism/. (Erişim Tarihi: 19.02.2021).

Çukur, F., & Çukur, T. (2021). Muğla İli Arıcılık Potansiyelinin Apiturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27 (2), 113-122.

Çukur, T., & Işın, F. (2008). İzmir İli Torbalı İlçesinde Sanayi Domatesi Üreticilerinin Tarımın Çok Fonksiyonluluğu Kavramına Bakış Açıları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 45 (3): 185-193.

Kekeçoğlu, M. (2015). Arı safari, Ormancılık ve Arıcılık Çalıştayı. 1-3 Aralık. s.197-234. Bolu.

MAYBİR (2021). Muğla çam balı. www.maybir.org. (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

Sagar, F. (2019). Apitourism (or Bee Tourism) Takes off. American Bee Journal. April 1, https://americanbeejournal.com/apitourism-or-bee-tourism-takes-off/. (Erişim Tarihi: 19.02.2021.

Solomon, G. (2015). Api-tourism: An innovative beekeeping offering for visitors to Trinidad&Tobago. Apimondia 2015. Daejeon. Korea. September 15-20.

Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18 (1):42-51.

Suna, B. (2019). Sağlık Turizmi Açısından Api Turizmin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19 (1), 12-18

Şeker, İ. T. (2020). Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364-373.

TÜİK (2021). Çeşitli İstatistikler. www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 25.03.2021).

Uzun, B., & Çeken, H. (2021). Tarım Turizmi/Tarım Turizmi ve Api Turizm. Yayın Evi: Detay Yayıncılık.

Yücel, B., & Topal, E. (2016). Arı ürünlerinde çeşitlilik ve üretim teknolojileri. *5 th International Muğla Beekeeping and Pine Honey Congress*. 1-5 November. 2016, Fethiye. Turkey.s.123-126.

An Evaluation on the Applicability of Bee Safari in Muğla Province

Figen ÇUKUR

Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Muğla/Turkey

Tayfun ÇUKUR

Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Rural development is possible with the evaluation of local values. Rural tourism is an important actor in the protection of rural values. The products to be evaluated in rural tourism are provided from agricultural production. Animal products have an important place in agricultural activity. Among them, the products obtained from beekeeping production activities are very important in human nutrition. The understanding of tourism and holiday in the world has been replaced by the understanding of vacationing in the countryside, which is intertwined with nature and can provide natural nutrition opportunities. This situation has accelerated rural tourism. In recent years, it is seen that the api tourism activity focused on beekeeping has come to the fore in rural tourism. Bee safari, which covers all stages from production to marketing of bee products, is a remarkable rural tourism activity within api tourism.

Bee safari creates added value in rural tourism both in the local economy and in the country's economy. Visitors have the chance to see the honey production stages in detail, starting from the hive. Bee safari has possible contributions to the economic, social, education, gastronomy, agriculture and beekeeping sectors as well as tourism and rural tourism sectors. From an economic point of view, it is thought to be effective in foreign exchange, employment, investment and recognition in the foreign market. When it is examined from a social point of view, it is important to have opportunities in cultural communication and promotion, especially between people at national and international level. In terms of education, it can be provided to inform the society about bee life and raise awareness, and beekeeper producers to develop themselves on bee safari. Another important effect is the gastronomic effect, which is also an important factor in the promotion of the country. It can provide an opportunity to promote and diversify the dishes that can be made about honey. In terms of its impact on the agriculture and beekeeping sector, the orientation of young producers to the beekeeping sector, thus increasing interest in the sector, increasing agricultural biodiversity, may contribute to the revival of the business market that supplies beekeeping materials. The impact on tourism and rural tourism will be the increase in tourism revenues, the revival and promotion of the sector, and the spread of tourism activity to 12 months.

Compared to the world, it is noteworthy that examples of bee safaris are very few in Turkey. With the bee safari, significant added value is created for the promotion and economy of the country. Turkey has an important potential in the world production of honey and other bee products. Especially, 90% of the pine honey production belongs to Turkey. Muğla Pine Honey Geographical Indication application made to Muğla Provincial Beekeepers Association Turkish Patent and Trademark Office was approved and registered in 2018. A large part of the pine honey produced in Turkey with its quality, aroma and nutrients is exported to European Union countries. Approximately 75-80% of the pine honey production in Turkey takes place in the forested areas of Muğla. 68% of Muğla's geography is covered with forests, and pine honey production takes place only in 8% of forested areas. Our annual pine honey production in Muğla is around 15-20 thousand tons. Pine honey constitutes 17-23% of the honey produced in Turkey (MAYBİR,

2021). In the light of all this information, the lack of a bee safari route in Muğla, which has an important share in the production and marketing of pine honey in the world, is seen as an important shortcoming. This study, which discusses the applicability of bee safari in the province of Muğla, which has exemplary features both in the world and in Turkey in terms of bee safari, completes the deficiency in this subject. The study is also important in terms of raising awareness about bee safari.

Muğla province is among the most important provinces of Turkey in terms of number of hives, production of honey and other bee products, and yield per hive. Especially the local pine honey, with its unique aroma and properties, has been registered with the geographical indication certificate obtained in recent years. Muğla province is one of the most important honey producing provinces in Turkey and its share in the total number of hives in Turkey in 2019 is 11.30% and its share in honey production is 13.43 %. 5.88% of the number of beekeeping enterprises in Turkey is located in Muğla. Despite this potential, there are not enough studies on bee safari, which is included in api tourism in Muğla province. From this point of view, in this study, first of all, a SWOT analysis has been made in which the strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats are discussed. The height of the hive, the high production of honey and other bee products, the existence of many producers dealing with modern beekeeping, the willingness and inclination of the producers to acquire new knowledge and technology, the existence of international airports, the preferred point of domestic and foreign visitors, the experience of producers in beekeeping and the tourism of the producers and rural tourism susceptibility are included as strengths. On the other hand, the weak points are the lack of knowledge on bee safari, lack of adequate technical equipment, deficiencies in foreign language, and the absence of a bee safari route.

Opportunities can be counted as Muğla province being an important tourism destination, natural conditions and biodiversity suitable for bee safari, existence of suitable places for api tourism, existence and guidance of universities with projects and studies related to the subject. The threats are environmental pollution and solid waste risk that may occur on the walking route, packaging pollution, damage to biodiversity (Ecological destruction), soil pollution, deterioration of traditional architecture (Visual pollution), noise pollution, water pollution, and the decrease or extinction of plant and animal species. form of risk. With an action plan to be made after this stage, problem areas, cooperation organizations and solution proposals were determined.

As a result of the study, it has been determined that the province of Muğla is one of the places that should be included in the bee safari routes in Turkey with its beekeeping potential and should be considered as a priority. In this context, the necessity of starting the "Pine Honey Bee Safari Route Determination Project" was emphasized in the province of Muğla. From this point of view, “Muğla Pine Honey Bee Safari Route” should be added to the promotion guides of the world and Turkey tourism sector in terms of promotion. In addition, practical training on bee safari should be given to beekeepers within the route to be determined. On the other hand, beekeepers should be provided with foreign language training in order to communicate with visitors from abroad. In addition, in order to encourage bee safari, relevant supports should be included in rural development grant programs.

Considering that there are many female beekeepers in Muğla, it can be concluded that information and training activities on bee safari are very important for female beekeepers. There should be supports to encourage women who make important contributions to local development. It is important to make bee safari as a profession in order to spread it in rural areas. It is observed that the young population operating in the agricultural sector has a decreasing

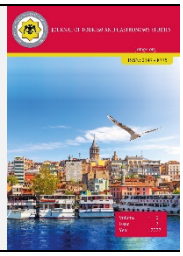
trend. The fact that the young population in the countryside takes part in the bee safari activity, which is a very new area in the world, will also positively affect the tendency to give up on agriculture. From this point of view, it is considered important that programs and departments such as bee safari expertise or guidance take place in faculties and vocational schools of universities. This situation will increase the interest of young people in the beekeeping sector in rural areas and will ensure that the profession of beekeeping is transferred to the future.

It is clear that Muğla province, which has an important potential in the production of honey and other bee products in the world and in Turkey, is one of the most suitable places where bee safari can be practiced. On the other hand, it is important to determine the opportunities, threats and reveal the strengths and weaknesses in the applicability stage of bee safari in Muğla. Another step is to realize the bee safari action plan with the participation of all stakeholders of the beekeeping industry. Thus, it is inevitable that Muğla will be one of the most important bee safari centers of the world and Turkey in the future.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Scopus Veritabanı Üzerinde Ekoturizmin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Ecotourism on Scopus Literature)

İlker ÇİNBİLGEL [a], * **Gözde Seval ERGÜN** [b]

[a] Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance Antalya/Turkey

[b] Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:23.03.2022

Kabul Tarihi: 10.06.2022

Anahtar Kelimeler

Ekoturizm

Sürdürülebilirlik

Bibliyometri

Doğa temelli turizm

Öz

Son yıllarda, doğa temelli turizm çeşitlerinden biri olarak kabul edilen ekoturizm dinamik bir ivme kazanarak dünyada rağbet görmektedir. Bu bağlamda potansiyel turizm ilgisinin bu alana yönelmesi söz konusudur. Giderek artan önemi ile ekoturizm, üzerinde birçok çalışmanın yapıldığı disiplinler arası kesişim noktası olarak görülebilmektedir. Araştırmaların yoğunlaşmasıyla her geçen gün alanla ilgili yeni verilere ulaşılmakta ve bu nedenle alan içerisinde oluşan yönelimler ile potansiyel etkileri önemli hale gelmektedir. Alanyazında belirli bir konu üzerindeki eğilim ve yönelimleri ortaya koymak için bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, araştırma Scopus veri tabanında ekoturizm kavramı esas alınarak yapılan mevcut çalışmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Verilerin analizinde birçok disiplinde istatistiksel analiz ve grafik görselleştirme için kullanılan popüler ve güncel bir yaklaşım olan R yazılım programı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular alanyazına fayda sağlayacak şekilde sunulmuştur.

Keywords

Ecotourism

Sustainability

Bibliometrics

Nature based tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In recent years, ecotourism, which is accepted as one of the nature-based tourism types, has gained a dynamic momentum and is in demand in the world. In this context, potential tourism interest is directed to this area. With its increasing importance, ecotourism can be seen as an interdisciplinary intersection on which many studies have been conducted. With the intensification of research, new data about the field are being accessed day by day, and therefore the trends and potential effects within the field become important. In the literature, bibliometric studies are needed to reveal the trends and tendencies on a particular subject. Therefore, the research aims to examine the existing studies based on the concept of ecotourism in the Scopus database. R software program, which is a popular and up-to-date approach used for statistical analysis and graphical visualization in many disciplines, was used in the analysis of the data. The findings obtained as a result of the analysis are presented in a way that will benefit the literature.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gozdesevalates@gmail.com (G. S. Ergün)

DOI:10.21325/jotags.2022.1030

GİRİŞ

Ekoturizm, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara yapılan sorumlu seyahat olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım içinde önemli bir yer tutan eğitim kavramı, ekoturizm faaliyetine katılan misafirleri ve aynı zamanda hizmet veren personeli de kapsamaktadır (Ties, 2015). Yerel topluluktan gelen destek, dengeli ekoturizm için ayrılmaz bir unsurdur (Nunkoo & Gursoy, 2012). 1970'li yıllardan sonra ortaya atılan ve gelişmeye başlayan ekoturizm, koruma ve sürdürülebilir kalkınmanın ikili amaçları doğrultusunda ilerleyen alternatif turizm gelişiminin bir şekli olarak hızla popülerlik kazanmıştır (Orams, 1995; Wondirad vd., 2020).

Son yıllarda, nispeten daha az ticarileştirilmiş doğal destinasyonları ziyaret etmeye yönelik artan tüketici ilgisi, ekoturizmin büyümesini kolaylaştırmıştır. Ekoturizm özellikle az gelişmiş ülkelere çeşitli istihdam olanakları temin etmekte ve ekonomik olarak ülkelerin büyümesine katkı sağlamaktadır. Ekoturizm faaliyetlerinde, ekoturistlerde çevre bilincinin oluşturulması, doğaya karşı olan algının üst düzeye çıkarılması, toplumlara sürdürülebilirlik konusunda bilgi ve kabiliyet kazandırılması, alt yapı sistemlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Kasalak & Isayeva, 2006; Khanh & Phong, 2020; Khanra vd., 2021). Planlanmış ekoturizm faaliyetlerinde hayati konulardan biri de küçük gruplar halindeki az sayıda ekoturist ile çevreye ve kültürel dokuya zararlı etkinin en az seviyeye çekilmesi ve elde edilen gelir ile bu etkinin telafi edilerek bölge ekonomisinin kalkınmasının sağlanmasıdır (Kasalak & Isayeva, 2006). Özellikle Latin Amerika, Afrika ve Güneydoğu Asya gibi az gelişmiş ülkelerde koruma, etik, sürdürülebilirlik, eğitim ve toplum faydası gibi önemli kavramlarda temel bulan ekoturizm ekonomik kalkınma için önemli bir araçtır (Ross & Wall 1999; Erdoğan & Erdoğan, 2005; Weaver & Lawton, 2007). Doğa temelli bir anlayışa sahip olan ekoturizm kendi içinde amaçlarına göre, yayla turizmi, mağara turizmi, kamp-karavan turizmi, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, botanik turizmi, dağ/trekking turizmi, su altı dalış turizmi, bisiklet turizmi, akarsu/rafting turizmi, fotosafari turizmi şeklinde çok değişken çeşitlere sahip bir şemsiye görevi görmektedir (Arslan & Kendir, 2021). Alan yazın tarandığında ekoturizm çerçevesine; kırsal turizm (Nilsson, 2002), agro-turizm (tarım turizmi), çiftlik turizmi (Aref & Gill, 2009) gibi farklı turizm türlerinin de dahil edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, doğa temelli turizm alanları, yalnızca ekoturizm aktiviteleri için değil kırsal turizm gibi benzer muhiti kullanan birçok turizm türü için ortak noktalar olarak kabul edilebilir. Bunun yanında, doğaya yakın olma ve sağlıklı yaşam isteği kırsal turizmin gelişimi için de umut verici görünmektedir (Li vd., 2021). Tüm ekoturizm projelerinin çekiciliğinin doğa temelli olması yanında, faaliyetlerin sosyo-ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemesi, öğrenme ve eğitime odaklı olması şeklinde üç temel kriteri paylaştığı görülmektedir (Orams, 2001; Weaver & Lawton, 2007; BAKA, 2020; GEKA, 2015). Edwards vd. (2003) de benzer şekilde ekoturizmde üç temel unsuru tanımlamaktadır. Bunlar; koruma için tam gücün ortaya konmasını, ev sahibi topluma ekonomik fayda getirmesiyle birlikte turizm gelişiminin sosyal ve çevresel etkilerine katlanmak zorunda kalan bireylerin pay almasını ve turist ile yerel toplumlar arasında çevre bilincinin oluşmasını sağlamaktadır. Eğitim eksikliği, ekoturizm planlamasının iyi yapılmaması ve bu nedenle oluşacak olumsuz etkilerin çevreyi etkilemesi, çevre kapasitesi ile ilgili bir düzenlemenin yapılmaması ekoturizmde çevre ve bilinç algısı yönünden sıkıntılara yol açmaktadır (Butarbutar & Soemarno, 2013; Lackey & Pennisi, 2020). Ekoturizmin taşıma kapasitesinin belirlenmesinde turist sayısının kontrol edilmesi ve gözlenmesi önemli bir konudur. Bu bağlamda, gerekli sınırlandırmalar için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Altan, 2006).

Alanyazında ekoturizm üzerine yapılan araştırmalar, bu konunun mevcut anlayışında boşluklar ve farklılıklar oluşturacak şekilde parçalıdır (Khanra vd., 2021). Son zamanlarda artış gösteren ekoturizm bağlantılı araştırmalarda,

kavramın iklim değişikliği ile ilişkisi (Wabnitz vd, 2018; Malek vd., 2018), turist davranışlarına etkisi incelenmiş (Teeroovengadum, 2019) ve ekoturizmin kapsamı, potansiyeli, sosyal etkileri değerlendirilmiştir. Böylece geçmiş literatür gözden geçirilmiş ve küresel bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak literatür odaklı girişimler, ekoturizmin içsel olarak çok disiplinli olması nedeniyle dar odaklı kalmış konunun önemi göz önüne alındığında ise kapsamlı bir şekilde anlaşılmadığını görülmüştür. Bunların dışında, ekoturizm araştırmalarının gelişimini ve mevcut durumunu ortaya koyan çok az sayıda araştırma mevcuttur (Buckley vd., 2008; Deery vd., 2012; Gossling vd., 2012; Boley vd., 2015; Khanra vd., 2021; Sabuhoro vd., 2021). Bu nedenle, bu çalışma dünyada ekoturizm üzerine yapılan çalışmaların yönelimi, araştırmacılara konu hakkındaki boşluklar ve araştırma kapsamı hakkında bilgi ve fikir oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

Yöntem

Araştırma amacına bağlı olarak ekoturizm alanındaki literatürün kapsamının belirlenmesi ve dünya genelinde ekoturizm konulu alanyazının ulaştığı sınırın tespiti amacıyla Scopus veri tabanı üzerinde yayımlanan makaleler bibliyometrik analize tabi tutularak incelenmiştir. Bibliometrik analiz için kaynak belirleme amacıyla yapılan araştırma sonucunda genel kabul görmüş (WOS ve Scopus) iki adet veri tabanı belirlenmiştir. Her iki veri tabanının kullanılması aynı verilerin birden fazla girdiye yol açacağı ve duplikasyon oluşturacağından dolayı (Yayla, 2021; Işın, 2022) tek bir veri tabanı üzerinden işlemlerin yürütülmesine karar verilmiştir. Bu amaçla WOS veri tabanının yerine Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Zira, Scopus kapsamı WOS veri tabanına göre daha geniş olduğu bilinmektedir (Martín-Martín vd., 2018).

Çalışmaya ait veriler 20.01.2022 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden ‘ecotourism’ anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan ilk tarama sonucunda 9.128 adet yayına ulaşılmıştır. Bu sayı akademik olarak yazılan tüm metinleri kapsamaktadır. Öte yandan araştırma yalnızca makale çalışmalarının bibliyometik açıdan incelenmesini kapsamaktadır. Ayrıca, araştırma sosyal bilimlerin yanı sıra konunun yoğun olarak ele alındığı fen bilimleri alanını da kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Ekoloji içerdiği kelime anlamına yönelik olarak fen bilimleri alanında çalışılan bir konu olmasına rağmen son yıllarda bu alana yönelik yapılan aktivite ve ekolojik alanlara seyahatler neticesinde ekoturizm kavramının kullanımının artması sonucunda sosyal bilimler alanında da sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, ekoturizm kapsamında yapılacak olan bibliyometrik bir araştırma gerek fen bilimleri gerekse de sosyal bilimler alanı için önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, sosyal ve fen bilimlerinde yazılmış olan ekoturizm temalı makaleler ile yürütülmüştür.

Son olarak, farklı dillerde yayımlanan makalelerden elde edilecek kelime bulut analizleri ya da trend konularda karışıklığa yol açabileceği gerekçesi ile çalışma uluslararası yazım dili kabul edilen İngilizce metinler ile sınırlandırılmıştır. Tüm bu sınırlamalar dahilinde ikinci bir tarama daha yapılmış ve sonuç olarak 1.373 makale ile çalışma tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi için bibliyometrik analiz için hazırlanmış olan R bibliyometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) yazılımı kullanılmıştır.

Bulgular

Sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında ekoturizm temalı makaleler ile ilgili Scopus veri tabanı üzerinden elde edilen veriler neticesinde çalışma bulguları incelenmiş ve sonuçlara ilişkin genel özet verileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Bulguların Genel Özellikleri

İncelenen Dönem	**1993-2022**
Makale	1373
Dergi	387
Anahtar Kelime	5060
Yayın Başına Ortalama Atıf	18,43
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	148
Yazar Başına Düşen Yayın	0,295
Makale Başına Düşen Yazar	3,39
Toplam Referans	61.381
İş birliği İndeksi	3,69

Tablo 1 incelendiğinde ekoturizm temalı makalenin ilk olarak 1993 yılında kaleme alındığı görülmektedir. Geçen yaklaşık olarak otuz yıl içerisinde ise toplamda 1373 adet makalenin 387 farklı dergide yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgili makalelerde toplamda 5060 anahtar kelimenin ve 61.381 adet kaynağın kullanıldığı söylenebilir. Bununla birlikte 148 adet makalenin tek yazar tarafından yürütüldüğü 1373 adet çalışmada yazar başına düşen yayın sayısı 0,295 iken makale başına düşen yazar sayısı 3,39 ve iş birliği indeksi 3,69 olarak belirlenmiştir. Ek olarak yayın başına yaklaşık olarak 18 atıfın yapıldığı tespit edilmiştir.

Ekoturizme yönelik yapılan yayınların yıl bazlı dağılımları Tablo 2'de sunulmuştur.

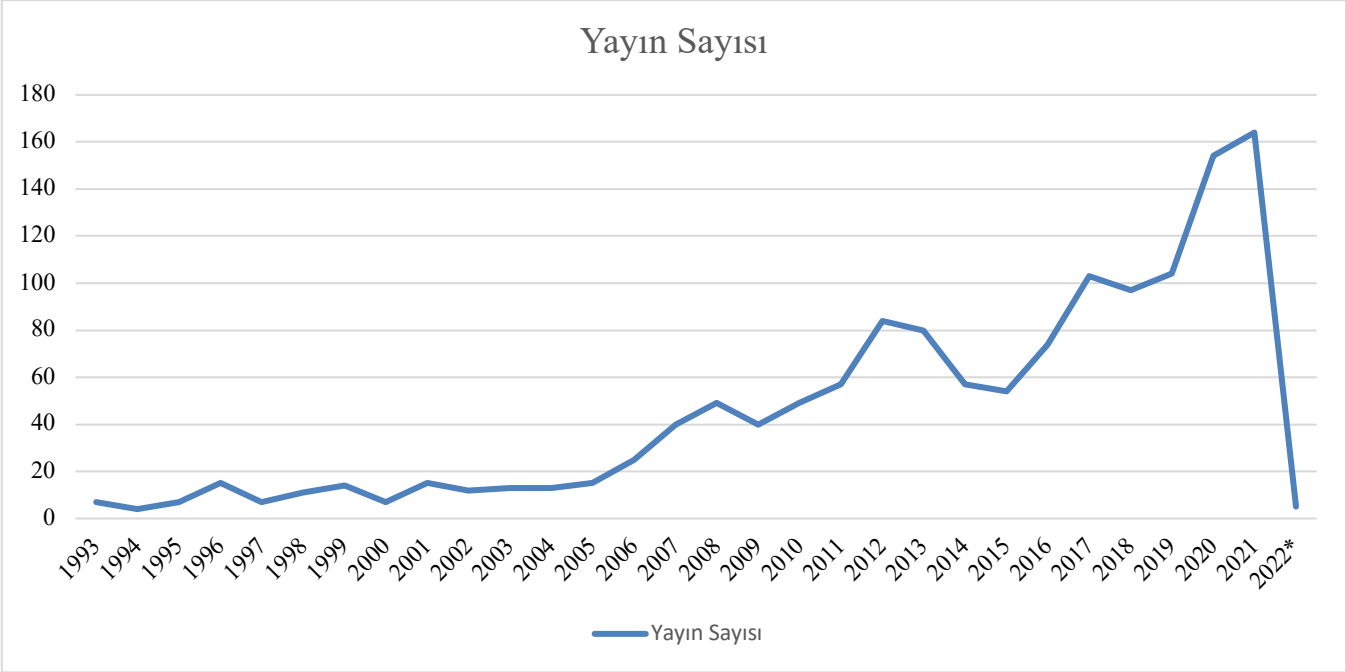
Tablo 2. Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	**Yayın Sayısı**	**Yıl**	**Yayın Sayısı**
1993	7	**2008**	49
1994	4	**2009**	40
1995	7	**2010**	49
1996	15	**2011**	57
1997	7	**2012**	84
1998	11	**2013**	80
1999	14	**2014**	57
2000	7	**2015**	54
2001	15	**2016**	74
2002	12	**2017**	103
2003	13	**2018**	97
2004	13	**2019**	104
2005	15	**2020**	154
2006	25	**2021**	164
2007	40	**2022***	5

*Ocak ayının ilk 20 günü dahildir.

Tabloda 1993 yılında ilgili temaya ait 7 adet makale yayımlanırken süreç içerisinde her geçen yıl konuya ilişkin hatırı sayılır bir artış gözlemlenmektedir. Öyle ki, yapılan inceleme sonucunda 2021 yılında 164 adet makalenin yayınlandığı tespit edilmiştir. Yıllar bazında yayınların değişim grafiği Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1. Yıl Bazlı Yayın Sayısı



*Ocak ayının ilk 20 günü dahildir.

Ekoturizme yönelik sosyal ve fen bilimleri alanında en fazla makalenin yayımlandığı dergiler ise Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Eko Turizme Yönelik En Fazla Makale Yayımlayan Dergiler

Dergi İsmi	**Makale Sayısı**
Ocean and Coastal Management	82
Biological Conservation	62
Marine Policy	49
Biodiversity and Conservation	40
ORYX	32

Tablo 3 incelendiğinde 'Ocean and Coastal Management' dergisinin 82 adet yayımladığı makale ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte 'ORYX' ise 32 adet yayımladığı makale ile beşinci sırada tespit edilmiştir.

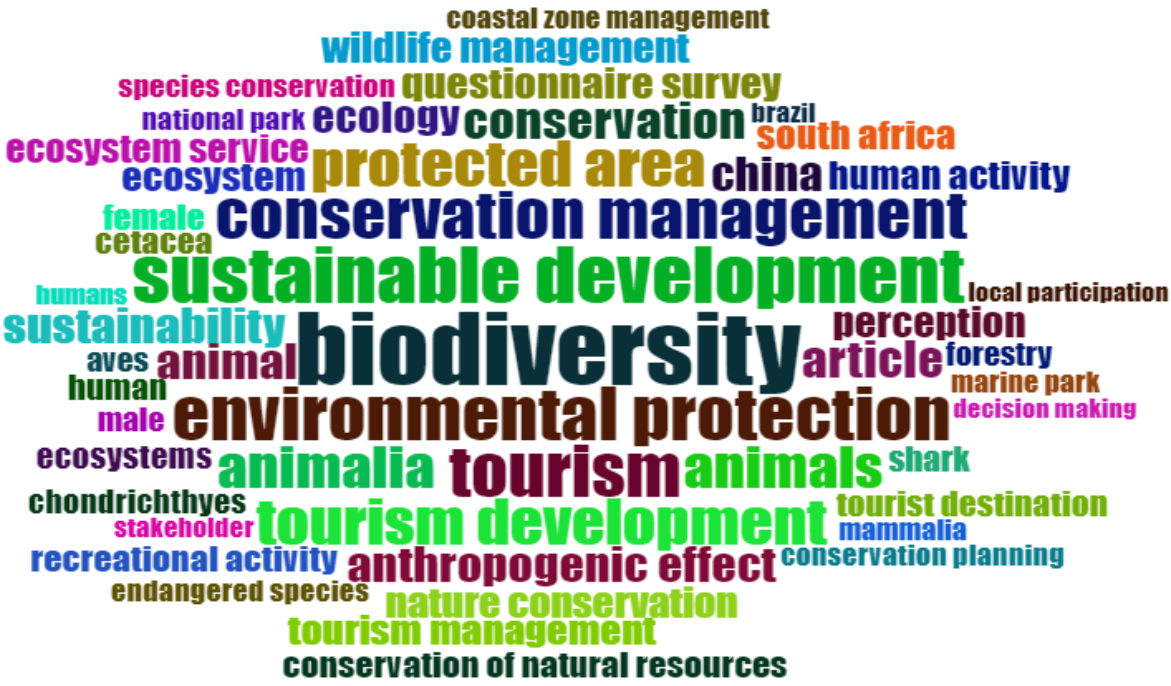
Ekoturizme yönelik sosyal ve fen bilimleri alanında en fazla atıf yapılan dergiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Eko Turizme Yönelik En Fazla Atıf Alan Dergiler

Dergi İsmi	**Atıf Sayısı**
Biological Conservation	**1462**
Science	582
Conservation Biology	511
Tourism Management	472
Plos One	429

'Biological Conservation' 1462 adet atıf ile fen bilimleri alanında konuya yönelik en fazla atıfın yapıldığı dergi olarak tespit edilmiştir. 'Plos One' dergisi ise 429 atıf ile beşinci sırada bulunmaktadır. Ayrıca, 'Science', 'Conservation Biology', 'Tourism Management' ve 'Plos One' dergileri en fazla makalenin yayımlandığı dergilerde yer almamasına rağmen en fazla atıf yapılan dergiler kategorisinde ilk beş içerisinde yer almıştır.

Makalelerin anahtar kelimelerinde yer alan ve en fazla tekrar eden kelimelerin bulut görseli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Makalelerin Anahtar Kelimelerinde En Fazla Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulut Görseli

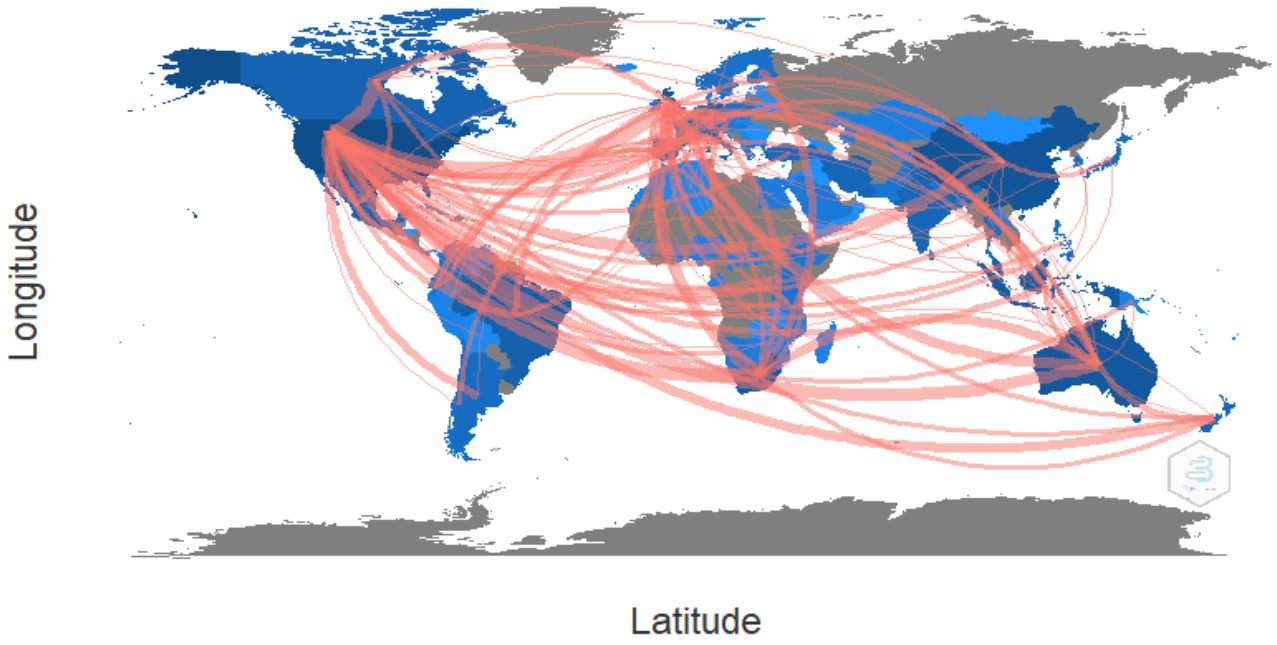
Şekil 1 incelendiğinde ecotourism, biodiversity, sustainable development, environmental protection ve tourism kelimelerinin en fazla tekrar edilen anahtar kelimeler olduğu söylenebilir. Bu noktada tekrar sayılarına yönelik bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. En Fazla Tercih Edilen Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	**Tekrar sayısı**
Ecotourism	730
Biodiversity	168
Sustainable development	130
Environmental protection	121
Tourism	118

Ekoturizm alanında ülkeler bazında iş birliği yapan ülkelerin bilgisi Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. EkoturizmAlanında Dünyadaki İş Birliği Haritası



Koyu mavi olan ülkeler en fazla yayının yapıldığı ülkeleri temsil etmektedir. Açık renkli ülkelerde ise konuya ilişkin çalışmaların daha az olduğu söylenebilir. Kırmızı çizgiler ise ülkeler arasında iş birliğini göstermekte ve kırmızı hatların kalınlığı arttıkça iş birliğinin gücü artmaktadır. Şekil değerlendirildiğinde ekoturizm alanında en fazla çalışmanın Amerika, Çin, Avustralya Yeni Zelanda, Avrupa ve Güney Amerika'da yapıldığı tespit edilmiştir. İş birliklerine bakıldığında ise ülkeler arası en fazla iş birliği yapılan ülkelerin Çin ve Amerika olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Avrupa ülkeleri de diğer ülkelerle ekoturizm çalışmaları konusunda iş birliği içerisinde olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bibliyometrik analize dayalı çalışmalar, bir konunun geriye dönük analizini yapabilmek, alanın hangi yöne doğru genişlediğini tespit edebilmek, genel yapıyı anlamak ve farklı bakış açılarından kapsamlı bir fotoğraf verebilmek açısından alanyazına birçok katma değer sunmaktadır.

Bu çalışma, 1993-2022 yılları arasında Scopus veritabanında yer alan "ekoturizm" alanında yazılmış makaleleri inceleyerek konu ile ilgili kapsamlı bir içgörü sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde birtakım sınırlamalar ile toplam 1373 makaleye ulaşılmış ve bibliyometrik analiz için hazırlanmış olan R bibliyometrix yazılımı kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Araştırma, yıllara göre yayın sayısını, yayın başına atıf oranını, en fazla makale yayınlayan dergiler ile en çok atıf alan dergileri inceleyerek konu ile ilgili yayınların eğilimlerine dikkat çekmektedir. Bununla beraber, ülkeler ve iş birlikleri, en çok kullanılan anahtar kelimeler, yazar oranları vurgulanmakta bu bilgiler ışığında ekoturizme yönelik genel kavramsal yapı ve sosyal ağlar tespit edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına yıllar itibarıyla bakıldığında yayınlanmış makale sayılarının artan bir ivme ile yükseldiği görülmektedir. En önemli sıçrama 104'ten 154'e çıkan 2019-2020 yılları arasında görülmektedir. Bunun en büyük sebebinin 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile kitle turizminin cazibesini yitirmesi ve bireylerin doğa temelli turizm türlerine yönelmesi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda akademinin de konuya daha yoğun bir şekilde eğildiği ve trendi takip eden bir çaba ile alanyazında çalışmaların artış gösterdiği anlaşılabilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise konu ile ilgili en fazla makalenin yayınlandığı dergi sıralamasıdır. Burada dikkat çeken en önemli husus, konunun turizm temelli olmasıyla beraber multidisipliner özelliğinin net bir şekilde görülmesidir. Zira en fazla yayının yapıldığı ilk beş derginin fen bilimleri alanında yer alması dikkat çekicidir. Bu bağlamda turizm akademisyenleri ile fen bilimleri alanında çalışan akademisyenlerin birlikte yapacağı çalışmalar konuya farklı perspektiflerden bakılmasını sağlayacak ve alanyazına kümülatif bir katma değer sunulacaktır. Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer bulgu ise; en çok atıf alan dergi sıralamasında dördüncü sırada turizm alanından Q1 kategorisinde bulunan Tourism Management'ın yer almasıdır. Liu & Li (2020), 1990-2016 yılları arasında yapılmış olan ekoturizm temalı araştırmaları bibliyometrik açıdan incelediği çalışmasında, Tourism Management'ın konu ile alakalı en üretken dergi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada, son zamanlarda yayınlardaki artan eğilimlerin anlaşılabilmesine ve gelecekteki araştırma konularının belirlenmesine yardımcı olmak amacıyla anahtar kelimeler ile kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anahtar kelimelerde en çok biyolojik çeşitlilik, sürdürülebilir kalkınma, çevre koruma ve turizm temaları görülürken, koruma yönetimi, korunmuş bölge ve doğada insanoğlunun neden olduğu etkileri tanımlamak için kullanılan antropojenik etki kavramları da dikkat çekmektedir.

Araştırmada son olarak konu ile ilgili yapılmış kolektif çalışmalara dayanarak dünya üzerindeki ekoturizm alanındaki sosyal ağlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sayıları değerlendirildiğinde en fazla ekoturizm araştırmasının Amerika, Çin, Avustralya Yeni Zelanda, Avrupa ve Güney Amerika'da yapıldığı, en fazla iş birliğinin ise Çin ve Amerika arasında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Singh vd. (2022)'nin ekoturizm araştırmalarını incelemek için yaptıkları bibliyometrik analizde, en üretken iki ülkenin sırasıyla Avustralya ve Amerika olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun, araştırmada elde edilen verilerle kısmen örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca, bulgular başlığı altında bulunan iş birliği haritasının, ekoturizmle ilgilenen politika yapıcıların konu ile ilgili yoğun katkı sağlayan kişi ve kurumlarla bağlantı kurmasına ve bireysel ya da ortak çeşitli ekoturizm projelerini uygulamaya koymalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Alanyazın taramasında rastlanılan ekoturizm kavramını bibliyometrik olarak incelemiş birçok araştırmanın (Singh vd., 2022; Nordin & Jamal, 2020; Liu & Li, 2020), sadece sosyal bilimler alanı ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda fen bilimleri ve sosyal bilimler alanını yapılan analize birlikte dahil etmesi sebebiyle çalışma alanyazında farkını ortaya koymaktadır. Zira iki farklı alanı tek tema içinde değerlendiren bir başka çalışmaya rastlanmamıştır.

Korunmuş alanlarda ekoturizm araştırmalarının bibliyometrik olarak incelendiği ve Taman Negara Doğa Parkının temel alındığı bir başka çalışmada Nordin & Jamal (2020), ekoturizm çalışmalarının pazarlama alanında yoğunlaştığını tespit etmiştir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda daha geniş kapsamlı bir tarama yapılarak ekoturizmin etkilediği ve konunun derin bir şekilde ele alındığı alanların belirlenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın en büyük sınırlılığı ise; yalnızca Scopus veri tabanının araştırmaya dahil edilmesidir. WOS, Science Direct, Google Scholar gibi veri tabanları da kullanılarak benzer araştırmaların yürütülmesi kıyaslama yapılmasına olanak verecek ve çalışmanın genel hatlarını daha net ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Altan, Ş. (2006). Türkiye'de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı, Niğde.

Aref, F. & Gill, S. S. (2009). Rural Tourism Development through Rural Cooperatives. *Nature and Science*, 2009; 7(10): 68-73.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Arslan, E., & Kendir, H. (2021). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668–3683.

BAKA (2020). Ekoturizm Sektör Raporu. https://baka.ka.gov.tr/raporlarimiz/arastirma-raporlari/ekoturizm-sektor-raporu/ (Erişim tarihi: 18.05.2022)

Boley, B. B., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2015). Measuring empowerment in an eastern context: Findings from Japan. *Tourism Management*, 50, 112-122.

Buckley, R., Cater, C., Linsheng, Z., & Chen, T. (2008). Shengtai luyou: Cross-cultural comparison in ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 945–968.

Butarbutar, R., Soemarno, S. (2013). "Enviromental Effects Of Ecotourism In Indonesia". *Journal of Indonesian Tourism And Development Studies*, 1(3), 97-107.

Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2015(1), 1-22.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.

Edwards, S., Mclaughlin, W. J., & Ham, S. H. (2003). A regional look at ecotourism policy in the Americas. In David A. Fennell & Ross K. Dowling (Eds.), Ecotourism: Policy and planning (pp. 293 –307). Wallingford, UK: CABl

Erdoğan, N., & Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.

Gossling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 36–58.

Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA). (2015). Faaliyet Raporu. https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_1bdvqsdhh1p3k8i51jrikvi1tdje.pdf, (Erişim tarihi: 10.05.2022).

Işın, A. (2022). The investigation of studies concerning to corporate social responsibility practices in restaurants through bibliometric analysis: A Research on Scopus Journals, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1),1063-1076.

Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.

Li, Z., Zhang, X., Yang, K., Singer, R. & Cui, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review*, 76 (4), 718-736.

Malek M. Jamaliah & Robert B. Powell (2018) Ecotourism resilience to climate change in Dana Biosphere Reserve, Jordan, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 519-536.

Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.

Nilsson, P. (2002). Staying on farms- an ideological background, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 7-24.

Nordin, M., & A. Jamal, S. (2020). A Decade of Ecotourism Research in Protected Areas: A Bibliometric Analysis. *Social and Management Research Journal*, 17(2), 343-370.

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of tourism Research*, 39(1), 243-268.

Kasalak, M., A., & Isayeva, S. (2006). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Kapsamında Yer Alan Örnek Ekoturism Uygulamaları. *Çatalhöyük International Journal of Tourism And Social Research*, 1(1), 183-200.

Khanh, C. N. T., & Phong, L. T. (2020). Impact Of Environmental Belief And Nature-Based Destination Image On Ecotourism Attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489-505.

Lackey, N.Q. & Pennisi, L. (2020). Ecotour guide training program methods and characteristics: a case study from the African bush, *Journal of Ecotourism*, 19:3, 217-232.

Liu S. & Li W-Y. (2020). Ecotourism Research Progress: A Bibliometric Analysis During 1990–2016. SAGE Open. April-June, 1-12.

Orams, M. B. (1995). Towards A More Desirable Form of Ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3–8.

Orams, M. B. (2001). Types of Ecotourism. Chapter 2; 23-36. In: Weaver, D. B. (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism*. Cabi.

Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards Congruence between Theory and Practice. *Tourism Management*, 20(1),123–132.

Sabuhoro, E., Wright, B., Munanura, I. E., Nyakabwa, I. N., & Nibigira, C. (2021). The potential of ecotourism opportunities to generate support for mountain gorilla conservation among local communities neighboring Volcanoes National Park in Rwanda. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 1-17.

Singh, R., Sibi, P.S. & Sharma, P. (2022) Journal of ecotourism: a bibliometric analysis, *Journal of Ecotourism*, 21(1), 37-53.

Teeroovengadum, V. (2019), Environmental identity and ecotourism behaviours: examination of the direct and indirect effects, *Tourism Review*, 74(2), 280-292.

Ties, 2015. What is ecotourism. https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ (Erişim tarihi: 10.05.2022).

Wabnitz C. C. C., Cisneros-Montemayor, A. M., Hanich, Q. & Ota, Y. (2018). Ecotourism, climate change and reef fish consumption in Palau: Benefits, trade-offs and adaptation strategies, *Marine Policy*, 88, 323-332.

Weaver, D.B. & Lawton, L.J., (2007). Twenty Years on: The State of Contemporary Ecotourism Research. *Tourism Management*, 28(5), 1168- 1179.

Wondirad, A., Tolkach, D. & King, B., (2020). Stakeholder Collaboration as a Major Factor for Sustainable Ecotourism Development in Developing Countries. *Tourism Management*, 78, 1-21.

Yayla, Ö. (2021). *Sürdürülebilir turizm alanının bibliyometrik profili*. İçinde, Turizm Sektöründe Güncel Araştırmalar (Eds. Gözde Seval Ergün ve Cemal Ersin Silik), Ankara: Nobel Yayınevi.

Bibliometric Analysis of Ecotourism on Scopus Literature

İlker ÇİNBİLGEL

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Gözde Seval ERGÜN

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Ecotourism is defined as responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of local people, and includes interpretation and education. The concept of education, which has an important place in this definition, includes the guests participating in the ecotourism activity and the personnel serving at the same time (Ties, 2015). Ecotourism, which was introduced and started to develop after the 1970s, has rapidly gained popularity as a form of alternative tourism development that progresses in line with the dual purposes of conservation and sustainable development (Orams, 1995; Wondirad et al., 2020). In recent years, increasing consumer interest in visiting relatively less commercialized natural destinations has facilitated the growth of ecotourism (Kasalak & Isayeva, 2006; Khanh & Phong, 2020; Khanra et al., 2021).

Ecotourism, which has a nature-based understanding, according to its purposes, plateau tourism, cave tourism, camping-caravan tourism, wildlife and bird watching, botanical tourism, mountain/trekking tourism, underwater diving tourism, bicycle tourism, river/rafting tourism, As an umbrella with very variable varieties in the form of photosafari tourism, it is seen that all ecotourism projects share three basic criteria: the attraction of all ecotourism projects is nature-based, the activities support socio-economic and environmental sustainability, and focus on learning and education (Orams, 2001; Weaver & Lawton, 2007; BAKA, 2020; GEKA, 2015).

There are few studies that reveal the development and current status of ecotourism research (Buckley et al., 2008; Deery et al., 2012; Gossling et al., 2012; Boley et al., 2015; Khanra et al., 2021; Sabuhoro et al., 2021). For this reason, this study was carried out in order to provide information and ideas about the orientation of studies on ecotourism in the world, the gaps on the subject and the scope of the research.

Depending on the purpose of the research, the articles published on the Scopus database were analyzed by bibliometric analysis in order to determine the scope of the literature in the field of ecotourism and to determine the limit reached by the literature on ecotourism around the world. As a result of the research carried out to identify sources for bibliometric analysis, two generally accepted databases (WOS and Scopus) were determined. Since the use of both databases will lead to more than one entry of the same data and create duplication, it has been decided to carry out transactions on a single database. For this purpose, Scopus database was used instead of WOS database. Because it is known that the scope of Scopus is wider than the WOS database (Martín-Martín et al., 2018).

The data of the study were obtained from the Scopus database on 20.01.2022 using the keyword 'ecotourism'. The research is designed to cover the field of science, where the subject is discussed intensively, as well as social sciences. In this context, the study was carried out with ecotourism-themed articles written in social and natural sciences.

Finally, the study was limited to English texts, which are accepted as the international written language, on the grounds that word cloud analyzes to be obtained from articles published in different languages or trend topics may

cause confusion. Within all these limitations, a second search was made and as a result, the study was completed with 1,373 articles. R bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) software, which was prepared for bibliometric analysis, was used to evaluate the obtained data.

According to the findings; It is seen that the ecotourism themed article was first written in 1993. In the last thirty years, it has been determined that a total of 1373 articles have been published in 387 different journals. In addition, it can be said that a total of 5060 keywords and 61,381 sources were used in the related articles. However, in 1373 studies in which 148 articles were carried out by a single author, the number of publications per author was 0.295, while the number of authors per article was 3.39 and the collaboration index was 3.69. In addition, it has been determined that approximately 18 citations are made per publication. In addition to these, the year-based distribution of publications on ecotourism was examined, and while 7 articles on the relevant theme were published in 1993, a significant increase was observed on the subject each passing year in the process.

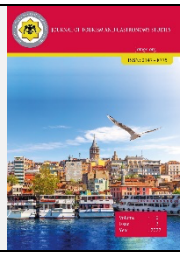
In fact, it was determined that 164 articles were brought to the literature in 2021. The journals in which the most articles are published in the field of social and natural sciences on ecotourism are respectively; Ocean and Coastal Management, Biological Conservation, Marine Policy, Biodiversity and Conservation, and ORYX. The most cited journals in the field of social and natural sciences for ecotourism are respectively; Biological Conservation, Science, Conservation Biology, Tourism Management and Plos One. According to the findings obtained from the word cloud analysis, it can be said that the words ecotourism, biodiversity, sustainable development, environmental protection and tourism are the most repeated keywords. When the cooperation map is evaluated; It is seen that the most studies in the field of ecotourism are done in America, China, Australia, New Zealand, Europe and South America. Looking at the cooperation, it can be said that the countries with the most cooperation between countries are China and America.

This study aims to provide a comprehensive insight on the subject by examining the articles written in the field of "ecotourism" in the Scopus database between 1993-2022. Looking at the results of the research by years, it is seen that the number of published articles has increased with an increasing momentum. The most significant jump is seen between 2019-2020, which increased from 104 to 154. It can be said that the biggest reason for this is that with the Covid-19 epidemic that emerged in 2020, mass tourism lost its appeal and individuals turned to nature-based tourism types. In this context, it can be understood that the academy has also focused on the subject more intensely and the studies in the literature have increased with an effort that follows the trend. Another finding of the research is the ranking of the journals in which the most articles on the subject are published. The most striking point here is that the subject is tourism-based and its multidisciplinary feature is clearly seen. It is noteworthy that the first five journals with the highest number of publications are in the field of science. As a result of the analysis, while the themes of biological diversity, sustainable development, environmental protection and tourism are mostly seen in the keywords, the concepts of conservation management, protected area and anthropogenic impact, which are used to describe the effects caused by human beings in nature, also draw attention. In the research, it was tried to determine the social networks in the field of ecotourism around the world based on the collective studies on the subject.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Metin Madenciliği ve İçerik Analizi ile İncelenmesi: Ekşi Sözlük Krem Çikolata Örneği (Investigation of Factors Affecting Consumer Choice with Text Mining and Content Analysis Technique: Ekşi Sözlük Cream Chocolate Case)

*** Osman Nurullah BERK** [a], **Süleyman DEĞİRMEN** [b], **Hasan YILMAZ** [c]

[a] Selcuk University, Beysehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Konya/Turkey

[b] Konya Food and Agriculture University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Economics, Konya/Turkey

[c] Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Department of Management Information Systems, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2022

Kabul Tarihi: 06.06.2022

Anahtar Kelimeler

Krem çikolata

Ekşi sözlük

Tüketici davranışı

Öz

Yaşanan sosyo-kültürel gelişmeler insanların yaşam biçimlerini değiştirerek beslenme alışkanlıklarında hazır ve atıştırmalık gıda ürünlerine yönelmelerine neden olmuştur. Krem çikolatanın tüketicilerin gündelik yaşamında önemli yere sahip olmasına karşın marka tercihinde etkili faktörlere yönelik literatür tarandığında kapsamlı araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmadaki amaç tüketicilerin krem çikolata markaları üzerine olan görüş ve düşüncelerini saptayarak, tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada ekşi sözlükte krem çikolata markalarına yönelik 574 sözlük yazarının yorumuyla oluşan veri seti incelemeye alınmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemede ve pazar araştırmalarında büyük verilerin kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. Bu bağlamda ekşi sözlükteki yorumlar büyük veri seti olarak değerlendirilebilmekte ve krem çikolata pazarına yönelik öngörü sağlayabilmektedir. Veriler WebHarvy uygulaması ile Ekşi Sözlük'ten alınarak, Python programında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. MAXQDA programı kullanılarak sözlük yazarlarının yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda veri setinde 29 farklı marka tespit edilmiş; lezzet, sağlık, fiyat başta olmak üzere üç temel değişken belirlenerek önem dereceleri ve bu değişkenleri etkileyen faktörler saptanmıştır. Tüketici nezdinde önem derecesi en yüksek olan faktör fındık oranı iken kullanılan yağın içeriği, şeker miktarı ve katkı maddeleri ikinci sırada yer almaktadır. Menşei, yerellik, doğallık ve marka benzeştirmesi öne çıkan diğer önemli unsurları oluşturmaktadır.

Keywords

Cream chocolate

Ekşi sözlük

Consumer behavior

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The socio-cultural developments experienced have changed the lifestyles of people and have led them to turn to ready-made and snack food products in their eating habits. Despite the fact that cream chocolate has an important place in the daily life of consumers, it was observed that there was no comprehensive research when the literature on the factors affecting brand preference was reviewed. The aim of the research is to determine the opinions and thoughts of consumers on cream chocolate brands and to determine the factors that affect their preferences. In the study, the data set formed by the interpretation of 574 lexicographers for cream chocolate brands in the sour dictionary was examined. The use of big data in determining consumer wants and needs and in market research is increasing day by day. In this context, the comments in the sour dictionary can be considered as a large data set and can provide insight into the cream chocolate market. The data were taken from the WebHarvy application and Ekşi Sözlük, and a comparative analysis was made in the Python program. The dictionary authors' comments were subjected to content analysis using the MAXQDA program. As a result of the research, 29 different brands were identified in the data set; Three basic variables, especially taste, health and price, were determined and their importance levels and the factors affecting these variables were determined. The most important factor for the consumer is the hazelnut ratio, while the content of the oil used, the amount of sugar and additives take the second place. Origin, locality, naturalness and brand assimilation are other important elements that draw attention.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: osman.berk@selcuk.edu.tr (O. N. Berk)

DOI:10.21325/jotags.2022.1031

GİRİŞ

Tüketim ve beslenme alışkanlıklarının her geçen gün değişim gösterdiği ve zaman algısının daha fazla önem kazandığı günümüz dünyasında hazır ve atıştırmalık gıda ürünlerine olan talep artmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde hazır ve atıştırmalık gıda ürünlerini sınıfında tüketilen krem çikolata erişilebilir, lüks bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Mundel vd., 2017). Krem çikolata; çoğunlukla ekmek, çörek, krep ve diğer benzer tahıl ürünlerine sürülerek tüketilen tatlı ve çikolata aromalı bir kremadır (Pele vd. 2007). Krema genellikle kakao, fındık, şeker ve hurma veya bitkisel yağ, süt ve ek tatlar içermektedir. Yüksek bir lezzet oranına sahip olması ve ulaşılabilirliğinin kolay olması nedeniyle krem çikolata vb. ürünler kademeli olarak reçel, marmelat, pekmez vb. atıştırmalıkların yerini almaktadır. Bu nedenle, son yıllarda krem çikolata pazarında önemli bir artış yaşanmaktadır (Transparency Market Research, 2021; Şişman, 2019). Küresel ölçekte pazar payı 206,75 milyar dolar olan çikolata sektörünün 2025 yılında 223, 63 milyar dolar hacme ulaşması beklenmektedir. Her yıl ortalama 7.7 milyon ton çikolata tüketildiği tahmin edilmektedir (Statista, 2021a; 2021b). Türkiye'deki verilere göre ise bu rakam yaklaşık olarak 237 bin ton çikolatadır ve pazar payı 1.3 milyar dolardır. Ortalama 1200 firmanın faaliyet gösterdiği çikolata sektöründe üretim, ağırlıklı olarak endüstrileşmiş firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir ve bu firmalar pazar payının %90'nına sahiptir. Araştırmanın konusunu oluşturan krem çikolata ise çikolata sektöründe büyük bir yüzdeye sahiptir (Demiryol, 2019). Bu bağlamda araştırmada krem çikolata sektörüne yönelik pazar araştırması yapılarak, Türkiye piyasasındaki endüstriyel işletmeler ve KOBİ'ler ele alınmıştır ve aralarındaki rekabet karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda tüketicilerin krem çikolata tercihlerinde etkili olan faktörler, çikolata tüketimine yönelik literatürdeki çalışmalardan faydalanarak belirli değişkenler üzerinden saptanmaya çalışılmıştır (Zarantonello & Luomala, 2011; Sondhi & Chawla, 2017; Thaichon vd., 2018; Steinhauser vd., 2019; Del Prete & Samoggia, 2020).

Krem çikolatanın literatürde niş bir konu olması, daha öncesinde yapılan çalışmalarda detaylı bir şekilde ele alınmaması ve yeterli sayıda çalışmanın olmaması araştırmanın temel çıkış noktasıdır. Literatürde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri ve markalara yönelik tutumları ölçen, araştırma yapısına uygun bir ölçek olmadığı fark edilmiştir. Bu noktada ürüne ve pazara yönelik doğru ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için yöntem olarak metin madenciliği ve içerik analizi teknikleri tercih edilmiştir (Delen & Crossland, 2008). Son yapılan çalışmalar (He vd. 2013; Schwartz & Ungar, 2015; Hou vd. 2021; Qiu & Zhang, 2021) incelendiğinde, bu tür tekniklerin genellikle sosyal medya platformu üzerinde uygulandığı görülmektedir.

Sosyal medya platformları, ürün inceleme web siteleri, bloglar ve marka toplulukları gibi çevrimiçi alanlar, tüketicilerin görüşlerini ve incelemelerini yayınlamaktadır. Bu iletişim kanallarındaki faaliyet seviyesi son yıllarda katlanarak artmıştır (Netzer, 2012). Bu gelişmeye bağlı olarak çevrimiçi platformlarda oluşan veri yığını tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılar için bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Tüketici tarafından üretilen içerik, işletmelere genel olarak pazardaki tüketicileri ve özellikle de kendi müşterilerini "dinleme/anlama" fırsatı sunmaktadır (Urban & Hauser, 2004). Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde; fen ve sosyal bilimlerde biyoloji, tıp, ekonomi, sosyoloji, işletme, iletişim bilimleri olmak üzere birçok farklı alt disiplinde (Korhonen vd., 2012; Bail, 2014; Xiang vd., 2015; Tang & Guo, 2015; Warren vd., 2015; Simmons vd., 2016; Amado vd., 2018) büyük verilere dayalı farklı analiz yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da benzer teknikler kullanılarak ekşi sözlük platformundaki veriler incelenmiştir ve tüketici görüşlerinin saptanması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın

literatürdeki çalışmalar ile ortak özelliği, karışık ve düzensiz halde bulunan büyük verileri tasnifleyerek ve yorumlayarak ortaya anlamlı sonuçlar çıkartmaktır.

Araştırmanın veri setinin elde edildiği katılımcı bir sözlük platformu olan ekşi sözlük, binlerce yazarın yorum yaptığı ve çeşitli konularda birçok görüş ve düşüncenin paylaşıldığı sosyal bir oluşumdur. Bu araştırma ekşi sözlük platformunda krem çikolata markaları üzerine 2015 yılında açılan başlık üzerine kurgulanarak yürütülmüştür. Sözlük üzerinden elde edilen veri setine metin madenciliği tekniği uygulanmıştır ve ardından meydana gelebilecek bilgi eksikliklerini gidermek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada krem çikolata ve Türkiye pazarı ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir ve ekşi sözlük platformunun sosyal yapısı ve işleyişi hakkında açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında da araştırma bulgularına ve sonuçlara yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Çay ve kahveden daha önce hayatımıza giren (Kaya Terme, 2019) çikolatanın ilk olarak Mayalılar tarafından kutsal bir içecek olarak kullanıldığı bilinmektedir (Verna, 2013). Amerika'dan Avrupa'ya 15. yüzyılda gelen çikolata, 17. yüzyılda çeşitli bileşenlerle (süt, kakao, vanilya, tatlandırıcı) karıştırılarak günümüzdeki yaygın kullanım şeklini almaya başlamıştır. İlk keşfedildiği günlerden günümüze kadar sağlık alanında tedavi amaçlı kullanılan çikolata, endüstriyel bir ürün haline gelmesiyle birlikte 20. yüzyılda yüksek yağlı ve kalorili bir gıda olarak üretilmeye başlanmıştır (Quélus, 2021; Kay, 2021). Ayrıca tıp ve tıp dışı literatürde obezite ile ilişkilendirilmiştir (Lippi, 2013). Çikolatanın bu yeni kullanım şekli doygunluk ve uyarıcılık hislerini ortaya çıkararak tüketim oranını artırmıştır. Türkiye'de ise ilk olarak 17. yüzyıl sonlarında Careri isimli İtalyan seyyahın kayıtlarında rastlanmıştır (Açıkgöz, 2019). Osmanlı sarayının resmi çikolata tedarikçisi olan küresel çikolata markası Nestle'nin 1875 yılında faaliyetlerine başladığı ve 1909 yılında İstanbul Karaköy'de ilk şubesini açtığı bilinmektedir. Ardından 1927'de yine İstanbul'da ilk üretim tesisini kurmuştur (Özen, 2014; Tınmaz vd. 2022).

Dünyanın birçok ülkesinde tüketilen çikolatanın en büyük üreticileri Kuzey Amerika ve Avrupa merkezlidir. Ülkeler bazında yıllık tüketim miktarına baktığımızda 2017 verilerine göre kişi başı 8.8 kg ile İsviçre ilk sıradayken, 8.1 kg ve 7.9 kg ile Avusturya ve Almanya ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Asya ülkelerinde; Japonya'da 1.2 kg, Çin'de ise 0.1 kg tüketilmektedir (McCarthy, 2021). Türkiye'de ise kişi başı yıllık çikolata tüketim miktarı 3.1 kg'dır ve üretim miktarı yaklaşık olarak 237 bin ton dur (Demiryol, 2019). WorldFood İstanbul'dan alınan bilgilere göre her geçen gün üretimi ve tüketimi artış gösteren çikolata, yaklaşık olarak 1.3 milyar TL sektör değerine sahiptir (WorldFood-Istanbul, 2017). Çikolata sektöründe önemli bir yüzdeye sahip krem çikolatanın pazar büyüklüğü ise 70 bin ton civarındadır ve yaklaşık 1 milyar TL'lik bir değere sahiptir (Yılmaz, 2018). Küresel bir firma olan Ferrerro'nun Türkiye'ye son yıllarda yapmış olduğu yatırımlar ile birlikte bu oranın artması beklenmektedir.

Türkiye pazarında çikolata ve şekerleme üzerine faaliyet gösteren yaklaşık 1200 adet firma tüketicilere atıştırmalık, krem, bar, sürpriz yumurta, paket çikolata olmak üzere farklı şekillerde ürünlerini sunmaktadır. Ayrıca sütlü, beyaz ve bitter olmak üzere farklı aromalarla üretilen çikolata, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu bir üründür. Tüketiciler açısından ürün tercihinde etkili olan sağlık, fiyat, ambalaj, marka bilinirliği, tat, bileşen, ülke menşei vb. birçok faktör bulunmaktadır (Macdonald & Sharp, 2000; Kuikka & Laukkanen, 2012; Webster, 2014; Cova & D'Antone, 2016; Gineikiene vd., 2017). Krem çikolata, diğer çikolata türlerinden tüketim şekli ve içerik olarak farklı olmasına rağmen tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin benzer olduğu söylenebilir. Tablo 1.'de Türkiye pazarında

bilinirliği yüksek markaların ürünlerine ve ürünlerin içeriklerine yer verilmiştir. Diğer çikolata türlerinden farklı olarak krem çikolatada dikkat çeken unsur fındık ve yağ oranı olmuştur.

Tablo 1. Krem Çikolata Markaları ve İçerikleri

	Fındık	**Enerji (Kalori)**	**Yağ**	**Şeker**	**Karbonhidrat**	**Protein**	**Tuz**
Nutella	%13	2252/539	30.9	56.3	57.5	6.3	0.107
Sarelle	%13	2295/549	33.5	53	53.9	6.5	0.125
Banada	%13,5	2243/537	31	48.9	55.4	6.5	0.6
Nuga	%16	2249/539	32	50.2	58.7	7	0.2
Çokokrem	%4	531	30.2	58.4	59.3	4.1	0.3
Peripella	%13	2263/541	31.5	50	59.1	5.5	-
Gürsoy	%15	2252/538	36.17	51.77	39.98	5.94	0.23
Tadıbu	%35	553	37	36	36.3	15.8	0.94

Kaynak: Tablodaki veriler yazarlar tarafından markaların güncel değerleri baz alınarak oluşturulmuştur.

Ürünlerin içerik ve sahip oldukları bileşenlerin oranlarını gösteren Tablo 1. incelendiğinde içeriklerinin birbirine yakın değerlere sahip oldukları fakat bazı markaların çeşitli bileşenlerde farklılaştırdıkları görülmektedir. Bu bileşenlerden tüketici nezdinde en önemlilerinin fındık ve yağ oranı olduğu söylenebilir (Merlino vd., 2021). Ürünlerin ambalajları incelendiğinde, dikkat çeken iki temel nokta fındık oranının ve üründe kullanılan yağ oranı veya yağ içeriğinin vurgulanmasıdır. Bazı markalar kullandıkları yağın özüne göre farklılaşmaktadır. Markaların çoğu sağlık ve çevresel açıdan benimsenmeyen ve zararlı olan (BBC, 2019) palm yağı kullanmaktadır. Palm yağı kullanımı, küresel ve jenerik bir marka olan Nutella için krize neden olmuştur ve marka imajının zedelenmesine yol açmıştır (Cova & D'Antone, 2016). Bazı markalar ise daha sağlıklı ve doğal bir alternatif olarak ayçiçek, hurma ve fındık yağı kullanmaktadırlar. Her iki bileşende sağlıkla ilişkilendirilebilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar bunları doğrular niteliktedir (Bozacı vd., 2019; Del Prete & Samoggia, 2020). Son dönemlerde yüksek kalorisi nedeniyle "sağlıksız" ürün olarak görülen çikolata (Prestwich vd., 2011) tüketiciler tarafından daha bilinçli bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, yaygın bir tüketim oranına sahip olan ve gün geçtikçe tüketim miktarı artan krem çikolatanın tüketiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma amacına uygun olarak, krem çikolata ve markalarına yönelik tüketiciler tarafından yorumların yapıldığı ve belirli miktarda veri setinin bulunduğu Ekşi Sözlük platformu kullanılmıştır. Son yıllarda alışveriş siteleri, sosyal medya hesapları, bloglar, sözlükler vb. katılımcı platformlarda tüketiciler tarafından ürün ve markalara yönelik yorumlar/tüketici görüşleri önemli düzeyde artış göstermiştir. Hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelen, karşılıklı geribildirimlerin yapıldığı bu platformlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak, ürüne ve pazara yönelik çıkarımlarda bulunmak için önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak araştırmacılar tarafından son yıllarda bu tür platformlarda ürün veya hizmetlere yönelik yapılan yorumların analizi üzerine yapılan çalışmalarda artış göstermiştir. Ağırlıklı olarak hizmet sektörüne (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015; Aylan & Aylan, 2020; Gürce & Tosun, 2017; Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Tunçalp, 2018) yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ekşi sözlük üzerinden yapılan çalışmalara bakıldığında farklı alt disiplinlerden çeşitli konularda araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir. Turist rehberleri (Taşkın, 2021) ve sağlık çalışanları (Şantaş & Kahraman, 2017) olmak üzere çeşitli meslek gruplarına yönelik algıların ölçülmesi, etnik gruplara yönelik söylemlerin tespit edilmesi (Çakın, 2020; Alp, 2016; Akkılıç, 2018), belirli bir konuma ilişkin görüşlerin incelenmesi (Söğüt, 2020) vb. araştırmalar yapılmıştır. Daha önce ekşi sözlük platformu üzerinde yapılan çalışmalarda herhangi

bir ürüne veya markaya yönelik, tüketici görüş ve düşüncelerini inceleyen benzer bir araştırma yapılmamıştır. Bu noktada yapılan bu araştırma bu konuda öncü olabilecek niteliktedir.

Erişim kolaylığı, güncel konuların tartışılması, özgün ve interaktif bir yapıya sahip olması nedeniyle kısa sürede Türkiye'nin en çok ziyaret edilen web sitelerinden (Taşdemir & Çevik, 2013) biri haline gelen ekşi sözlük 1999 yılından bu yana aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Sözlük kullanımına yönelik veriler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ekşi Sözlüğe İlişkin Sayısal Veriler

Yazar	119087
Kayıtlı Kullanıcı	559937
Başlık	3849847
Entry (yorum)	36667368
Aylık Tekil Ziyaretçi	35759823
Aylık Gösterim	480104714

Kaynak: Ekşi Sözlük, 2021b

Kayıtlı kullanıcı sayısının katılımlı bir sözlük platformu olmasına karşın 559937 kişidir. Açılan başlıkların ve yorumların yüksek bir sayıda olması ve aylık ziyaretçi ve gösterim sayısının milyonları geçmesi, ekşi sözlük platformunun yüksek bir etkileşim oranına sahip olduğunu göstermektedir. Sözlüğün kendisini "kutsal bilgi kaynağı" olarak tanımlaması, güncel konuları ve başlıkları ele alması ve insanların karşılıklı etkileşimde bulunabiliyor olması etkileşimin yüksek olmasındaki temel neden olarak düşünülebilir.

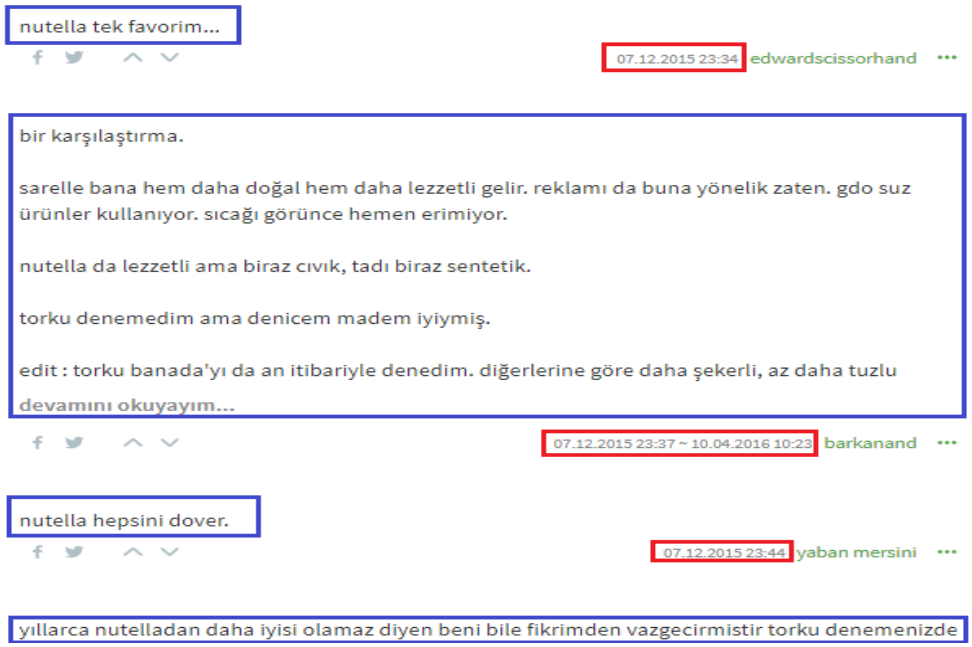
Araştırma konusu olan krem çikolata; üreticiler ve tüketiciler tarafından sürülebilir/sürme çikolata, krem çikolata, kakaolu ezme, çikolata/fındık kreması vb. olmak üzere farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Anlam bütünlüğünü sağlayabilmek ve yaygın kullanımını belirlemek amacıyla Google arama motoruna çikolata türevlerinin isimleri sırasıyla yazılmıştır ve en çok sonuç alınan "krem çikolata" (5.610.000) isminin kullanılması uygun görülmüştür. İkinci sırada ise yaygın kullanıma sahip olan "sürülebilir çikolata" (22.300) gelmiştir.

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Araştırmada hazır atıştırmalık ürün grubunda sınıflandırılan krem çikolata markalarının tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, ürüne ve markaya yönelik çeşitli çıkarımlar yapılması araştırmanın temel çıkarım noktasıdır. Bunlara ek olarak tüketici nezdinde ideal krem çikolata profilinin oluşturulması hedeflenmiştir. Ayrıca yüzeysel bir pazar araştırması olarak değerlendirilebilecek olan bu çalışma, pazarda faaliyet gösteren işletmelere de bir takım öneriler sunmaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür taraması sonucunda araştırma konusuna yönelik olarak nitel bir araştırma yöntemi olan metin madenciliği ve içerik analizleri tekniklerinin uygulanması yazarlar tarafından uygun görülmüştür.

Araştırmada istenilen hedeflere ulaşabilmek amacıyla, Ekşi Sözlük platformu üzerinde 2015 yılında açılan "Nutella-Sarelle-Torku" başlığı veri seti olarak değerlendirmeye alınmıştır. Açılan başlıkta sözlük yazarlarının krem çikolata markalarına yönelik yapmış olduğu olumlu ve olumsuz yorumlar ve ürüne yönelik görüşleri belirtilmiştir. Veriler 5 Mart 2021 tarihinde WebHarvy uygulaması kullanılarak Ekşi Sözlük platformundan çekilmiştir. Başlığın oluşturulduğu tarihten, araştırmanın başladığı tarihe kadar sözlük yazarları tarafından yazılan toplamda 574 yorum tespit edilmiştir. 44 adet yorum yeterli görülmeyerek analize dâhil edilmemiştir. Veriler çekilirken yorumlar ve

yorumların yapıldığı tarihler dikkate alınmıştır. Yapılan işleme dair ekran ara yüzü Resim 1'de gösterilmiştir. Mavi kutucuklar yorumları, kırmızı kutucuklar ise tarihleri göstermektedir.



Şekil 1. Verilerin Sınıflandırılması

Verilerin çekilmesinin ardından iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Öncelikle Python programlama dilinde Ek-1'de verilen örnek komut satırları uygulanmıştır. Veri setindeki kelimelerden kaynaklanabilecek olası yazım yanlışlarını ve kelime hatalarını önlemek adına çeşitli kelime grupları oluşturulmuştur.

Programda literatür taraması sonucu belirlenen değişkenler ile markalar karşılıklı olarak gruplandırılmış ve marka-değişken eşlemesi yapılmıştır. Bu yöntem ile markaların en fazla özleştikleri değişkenlerin saptanması hedeflenmiştir. Ardından çekilen veriler MAXQDA paket programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi kapsamında kelime bulutu, değişkenlerin-markaların tespit edilmesi, derecelendirilmesi, geçersiz yorumların çıkarılması ve hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Toplamda 1285 adet kodlama yapılmıştır. Kodlama işlemi öncesinde veri seti yazarlar tarafından derinlemesine iki kez incelenerek genel bir çıkarım yapılması ve meydana gelebilecek hataların minimum düzeye indirgenmesi hedeflenmiştir. Aynı işlem araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek olabilmesi adına kodlama işlemi sırasında da yapılmıştır. Kodlama boyunca meydana gelebilecek hataların önlenmesi adına yazarlar tarafından çapraz kodlama yapılmıştır.

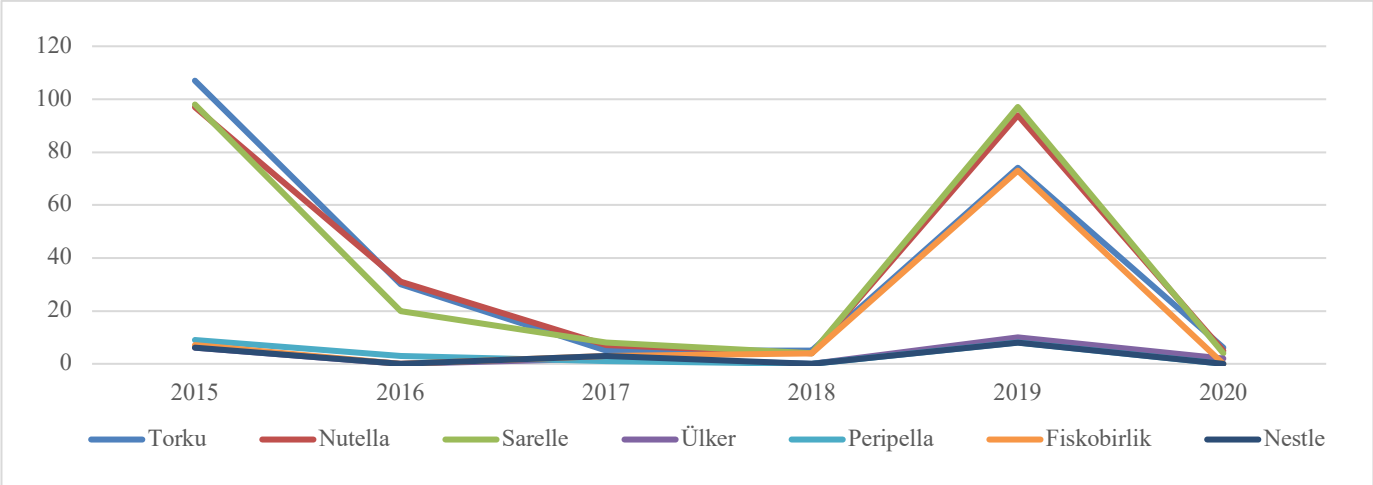
İçerik analizlerinde yapılan araştırmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ölçülmesinde Cohen Kappa değerleri kullanılmaktadır (Viera & Garrett, 2005). Bu değerin hesaplanırken yazarlar tarafından rastgele belirlenen 40 yorum üzerinde ayrı olarak kodlama işlemi gerçekleştirmiştir. İki yazar tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılarak uyum değerleri hesaplanmıştır. Kodlara ilişkin uyum değerlerinin iyi ve çok iyi düzeyi ifade eden 0.800 ile 0.820 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında elde edilen sonuçların daha kolay bir şekilde anlaşılabilmesi adına iki bölüme ayrılmıştır. İlk olarak metin madenciliği tekniği ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir ve sonrasında içerik analizi sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlandırılmıştır.

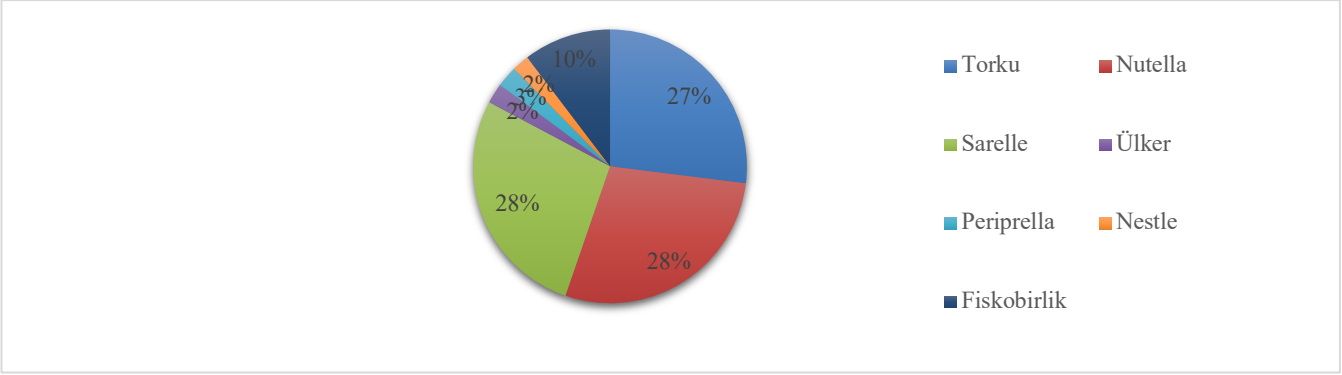
Metin Madenciliğine Yönelik Bulgular

Ekşi sözlükte "Nutella-Sarelle-Torku" isimli başlıkta yazılan yorumlarda yazarlarının krem çikolataya yönelik marka isim algılarının farklı olduğu anlaşılmaktadır. Marka ismi ile ürün ismi kullanımı yazarlar tarafından bazen marka bazen de ürün ismi girilerek farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bu kısıtlamanın önüne geçebilmek adına marka ve ürün isimleri marka ismi altında değerlendirilmeye alınmıştır. Örneğin; banada ve frema kelimeleri torku kelimesi ile birleştirilerek 3'lü bir arama yapılmıştır (Program üzerinden yazılan kodlar Ek-1'de verilmiştir). Benzer şekilde Ülker-hobby-çokokrem, Sarelle-sagra, Nutella-ferrero kelimeleri bir bütün olarak taranmıştır.



Şekil 2. Yıllara Oranla Markalara Yönelik Yapılan Yorum Sayısı

Araştırma kapsamında yorumlarda karşılaşılan markaların, incelenen yıllar içinde bahsedilme sayılarına göre dağılımları Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Bu grafiğe göre, başlığın açıldığı 2015 yılı ve 2019 yılında diğer yıllara göre daha fazla yorum yapıldığı anlaşılmaktadır. 2015 yılında yapılan yorumlar ağırlıklı olarak başlığın konusunu oluşturan "Torku, Nutella ve Sarelle" markaları hakkında iken 2017 yılı yarısından sonra Fiskobirlik'e ilişkin yapılan yorumların arttığı görülmektedir. Fiskobirlik markası 2019 yılında pazar payı yüksek olan 3 markaya (Torku, Nutella ve Sarelle) yakın bir yorum sayısına ulaşmıştır. Bu durum Fiskobirlik'in marka bilinirliğinin ve pazardaki payının büyümesi ile ilişkilendirilebilir. Yapılan yorum sayısında bu şekilde hızlı bir artış ivmesi görülmesi markanın rakiplerine göre yüksek bir fındık oranına sahip olması ve pazarlama politikaları ile bağdaşabilir. Ayrıca, grafikte başlık dışında kalan çeşitli marka isimleri de yer almaktadır. Bu grafik pazarın mevcut rekabet durumunu gösteren küçük bir kesit olarak yorumlanabilir. Fakat gerçek rekabet ve pazar payı değerleri yansıtmadığı düşünülmektedir.



Şekil 3. Marka İsimlerinin Frekansları

Araştırmada incelenen yorumlar içerisinde taranan markaların yorum sayılarının toplam yorum sayısına oranı Şekil 3'de yüzdelik dilim ile gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre başlıkta söz konusu olan markalar %27-%28 aralığında bir dağılıma sahipken %10 ile Fiskobirlik takip etmektedir. Söz konusu durum yüksek yüzdeye sahip üç markanın başlıkta adlarının geçmesi ile ilişkilendirilebilirken pazar payına yönelik bir çıkarım yapılabilir. Nutella, Sarelle ve Torku'nun karşılaştırmaya söz konusu olması ve bu üç markanın en çok kelime sıklığına sahip olması krem çikolata pazarına hakim olduklarını ve güçlü bir marka imajına sahip olduklarını göstermektedir. Yapılan üçlü karşılaştırmada Fiskobirlik markasının %10'luk bir yüzdelik dilimde olması pazarda önemli bir yere sahip olduğunu, tüketici nezdinde marka bilinirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca 21 adet yorumda adı geçen ve %3'lük bir yüzdeye sahip olan Peripella, pazara girme süresi ve hitap ettiği tüketici kitlesi bakımından farklı olmasına karşın rakipleri arasında adından söz ettirebilmesi pazarda küçükte olsa önemli bir yere sahip olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler tarafından bilinirliği olan diğer iki marka ise %2'lik oranla Ülker ve Nestle'dir. Bu markaların dışında yüzdelik dilime girmeseler de Gürsoy, Tadıbu ve Trabzon Tarım markalarının tüketiciler tarafından küçük yüzdelerde tercih edildiği görülmektedir. Bu sonuçların pazara yönelik mutlak sonuçlar göstermediğini, sadece metin madenciliği tekniği ile çıkarımda bulunulmasını sağladığını belirtmek gerekir.

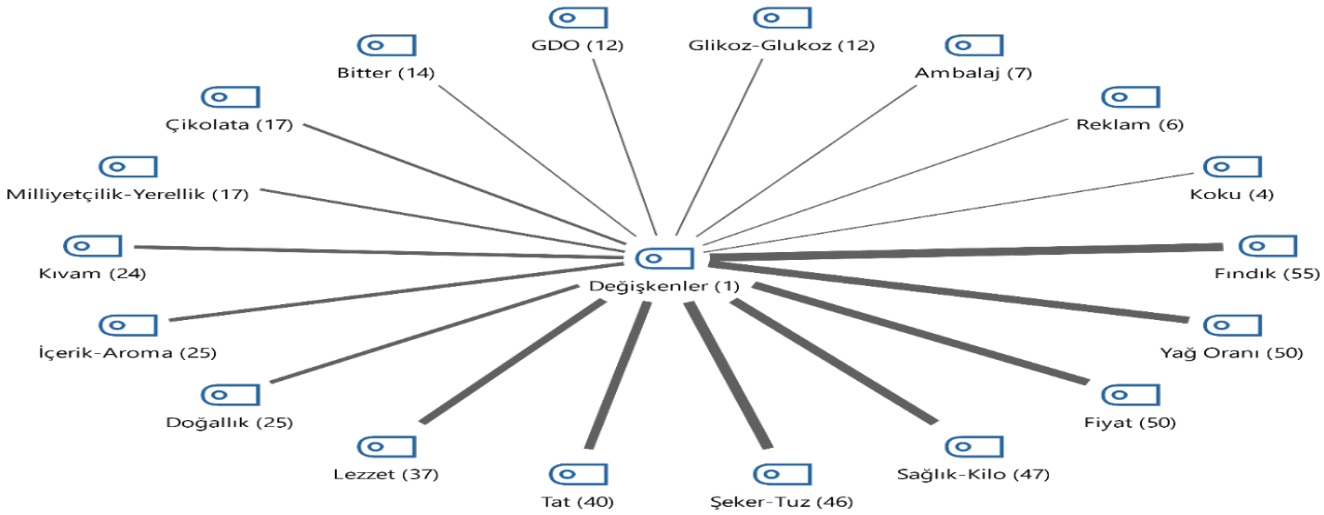
İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasında sözlükte markalara yönelik yapılan yorumları derleyebilmek ve anlamlı bir şekilde yorumlayabilmek için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. WebHarvy programı ile çekilerek Pyhton üzerinden analiz edilen veriler, ikinci aşamada içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Tablo 3. te görüldüğü üzere; yazarlar tarafından literatür tarafınca desteklenen çeşitli kodlar belirlenmiştir.

Tablo 3. Yapılan Kodlama Başlıkları ve Sayıları

Marka Sayısı	29
Kararsız Yorumlar	31
Konu Dışı Yorumlar	44
Temel Değişkenler	489
Marka Derecelendirme	659
Benzetmeler	32

Yapılan içerik analizi sonucunda yorumlarda geçen 29 adet marka tespit edilmiştir. Bu sonuç, krem çikolata sektörünün büyüklüğü hakkında fikir vermektedir. 29 markanın küçük bir yüzdesi, pazar payının büyük bir yüzdesine sahiptir. İlgili veriler incelendiğinde diğer markaların genellikle endüstriyel üretim yapan KOBİ'ler olduğu anlaşılmaktadır. Kodlama boyunca ilgili konu dışında 44 yorum, görüş belirtmeyen 31 adet kararsız yorum olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sürecinde, ortaya çıkabilecek analiz hatalarını minimum düzeyde tutabilmek için yorumlar analiz edilmeden önce 2 kez derinlemesine incelenmiştir. Literatür taraması yapılarak kodlamada belirlenecek temel değişkenler yazarlar tarafından ortaya konulmuştur. Belirlenen değişkenler ve frekansları Şekil 4. te verilmiştir.



Şekil 4. Temel Değişkenler ve Frekansları

Şekil 4'te fındık başta olmak üzere, yağ oranı, fiyat, sağlık-kilo, şeker-tuz, tat ve lezzet gibi temel kodların ön plana çıktığı görülmektedir. Kodlamaya uygun görülen 18 adet değişken oluşturulmuştur. Yapılan kodlamalar ve frekans sıklıkları, tüketici açısından hangi değişkenlerin etkili olduğunu göstermektedir ve bu durum literatür ile örtüşmektedir. Fındık bileşeninin krem çikolata sektöründeki en önemli faktör olduğu, ardından sağlık ve tat-lezzet ile ilişkili başlıkların geldiği yapılan kodlamalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Milliyetçi ve yerellik duygusuna ilişkin yapılan yorumlar dikkat çekmektedir. Şekil 4'te ortaya konulan sonuç, pazar payının büyük bir yüzdesinin küresel bir işletmenin elinde bulunması, yerel markaların pazara girmesi ve tüketicilerin etnosentrizm (etnik merkezcilik) eğilimlerinin yüksek olması ile ilişkilendirilebilir. Özetle; fındık oranının yüksek, fiyat politikasının makul, sağlık açısından güvenilir, doğal ve yerel markaların tüketiciler tarafından tercih edilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Krem çikolataya yönelik yapılan yorumlar ve çikolata özellikleri göz önünde bulundurulduğunda üç temel grup oluşturulabilir. Bunlar; lezzet, fiyat ve sağlık-doğallık başlıklarıdır. Yorumlarda markaların ve markaları pekiştirmek için kullanılan "lezzet, fiyat ve sağlık-doğallık" değişkenlerinin hem bireysel hem de markalarla karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiş ve Tablo 4 'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Markalar ve Değişkenler Arası Kelime Birliktelikleri

	Lezzet	**Fiyat**	**Sağlık-Doğallık**
Torku	106	26	49
Nutella	108	26	57
Sarelle	115	28	56
Diğer	53	22	29

Tablo 4'te verilen markalar ve değişkenler arası kelime birliktelikleri incelendiğinde değişkenlerin, "Torku, Nutella ve Sarelle" markaları hakkında daha fazla değerlendirmede bulunulduğunu göstermektedir. Yorumlarda daha fazla bahsedilen markaların, sözlük konu başlığında da adının geçiyor olması değişkenlerin bu kelimelerle birlikte daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Markalar ve değişkenler arası farklılık beklenilen düzeyde çıkmayarak, birbirine yakın değerlere sahiptir.

Araştırmada tüketicilerin krem çikolata tercihlerine yönelik fikir ve düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla, ekşi sözlükte 574 adet yorum taranarak kelime sıklıkları tespit edilmiştir. Krem çikolata ile ilişkili olmayan kelimeler (bağlaç, özne, fiil vb.) ayıklanmıştır. Ünsüz yumuşamasına uğrayan sözcükler (tat-tadı, içerik-içeriği) veri çekme işlemi sırasında hata payını en aza indirebilmek adına çeşitli varyasyonlarda taranmıştır. Ayrıca sözlük yazarlarının kullanmış olduğu yabancı ifadeleri ve yazım yanlışlarının neden olabileceği hata payını minimuma indirmek adına çeşitli kelime grupları yazarların kullanmış olduğu kelimeler dahilinde taranmıştır. Bunlar; 'lezzet', 'tat', 'tad', 'koku', 'bitter', 'şeker', 'kakao', 'fındık', 'aroma', 'fiyat', 'ucuz', 'ekonomik', 'pahalı', 'palm', 'oil', 'yağ', 'glikoz', 'glukoz', 'şeker', 'tuz', 'doğal', 'dogal', 'katkısız', 'hafif', 'gdo', 'fındık', 'içerik', 'içeriği', 'akışkan', kelimeleridir. Şekil 5'te kelimelerin sıklıklarından oluşturulan kelime bulutuna yer verilmiştir.

Şekil 5. Kelime Bulutu

Kelime bulutundaki gösterilen kelimeler frekanslarına göre büyümekte ve küçülmektedir. Bu bağlamda söz konusu başlıkta adı geçen en yüksek frekans yüzdesine sahip Nutella-Sarelle-Torku markalarının isimleri belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Markaların dışında, sözlük yazarlarının değerlendirmelerinde krem çikolataya yönelik düşüncelerini yansıtan ve onlar için önemli olan kelimeler yüksek frekanslara sahiptir. Bunlara örnek olarak "bence, diğer, biraz, fiyat, ayrıca, şeker" kelimeleri verilebilir. Benzer içeriğe ve anlama sahip kelimeler, ortaya çıkabilecek karışıklıkları önleyebilmek, tüketici görüş ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek adına belirli gruplarda sınıflandırılmıştır. Yüksek frekansa sahip kelimeler Tablo 5'te gruplandırıldığı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 5. Kelime Grupları ve Frekanslarının Dağılımı

		Frekans	Toplam
Lezzet	**Tat (Tad)**	114	**327**
	Fındık	70	
	Lezzet	47	
	Şeker	44	
	Kakao Bitter	42	
	Koku-Aroma	10	
Fiyat	**Fiyat**	24	**47**
	Pahalı	13	
	Ekonomik	2	
	Ucuz	8	

Tablo 5. Kelime Grupları ve Frekanslarının Dağılımı (devamı)

Sağlık-Doğallık	**Palm**	27	**113**
	Yağ	45	
	Oil	2	
	Glikoz	11	
	Glukoz	1	
	Doğal	13	
	Dogal	1	
	Katıksız	2	
	GDO	11	

Kelime grupları ve frekans dağılımları verilen bu Tablo 5'te, sözlük yazarlarının en fazla lezzet kelime grubu hakkında görüş belirttiği görülmektedir. Sözlük yazarları alışverişlerini fiyat ve sağlık-doğallık etkenlerinden daha çok lezzet etmeni doğrultusunda yapmaktadırlar. Çikolata tüketiminde gençlerin seçiminin incelendiği başka bir araştırmada; gençlerin çikolata tercihinde en çok lezzet faktörünün etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Özdoğan, 2008).

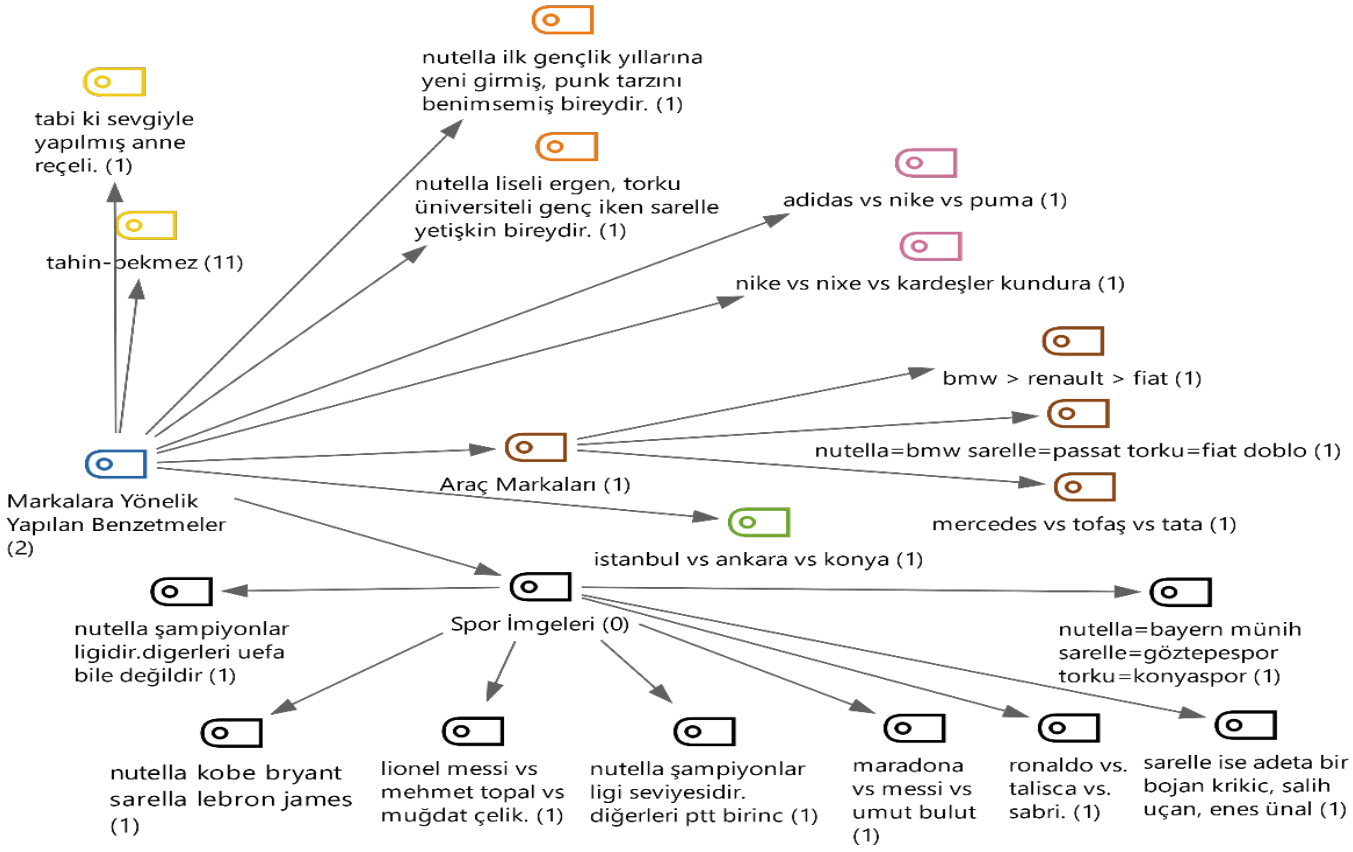
Sözlük yazarları tarafından en fazla tekrar edilen ve frekansı yüksek olan kelime lezzet grubundan "tat-tad" kelimesi olmuştur. Bu durum tüketicilerin ürünün tadına önem verdiğini de göstermektedir. İkinci sırada ise Sağlık-Doğallık grubundan "palm yağı" ile ilişkili kelimeler bulunmaktadır. Toplamda 74 kez tekrar eden bu kelimeler, ürün tercihinde yağ faktörünün önemli olduğunu, tüketicilerin sağlıklarını düşünerek bilinçli bir şekilde hareket ettiğini ve doğallıktan yana olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. Markaların Derecelendirilmesi

Marka Adı	**Derecelendirme**		
	1	**2**	**3**
Torku	87	30	36
Nutella	85	55	26
Sarelle	155	30	15
Nuga	77	-	-
Peripella	16	3	
Chokella (Şokella)	10	-	-
Çokokrem	9	-	-

Sözlük yazarları tarafından girilen yorumlarda açılan başlıkla ilişkili olmak üzere markalar arası derecelendirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada yazarlar tarafından üç farklı tercih sıralaması oluşturularak, her bir yorum derecelendirilmiştir. Yapılan derecelendirme sonucunda Sarelle 155, Torku (Banada) 87, Nutella ise 85 kez birinci derecede sınıflandırılmıştır. Markaların frekanslarına yönelik önceki yapılan analizlerle benzer bir sonucun çıktısı olarak Nuga 77 kez birinci derecede yer almıştır.

İçerik analizinin temel amacı verileri sistematik bir şekilde yorumlayarak metnin ve kelimelerin ardındaki görünmeyeni keşfederek ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda yapılan yorumlarda markaların sıklıkla belirli objelerle benzeştirildiği gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak benzetmeler adı altında ayrı bir kodlama yapılmıştır ve bu kodlama sonucu Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Marka Benzeşmeleri

Şekil 6. incelendiğinde Türk kahvaltı kültüründe sıklıkla tüketilen tahin-pekmez ikilisinin diğer benzetmelere oranla daha fazla kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlarda kimi yazarlar tahin-pekmezin yerini hiçbir krem çikolata markasının tutamayacağını belirtirken, kimileri de markaları bu ikili ile özdeşleştirmiştir. İkinci olarak spor imgelerinin ve markaların çeşitli takımlar, sporcular vb. öğelerle benzeştirilerek derecelendirildiği görülmektedir. Yabancı bir marka olan Nestle Avrupa takımları, ünlü oyuncular ile eşleşirken, Sarelle ve Torku yerel sporcular ile eşleştirilmiştir. Bu durum markaların tüketici nezdindeki algısını yansıtmaktadır. Bu tür benzeştirme ve eşleştirmeler işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Benzer şekilde araç markaları ile yapılan benzeşme ayrımında da yerel-küresel ayrımı bulunmaktadır. Özetle Şekil 6. krem çikolata marklarının tüketici nezdinde ne tür imgeler ile örtüştüğü ve marka kişilikleri hakkında bilgi sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada katılımcı bir platform olan ekşi sözlükteki krem çikolata markalarına yönelik açılan bir başlıkta biriken veriler metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu tür halka açık bir platformda oluşan veriler işletmeler için gizli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Sözlük yazarlarının markalara ve ürünlere karşı olan tutum, görüş ve düşüncelerini özgür bir şekilde yansıttığı "Nutella vs Sarelle vs Torku" (Ekşi Sözlük, 2021a) isimli başlık, krem çikolata markaları arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapma fırsatı sunmuştur. Başlıkta bahsi geçen markalar dışında krem çikolata pazarı ile ilgili genel bir bilgi eldinilmiştir. Verilerin çekildiği Ekşi Sözlük platformu toplumun ve pazarın tamamının görüş, düşünce ve bilgisini yansıtmadığını, sadece pazarın belirli bir kesimine yönelik öngörü sağladığını unutmamak gerekir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda, sözlük yazarlarının yorumlarda Nutella, Sarelle ve Torku dâhil 29 adet krem çikolata markası tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada bu markaların dışında endüstriyel üretim yapan ve marka bilinirliği yüksek olmayan çok sayıda marka (tadıbu, gürsoy, lotus, şokoley, çikonella, cirav fındık, Trabzon tarım) olduğu da anlaşılmaktadır. Tüketici nezdinde bilinirliği ve imajı güçlü olan dört marka dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki ülkemizde faaliyet gösteren ilk uluslararası işletmelerden birisi olan, geçmişi Osmanlı Sarayı'na çikolata tedarik etmeye kadar uzanan Nutella'dır. İkincisi Türkiye'de nostaljik bir marka algısına sahip olan Sarelle'dir. Bir diğeri ise faaliyetlerini son on yıl içerisinde artıran ve krem çikolata pazarına giren Torku'nun Banada serisidir. Son olarak pazara hızlı bir giriş yapan ve içeriği ile diğer markaların pazar payına kısa bir süre içerisinde yaklaşan Fiskobirliğin Nuga'sıdır. Nuga'nın hızlı bir gelişim göstermesindeki temel neden içerik olarak diğer markalardan daha fazla fındık oranına sahip olması ve katkı maddesi oranı ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, %35 fındık oranına (pazardaki en yüksek fındık oranı) sahip Tadıbu markası, yükselen bir trende sahiptir.

Yapılan analizlerde ürün ve markalara yönelik tüketicilerin dikkat ettiği başlıklar fındık oranı, ürün bileşenleri (katkı maddeleri, kullanılan yağ oranı ve yağın cinsi, şeker), doğallık, ülke menşei ve fiyat olarak sıralanabilir. Üründeki fındık oranı, lezzet ve kalite ile ilişkilendirilerek ürünün marka imajının güçlenmesine ve pazardaki bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Sayılan bu etmenler yukarıdaki paragrafta anlatılan markaların durumu ile tutarlılık göstermektedir. Tüketicilerin önem vermiş olduğu diğer bir konu ise ürünlerin sağlıklı olup olmaması ve içerikleridir. Hızlı ve tetikleyici bir tüketim ürünü olan krem çikolata, tüketiciler tarafında bilinçli bir şekilde tercih edilmektedir. Bu noktada işletmeler, ürün geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinde ürünün içeriğine ve bileşen maddelerine dikkat etmelidir. Bunu tüketiciye etkili pazarlama yöntemleri ile "bilinçli, sağlık dostu ve çevreci" bir marka imajı oluşturarak yansıtmalıdır. Yapılan araştırma sonucunda krem çikolata pazarındaki talep ve müşteri isteklerinin bu yönde olduğu söylenebilir. Bireyler üzerinde nostaljik bir etkiye sahip olan Sarelle markasının bir dönem tutundurma aracı olarak kullanıldığı bardak olarak kullanılan ambalajı birçok tüketici tarafından yorumlarda özlemle dile getirilmiştir. Çevre dostu bir imaj yaratabilmek, plastik kullanımını azaltmak ve tüketicilere ürün faydası sağlamak adına, bu tür tutundurma çalışmalarının gelecekte işletmelere olumlu anlamda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise yazar yorumlarında dikkat çeken ülke menşei ve yerellik vurgusudur. Pazarda lider konumda bulunan markanın uluslararası bir işletme olması ve bir dönem çeşitli skandallar ile gündeme gelmesi, tüketicilerin krem çikolata ürün grubunda etnosentrizm eğilimlerini artırmıştır. Bu bağlamda Türkiye pazarında gerek yerel, gerek küresel işletmelerin ülke menşei etmenine önem vermesi ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate alması gerekmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri veri setinin alındığı ekşi sözlük platformunun katılımcı bir platform olması, sözlük yazarlarının demografik ve kişisel özelliklerinin bilinmemesidir. İlerleyen çalışmamalarda bu tür bilgilerin temin edilebileceği sosyal platformlar tercih edilebilir. Ayrıca daha fazla metine, yoruma ve bilgiye ulaşarak örneklem büyüklüğünün artırılması çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artıracaktır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Yazarların, başka kişiler ve/veya kurumlar ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Açıkgöz F. Ü. (2019). İspanya'dan Osmanlı'ya: Bazı Yeni Kaynaklar Işığında Çikolatanın Tarihi Serüvenine Katkı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 16 - 17.

Akgöz, E., Tengilimoğlu, E. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com Örneği." 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

Akkılıç, S. (2018). Bir Ötekileştirme Mecrası Olarak Sosyal Medya: Ekşi Sözlük ve Ermeniler. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Alp, H. (2016). Çingenelere yönelik nefret söyleminin Ekşi Sözlük'te yeniden üretilmesi. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 3(2), 143-172.

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002

Aylan, F. K., Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 8(1), 584-607.

Bail, C. A. (2014). The cultural environment: Measuring culture with big data. Theory and Society, 43(3-4), 465-482.

BBC, (2019) https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48222104 (E.T. 02.05.2021)

Cova, B., D'Antone, S. (2016). Brand iconicity vs. anti-consumption well-being concerns: The Nutella palm oil conflict. Journal of Consumer Affairs, 50(1), 166-192. https://doi.org/10.1111/joca.12082

Çakın, B. (2020). Farklılaşan Ötekiler: Kürtlere Ve Suriyeli Sığınmacılara İlişkin Temsillerin Karşılaştırılması. Liberal Düşünce Dergisi, 25(98), 65-81.

Del Prete, M., Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. Sustainability, 12(14), 5586. https://doi.org/10.3390/su12145586

Delen, D., Crossland, M. D. (2008). Seeding the survey and analysis of research literature with text mining. Expert Systems with Applications, 34(3), 1707-1720. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.01.035

Demiryol, İ. (2019) https://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2019/08/kisi-basina-46-kg-cikolata-ve-sekerli-urun-tuketiyoruz (E.T. 17.04.2021).

Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences, Journal of Business Research, 72, 93-103. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. International journal of information management, 33(3), 464-472.

Hou, K., Hou, T., & Cai, L. (2021). Public attention about COVID-19 on social media: An investigation based on data mining and text analysis. Personality and individual differences, 175, 110701.

Ekşi Sözlük. (2021a). https://eksisozluk.com/nutella-vs-sarelle-vs-torku--4984637/. (E.T. 18.04.2021).

Ekşi Sözlük. (2021b). https://eksisozluk.com/. (E.T. 18.04.2021).

Kay, E. (2021). A Dark History of Chocolate. A Dark History of Chocolate, South Yorkshire: Pen and Sword.

Kaya Terme, K. (2019). Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. Türkiye, 8, 16, 34 s.

Korhonen A, Ó Séaghdha D, Silins I, Sun L, Högberg J, Stenius U (2012). Text Mining for Literature Review and Knowledge Discovery in Cancer Risk Assessment and Research. PLoS ONE, 7(4): e33427. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0033427

Kuikka, A., Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 No. 7, pp. 529-537. https://doi.org/10.1108/10610421211276277

Lippi, D. (2013). Chocolate in history: food, medicine, medi-food, Nutrients, (5), 1573-1584; doi:10.3390/nu50515731573-1584.

Macdonald, E. K., Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. Journal of Business Research, 48 (1), 5–15. doi:10.1016/S0148-2963(98)00070-8

Mancı, A. R., Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 1123-1148.

McCarthy, N. (2021). https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/07/22/the-worlds-biggest-chocolate-consumers-infographic/?sh=adae0f044847 (E.T. 17.04.2021).

Merlino, V. M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S., Massaglia, S. (2021). Chocolate culture: Preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers. International Journal of Gastronomy and Food Science, 25, 100374.

Mundel, J., Huddleston, P., Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 68-75. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004

Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. Marketing Science, 31(3), 521-543. http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0713

Özdoğan, E. N., (2008). Gençlerin Çikolata Tüketiminde Tercihleri Üzerine Bir Alan Araştırması, e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3, (1), A0061, 158-170.

Özen, S. (2014). Çukulata: Çikolatanın Yerli Tarihi, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları.

Pele, M., Brohée, M., Anklam, E., Hengel, A. J. V. (2007). Peanut and hazelnut traces in cookies and chocolates: relationship between analytical results and declaration of food allergens on product labels. Food additives and contaminants, 24(12), 1334-1344.

Prestwich, A., Hurling, R., Baker, S. (2011) Implicit Shopping: Attitudinal Determinants of the Purchasing of Healthy and Unhealthy Foods. Psychol. Health 2011, 26, 875–885. https://doi.org/10.1080/08870446.2010.509797

Qiu, Q., Zhang, M. (2021). Using content analysis to probe the cognitive image of intangible cultural heritage tourism: an exploration of Chinese social media. ISPRS International Journal of Geo-Information, 10(4), 240.

Quélus, D. (2021). The Natural History of Chocolate. New Delhi: Prabhat Prakashan.

Schwartz, H. A., Ungar, L. H. (2015). Data-driven content analysis of social media: a systematic overview of automated methods. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659(1), 78-94.

Simmons M., Singhal A., Lu Z. (2016) Text Mining for Precision Medicine: Bringing Structure to EHRs and Biomedical Literature to Understand Genes and Health. In: Shen B., Tang H., Jiang X. (eds) Translational Biomedical Informatics. Advances in Experimental Medicine and Biology, vol 939. Springer, Singapore https://doi.org/10.1007/978-981-10-1503-8_7

Sondhi, N., Chawla, D. (2017). Segmenting and profiling the chocolate consumer: An emerging market perspective. Journal of Food Products Marketing, 23(2), 123-143. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244784

Söğüt, F. (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 45-68.

Statista. (2021a). https://www.statista.com/forecasts/983554/global-chocolate-confectionery-market-size/. (E.T. 13.04.2021).

Statista. (2021b). https://www.statista.com/statistics/238849/global-chocolate-consumption/. (E.T. 13.04.2021).

Steinhauser, J., Janssen, M., Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play?. Appetite, 141, 104337. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337

Şantaş, F., Kahraman, G. (2017). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Algı: Hekim, Hemşire ve Eczacının" Ekşi Sözlük"te Sunumu. Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(19).

Şişman, M. Y. (2019). Market Imperfections and Competition: An Empirical Analysis on the Turkish Hazelnut Markets. Turkey's Economic, Fiscal and Social Problems. Bursa: Ekin Yayınevi.

Tang, C., Guo, L. (2015). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. Marketing Letters, 26(1), 67-80. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9268-8

Taşdemir, B., Çevik, R. (2013). Hâkim tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in dönüşümünü anlamak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (37).

Taşkın, G. A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 48-60.

Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatuu, P., Gajbhiyeb, R. G. (2018). Are you a chocolate lover? An investigation of the repurchase behavior of chocolate consumers. Journal of Food Products Marketing, 24(2), 163-176. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551

Tınmaz, O., Altunbağ, E., Yıldırım, Ö. (2022). 1880-1980 Yılları Arasında Osmanlı Ve Türkiye'de Yayımlanan Tarif Kitaplarında Çikolata Ve Kakaonun Kullanımı (The Use Of Chocolate And Cocoa In Recıpe Books Publıshed In The Ottoman And Turkey Between 1880-1980. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2022, 5(1), 288-299.

Transparency Market Research (2021) https://www.transparencymarketresearch.com/chocolate-hazelnut-spread-market.html (E.T. 10.04.2021).

Tunçalp, O. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 2(2), 28-40.

Urban, G. L., Hauser, J. R. (2004). Listening in" to find and explore new combinations of customer needs. Journal of Marketing, 68(2), 72-87. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.72.27793

Verna, R. (2013). The history and science of chocolate. The Malaysian journal of pathology, 35(2), 111.

Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. Family Medicine, 37(5), 360-363.

Warren Jr, J. D., Moffitt, K. C., & Byrnes, P. (2015). How big data will change accounting. Accounting Horizons, 29(2), 397-407. https://doi.org/10.2308/acch-51069

Webster, J. (2014) Nutella, imported vs. domestic: Is there a difference? Washingtonpost https://www.washingtonpost.com/lifestyle/food/nutella-imported-vs-domestic-is-there-a-difference/2014/05/30/3fe79e68-e5bb-11e3-8f90-73e071f3d637_story.html (E.T. 17.04.2021).

WorldFood-Istanbul. (2017). https://worldfood-istanbul.com/Haberler/tatlilar-turkiyede-sekerleme-ve-cikolata (E.T. 10.05.2022).

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. International Journal of Hospitality Management, 44, 120-130.

Yılmaz Bay, Özlem (2018) Ekonomist https://www.ekonomist.com.tr/gida/turkiyede-alti-yilda-5-kattan-fazla-buyudu.html (E.T. 13.04.2021).

Zarantonello, L. ve Luomala, H.T. (2011), Dear Mr Chocolate: Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research, Qualitative, Market Research, Vol. 14 No. 1, pp. 55-82. https://doi.org/10.1108/13522751111099328

Ek-1: Python'da Uygulanan Örnek Komut Satırları

```
import pandas as pd

df=pd.read_csv("22222.csv")

veri=df.yorum

print("Toplamda",veri.count(),"adet yorum satırı bulunmaktadır")

torku=["torku","banada","frema"]

nutella=["nutella","ferrero"]

sarelle=["sarelle","sagra"]

cikolatasayı=[]

cikolatasayi.extend(torku)

torkuara=veri[veri.str.contains(torku[0])|veri.str.contains(torku[1])|veri.str.contains(torku[2])]

print("Torku grubu ürünleri olan",torku,"kelimeleri",torkuara.count(),"adet yorum içinde geçmiştir.")

lezzet=["lezzet","tat","tad","koku","bitter","şeker","tuz","kakao","fındık","aroma"]

fiyat=["fiyat","ucuz","ekonomik","pahalı"]

saglik=["palm","oil","yağ","glikoz","glukoz","şeker","tuz","doğal","dogal","katkısız","hafif","gdo"]

etkisayilari=[]

etkisayilari.extend(lezzet)

lezzetara=veri[veri.str.contains(lezzet[0])|veri.str.contains(lezzet[1])

|veri.str.contains(lezzet[2])|veri.str.contains(lezzet[3])|veri.str.contains(lezzet[4])

|veri.str.contains(lezzet[5])|veri.str.contains(lezzet[6])|veri.str.contains(lezzet[7])

|veri.str.contains(lezzet[8])|veri.str.contains(lezzet[9])]

print(lezzet,"kelimeleri",lezzetara.count(),"adet yorum içinde geçmiştir.")

yiltoplam=[]

yilagore=df[["yorum","yil1"]]

yilkume=set({})

for i in yilagore["yil1"]:
```

```
    yilkume.add(i)

yilliste=list(sorted(yilkume))

yilyorum=df.yil1

for y in yilliste:

    yil=yilyorum[yilyorum==y]

    yiltoplam.append(yil.count())

torkuarayil=yilagore[yilagore["yorum"].str.contains(torku[0])|yilagore["yorum"].str.contains(torku[1])|yilagore["yorum"].str
.contains(torku[2])]

listetorku=[]

for tor in yilliste:

    torkuyil=torkuarayil[(torkuarayil["yil1"]==tor)]

    listetorku.append(torkuyil["yorum"].count())

import numpy as np

tablociko=np.array((listetorku,listenutella,listesarelle,yiltoplam))

tabloyil=pd.DataFrame(tablociko, index =['Torku', 'Nutella', 'Sarelle','Toplam Yorum'],

    columns =['2015','2016','2017','2018','2019',"2020"]) print(tabloyil)
```

Investigation of Factors Affecting Consumer Choice With Text Mining and Content Analysis Technique: Ekşi Sözlük Cream Chocolate Case

Osman Nurullah BERK

Selcuk University, Beysehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Konya/Turkey

Süleyman DEĞİRMEN

Konya Food and Agriculture University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Konya/Turkey

Hasan YILMAZ

Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Konya/Turkey

Extensive Summary

In today's world, where consumption and nutritional habits are changing day by day and the perception of time gains more importance, the demand for ready-made and snack food products is increasing. Cream chocolate, which is consumed in the class of ready-made and snack food products in many countries of the world, is considered as an accessible and luxury product. Products such as cream chocolate are gradually replacing jams, marmalades, molasses and similar snacks due to their high taste rate and easy accessibility. Cream chocolate, which is the subject of the research, has a large percentage in the chocolate industry. In this context, the market research for the cream chocolate sector has been carried out in the research, industrial enterprises and SMEs in the Turkish market have been discussed and the competition between them has been examined comparatively. As a result of the examination, the factors affecting the cream chocolate preferences of the consumers were tried to be determined through certain variables by making use of the studies in the literature on chocolate consumption.

Due to factors such as the fact that cream chocolate is a niche topic in the literature, it has not been discussed in detail in previous studies and there are not enough studies, it has been noticed that there is not a scale suitable for the research structure that measures the factors affecting consumer preferences and attitudes towards brands. In this context, text mining and content analysis techniques were preferred as methods in order to obtain accurate and reliable results for the product and the market. Online spaces such as social media platforms, product review websites, blogs, and brand communities publish consumers' opinions and reviews. The level of activity in these communication channels has increased exponentially in recent years. Depending on this development, the data stack formed on online platforms becomes a source of information for consumers, businesses and researchers. Consumer-generated content offers businesses the opportunity to “listen/understand” to market consumers in general and their own customers in particular.

Ekşi Sözlük, which is a participatory dictionary platform from which the data set of the research is obtained, is a social formation where thousands of authors make comments and many opinions and thinkers on various topics are shared. This research was carried out on the Ekşi Sözlük platform, on the topic of cream chocolate brands opened in 2015. First of all, the text mining technique was applied and then content analysis was carried out in order to eliminate the information deficiencies that may occur.

As a result of the analysis, 29 cream chocolate brands/products were identified, including Nutella, Sarelle and Torku. In the research, it is understood that apart from these brands, there are many brands that make industrial

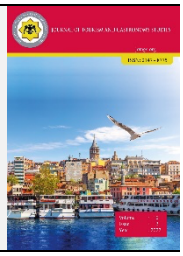
production and do not have high brand awareness. Four brands with strong awareness and image in the eyes of the consumer draw attention. The first of these is Nutella, which is one of the first international businesses operating in our country, whose history goes back to supplying chocolate to the Ottoman palace. The second is Sarelle, which has a nostalgic brand perception in Turkey. Another is Torku's Banada series, which has increased its activities in the past ten years and entered the cream chocolate market. Finally, it is Fiskobirlik-Nuga, which entered the market quickly and approached other brands in a short time with its content. The main reason for the rapid development of Nuga can be attributed to the fact that it has more hazelnut content than other brands and the rate of additives. In addition, the brand named Tadıbu, which has the title of cream chocolate with the highest hazelnut ratio in the market with 35% hazelnut, has a rising trend. In the analyzes made, the headings that consumers pay attention to products and brands can be listed as hazelnut ratio, product components (additives, oil ratio and type of oil used, sugar), naturalness, country origin and price. The hazelnut ratio in the product is associated with taste and quality, leading to the strengthening of the brand image of the product and the increase in its awareness in the market. This situation is consistent with the situation of the brands described in the paragraph above. Another issue that consumers give importance to is whether the products are healthy or not and their contents. Chocolate cream, which is a fast consumption product and has a trigger consumption, is consciously preferred by consumers. At this point, businesses should pay attention to the content and ingredients of the product in product development and promotion activities, and reflect this to the consumer by creating a "conscious, health-friendly and environmentalist" brand image with effective marketing methods. As a result of the research, it can be said that the demand and customer demands in the market are in this direction. The packaging (which can be used as a glass) of the brand "Sarelle", which has a nostalgic effect on individuals, was used as a promotional tool for a period of time, and many consumers have longed for it in the comments. In order to create an environmentally friendly image, reduce the use of plastic and provide product benefits to consumers, it is estimated that such promotional activities may contribute positively to businesses in the future.

Another heading that draws attention in the comments is the emphasis on country origin and locality. The fact that the brand, which has a leading position in the market, is an international business and has come to the fore with various scandals for a while, has increased the ethnocentrism tendencies of consumers in the cream chocolate product group. In this context, both local and global businesses in the Turkish market should give importance to the country of origin factor and take it into account in their marketing activities.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Otel İşletmelerinin Gıda İsrafı Konusundaki Eğilimleri: Kastamonu Örneği (Tendencies of Hotel Businesses on Food Waste: The Case of Kastamonu)

*** Furkan Musa ŞENEL** [a], **Hakkı ÇILGINOĞLU** [b]

[a] Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/ Turkey
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.02.2022

Kabul Tarihi: 01.06.2022

Anahtar Kelimeler

Gıda
İsraf
Gıda israfı
Gıda kaybı
COVID-19
Kastamonu

Öz

Gıdalar, üretimden son tüketiciye varıncaya kadar çeşitli basamaklardan geçer. Bu basamaklar esnasında türlü sebeplerden dolayı gıda kayıpları yaşanmakta ve bu kayıpların sonucunda da israf durumu ile karşılaşılmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO); 1,3 milyar ton gıdanın her sene israf edildiğini, bunun mali karşılığının da yaklaşık 990 milyar dolar değerinde olduğunu bildirmiştir. En çok israf yapan ülkeler sıralamasında yaklaşık 7,7 milyon ton ile 13.sırada yer alan Türkiye'de yılda kişi başı ortalama 93 kilogram gıda israf edilmektedir. Türkiye'nin büyük şehirlerinde yapılan çalışmalarda gıda maddelerinin onda birinin çöplere atıldığı belirtilmiştir. Bu oran, turizm işletmelerinin yoğun olduğu bölgelerde daha da fazla görülmektedir. Türkiye'deki turizm işletmelerinin varlığı göz önüne alındığında, yapılan gıda israfı miktarı hesaplanması güç olan noktalara ulaşmaktadır. Bu çalışma Kastamonu Merkez'de bulunan konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda atık miktarının, gıda atıklarının en çok hangi öğünde meydana geldiğinin, gıda atıklarının en çok hangi süreçlerde meydana geldiğinin, COVID-19'un israf üzerindeki etkisinin tespiti; gıda atıklarının değerlendirilme şekillerinin belirlenmesi ve işletmelerin gıda israfını önleme uygulamalarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiş, katılımcılara yöneltilecek sorular önceden belirlenmiştir. Türkiye'de gıda israfının ciddi bir boyutta olduğu ve israfı önlemek için yapılacak her bir uygulamanın geleceği daha iyi bir şekilde planlayabilmek adına büyük önem arz ettiği görülmüştür. Araştırmada ulaşılan sonuçların hem sektördeki uygulamalara farklı bir bakış açısı sunması hem de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Keywords

Food
Waste
Food waste
Food loss
COVID-19
Kastamonu

Abstract

Foods go through various stages from production to the final consumer. During these steps, food losses are experienced due to various reasons, and as a result of these losses, wastage occurs. The Food and Agriculture Organization (FAO) reported that 1.3 billion tons of food is wasted every year, with a financial equivalent of approximately 990 billion dollars. In Turkey, which ranks 13th with approximately 7,7 million tons in the list of countries that waste the most, an average of 93 kilogram of food per person is wasted annually. In studies conducted in big cities of Turkey, it has been stated that one-tenth of the foodstuffs are thrown into the garbage. This rate is seen even more in regions where tourism establishments are concentrated. Considering the existence of tourism businesses in Turkey, the amount of food wastage reaches points that are difficult to calculate. This study was conducted to amount of food waste, which meal does food waste occur the most, which process is the food waste generated the most, impact of COVID-19 on waste, determination of the evaluation methods of food waste and investigate the practices of businesses to prevent food waste in accommodation establishments located in Kastamonu Merkez. In-depth interview method was used as data collection method in the study. As a data collection tool, semi-structured interview form was preferred and the questions to be directed to the participants were determined in advance. It has been seen that food waste in Turkey is at a serious level and each application to prevent waste is of great importance in order to plan the future in a better way. It is expected that the results obtained in the research will both present a different perspective to applications and contribute to the literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: fmsenell@gmail.com (F. M. Şenel)

DOI:10.21325/jotags.2022.1032

GİRİŞ

Artan nüfus; gıda israfı, sağlık riski, tüketimde artış, yetersiz beslenme, çevre kirliliğinde artış gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO); 1,3 milyar ton gıdanın her sene israf edildiğini, bunun mali karşılığının da yaklaşık 990 milyar dolar değerinde olduğunu bildirmiştir (FAO, 2019; akt. Tekiner, Mercan, Kahraman & Özel, 2021, s.123). Dünyada açlık sınırında yaşayan 821 milyon kişi olduğu belirtilmiştir (FAO, 2018; akt. Tekiner vd., 2021, s.124). Gelişmiş ülkelerin hane halklarının daha çok gıda israfı yaptığı saptanmıştır (Parfitt, Barthel & Macnaughton, 2010; akt. Karakaş, 2019, s.468). Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın 2021 Gıda Atıkları Endeksi'ne göre ise dünyada her yıl yaklaşık 931 milyon ton gıda atığı ortaya çıkmakta ve bu atıkların yaklaşık 569 tonunu hane halkı israfı oluşturmaktadır. Ayrıca dünyada yılda kişi başı ortalama 74 kilogram gıda atığı ortaya çıkmaktadır (Ademoğlu, 2021, s.67).

Türkiye'nin büyük şehirlerinde yapılan çalışmalarda gıda maddelerinin onda birinin çöplere atıldığı belirtilmiştir. Ülke genelinde yaklaşık %10 olan bu oran, turizm işletmelerinin yoğun olduğu bölgelerde daha da fazla görülmektedir. Turizm faaliyetleri çerçevesinde oldukça gelişmiş olan Türkiye'de işletmelerin varlığı göz önüne alındığında, yapılan gıda israfı miktarı hesaplanması güç olan noktalara ulaşmaktadır (Gıda Dostu Derneği, t.y.).

Bu araştırma, yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin ve işletme yöneticilerinin görüşleri alınarak, işletmede meydana gelen gıda kayıp ve israf durumunun saptanması ve bu durumun sebeplerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Gıda israfının hangi aşamalarda meydana geldiğinin tespiti, gıda atıklarının değerlendirilme yöntemlerinin belirlenmesi ve işletmelerin israf önlemeye yönelik düşüncelerinin incelenmesi alt amaç olarak belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçların hem sektördeki uygulamalara farklı bir bakış açısı sunması hem de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

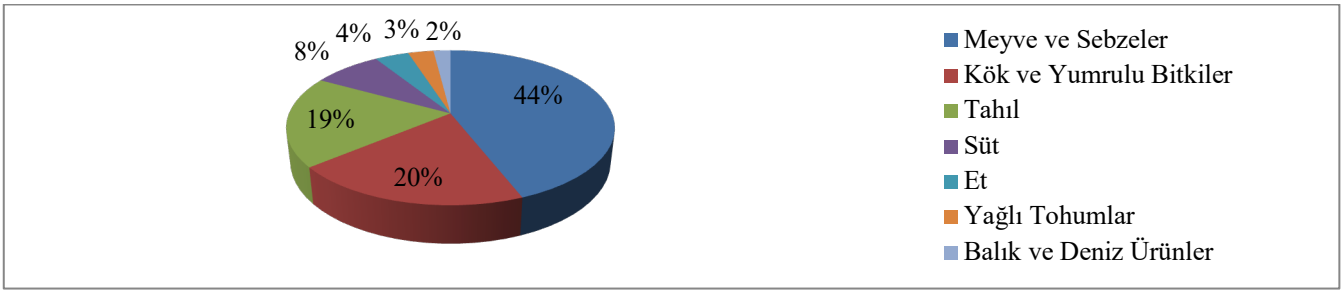
Gıda kavramı, besin kelimesi ile aynı anlama gelmekte ve "insan vücudu için gerekli bileşenleri içeren, yenilebilir bitki ve hayvan dokuları" olarak tanımlanabilmektedir (Yemekte Denge, t.y.). 13 Haziran 2010 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na göre ise "Doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbi ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik veya psikotropik maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir maddeyi ifade eder." şeklinde tanımlanmıştır (Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, 2010).

Gıdalar, üretimden son tüketiciye varıncaya kadar çeşitli basamaklardan geçer. Gıda tedarik zinciri adını alan bu basamaklarda, birbirleri ile etkileşime giren birçok üretici, işleyici, perakendeci ve tüketici bulunmaktadır. Bu basamaklar esnasında türlü sebeplerden dolayı gıda kayıpları yaşanmakta ve bu kayıpların sonucunda da israf durumu ile karşılaşılmaktadır (De Gorter vd., 2020; akt. Aday & Aday, 2021, s.293). Gıda kaybı kavramı, insanların tüketmeleri için planlanan ve tüketicilere ulaşmadan evvel nedeni fark etmeksizin besin zincirinin tüm basamaklarında meydana gelen kayıpların tamamını ifade ederken gıda israfı tanımı ise insan tüketimine uygun olan

fakat tüketiciler sebebiyle nedeni fark etmeksizin atılan veya bozulmaya bırakılan gıdalar olarak tanımlanabilmektedir (Oral, 2015, s.5).

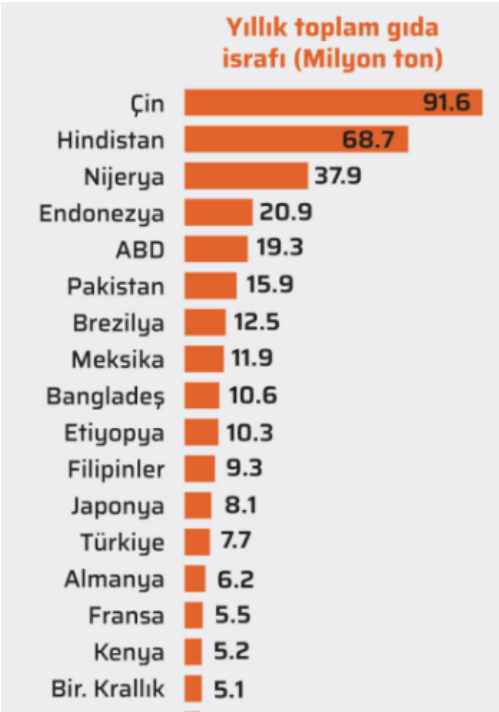
Dünyada Gıda İsrafı

Gıda kayıp ve israf oranı gelişmiş ülkelerde %56 iken, gelişmekte olan ülkelerde bu oranın %44'lük bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Gustavsson vd., 2011; akt. Demirbaş, 2018, s.522). Ayrıca gelişmiş ülkelerde hane halkının satın aldığı ürünlerin yaklaşık olarak üçte biri israf edilmektedir (Premanandh, 2011; akt. Demirbaş, 2018, s.522). Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise gıda tedarik zincirinde görülen sorunların gıda kayıp ve israfların %95'ini oluşturduğu görülmektedir (FAO, 2018; akt. Demirbaş, 2018, s.522).



Şekil 1. İsraf Edilen Ürün Gruplarının Dünya Genelinde Dağılımı (Gustavsson vd., 2011; akt. Dölekoğlu, Gün & Giray, 2014, s.175)

Dünya genelinde israf edilen gruplara bakıldığında %44 oranında meyve ve sebzeler, %20 oranında kök ve yumrulu bitkiler ve ardından %19 oranında tahıllar olduğu görülmektedir. Gıda zincirinde israfın görülme oranına bakıldığında ise %35 oranında tüketimde, %24 oranında üretimde ve %24 oranında toplama ve depolama süreçlerinde olduğu görülmektedir (Gustavsson vd., 2011; akt. Dölekoğlu vd., 2014, s.176).



Şekil 2. Ülkelere Göre Yıllık Toplam Gıda İsrafı (Milyon Ton) (Birleşmiş Milletler Gıda Atıkları Endeksi, 2021; akt. Ademoğlu, 2021, s.67)

En çok gıda israfı yapan ülkeler, yılda yaklaşık 92 milyon ton ile Çin Halk Cumhuriyeti, yaklaşık 69 milyon ton ile Hindistan ve yaklaşık 38 milyon ton ile Nijerya olarak tespit edilmiştir. Türkiye ise yaklaşık 7,7 milyon ton ile 13.sırada yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Gıda Atıkları Endeksi, 2021; akt. Ademoğlu, 2021, s.67). Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından dünya nüfusunun 3 katını besleyebilecek düzeyde gıda israfı yapılmaktadır. Zengin olan ülkelerde, Sahra Altı Afrika ülkelerinin ürettikleri gıda miktarına eşit oranda gıda israf edilmekte olup bu değer 230 milyon tonu bulmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerindeki gıda israf miktarı 95-115 kilogram arasında iken, Sahra Altı Afrika ve Güney Asya ülkelerinde 6-11 kilogram arasındadır. Ayrıca dünyada en çok israfa uğrayan gıda ürünleri meyve ve sebzeler olarak tespit edilmiştir (Türkiye İsrafı Önleme Vakfı, 2019, s.1).

Fakirlik sınırının altında 79 milyon insanın yaşadığı Avrupa Birliği ülkelerinde, 16 milyon insan da yardım kurumlarının gıda destekleri ile yaşamlarını sürdürmektedir. Öte yandan, her sene 89 milyon ton gıdanın da çöpe atıldığı bildirilmiş, 2020 yılının sonunda israf miktarının 120 milyon tona ulaşacağı öngörülmüştür. Ekonomik gelişme düzeyinin, gıda israfı ve kaybı sorununun önde gelen sebeplerinden biri olduğu belirtilmiştir (Castillo Gimenez vd., 2019; akt. Tekiner vd., 2021, s.124). Gıda israfının %70'lik oranı hane halkı, gıda hizmeti ve perakende sektörlerinde ortaya çıkarken; %30'u da tarımsal üretim ve işleme sektörlerinde ortaya çıkmaktadır (FUSIONS, 2018; akt. Demirbaş, 2018, s.523).

Avrupa ülkelerinde 89 milyon ton civarında gıda maddesinin yıllık olarak israf edildiği ve bu israfın maliyetinin yaklaşık 143 milyon Euro olduğu, Avrupa Komisyonu'nun yaptığı çalışmalarda gösterilmiştir (Fussion, 2016; akt. Karakaş, 2019, s.468). Avrupa Birliği ülkeleri, 2015 yılında kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile perakende ve tüketici seviyesinde kişi başına düşen gıda israfını 2030 yılına kadar yarı yarıya indirmeyi ve tedarik zinciri boyunca gıda kayıplarını azaltmayı taahhüt etmektedir (Demirbaş, 2018, s.523).

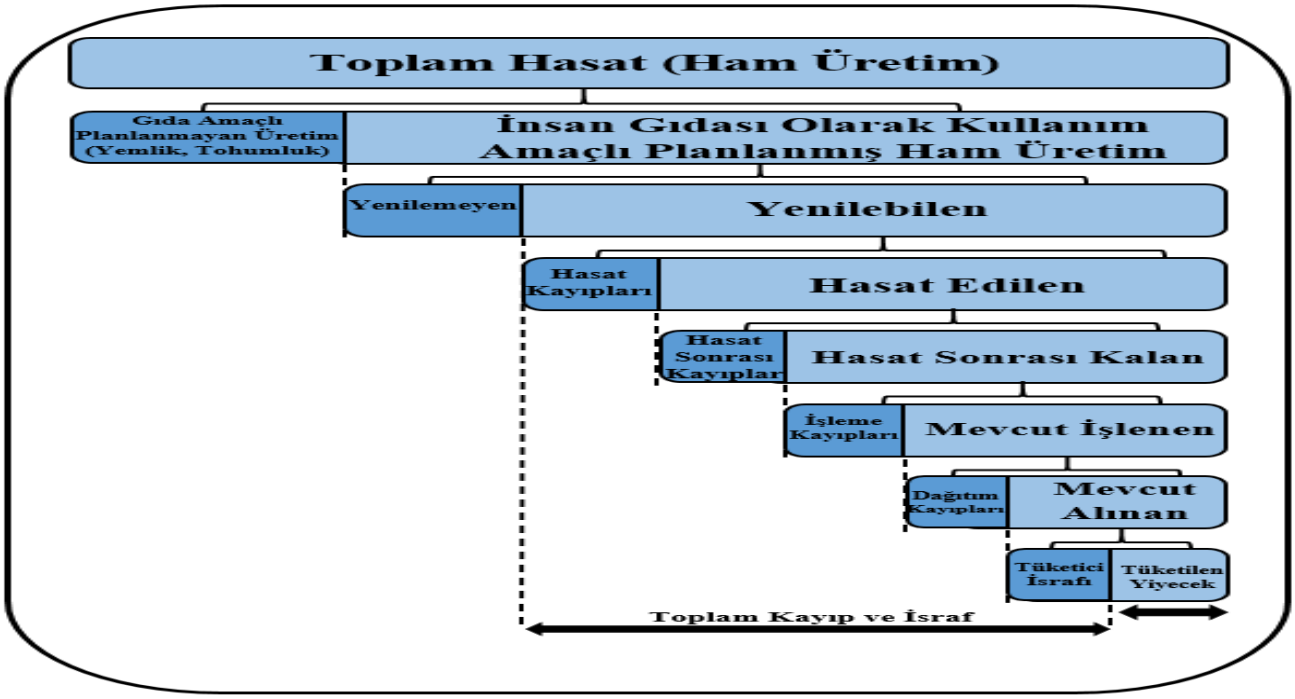
Amerika Birleşik Devletleri'nde hane halkının satın aldıkları gıdaların %25'ini çöpe attığı bildirilmiştir. Yapılan başka bir çalışmaya göre de hasat sırasında %31 oranında gıda kaybı yaşandığı belirtilmiştir. Marketler ve perakende satış zincirinde ise gıda kayıplarının üçte birinin yaşandığı bilinmektedir (Ceryes vd., 2021; akt. Tekiner vd., 2021, s.124). Amerika Birleşik Devletleri'nde hane halkının yıllık gıda israfı kişi başı 936 dolar olarak hesaplanmıştır (Buzby & Hyman, 2012; akt. Karakaş, 2019, s.468).

Gıda israfına yönelik yapılan çalışmalar ülkelere göre incelendiğinde; Çin Halk Cumhuriyeti en çok yayın yapan ülke (42 yayın) olarak görülmekte ve FAO verilerine göre ise son tüketici boyutunda gıda israfını önlemede 4.sırada yer almaktadır. Bu çalışmalar kurumlara göre incelendiğinde ise en çok yayın yapan kurum olarak İngiltere'de bulunan University of Leeds (7 yayın) olduğu görülmektedir (Sarıkaya, Bölükbaş & Erol, 2020, s.51).

Türkiye'de Gıda İsrafı

En çok israf yapan ülkeler sıralamasında yaklaşık 7,7 milyon ton ile 13.sırada yer alan Türkiye'de yılda kişi başı ortalama 93 kilogram gıda israf edilmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda Atıkları Endeksi, 2021; akt. Ademoğlu, 2021, s.67). Medya takip ve raporlama ajansı olan PRNet'in 2018 yılında Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu ve medya yansımalarından derlediği bilgiler doğrultusunda Türkiye'de yılda 214 milyar liralık gıda israfı yapıldığı belirtilmiştir. Günde yaklaşık 6 milyon ekmeğin çöpe atıldığı, bu oranın üretilen ekmeğin %7'sine denk geldiği

bildirilmiştir. Ayrıca Türkiye'de bir yılda yetişen 49 milyon ton meyve ve sebzenin yaklaşık %25-40'ı kaybolmakta veya israf edilmekte, bu oranın karşılığının TÜBİTAK tarafından yapılan iyimser araştırmalar sonucu yıllık 12 milyon ton meyve ve 25 milyar Türk Lirası değerinde olduğu ifade edilmektedir. Bu miktarın Türkiye'nin toplam meyve ve sebze ihracatının dört katından fazla olduğu belirtilmiştir (Türkiye İsrafı Önleme Vakfı, 2020, s.8-14).



Şekil 3. Toplam Hasattan Tüketilen Yiyeceğe Varan Süreçte Gıda Kayıpları

(Gıda Güvenliği ve Beslenme Uzmanları Paneli, 2014; akt. Aydın, 2021, s.51)

Ünlü'nün Türkiye'de yaş meyve ve sebzelerde hasat sonrası oluşan kayıpları incelediği çalışmasında; hasat esnasında %4-12, mahsullerin pazara veya hale taşınması esnasında %2-8, pazara hazırlık esnasında %5-15, depolama esnasında %3-10 ve tüketici tarafından da %1-5 olmak üzere toplamda %15-50 arası kayıp yaşanabildiği bildirilmiştir (Ünlü, 2015, s.1).

Pekcan ve arkadaşlarının Ankara'da yaşayan 500 hane halkı ile yaptığı çalışmada, sosyo-ekonomik durum fark etmeksizin israfın en fazla satın alma ve hazırlık esnasında yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca pişirme ve sunum aşamalarında taze meyve ve sebzelerin en fazla israf edilen ürünler olduğu, son olarak da tabaktan çöpe kadar uzanan süreçlerde en fazla israf edilen ürünün ekmek olduğu tespit edilmiştir (Pekcan vd., 2006; akt. Dölekoğlu vd., 2014, s.172).

Dölekoğlu ve Var'ın Çukurova Üniversitesi'nde öğle yemeklerinde akademik, idari ve öğrenci salonları şeklinde olmak üzere 3 farklı salonda, her 1 haftası farklı ayda olmak üzere 3 farklı haftada ve toplam 54.987 kişinin tabağında kalan yemek ölçümlerine dayanarak yaptıkları çalışmada, toplam 3.675 kilogram yenilebilir yemeğin çöpe atıldığı tespit edilmiştir. Bölümlere göre günlük kişi başı israf durumu incelendiğinde; akademik bölümde 38.04 gr, idari bölümde 56.06 gr ve öğrenci bölümünde ise 81.71 gr olduğu görülmüştür. Ölçüm sonuçlarına göre toplam gıda israfında en az israf akademik bölümde, en fazla israf öğrenci bölümünde olmakta; buna karşın en fazla ekmek israfı akademik bölümde olmaktadır (Dölekoğlu & Var, 2016, s.2070-2072).

Arslan ve Yüksel'in Ankara'da yemek hizmeti de bulunan ve toplam yemek yiyenlerin sayısının 1200-1800 kişi arasında değiştiği bir fabrikada 300 gönüllü personel ile yaptıkları çalışmada, kurumda günlük 1400 adet (630 kilogram) ekmek alındığı ve kişi başı ortalama 350-525 gram ekmek servis edildiği rapor edilmiştir. Bu çalışmaya göre ekmek alan 300 personelden 72'sinin aldığı ekmeğin tamamını tüketmediği görülmüş, kurumda günlük israf miktarı ortalama 70 kilogram (alınan toplam ekmeğin %11,1'i) olarak hesaplanmış ve kişi başına günde 38-58 gram ekmeğin israf edildiği tespit edilmiştir (Arslan & Yüksel, 1986, s.359-362).

Gül ve arkadaşlarının Adana'da yaptıkları bir çalışmada, günlük ekmek israfının %9,63 olduğu ve bu oranın yüksek gelirli ailelerde arttığı, düşük gelirli ailelerde ise israf oranının düşerek %6,96 olarak bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gül vd., 2003; akt. Dölekoğlu vd., 2014, s.177).

Bal ve arkadaşlarının Tokat'ta 272 aile ile yaptıkları çalışmada, katılımcı ailelerin %47,79'unun satın aldıkları ve/veya yaptıkları ekmeğin bayatladığı ve bu ailelerin %33,08'inin ekmeği çöpe attığı tespit edilmiştir (Bal, Sayılı & Gözener, 2013, 63-68).

Onurlubaş ve Altunışık'ın Bursa'da 384 hane halkı ile yaptıkları çalışmada, ailelerin %11,1'inin bayat ekmeği çöpe attığı belirtilmiştir (Onurlubaş & Altunışık, 2019, s.265).

İşletmelerde Gıda İsrafı

Tedarik, depolama, hazırlama, pişirme, servis ve servisin ardından oluşan süreçlerde günlük seri üretimin yapıldığı sektörlerde atıklar meydana gelmekte, mutfakta bu atıkların en çok oluştuğu aşama ise hazırlık aşaması olmaktadır (Akoğlu, 2018; akt. Erik, 2019, s.11). Papargyropoulou ve arkadaşları gıda atığını; aşırı üretim, soyma, doğrama, süresi geçmiş, bozulmuş ve aşırı pişme gibi sebeplerden dolayı gıdayı hazırlama aşamalarında oluşan atıkları kapsayan "Hazırlık Atığı", yiyeceklerin müşterilere satıldıktan ve servis edildikten sonra müşteriler tarafından tüketilmeyen gıdaların atıklarını kapsayan "Müşteri Tabağında Kalan Atıklar" ve aşırı gıdanın hazırlanması sonucu büfe üzerinde veya bir gıda depolanma alanında kalan "Büfede Bırakılan Atıklar" olmak üzere 3 şekilde oluştuğunu belirtmişlerdir (Papargyropoulou vd., 2016; akt. Hazarhun, Çetinsöz & Gündoğdu, 2020, s.585).

Zıvalı Bilgin & Özen'in Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin aşçıları ile yaptıkları çalışmada gıda atıklarının oluştuğu bölüme %80 oranında "servis" yanıtı, %10 oranlarında ise "mutfak ön hazırlık" ile "servis ve mutfak ön hazırlık" yanıtları verilmiştir (Zıvalı Bilgin & Özen, 2021, s.362).

Güner ve Çirişoğlu'nun Ankara'da bulunan 13 adet birinci sınıf restoran işletmesi ile yaptığı çalışma sonucunda en fazla kayıp ve atığın üretim aşamasında ortaya çıktığı belirtilmiş, bunun sebebi olarak ihtiyacın üzerinde üretim yapılması, gıdaya uygun olmayan işleme yöntemlerinin kullanılması ve yanlış porsiyonlama yapılması sonucuna ulaşılmıştır. Artan pişmemiş ürünlerin değerlendirilmesi yöntemine işletmelerden 1 tanesi çöpe attığını, artan pişmiş ürünlerin değerlendirilmesi yöntemine ise işletmelerden 2 tanesi çöpe attığı cevabını vermiştir (Güner & Çirişoğlu, 2021, s.76-84).

Kurt ve arkadaşlarının Eskişehir'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otelleri ve birinci sınıf restoranları içeren toplam 25 kurumda çalışan 123 mutfak personeli ile yaptıkları çalışmada, 14 mutfak personelinin bayatlayan gıdaları çöpe attığı sonucuna ulaşılmıştır (Kurt, Nazik & Işın, 2020, s.4370-4376).

İlyasov'un Alanya'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan Türk müşterilerin gıda israf tutumları üzerine yaptığı bir çalışmada, masalarda israf olarak en fazla hangi gıda türlerinin kaldığını belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlar doğrultusunda; %33 ekmek türlerinin, %23 tatlıların, %17 birden fazla çeşidin, %14 salataların, %9 et çeşitlerinin, %2 meyvelerin ve %1 masadaki yiyeceklerin tamamının bırakılarak israf yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (İlyasov, 2018; akt. Keskin, Dinçer & Dinçer, 2019, s.50).

Karakan ve Çolak'ın Gaziantep'te faaliyet gösteren 10 farklı yiyecek-içecek işletmesinde 112'si hafta içi ve 443'ü hafta sonu olmak üzere serpme kahvaltı hizmeti alan toplam 555 müşteri ile yaptıkları çalışmada, israf miktarı 60,95 kilogramı hafta içi ve 155,20 kilogramı ise hafta sonu olmak üzere toplam 216,15 kilogram olarak hesaplanmıştır. Serpme kahvaltıda en fazla hamur işlerinin (ekmek, poğaça…) israf edildiği, sayısal olarak hafta içi 22,20 kilogram ve hafta sonu 41,50 kilogram olduğu tespit edilmiştir (Karakan & Çolak, 2021, s.336-348).

Yılmaz ve Ceyhun Sezgin'in 25'i helal konseptli olmak üzere 50 otelin mutfak şefinin katılımlarıyla yaptıkları bir çalışmada gıda atığının en fazla kahvaltıda olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında en fazla atık ortaya çıkan gıda grubu yeşillikler/salatalar olarak belirlenmiş, bu grubu unlu mamuller takip etmiştir. İsrafın sebepleri katılımcılara yöneltildiğinde helal konseptli otellerde "bilinçsiz tüketim", helal konseptli olmayan otellerde ise "müşteri profili (kültür)" seçenekleri önplana çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin açık büfe restoran hizmetinin olmasının ve personel sayısının yetersiz olmasının israfta büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Her iki otel tipinde de artan gıdaları büyük oranda hayvan barınaklarına göndererek veya sokak hayvanlarına vererek değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz & Ceyhun Sezgin, 2022, s.739-742).

Şahin ve Bekar'ın Ankara, Antalya, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Muğla şehirlerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 24 farklı otel işletmesinde yaptıkları çalışma sonucu otel işletmelerinde bir günde ortaya çıkan atık miktarının yaklaşık 6 ton olduğu, bir otelde ayda ortalama 180 ton gıda atığının meydana geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca gıda atıklarının tüm atık türleri (gıda, cam, kağıt-karton, plastik, metal) arasındaki oranı ise %70 olarak hesaplanmıştır (Şahin & Bekar, 2018, s.1046-1051).

İngiltere'de turizm sektöründeki gıda israfı üzerine yapılan bir çalışmada, otellerde her sene %75'inin önlenebilir durumda olduğu yaklaşık 920.000 ton gıdanın çöpe atıldığı tespit edilmiştir (Waste and Resoruces Aciton Programme, 2013; akt. Erik,2019, s.15). Türkiye'de, Paloma Otel Grubu ve Unilever arasında yapılan gıda atıklarının önlenmesi konulu iş birliği neticesinde Paloma Grubu'ndaki otellerde gıda israf miktarının günlük %10-12 (50-75 kilogram) civarında azalma görülmüştür (Özdemir, 2018; akt. Erik, 2019, s.15).

Gıda İsrafının Nedenleri

Gıda ve Tarım Örgütü'nün 2021 verilerine bakıldığında, dünya genelinde gıda israfının en fazla evlerde oluştuğu görülmektedir (FAO, 2021; akt. Çavuş, 2021, s.85). Evlerde oluşan gıda israflarının sebepleri incelendiğinde; plansız alışveriş, gıdaların yanlış kullanımı ve gıdaların raf ömrü gibi çeşitli sebepler olduğu görülmektedir (Liegeard ve Manning, 2020; akt. Çavuş, 2021, s.85).

Demirbaş'ın İzmir'de 150 hane halkı ile yaptığı bir çalışmada, katılımcıların %68'inin gıda israf ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre israfa en fazla sebep olan etmen "gıdaların son kullanma tarihinin geçmesi"dir. Ardından "küflenme" ve "çok uzun süre dolapta kalma" etmenleri gelmektedir. İsrafa sebep olarak en az gösterilen etmen ise "yemeğin görsel olarak güzel görünmemesi"dir. Diğer sebeplere bakıldığında; alışverişe aç gidilmesi, hane halkının birbirinden habersiz ve aynı zamanda alışveriş yapması, alışveriş planlamasında yapılan hatalar, porsiyonların büyük olması, yanlış muhafaza yöntemleri, yemek pişirme becerilerinin yetersizliği, yeni ürünlerin uyandırdığı merak ve ihtiyaçtan fazla gıdanın satın alınması şeklinde görülmektedir (Daysal & Demirbaş, 2020, s.42-46).

Bir yiyecek içecek işletmesinde gıda atıklarının kaynağı, tüketim öncesi ve tüketim sonrası olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketim öncesi "satın alma, depolama, hazırlama, pişirme ve tabaklama" süreçlerini içermekteyken, tüketim sonrası ise "servis öncesi ve servis sonrası" süreçleri içerir. Satın alma ve depolama sürecinde; ihtiyaçtan fazla ürün alınması, mevsimi olmayan ürünlerin alınması, stok kontrollerinin eksik yapılması, satın alma esnasında kontrollerin eksik yapılması, depolama koşullarında hata, istiflenmede yapılan yanlışlık, ilk giren ilk çıkar kuralının (First in First out, FIFO) ihmali, depoların sıcaklık ve nem ayarlarında yapılan hatalar sayılmaktadır. Hazırlama, pişirme ve servis sürecinde; personelin bilgi ve beceri eksikliği, gıdaların soyulması işleminin el ile yapılarak atık miktarının artması ve hatalı pişirme teknikleri sebep olmaktadır (Onur vd., 2018, s.302-303).

Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Çalışmalar

1945 yılında kurulmuş olan Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) temel amacı gıda kayıplarının azaltılmasıdır. 1974 yılında ilk defa yapılan Dünya Gıda Konferansı'nda; hasat sonrası kayıpların azaltılmasını, açlık sorununun çözümüne bir etmen olarak sunulmuştur. Tahıl üretimindeki kayıplar ilk başlardaki odak noktası olmuşken 1990'lı yıllarla beraber taze meyve ve sebzeler ile kök ve yumru bitkiler de FAO'nun çalışmalarında yerini almıştır (Parfitt vd., 2010; akt. Demirbaş, 2018, s.523).

Türkiye'de gıda israfını önlemeye yönelik çalışmalar, ekmek israfı üzerine yapılan çalışmalarla birlikte sayıca artmıştır (Dölekoğlu vd., 2014, s.177). Bu bağlamda 2008 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından yapılan "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası" Türkiye'de yapılan en önemli çalışmalardan biridir (Oral, 2015, s.71). Yapılan diğer faaliyetler incelendiğinde "Turuncu Bayrak Projesi, İsraf Olmasın Afiyet Olsun, Her Şey Dâhil İsraf Hariç" gibi projeler ile karşılaşılmaktadır (Aydın, 2021, s.54). Bunların yanı sıra "Topla Dağıt Dinsin Ağıt, Bombalara Karşı Sofralar, Ruhun Doysun" gibi projeler de yapılmıştır (Erik, 2019, s.31-33).

Dünya genelinde oldukça yaygın olan gıda bankacılığı faaliyetlerinin Türkiye'deki örneklerine bakıldığında, ilk olarak 2004 yılında Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (TİSVA) tarafından Diyarbakır'da başlatıldığı görülmektedir (Fırat, 2010, s.167). 2010 yılında Gıda Bankacılığı Derneği adıyla kurulan ve 2014'te Temel İhtiyaç Derneği adını alan TİDER'in üretim fazlası olan veya çeşitli sebeplerle piyasaya sunulamayan ürünleri "Destek Market" aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırma çalışmalarıyla gıda bankacılığı faaliyetleri gündeme gelmiştir (Aydın, 2021, s.54). Ayrıca TİDER öncülüğünde 2019 yılından itibaren her sene "Gıda Bankacılığı Zirvesi" organizasyonu düzenlenmektedir (Temel İhtiyaç Derneği, t.y.).

2015'te Birleşmiş Milletler tarafından 2030 yılına kadar ulaşılması amacıyla "Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Hedefler" doğrultusunda 17 karar alınmıştır. Bu hedefler doğrultusunda Türkiye'de "Fazla Gıda (fazlagida.com)" isimli teknoloji tabanlı bir girişim kurulmuş, israfı önleme amacıyla dernek ve vakıfların marketlerle buluşmasını sağlanmıştır (Oral, 2015, s.75-77). Bu girişim, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen "Accelerate 2030 Hızlandırma Programı"na seçilen dünyadaki 9 etki odaklı girişimden biri olarak seçilmiş ve yine UNDP tarafından organize edilen 2017 Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi'nde Türkiye'den tek temsilci olarak yer almıştır (Fazla Gıda, t.y.).

Yöntem

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren, yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde çalışan mutfak personeli ve işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Kastamonu ili Merkez ilçesi mahallelerinde bulunan ve müşterilere hem kahvaltı hem de öğle ve akşam yemeği hizmeti sunan yerel tesislerdeki mutfak personeli ile işletme yöneticileri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. 19 Ocak 2022 tarihinde Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan konaklama tesislerine ait verilere göre; Kastamonu Merkez'de "Turizm İşletme Belgeli Tesisler" kategorisinde 12 ve "Yerel Yönetim Belgeli Tesisler" kategorisinde 21 olmak üzere toplam 33 konaklama işletmesi bulunmaktadır. "Turizm İşletme Belgeli Tesisler" kategorisinde bulunan işletmeler "4 Yıldızlı", "3 Yıldızlı", "1 Yıldızlı" ve "Özel Tesis" olarak nitelendirilmekte; "Yerel Yönetim Belgeli Tesisler" kategorisinde bulunan işletmeler ise "Otel" ve "Pansiyon" olarak nitelendirilmektedir. Kastamonu ili Merkez ilçesi mahallelerinde bulunan, hem kahvaltı hizmeti hem de öğle ve akşam yemeği hizmeti sunan ve yerel olan 6 işletmenin tamamı ile görüşme sağlanmıştır. Bu işletmelerden 2 tanesi "3 Yıldızlı" sınıfına girmekte, diğer 4 tanesi ise "Özel İşletme" sınıfına girmektedir.

Yapılan görüşmeler sonrasında toplanan verilerin birbirini tekrarladığı görülmüş, veri doygunluğuna ulaşıldığı kanısına varılmıştır. Dolayısıyla 6 işletmede toplam 12 personel ile görüşmenin sağlanmasının, veri doygunluğu açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bilgilerin doyuma ulaşması sonucu ortaya çıkan tekrar döngüsü, ideal örneklem büyüklüğünü belirlemedeki temel kural olarak görülmektedir. Belirli bir yerden sonra yeni örneklemlerin tamamı, araştırmanın önceki bölümlerinde yer alan örneklemin oluşturduğu veriyi tekrarlayacaktır (Morgan & Morgan, 2008; akt. Baltacı, 2018, s.262).

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

İncelenen konunun bütün boyutlarını ele almak amacıyla açık uçlu sorular sorularak detaylı cevapların alınması sağlanan, birebir görüşülerek bilgi edinilmesine katkı sunan bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme sayesinde karşıdaki kişinin bilgi, duygu, deneyim ve gözlemlerine ulaşılmıştır (Tekin, 2006, s.101). Bu yöntemin tercih edilme sebebi, araştırmada geniş bilgi elde etme imkânı sunmasıdır. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiş, katılımcılara yöneltilecek sorular önceden belirlenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 04.01.2022 tarihli toplantısının 17 sayılı kararı ile alınmıştır.

Görüşmeler 20 Ocak-18 Şubat 2022 tarihleri arasında, önceden belirlenen gün ve saatlerde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her bir işletmede 1 mutfak personeli ve 1 işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Çalışmaya katılan personele önce araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, ardından katılımcılar gönüllülük esasına dayanarak çalışmaya katılmışlardır. Görüşmelerin süresi 11-33 dakika arası değişmektedir. Görüşmelerin ortalama süresi 26 dakikadır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik bilgileri alınmış; ardından Ceyhun Sezgin ve Ateş'in 2020 yılında yapmış oldukları çalışma esas alınarak ve üzerinde birtakım değişiklikler ve eklemeler yapılarak oluşturulan, 4 tema ve toplam 27 sorudan oluşan sorular yönlendirilmiştir (Ceyhun Sezgin & Ateş, 2020).

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiş, katılımcıların verdikleri aynı veya birbirlerine yakın olan cevaplar gruplandırılmıştır.

Bulgular

Yöneticiler ile yapılan görüşmelerin 5'i işletme müdürü ile, 1'i müdür yardımcısı ile gerçekleşmiştir. Yöneticilerden 1'i kadın, 5'i erkektir. Yöneticilerin yaş aralığı 29-48 arasında değişmektedir. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında; 1'i lise, 2'si ön lisans, 3'ü ise lisans mezunudur. Ön lisans mezunu olanlardan biri "Turist Rehberliği", diğeri ise "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ile "Gıda Teknolojisi" bölümlerinden mezundur. Lisans mezunu olan yöneticilere bakıldığında ise biri "Turizm ve Otel İşletmeciliği", biri "Turizm İşletmeciliği" ve diğeri ise "Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik" ile "Çocuk Gelişimi" bölümlerinden mezundur. Yöneticilerin sektör deneyimleri 8 ay-29 yıl arasında, bulunulan işletmede çalışma süreleri ise 8 ay-19 yıl arasında değişmektedir. Yöneticilerin maaş aralıklarına bakıldığında 1 tanesi 4255-5499 TL aralığında, 2 tanesi 5500-6999 TL aralığında ve 3 tanesi ise 7000 TL ve üzerinde kazanç elde etmektedirler.

Tablo 1. Yöneticilerin Demografik Bilgileri

	İşletmedeki Görevi	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim Durumu**	**Sektör Deneyimi**	**İşletmede Çalışma Süresi**	**Gelir Durumu**
Otel-1	Müdür	Kadın	43	Lisans	8 ay	8 ay	5500-6999 TL
Otel-2	Müdür Yardımcısı	Erkek	29	Ön lisans	6 yıl	2,5 yıl	4255-5499 TL
Otel-3	Müdür	Erkek	32	Lisans	12 yıl	7 ay	5500-6999 TL
Otel-4	Müdür	Erkek	42	Ön lisans	19 yıl	19 yıl	7000 TL ve üzeri
Otel-5	Müdür	Erkek	48	Lisans	29 yıl	16 yıl	7000 TL ve üzeri
Otel-6	Müdür	Erkek	38	Lise	25 yıl	16 yıl	7000 TL ve üzeri

Mutfak personeli ile yapılan görüşmelerin 2'si aşçıbaşı ile, 2'si kurumdaki tek aşçı ile, 1'i aşçı yardımcısı ile ve 1'i ise şef garson ile gerçekleşmiştir. Personelden 3'ü kadın, 3'ü erkektir. Personelin yaş aralığı 29-58 arasında değişmektedir. Personelin eğitim durumlarına bakıldığında 2'si ortaokul, 3'ü lise ve 1'i ise ön lisans mezunudur. Ortaokul ve lise mezunu personelin mesleki eğitim belgeleri incelendiğinde, 2'si aşçılık ve 1'i aşçı yardımcılığı belgelerine sahipken diğer 2'sinde herhangi bir mesleki belge bulunmamaktadır. Ön lisans mezunu olan personel ise "Yerel Yönetimler" programından mezundur. Personelin sektör deneyimleri 6-10 yıl arasında, bulunulan işletmede

çalışma süreleri ise 1 ay-8 yıl arasında değişmektedir. Personelin maaş aralığına bakıldığında 2 tanesi 0-4254 TL aralığında, 1 tanesi 4255-5499 TL aralığında ve 3 tanesi ise 5500-6999 TL kazanç elde etmektedirler.

Tablo 2. Mutfak Personelinin Demografik Bilgileri

	İşletmedeki Görevi	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim Durumu**	**Sektör Deneyimi**	**İşletmede Çalışma Süresi**	**Gelir Durumu**
Otel-1	Aşçı	Kadın	58	Ortaokul	10 yıl	6 ay	5500-6999 TL
Otel-2	Aşçı Yardımcısı	Kadın	49	Ortaokul	6 yıl	6 yıl	0-4254 TL
Otel-3	Aşçıbaşı	Erkek	33	Lise	8 yıl	5 yıl	4255-5499 TL
Otel-4	Aşçıbaşı	Erkek	37	Lise	8 yıl	8 yıl	5500-6999 TL
Otel-5	Şef Garson	Erkek	29	Ön lisans	8 yıl	1 ay	5500-6999 TL
Otel-6	Aşçı	Kadın	29	Lise	6 yıl	4 yıl	0-4254 TL

Tema 1. Gıda Atıkları ile İlgili Bilgiler

Gıda atıkları ile ilgili bilgilere ulaşmak için günlük servis edilen yemek miktarı, müşterilerin gıda israfına yönelik tutumları, günlük oluşan gıda atık miktarları, gıda atıklarının en fazla görüldüğü öğün, öğünlerde en fazla atığı oluşan gıdalar ve gıda israfının sektördeki yerine ilişkin sorular işletmelere yöneltilmiştir.

Soru 1: Günlük servis edilen yemek miktarı ne kadardır?

Otellerden 2 tanesi yalnızca konaklayan müşterilerine yiyecek içecek hizmeti sağlarken diğer 4 tanesinin hem konaklayan müşterilerine hem de dışarıdan gelen müşterilere yiyecek içecek hizmeti sunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla yemek miktarının işletmelerin 2 tanesinde konaklayan müşteri sayısı kadar olduğu, 4 tanesinde ise konaklayan müşteri sayısı ve dışarıdan rezervasyon ile gelen müşteri sayısı toplamı kadar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soruya cevaplar kesin bir sayı ile ifade edilememekle birlikte bazı işletmelerin canlı müzik etkinliğinin olduğu akşamlarda bu sayının fazla olduğu dönüşü alınmıştır.

Soru 2: Müşterilerin genel olarak gıda israfına yönelik tutumları nasıldır?

Bu soruya işletmelerden Otel-4 çok fazla israfla karşılaşmadığını, Otel-2 ve Otel-3 akşam yemeklerinde fazla israf yapılmadığını fakat kahvaltılarda israf yapıldığını, Otel-6 ise çok fazla israf yaşandığını ifade etmiştir. Diğer otellerin cevaplarına bakıldığında ise Otel-1 "Genelde 50 yaş üzeri misafirler israfa dikkat ediyor fakat genç grupta göz doyumu daha zor oluyor ve fazla dikkat edilmiyor" cevabını, Otel-5 ise "Biz bunun kontrolünü kendimiz yapmaya çalışıyoruz. Porsiyonlama yaparken karbonhidrat açısından dengeli tabak çıkarıyoruz, örneğin pilavın yanında patates yerine haşlanmış sebze sunuyoruz. Ayrıca tabaklarımızda sabit planlama yerine seçenek hakkını misafire bırakıyoruz, örneğin et yemeğinin yanına pirinç pilavı, bulgur pilavı, haşlanmış sebze gibi seçenekler misafir tarafından seçiliyor, kendi istediği ürünleri yiyor. Bu konuda da başarılıyız, tabakları boş bir şekilde geri alıyoruz. İsraf çok yaşanmıyor" cevabını vermiştir.

Soru 3: Günlük oluşan gıda atık miktarı ne kadardır?

Bu soruya Otel-4 ve Otel-5 israf miktarının çok fazla olmadığını belirtmiş, Otel-1 "Kahvaltılarda 1/2, öğle ve akşam yemeklerinde ise 1/3 oranında israf yaşanmaktadır", Otel-2 "Kahvaltılarda yarı yarıya israf oluşmakta, akşam ise çok çıkmamaktadır", Otel-3 "Çöp kovamız yaklaşık 15 kilogram kapasitelidir ve yaklaşık 1/3'ü dolmaktadır. Fakat bu atıklar yalnızca misafirlerin tabaklarından dönen yemek atıkları değil, üretim aşamasındakiler de yani sebze ve meyve kabukları veya et ürünlerinin derisi ve kemiği de dâhil şekildedir" ve Otel-6 ise "Yemeklerin yaklaşık 1/4'ü israf edilmektedir" yanıtlarını vermiştir.

Soru 4: Gıda atığının en fazla görüldüğü öğün hangisidir?

Bu soruya işletmelerden 5 tanesi kahvaltı yanıtını vermiş, 1 tanesi ise öğle ve akşam yemeklerinde en fazla atığın görüldüğünü belirtmiştir. Bu 1 işletme, açıklamayı ise "İsraf en çok öğle ve akşam yemeklerinde personel mutfağında yaşanmaktadır. Misafirlerin yaptıkları israfın önüne geçebilmiş olsak da personel kendi yemeğinde porsiyonlama yapmayıp gözünü doyurmaya çalıştığı için israf da yaşanmaktadır" şeklinde yapmıştır.

Soru 5: Kahvaltılarda en fazla atığı oluşan gıdalar nelerdir?

Kahvaltılarda en fazla atığı oluşan gıdalar içinde reçel grubu 5 defa cevap olarak verilmiştir. Ayrıca 3 defa peynir çeşitleri, 2 defa ekmek, 1 defa zeytin, 1 defa kızartma ve 1 defa şarküteri grubu yanıt olarak verilmiştir.

Tablo 3. Kahvaltılarda en fazla atığı oluşan gıdalar

	Yanıtlar
Otel-1	Marmelat, reçel, bal, çikolata
Otel-2	Peynir çeşitleri
Otel-3	Reçel grubu, salam, sucuk, sosis, kızartmalar, bazen omlet
Otel-4	Ekmek, peynir, zeytin, reçel grubu
Otel-5	Reçel ve çikolata grubu
Otel-6	Reçel grubu, peynir çeşitleri, ekmek

Soru 6. Öğle ve akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar nelerdir?

Öğle ve akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar içinde pilav 3 defa cevap olarak verilmiştir. Ayrıca 2 defa kızartma, 2 defa mezeler, 2 defa salata, 1 defa garnitür, 1 defa ekmek ve 1 defa sebze ürünleri yanıtı verilmiştir.

Soruya verilen diğer cevaplar incelendiğinde Otel-3 "Tabaklar genellikle boş dönüyor, dönen ürünler ise bunlar oluyor" şeklinde ekleme yapmış ve Otel-4 de "Salatalarda atık yaşanmaktadır. Ayrıca toplu yemek organizasyonlarında Rus salatası, kızartma ve dolma çeşitleri gibi mezelerde veya pilavda atık yaşanmaktadır" şeklinde dönüşte bulunarak bu tip atıklarla günlük durumlarda karşılaşılmayıp toplu organizasyonlar olduğu vakitlerde karşılaşıldığını ifade etmiştir.

Tablo 4. Öğle ve akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar

	Yanıtlar
Otel-1	Patates kızartması
Otel-2	Pilav, salata
Otel-3	Kızartma, sebze ürünleri, garnitür
Otel-4	Salata, meze çeşitleri, pilav
Otel-5	Ekmek
Otel-6	Soğuk mezeler, pilav

Soru 7. Gıda israfının yiyecek içecek sektöründeki sorunlar arasındaki önemi sizce nedir?

Bu soruya Otel-1 "Sektördeki önemli problemlerden biridir. İsraf, hem işletme için hem tüketici için ekonomik olarak fazla ödeme yapmak anlamına gelir", Otel-2 "İsraf önemli bir konudur, yapılmaması gerekir. Göz doymadığından dolayı çok israf yaşanıyor", Otel-3 "Bırakın Türkiye'yi sadece Kastamonu'da yapılan israf bile tüm şehrin aç insanlarını doyurabilecek durumdadır. İsrafta en başta ise ekmek gelmektedir. Milletimizde göz doyumu olmadığı için tabağını dolduruyorlar ve yiyemiyorlar. 'Önce az alayım, doymazsam tekrar kalkıp alırım' diye düşünmüyorlar. Pandemi ile beraber israf durumu daha da arttı", Otel-4 "Yemek sektöründeki en önemli konu israf konusu. Çünkü insanlar hep fazlasını ister, tabaklarında görsellik olsun ister. Günümüzde yemek olayı karnını doyurma ihtiyacından ziyade görsellik ortaya çıkarmak durumuna dönmüştür, özellikle toplu organizasyonlarda ikram sahibinin statü belirleme düşüncesiyle hareket edeceği hale gelmiş durumdadır. En fazla israf durumu ile ekmekte karşılaşılmaktadır", Otel-5 "Sektörde birçok önemli problem bulunmaktadır, gıda israfı da bunlardan biridir" ve Otel-6 ise "Çok büyük önem arz etmektedir" şeklinde yanıt vermiştir.

Tema 2: Süreçlerde Yaşanan Kayıplar

Bu kısımda işletmelerdeki atık ve kayıpların en çok hangi süreçlerde yaşandığı, lojistikte, satın almada, depolamada, üretimde ve serviste meydana gelen atık ve kayıpların en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Soru 1: İşletmenizdeki atık ve kayıplar en çok hangi süreçte yaşanmaktadır?

Verilen yanıtlar incelendiğinde en çok kaybın işletmelerin 2'sinde üretim esnasında ve 4'ünde ise servis esnasında yaşandığı görülmektedir.

Tablo 5. İşletmede En Fazla Atık ve Kayıp Yaşanan Süreçler

	Yanıtlar
Otel-1	Servis
Otel-2	Servis
Otel-3	Üretim
Otel-4	Servis
Otel-5	Hazırlık
Otel-6	Üretim

Soru 2: Lojistikte meydana gelen atık ve kayıplar en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olmaktadır?

İşletmelerden 4 tanesi lojistiği kendi sağlamakta olduğunu ve herhangi bir kayıp yaşamadığını, 1 tanesi lojistiği kendi sağlamadığını ve herhangi bir kayıp yaşamadığını ve 1 tanesi ise bazı ürünlerde kendilerinin sağladığını bazı ürünlerde siparişle geldiğini ve personelden kaynaklanan sebeplerden dolayı cam kavanozlu ürünlerde kayıp yaşanabildiğini ifade etmiştir.

Soru 3: Satın almada meydana gelen atık ve kayıplar en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olmaktadır?

Hiçbir işletmede satın alma esnasında kayıp yaşanmamaktadır.

Soru 4: Depolamada meydana gelen atık ve kayıplar en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olmaktadır?

Hiçbir işletmede depolama esnasında kayıp yaşanmamaktadır.

Soru 5: Üretimde meydana gelen atık ve kayıplar en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olmaktadır?

Bu soruya Otel-1 "Süt ve süt ürünlerinde temas sebebiyle kayıp yaşanabilmektedir", Otel-2 "Meyve ve sebze kabukları, sebzelerin kökleri ve yaprakları", Otel-3 "Kullanılamayacak durumda oldukları için et ürünlerinin derisi, kemiği, zarı ve siniri atılıyor. Sebzede ve meyvelerde çürük olursa atıyoruz. Atılma sebepleri kullanılmayacak durumda olmalarıdır", Otel-4 "Yenilemeyecek kısımlar olduğu için etin kemiği ve derisi, sebze ve meyvenin çürükleri gibi atıklar olmaktadır", Otel-5 "Hızlı imalat sürecinde personel hatası sebebiyle sebze ve meyvelerde, soyma makinelerini kullanmak yerine personelin el ile soymaya gittiği zamanlarda atık yaşanabilmektedir. Fakat genel olarak kontrolü kendimiz sağladığımız, mutfağı takip ettiğimiz için böyle bir durum sık yaşanmamaktadır" ve Otel-6 ise "Çok düşük sıklıkla, örneğin ızgara yaparken yere et düşmesi gibi durumlarla atık yaşanmaktadır" cevaplarını vermiştir.

Soru 6: Serviste meydana gelen atık ve kayıplar en çok hangi sebeple ve hangi ürünlerde olmaktadır?

İşletmelerin tamamı bu alanda meydana gelen atık ve kayıpların sebebi olarak ürünlerin müşteriye fazla gelmesini sebep göstermiştir. Ayrıca 2 defa da müşterinin sevmediği ürün olabildiği yanıtı verilmiştir. Ürünler incelendiğinde "kızartmalar, ekmekler, pilav, meze çeşitleri" yanıtları verilmiştir. Ayrıca Otel-6 "Toplu yemek organizasyonlarında -özellikle ramazan ayında- yemek sahibinin isteğinden kaynaklanan ve kapasitelerinin üzerinde yemek siparişi verilme durumundan dolayı israf yaşanmaktadır" şeklinde bir açıklamada bulunup toplu yemek organizasyonlarının israfta önemli bir payı olduğunu belirtmiştir.

Tema 3: İsrafta COVID-19 Etkisi

COVID-19 sürecinin israf boyutundaki etkisini ölçmek amacıyla bu süreçte müşterilerin gıda ile ilgili taleplerindeki değişiklik ile işletmelerin ve müşterilerin israfa yönelik tutumlarındaki değişiklik durumlarına ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

Soru 1: COVID-19 sonrasındaki süreçte müşterilerin gıda ile ilgili taleplerinde bir değişiklik oldu mu?

İşletmelerden 4 tanesi taleplerde herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Otel-3 "Misafirler açık ekmek yerine paketli ekmeği talep ettiler" ve Otel-4 "COVID-19 önlemi sebebiyle kişilere sunduğumuz tek kullanımlık tuz, şeker gibi ürünlerden memnun kalmadılar" yanıtını vermiştir.

Soru 2: COVID-19 sonrasındaki süreçte işletme tarafından israfa yönelik bir farklılık yaşandı mı?

İşletmelerden 5'i herhangi bir farklılık yaşanmadığını belirtirken Otel-6 "Misafir azaldığı için hem israfa girmemek amaçlı hem de maliyet amaçlı alışverişte azaltılmaya gidildi" yanıtını vermiştir.

Soru 3: COVID-19 sonrasındaki süreçte müşteriler tarafından israfa yönelik bir farklılık yaşandı mı, tüketim davranışlarında bir değişiklik oldu mu?

Bu soruya 3 işletme herhangi bir değişiklik olmadığı yanıtını verirken; Otel-3 "Pandemi sebebiyle açık büfeyi kaldırıp görevli personel yemek servisine başladı, bu sebeple kahvaltılarda israf düştü. Fakat ambalajlı ekmeklere

geçtiğimiz için ekmekte israfı arttı, müşteri az ekmek yiyecek de olsa paket bir defa açıldığı için tekrar sunumu söz konusu olmuyor", Otel-5 "Kasti olarak değil fakat pandemi sürecinden sonra tek kullanımlık tuz, limon suyu, nar ekşisi, ketçap, mayonez gibi ürünlerin kullanımı dolayısıyla atıklar yaşanmaktadır" ve Otel-6 "İsraf arttı. Ana yemekler önceden ortaya da söylenebiliyordu ve böyle durumlarda daha az atık yaşanıyordu, artık herkesin önüne ayrı ayrı gittiği için kalan ürün miktarı da daha çok olmaktadır" yanıtını vermiştir.

Soru 4: COVID-19 ile birlikte tedarikte sıkıntılar yaşanıp bu sebeple fiyatlarınıza artış yansıdı mı? Cevabınız evet ise müşterilerin bu konudaki geri dönüşü ne şekilde oldu?

İşletmelerden 3'ü tedarikte herhangi bir sıkıntı yaşamadığını ifade etmiştir. Buna karşılık; Otel-1 "Ekonomik olarak değil zaman olarak sıkıntı yaşadık fakat misafirlere yansıyan bir durum olmadı", Otel-3 "Evet, tedarikte sıkıntılar yaşadık, ürünü daha pahalı almak zorunda kaldık. Fiyatı da mecburen yansıttığımız için misafirler bu durumdan rahatsız oldular. Fakat durumu izah ettiğimizde anlayışla karşılandık" ve Otel-5 "Tedarik sıkıntısı yaşadık, ürün bulamadığımız zamanlar oldu, fakat fiyatlara yansıyan bir durum yaşanmadı" şeklinde yanıt vermiştir.

Tema 4: Atık Değerlendirme

İşletmelerin atık takibi yapma durumları, gıda atıklarını değerlendirme şekilleri, işletme yöneticilerinin atık yönetimi eğitimi alma durumları, işletmelerin personele atık yönetimi eğitimi verme durumu ve olası eğitim ile projelere karşı bakış açılarına yönelik sorulara yanıt aranmıştır.

Soru 1: Gıda atıklarının takibini yapıyor musunuz? Cevabınız evet ise ne için takip yapıyorsunuz?

Bu soruya işletmelerin 3'ü gıda atıklarının takibini yapmadığını, 1'i düzenli takip yapmayıp dönem dönem takip yaptığını ve 2'si ise düzenli atık takibi yaptığını belirtmiştir. Düzenli atık takibi yapan işletmeler stok kontrolü için bu takibi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu soruya Otel-3 "Fazla atık yaşanmadığı için genel anlamda takibini yapmıyoruz. Fakat dönem dönem maliyet hesabı için takibini yapıyoruz" ve Otel-6 "Takip yapmıyoruz, çünkü işlerimiz az olduğunda israf az oluyor, işler yoğun olduğunda takibe yetişemiyoruz" şeklinde cevap vermiştir.

Soru 2: Gıda atıklarını ne şekilde değerlendiriyorsunuz?

Yağ atıklarını işletmelerden 4'ü biyodizel yakıt için geri dönüşüme göndermekte, 2'si ise geri dönüşüme göndermemektedir. Geri dönüşüme göndermeyenlerden biri yağ atıklarını direkt çöpe dökmekte, diğeri ise önce bir şişede biriktirip ardından şişeyi çöpe atmaktadır. Bu 2 işletmeye geri dönüşüm için Kastamonu'da yağları toplayan firmanın varlığından haberleri olup olmadığı sorulmuş ve 2 işletme de bu firmanın varlığından haberi olmadığını belirtmiştir.

Yiyecek atıklarını tüm işletmeler hayvanlara vererek değerlendirdiğini belirtmiştir. Ayrıca 2 defa personele tüketmek için verildiği, 2 defa yeni ürün çıkarmada kullanıldığı ve 1 defa da tekrar değerlendirildiği cevabı alınmıştır. Bu cevaplar incelendiğinde işletmelerden birinin "Bazı ürünleri tekrar değerlendirebiliyoruz, örneğin ekmeği köfte için kullanmak gibi. Ayrıca servise çıkmayan bazı sebze köklerinden ve yapraklarından mezeler üretebiliyoruz, örneğin pazı kavurması gibi" yanıtını ve bir diğerinin de "Servise hiç çıkmayan sebze saplarını salatalarda veya çorbalarda kullanabiliyoruz" yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 6. Gıda atıklarının değerlendirilme şekli

	Yiyecek Atıkları	**Yağ Atıkları**
Otel-1	Personel tüketimi Tekrar değerlendirme Yeni ürün çıkarma Hayvanlara verme	Biriktirilip çöpe atılmakta
Otel-2	Yeni ürün çıkarma Hayvanlara verme	Geri dönüşüme gönderilmekte
Otel-3	Hayvanlara verme	Geri dönüşüme gönderilmekte
Otel-4	Hayvanlara verme	Geri dönüşüme gönderilmekte
Otel-5	Hayvanlara verme	Geri dönüşüme gönderilmekte
Otel-6	Personel tüketimi Hayvanlara verme	Direkt çöpe dökülmekte

Soru 3: Atık önlemeye yönelik yürütülen projeleri duydunuz mu?

Bu soruya en sık verilen yanıt 6 defa söylenen "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası" olmuştur. Ayrıca 2 defa "Her Şey Dâhil İsraf Hariç", 1 defa "İsraf Olmasın Afiyet Olsun", 1 defa "Bombalara Karşı Sofralar" ve 1 defa "Turuncu Bayrak Projesi" yanıtları alınmıştır.

Tablo 7. Duyulan Atık Önleme Projeleri

	Yönetici	**Mutfak Personeli**
Otel-1	-Her Şey Dâhil İsraf Hariç	**YOK**
Otel-2	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası -İsraf Olmasın Afiyet Olsun -Bombalara Karşı Sofralar	**YOK**
Otel-3	**YOK**	**YOK**
Otel-4	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası -Turuncu Bayrak Projesi
Otel-5	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası	-Her Şey Dâhil İsraf Hariç
Otel-6	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası	-Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası

Soru 4: Gıda atıkları ve atık yönetimi eğitimi aldınız mı? Aldıysanız eğitimin içeriği nedir?

Bu soru yalnızca işletme yöneticilerine sorulmuştur. Hiçbir yöneticinin atık yönetimi eğitimi almadığı görülmüştür.

Soru 5: Personele gıda atığı konusunda eğitim veriyor musunuz?

İşletmelerden 4 tanesi eğitim vermediğini, 1 tanesi yalnızca sözlü olarak israf etmemelerini söylediğini ve 1 tanesi ise eğitim verdiğini ifade etmiştir.

Soru 6: Gıda atıkları konusunda eğitim vermeyi veya bir farkındalık gerçekleştirmeyi düşünüyor musunuz?

Eğitim vermeyen 5 işletmeden 3'ünün planladıkları bir eğitim veya farkındalık olmadığı, 1 işletmenin bir eğitim vermeyi düşündüğü fakat planlamayı henüz yapmadığı, 1 işletmenin ise bir farkındalık uygulamasında bulunduğu yanıtı alınmıştır. Farkındalık uygulayan Otel-1 "Şu anda bir farkındalık gerçekleştirip kahvaltıda çeşit azaltmaya gittik. Bir istatistik çıkardık, bu istatistik sonucu kahvaltıda en fazla ve en az tüketilen gıdaları inceledik. Az tüketilenleri kahvaltı listesinden çıkarıp, fazla tüketilen yani daha fazla sevilen gıdaların miktarlarını artırdık. Böylelikle maliyet azaldığı için kahvaltıda talep ettiğimiz ücreti de azaltmış olduk, bu hem işletme için hem tüketici

için olumlu bir uygulama oldu" şeklinde yanıt vermiştir. Ayrıca Otel-6 "Düşünmüyoruz, çünkü eğitimle israf probleminin çözüleceğini düşünmüyoruz" şeklinde yanıt vermiştir.

Soru 7: Atık eğitimi olduğu takdirde personele eğitim verilmesini kabul eder misiniz?

Eğitim vermeyen 5 işletmeden 3'ü "kabul ederiz" şeklinde, 1'i "Müdür yardımcısı olarak olumlu bakıyorum fakat karar işletme sahibine ait" şeklinde ve 1'i ise "Zorunlu görülmediği takdirde hayır" şeklinde yanıt vermiştir.

Soru 8: Atık yönetim projesi olduğu takdirde işletmenizde projenin yürütülmesini kabul eder misiniz?

İşletmelerden 2 tanesi "Kabul ederiz", 1 tanesi "Müdür yardımcısı olarak olumlu bakıyorum fakat karar işletme sahibine ait", 2 tanesi "projeye ve zamanın koşullarına bağlı" ve 1 tanesi ise "Bu sektörde vakit bulunmuyor. Projeyi uygulayabilecek vakit bulamayız" şeklinde yanıt vermiştir.

Soru 9: Gıda israfını önlemek için sizce ne yapılabilir?

Bu soruya Otel-1 "Öncelikle misafirlerin isteğini bilmek ve misafire önerilerde bulunmak gerekir. Örneğin masaya 2 porsiyon söylenen bir yemek için misafire '2 porsiyon çok fazla gelebilir, yiyemezseniz çöpe atılıp israf edilecek' gibi yönlendirmeler yapılmalı", Otel-2 "Yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmelerin atık gıdaları, bir kurum tarafından toparlanıp sokak hayvanlarına veya besi hayvanlarına verilebilir", Otel-3 "İsraftan kaçınmak mümkün değildir fakat israf edilen ürünlerin değerlendirilmesi mümkündür. Hayvan barınakları işletmelerden atık gıdaları toplayabilir", Otel-4 "Serpme kahvaltıdan vazgeçilebilir. Porsiyonlar küçültülebilir. Ziyafet organizasyonlarında ordövr tabakları standart hazırlanmak yerine kişilerin siparişlerine, özel isteklerine göre hazırlanabilir. Yemeklerde set menü yerine kişiye özel ürünlerle servis edilebilir, örneğin pirinç pilavı yerine bulgur pilavı tercihi sunulabilir", Otel-5 "Yapılabilecek en önemli şey çalışanların ve ailelerin bu konuda eğitim almasıdır. Bu eğitimle hangi gıdanın hangi şartlarda saklanabileceği öğrenilir, yani gıdanın yaşamsal ömrünün uzatılması sağlanır. Bir de yemek yaparken muhakkak ölçü birimleri kullanılması gerekir, örneğin aşçının pilavı kafasına göre yapmayıp, kaç kişi yiyecekse o kadar pirinç kullanarak porsiyon çıkarması gibi. Ayrıca lüzumsuz yağ kullanımının önüne geçilmeli, bunun için kızartmalarda teflon malzeme kullanılmalı, sebzelerde de buharda haşlama yöntemi kullanılmalı. En önemli şey gıdanın ömrünü uzatmak, saklama koşullarını uzatmak ve ölçü aleti kullanmak" ve Otel-6 ise "Bizce önlemek için yapılabilecek bir çalışma yoktur" şeklinde yanıt vermişlerdir.

Soru 10: İşletmenizde gıda israfını önlemek için ne yapıyorsunuz?

Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde otellerden 4 tanesi özellikle bir çalışma yapmadığını belirtmiş, açıklama olarak bir tanesi "Kahvaltıyı açık büfe şeklinde sunduğumuz için israfımız yalnızca kahvaltılarda yaşanıyor, bunu önleme adına da bir uygulama yapamıyoruz", bir başkası ise "Yoğun bir yemek hizmeti vermediğimiz için israfa karşı özellikle uyguladığımız bir uygulama yok fakat akşam yemeklerinde kişilere 'tatlı mı istersiniz meyve mi istersiniz?' şeklinde soru yöneltip ikisinden birini tercih etmelerini sağlıyoruz, ikisi birden tercih edilip israf edilmesi önlenmiş oluyor" demiştir. Otel-1 "Misafirleri yönlendiriyoruz, ürün alırken son kullanma tarihlerine dikkat ediyoruz, stok ürün yapmıyoruz. Fiyatı az olsun diye tenekeyle peynir almak yerine, peyniri az alıp sürekli taze peynir sunuyoruz" ve Otel-5 ise "Mutfakta otomatik soyacak kullanıyoruz. Menülerde misafire seçenek sunuyoruz, örneğin emrivaki pirinç pilavı koyarsanız ve kişi karbonhidrat dengesine dikkat ediyorsa o pilav çöpe gidecektir, geri

döndürülemeyecektir. Onun yerine seçenek sunmak gerekir. Örneğin bir et yemeğinin yanında pilav mı, haşlanmış sebze mi yoksa patates kızartması mı tüketileceği sorulmalıdır, herkes kendi seçtiği yemeği yer, çöpe gitmez. Ekmekte de israfı önleme uygulaması olarak dilim ekmek yerine ambalajlı ekmek sunuyoruz. Örneğin misafir 3 dilim ekmek aldı, 1 tanesini yedi, 2 tanesi kaldı, kalan ekmekler el değdiği için tekrar kullanıma sunulmaz. Fakat 3 tane ambalajlı ekmek aldı, 1'ini açıp yedi, kalan 2 taneye dokunmazsa tekrar kullanıma sunuluyor. Ayrıca personele eğitim veriyoruz. Uygun pişirme tekniği kullanıyoruz, yağ kullanımına dikkat ediyoruz ve tüm ürünlerde gramaja dikkat ediyoruz. Unutulmamalıdır ki, insanlar yemediği ürünü eleştirmeye başlar, bu yüzden israf beraberinde olumsuz işletme imajını da getirir" şeklinde yanıt vermiştir.

Sonuçlar, Tartışmalar ve Öneriler

Bu çalışma, Kastamonu Merkez'de bulunan işletmelerde meydana gelen gıda atık miktarının, gıda atıklarının en çok hangi öğünde meydana geldiğinin, gıda atıklarının en çok hangi süreçte meydana geldiğinin, COVID-19'un israf üzerindeki etkisinin tespiti; gıda atıklarının değerlendirilme şekillerinin belirlenmesi ve işletmelerin gıda israfını önleme uygulamalarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Kastamonu ili Merkez ilçesi mahallelerinde bulunan, müşterilere hem kahvaltı hizmeti hem de öğle ve akşam yemeği hizmeti sunan ve yerel olan 6 işletme ile görüşülerek yapılmıştır.

Müşterilerin gıda israfına karşı tutumları incelendiğinde tüketicinin yaş grubunun ve işletmenin siparişte müşteriyi yönlendirmesinin israfta önemli bir etken olduğu görülmüştür. İşletmelerde gıda atığının en fazla görüldüğü öğün %83,33 oranında kahvaltıdır. Geri kalan %16,67'lik oranın ise öğle ve akşam yemeklerinde personel mutfağında görüldüğü sonucuna varılmıştır. Kahvaltıda gıda israfının görüldüğü işletmelerde ürünlerde yarı yarıya bir israf olduğu sonucu dikkat çekmiştir. Kahvaltılarda en fazla israfa uğrayan ürünlerde en çok tekrar eden cevap reçel grubu olmuştur. Bu grupta reçel, bal, pekmez ve marmelat gibi ürünler yer almaktadır. Ayrıca bazı işletmeler sürülebilir çikolata ve fındık kremasını da bu gruba dâhil etmiştir. Bu yanıta ilave olarak peynir grubu da katılımcıların %50'sinden alınan bir yanıt olmuştur. Yılmaz ve Ceyhun Sezgin'in yaptıkları çalışmada da en fazla gıda atığının kahvaltıda oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz & Ceyhun Sezgin, 2022, s.739-742). Karakan ve Çolak'ın Gaziantep'te yaptıkları bir çalışmada kahvaltıda en fazla israf edilen grubun hamur işleri (ekmek, poğaça…) olduğu görülmüştür (Karakan & Çolak, 2021, s.336-348).

Öğle ve akşam yemeklerinde en fazla israfa uğrayan ürünlere bakıldığında, %50 cevap oranıyla pilav ilk sıradadır. Bunu kızartmalar, mezeler ve salata takip etmektedir. Bu israflarda toplu yemek organizasyonlarının büyük bir payı olduğu görülmüştür. Yılmaz ve Ceyhun Sezgin'in çalışmasında en fazla israf edilen grup yeşillikler/salatalar olarak tespit edilmiş, bunu unlu mamuller takip etmiştir (Yılmaz & Ceyhun Sezgin, 2022, s.739-742). İlyasov'un Antalya'da yapmış olduğu çalışmada en çok israf edilen gıda türleri incelendiğinde %33 oranında ekmek çeşitleri, %23 oranında tatlılar, %14 oranında salatalar, %9 oranında ise et çeşitlerinin oluşturduğu görülmektedir (İlyasov, 2018; akt. Keskin, Dinçer & Dinçer, 2019, s.50).

İşletmelerin en çok atık ve kayıp yaşadıkları süreçler %66,6 oranında servis süreci, %33,4 oranında ise üretim sürecidir. Müşteriden kaynaklanan atık ve kayıp oranının, üretimde oluşan atık ve kayıp oranının 2 katı kadar ifade edilmiş olması dikkat çekmektedir. Zıvalı Bilgin ve Özen'in Ankara yaptıkları çalışmada gıda atıklarının %80 oranında "servis", %10 oranında "mutfak ön hazırlık" ve %10 oranında "servis ve mutfak ön hazırlık" aşamalarında

olduğu sonucuna, Güner ve Çirişoğlu'nun Ankara'daki restoranlarda yaptıkları çalışmada ise en fazla atık ve kaybın üretim aşamasında oluştuğu sonucuna varılmıştır (Zıvalı Bilgin & Özen, 2021, s.362; Güner & Çirişoğlu, 2021, s.76-84).

İşletmelerin %83,33'lük kısmı lojistik sürecinde bir kayıp yaşamıyor olsa da %16,67'lik kısım bu süreçte zaman zaman cam kavanozlu ürünlerde kayıp yaşayabildiğini ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin hiçbirinde satın alma ve depolama süreçlerinde kayıplar yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üretimde meydana gelen kayıplarda genellikle et grubunda kullanılamayacak olan kemik, deri, zar ve sinir gibi ürünlerin ve sebze ve meyvelerin kabukları, kökleri ve yapraklarının rol aldığı belirtilmiştir. Bunlara ek olarak süt ve süt ürünlerinde de kayıp yaşanabildiği görülmüştür.

Serviste meydana gelen kayıplarda işletmelerin tamamı ürünlerin müşteriye fazla gelme sebebiyle yaşandığını belirtmiştir. Ayrıca bu duruma etken olarak müşterinin sevmediği ürünlerin de atık olarak dönebildiği eklenmiştir. Bu ürünler genellikle kızartmalar, ekmek, pilav ve meze çeşitleri olarak görülmektedir. Ayrıca toplu yemek organizasyonlarının bu kayıplarda büyük rol aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

COVID-19 pandemisinden sonra müşterilerin gıda ile ilgili talepleri incelendiğinde; müşterilerin %66,6'lık oranla herhangi bir talepleri olmadığı görülmüş, kalan %16,7'lik kısımda açık ekmek yerine ambalajlı ekmek istedikleri ve diğer %16,7'lik kısımda ise tek kullanımlık tuz, şeker gibi ürünlerden memnun olmadıkları bilgisine ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde müşteri sayılarının azalması sebebiyle hem israfa girmemek hem de maliyeti artırmamak amacıyla alışverişte azaltmaya giden işletmenin olduğu da görülmüştür.

COVID-19 pandemisinden sonra müşterilerin tüketim davranışlarında bulunan farklılık sorulduğunda; işletmelerin %50'si herhangi bir değişiklik olmadığını, %33,4'lük kısım ise israfın çeşitli sebeplerle arttığını belirtmiştir. Tek kullanımlık tuz ve şeker gibi ürünlerin kullanımıyla israfın arttığı ve pandemi öncesi ortaya söylenen fakat pandemi sonrası kişiye özgü tabaklanmış olarak sipariş edilen yemeklerde de kalan ürün miktarının arttığı ifade edilmiştir. Ayrıca %16,6'lık kısım ise bazı gruplarda artış bazı gruplarda azalış olduğunu belirtmiş, açık büfe kahvaltının kaldırılmasıyla kahvaltılık ürünlerde israfın azaldığını fakat ambalajlı ekmeğe geçmekle beraber ekmek israfının arttığını söylemiştir. Güneri ve Yay'ın Antalya'da bulunan otellerde yapmış oldukları çalışmada "Yemekleri personel dağıttığı için israfta azalma görülmüştür" gibi israfın azaldığını belirten görüşlerle birlikte "tek kullanımlık ürünlerin kullanımına geçilmesi" ve "tabakta kalan yemeklerin artması" ile israfın arttığı görüşler de yer almaktadır (Güneri & Yay, 2022, s.232-241)

COVID-19 pandemisi sürecinde işletmelerin tedarik sıkıntısı yaşayıp bunların fiyatlara yansıma durumları incelendiğinde, işletmelerin %50'si herhangi bir sıkıntı yaşamadığını ifade etmiştir. Diğer %50'lik kısım ise tedarikte sıkıntı yaşadığını fakat bunların %66,6'sının müşteriye yansıtmadığını; %33,4'ünün ise müşterilere yansıttığını, müşterilerin bu durumu eleştirdiklerini fakat işletmenin müşterilere durumu izah ettiğinde müşterilerin anlayışla karşıladıkları belirtilmiştir.

Gıda israfının yiyecek içecek sektöründeki sorunlar arasındaki öneme her işletme aynı yaklaşımı göstermiş ve bunu ciddi bir problem olarak görmüştür. İşletmeler bunu en çok insanların göz doyumlarını sağlayamıyor oluşuna bağlamıştır. Yapılan israfın önlenmesi ile açlıkların önüne geçilebileceğini, gıda israflarının en çok ekmek ile olduğu,

COVID-19 pandemisinin israf miktarını artırdığı, günümüzde yemek işinin karın doyurma ihtiyacını aşıp görsel sunuma dönüştüğü ve toplu organizasyonlarda sunulan yemeklerin ikram sahibinin statü belirleme durumuna geldiği de görüşler arasında yer almaktadır.

İşletmelerin gıda atıklarını takip etme durumları sorulduğunda %50'sinin takip yapmadığı, %16,6'sının maliyet hesabı için dönem dönem yaptığı ve %33,4'ünün ise stok kontrolü için düzenli olarak takip yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gıda atıklarını değerlendirmek amacıyla hayvanlara verilme şekli tüm işletmeler tarafından belirtilmiştir. Ayrıca personel tüketimine sunulduğu cevabı 2 defa, tekrar değerlendirildiği cevabı 1 defa ve yeni ürün üretmede kullanılma cevabı 2 defa verilmiştir. Ürünü tekrar değerlendirme olarak belirten işletme, örnek olarak ekmekten köfte yapımı; yeni ürün üreterek değerlendiren işletmeler ise servise çıkmayan sebze köklerinden meze yapımı, servise çıkmayan sebzelerin köklerinin çorbalara ve salatalara eklenmesi gibi yanıtlar vermiştir. Ayrıca atık yağların, işletmelerin %66,6'sında biyodizel yakıt üretimi için geri dönüşüme verildiği, %33,4'ünde ise çöpe atıldığı sonucu ile karşılaşılmıştr. Kurt ve arkadaşlarının Eskişehir'de yaptıkları çalışmada mutfak personellerinin %11,38'lik kısmının bayatlayan gıdaları çöpe attıkları belirtilmiştir (Kurt, Nazik & Işın, 2020, s.4370-4376). Yılmaz ve Ceyhun Sezgin'in çalışmasında da gıda atıklarının büyük ölçüde hayvan barınaklarına veya sokak hayvanlarına verilerek değerlendirildiği tespit edilmiştir (Yılmaz & Ceyhun Sezgin, 2022, s.739-742).

Kastamonu Belediyesi'nin resmi internet sayfasından alınan verilere göre şehrin bazı noktalarına israfın önlenebilmesi adına bayat ekmek toplama kutuları koyulmuştur. Ayrıca bitkisel yağların atıklarını belediye adına toplaması için özel bir biyodizel yakıt üretim şirketi ile protokol anlaşması sağlanmıştır. Hanelerinde bitkisel atık biriktirenler belediyeyi aradıkları takdirde ekipler tarafından yağlar toplanmakta, her 5 litre atık yağa karşılık 1 litre bulaşık deterjanı verilmektedir. Bununla beraber her hafta düzenli bir şekilde firma tarafından yemekhanelerden, lokantalardan, resmi kurumlardan ve yurt gibi yerlerden düzenli olarak atıkların toplandığı bilgisine internet sitesinde yer verilmiştir (Kastamonu Belediyesi, t.y.).

Atık önleme kampanyaları arasında, görüşme yapılan 12 personelin %50'si "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası"nı duyduğunu belirtmiştir. İşletme yöneticilerinin gıda atıkları ve atık yönetimi eğitimi alma durumları incelendiğinde, hiçbirinin bu eğitimi almadığı görülmüştür. İşletmelerin personeline gıda atığı eğitimi verme durumları incelendiğinde; işletmelerin %66,6'sı eğitim vermediğini, %16,7'sinin yalnızca sözlü olarak ifade ettiğini ve %16,7'si ise eğitim verdiğini ifade etmiştir. Personele atık eğitimi vermeyen işletmelerin gıda atıkları konusunda eğitim vermeye veya farkındalık gerçekleştirmeye yönelik planlamaları sorulduğunda ise %60'ının herhangi bir planı olmadığı, %20'sinin böyle bir düşünceleri olduğu fakat planlamayı henüz yapmadığını, %20'sinin ise bir farkındalık uygulamaya başladığı görülmüştür. Bu uygulama ile kahvaltılarda en fazla ve en az tüketilen gıdalar incelenmiş, az tüketilenler kahvaltı listesinden çıkarılmış, fazla tüketilen yani daha fazla sevilen gıdaların miktarı artırılmıştır. İşletme, böylelikle maliyet azaldığından dolayı hem kahvaltı için talep ettiği ücreti azaltmış hem de israfın önüne geçmiştir.

Personele atık eğitimi vermeyen işletmelere atık eğitimi olması durumunda personele eğitim verilmesini kabul etme durumları sorulduğunda; işletmelerin %60'ı kabul edeceğini, %20'si sıcak baktığını ve %20'si ise zorunlu görülmediği takdirde bu eğitimi kabul etmeyeceğini ifade etmiştir. Bir atık yönetimi projesi tasarlandığı takdirde bu

projenin kurumlarında yürütülmesini kabul etme durumları tüm işletmelere sorulduğunda; işletmelerin %33,3'ü kabul edeceğini, %33,3'ü projeye ve zamanın koşullarına bağlı olduğunu, %16,7'si sıcak baktığını ve diğer %16,7'si ise kabul edemeyeceğini ifade etmiştir. İlgili eğitimin atık konusundaki etkisini ölçen çalışmalar incelendiğinde Paloma Otel Grubu ve Unilever arasında gıda atıklarının önlenmesi ile ilgili yapılan işbirliği sonucunda Paloma Grubu'ndaki otellerin gıda israf miktarlarında yaklaşık %10-12 (50-75 kilogram) oranında azalma görüldüğü tespit edilmiştir (Özdemir, 2018; akt. Erik, 2019, s.15).

İşletmelerde gıda israfını önlemeye yönelik uygulamalar incelendiğinde; işletmelerin %66,6'sının özel bir uygulamada bulunmadığı, %33,4'lük kısmın ise müşteriyi yönlendirme, ürün satın alırken son kullanma tarihlerinin kontrolü, stok yapmama, soyma makinesi kullanımı, set menülerde müşteriye alternatif sunma, ekmeği ambalajlı olarak sunma, personele eğitim verme, uygun pişirme tekniği kullanma ve porsiyon gramajlarına dikkat etme gibi uygulamalarda bulunduğu görülmüştür.

Türkiye'de ve dünyada gıda israfının ciddi bir boyutta olduğu ve israfı önlemek için yapılacak her bir uygulamanın geleceği daha iyi bir şekilde planlayabilmek adına büyük önem arz ettiği görülmüştür. Yapılan görüşmeler, gözlemlenen çevre ve incelenen çeşitli kaynaklar ışığında israfı önleme konusunda aşağıdaki önerilerin olumlu fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

- Gıda israfı konusunda hem sektör çalışanlarına hem de tüketicilere eğitim verilmeli ve bu konudaki uygulamalar denetlenmelidir.
- İşletmelerde atık yönetiminin önemini ve israfı engellemeye yönelik davranışların gerekliliğini hatırlatma amaçlı çeşitli görsel tanıtım materyalleri kullanılmalıdır.
- İşletmelerde yiyeceklerin sunulduğu tabak, kâse ve tepsilerin boyutu küçültülmelidir.
- İşletmelerde müşterilerin aldıkları ürünleri koydukları tabakların boyutu küçültülmelidir.
- Depolama koşulları düzenli olarak kontrol edilmeli, önce alınan ürünün önce kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- İşletmede sık tercih edilmeyen ürünler açık büfeden kaldırılıp yerine daha sık tercih edilen ürünler koyulabilir.
- Alakart usulü işletmelerde atığı en aza indirme adına garsonların müşteriye doğru yönlendirme yapmaları, sipariş ettikleri ürünlerin fazla gelebileceğini ifade etmeleri gereklidir.
- Alakart usulü işletmelerde set menü yerine seçenekli menülerin kullanımına geçilebilir.
- Ziyafet organizasyonlarında ordövr çeşitleri organizasyon sahibinin isteği doğrultusunda hazırlanabilir, belirli sayı ile sınırlandırılabilir.
- Doğru soyma ve pişirme teknikleri kullanılarak üretimdeki kayıplar en aza indirilebilir.
- Alışverişe çıkarken planlama yapılması gerekmektedir.
- İhtiyaç fazlası ürün satın alınmamalı, stok yapılmamalıdır.

Gıdalar kayba uğradığı veya atığa dönüştüğü zaman; bu gıdayı üretirken kullanılan toprak, su, emek, enerji ve sermaye dâhil bütün kaynaklar da boşa gitmektedir (FAO, 2021; akt. Güner & Çirişoğlu, 2021, s.68). Dünya genelinde tükenebilecek durumda olan sosyal, ekonomik ve çevresel kaynaklar kontrolsüz bir biçimde harcanmakta olsa da bu kaynakların sürdürülebilir olarak gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir (Marra, 2013: akt.

Ademoğlu, 2021, s.70). Bu sebeple her bireyin kaynakları bilinçli bir şekilde tüketmeye özen göstermesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi T.C. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 04.01.2022 tarihli toplantısının 17 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aday, M. S. & Aday, S. (2021). Gıda kayıp ve israfının azaltılmasında gıda bankacılığı. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 291-310.

Ademoğlu, A. (2021) *Atık gıda yönetimi ve sürdürülebilirlik.* O.Yener (Ed.), Gastronomi Araştırmaları (s.64-72). Konya: Çizgi Kitabevi.

Arslan P. & Yüksel, A. (1986). Toplu beslenme yapan kurumlarda ekmek tüketimi, atımı ve israfın önlenmesi konusunda alınacak önlemlerle ilgili bir araştırma. *Gıda*, 11(6). 359-362.

Aydın, A. (2021). Turizm öğrencilerinin gıda tüketimi ve israfı konusundaki algı ve tutumları (Yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi, Batman). Erişim Adresi: http://earsiv.batman.edu.tr/handle/20.500.12402/3079, (ET: 05.02.2022).

Bal, Z. E., Sayılı, M., & Gözener, B. (2013). Tokat ili merkez ilçede ailelerin ekmek tüketimleri üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2013(1), 61-69.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

Ceyhun Sezgin, A., & Ateş, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.

Çavuş, O. (2021). Gıda israfının önlenmesinde teknolojinin gücü: dijital uygulamalar. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 83-96.

Daysal, H., & Demirbaş, N. (2020). Hanehalkı gıda israfının nedenleri ve azaltılması için öneriler: İzmir ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(03), 40-47.

Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gıda israfını önleme çalışmalarının değerlendirilmesi. VIII. IBANESS Kongreler Serisi, Plovdiv, Bulgaristan, 21-22 Nisan, 521-526.

Dölekoğlu, C. Ö., & Var, I. (2016). Tabakta kalan yemekler: üniversite yemekhanesinden örnek. *XII. Tarım Ekonomi Kongresi Bilgisi Kitabı*, 25-27 Mayıs, 2067-2074.

Dölekoğlu, C. Ö., Gün, S., & Giray, F. H. (2014). Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, Türkiye, 3-5 Eylül, (1), 172-181.

Erik, U. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE (Doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya). Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/50444/605045, (ET: 12.02.2022).

Fazla Gıda (t.y.). Erişim Adresi: fazlagida.com, (ET: 19.02.2022)

Fırat, S. (2010). Yoksulluğun azaltılmasında yerel yönetim sosyal yardım projelerinin önemi. Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu, 13-15 Ekim, 159-173.

Gıda Dostu Derneği (t.y.). Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu. Erişim Adresi: http://www.israf.net/sayfa/Gida-Israfini-Onleme-Bilinclendirme-Platformu/1, (ET: 15.01.2022).

Güner, D., & Çirişoğlu, E. (2021). Birinci sınıf restoranlarda oluşan gıda atıklarının oluşum süreci üzerine bir inceleme (Ankara-Çankaya örneği). ART/icle: *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 64-90.

Güneri, B., & Yay, Ö. (2022). Covid-19 salgının otellerin mutfak departmanına yansımaları: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 225-247.

Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O. (2020). Her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açıları: Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistem otel örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 581-600.

Karakan, H. İ., & Çolak, O. (2021). Serpme kahvaltıdaki gıda israfı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 329-352.

Karakaş, G. (2019). Gıda israfının davranışsal belirleyicileri; Çorum ili örneği. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 467-474.

Kastamonu Belediyesi (t.y.). Temizlik İşleri Müdürlüğü Sunulan Hizmetler. Erişim Adresi: https://www.kastamonu.bel.tr/v2/temizlik/, (ET: 26.02.2022).

Keskin, E., Dinçer, F. İ., & Dinçer, M. Z. (2019). Her şey dahil konaklama işletmelerinde gıda israfı. *IV.International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 Eylül, 48-55.

Kurt, Y., Nazik, M. H., & Işın, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israfına yönelik davranışların işletme karlılığına etkisi: Eskişehir örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4365-4379.

Onur, N., Özata, E., Sormaz, Ü. & Akdağ, G. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda atıklarına yönelik uygulamalar. European Conference On Science, Art& Culture, Antalya, Türkiye, 19-22 Nisan, 301-306.

Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Ekmek tüketim alışkanlıkları ve israf eğilimi üzerine bir araştırma: Bursa ili örneği. XI. IBANESS Kongreler Serisi, Tekirdağ, Türkiye, 9-10 Mart, 257-267.

Oral, Z. (2015). Dünya'da ve Türkiye'de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar. AB Uzmanlık Tezi, T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Eylül 2015, Ankara. Erişim Adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/%C4%B0DAR%C4%B0%20%C4%B0%C5%9ELER/Uzmanl%C4%B1k%20Tez%20Eyl%C3%BCl%202015/Zeynep%20Oral.pdf, (ET: 22.01.2022).

Sarıkaya, G. S., Bölükbaş, R., & Erol, E. (2020). Gıda israfına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4). 246-256.

Şahin, S. K., & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun "gıda atıkları": Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4). 1039-1061.

Tekin, H. H., (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.

Tekiner, İ. H., Mercan, N. N., Kahraman, A., & Özel, M. (2021). Dünya ve Türkiye'de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128.

Temel İhtiyaç Derneği (t.y.). Gıda Bankacılığı Zirvesi. Erişim Adresi: http://www.gidabankaciligizirvesi.org/tur, (ET: 19.02.2022).

Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (2019). Dünyada Gıda İsrafının Karşılaştırılmalı Analizi. Erişim Adresi: http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/kitapciklar/dunyada_gida_israf%C4%B1_karsilast%C4%B1rma.pdf, (ET: 29.01.2022).

Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (2020). 2018 Sayılarla İsraf Raporu. Erişim Adresi: http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/23.03.2020-T%C4%B0SVA%20Say%C4%B1larla%20%C4%B0sraf%20Raporu%202018.pdf, (ET: 05.02.2022).

Ünlü, M. (2015). Yaş meyve ve sebzelerde derim (hasat) sonrası oluşan kayıplar ve çözüm önerileri. TC Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/alata/Belgeler/Diger-belgeler/DerimSonras%C4%B1Kay%C4%B1plarM%C3%9Cnl%C3%BC.pdf, (ET: 05.02.2022).

Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu (2010, 13 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 27610). Erişim Adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100613-12.htm, (ET: 22.01.2022).

Yemekte Denge (t.y.). Besin ve Besin Öğelerini Tanıyalım. Erişim Adresi: https://www.yemektedenge.org/tr/ogretmenler/saglikli-buyume-ve-gelisme/besin-ve-besin-ogelerini-taniyalim, (ET: 22.01.2022)

Yılmaz, M., & Ceyhun Sezgin, A. (2022). Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gıda israf boyutunun belirlenmesi: helal konseptli oteller çerçevesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 732-753.

Zıvalı Bilgin, E., & Özen, C., (2021). 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan gıda atık yönetim prensipleri üzerine bir araştırma: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5), 355-370.

Tendencies of Hotel Businesses on Food Waste: The Case of Kastamonu

Furkan Musa ŞENEL

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

The concept of food has the same meaning as the word nutrient and can be defined as "edible plant and animal tissues containing components necessary for the human body". Foods go through various stages from production to the final consumer. In these steps, which are called the food supply chain, there are many manufacturers, processors, retailers and consumers interacting with each other. During these steps, food losses are experienced due to various reasons and as a result of these losses, waste is encountered. While the concept of food loss refers to all the losses that occur at all stages of the food chain, regardless of the cause, which are planned for human consumption and before reaching the consumers; The definition of food waste can be defined as food suitable for human consumption but discarded or left to spoil due to consumers regardless of the reason. When food is lost or turned into waste; All resources including land, water, labor, energy and capital used in producing this food are wasted.

Increasing population; It also brings problems such as food waste, health risk, increase in consumption, malnutrition, and increase in environmental pollution. The Food and Agriculture Organization (FAO) reported that 1.3 billion tons of food is wasted every year, with a financial equivalent of approximately 990 billion dollars. It has been stated that there are 821 million people living on the poverty line in the world. It has been determined that the households of developed countries waste more food. In the European Union countries, 79 million people live below the poverty line, and 16 million people live on food aid from aid organizations. It has been stated that the level of economic development is one of the leading causes of the problem of food waste and loss. While 70% of food waste occurs in the household, food service and retail sectors; 30% occurs in agricultural production and processing sectors. With the Sustainable Development Goals adopted in 2015, European Union countries are committed to halving per capita food waste at the retail and consumer level by 2030 and reducing food losses along the supply chain.

When we look at the 2021 data of the Food and Agriculture Organization, it is seen that the most food waste in the world occurs at home. When the causes of food waste in homes are examined, various reasons such as unplanned shopping, misuse of foods and shelf life of foods are seen. When we look at the wasted groups around the world, it is seen that 44% of fruits and vegetables, 20% of root and tuberous plants and then 19% of cereals. Considering the rate of waste in the food chain, it is seen that 35% is in consumption, 24% in production, and 24% in collection and storage processes.

According to the 2021 Food Waste Index of the United Nations Environment Program, approximately 931 million tons of food waste is generated in the world every year, and approximately 569 tons of these wastes are household waste. In addition, an average of 74 kilogram of food waste per person per year is generated in the world. The countries that waste the most food are the People's Republic of China with about 92 million tons, India with about

69 million tons and Nigeria with about 38 million tons. Turkey, on the other hand, ranks 13th with approximately 7,7 million tons. In Turkey, which ranks 13th with approximately 7.7 million tons in the list of countries that waste the most, an average of 93 kilogram of food per person is wasted annually. It has been reported that approximately 6 million breads are thrown away daily in Turkey, which corresponds to 7% of the bread produced. In addition, approximately 25-40% of 49 million tons of fruit and vegetables grown in a year are lost or wasted. It is stated that this amount is more than four times of Turkey's total fruit and vegetable exports. In studies conducted in big cities of Turkey, it has been stated that one-tenth of the foodstuffs are thrown into the garbage. This rate, which is about 10% throughout the country, is even more common in regions where tourism establishments are concentrated. Considering the existence of enterprises in Turkey, which is quite developed within the framework of tourism activities, the amount of food waste reaches points that are difficult to calculate.

In a food and beverage business, the source of food waste is divided into two as pre-consumption and post-consumption. Pre-consumption includes purchasing, storage, preparation, cooking and tanning processes, while post-consumption includes pre-service and post-service processes. In the purchasing and storage process: buying more products than needed, buying products that are out of season, incomplete stock controls, incomplete checks during purchasing, mistakes in storage conditions, mistakes in stacking, neglect of first-in, first-out (FIFO) rule, mistakes in temperature and humidity settings of warehouses. is counted. In the preparation, cooking and service process: the lack of knowledge and skills of the personnel, the increase in the amount of waste by manually peeling the food and faulty cooking techniques are the causes.

This study was conducted to which meal does food waste occur the most, which process is the food waste generated the most, impact of COVID-19 on waste, determination of the evaluation methods of food waste and investigate the practices of businesses to prevent food waste in accommodation establishments located in Kastamonu Merkez. Open-ended questions were asked in order to address all aspects of the subject under investigation and detailed answers were providing, thanks to the in-depth interview, which is a data collection method that will contribute to gaining information through one-on-one interviews, the information, feelings, experiences and observations of the other person have been reached. The reason why this method is preferred is that it provides the opportunity to obtain extensive information in the research. As a data collection tool, semi-structured interview form was preferred and the questions to be directed to the participants were determined in advance.

Although the social, economic and environmental resources that can be depleted throughout the world are being consumed uncontrollably, these resources must be transferred to future generations in a sustainable manner. For this reason, each individual should take care to consume resources consciously. It has been seen that food waste in Turkey and in the world is at a serious level and each application to prevent waste is of great importance in order to plan the future better.

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
1	17	4.01.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yardımcı araştırmacı, Furkan Musa ŞENEL'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Otel İşletmelerinin Gıda İsrafı Konusundaki Eğilimleri: Kastamonu Örneği"** isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi	Prof. Dr. Erol TURAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi		

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

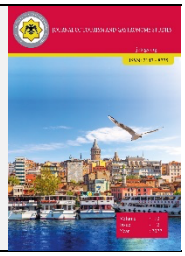
Belge Doğrulama Kodu: UHC9FUH
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu
Telefon No: <txtTel>
e-Posta:
Faks No: (0 366) 2801038
İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Bilgi için: Serdar Durur
Raportör

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Foreign Visitors' Dining Experiences in Asian Restaurants Operating in Istanbul

*** Semra AKTAS POLAT** [a]

[a] Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Istanbul Medeniyet University, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 20.05.2022

Accepted: 17.06.2022

Keywords

Dining experience

Asian restaurant

Topic modeling

Sentiment analysis

Latent Dirichlet allocation

Article Type

Research Article

Abstract

The purpose of this study is to reveal the dimensions of dining experience by modeling the foreign visitors reviews for Asian restaurants operating in Istanbul, Turkey. In the study, the latent Dirichlet allocation (LDA) algorithm, sentiment analysis, dimensional salience and valence analysis (DSVA), and lexicon salience and valence analysis (LSVA) were used as text mining methods to analyze 3,843 online English reviews for Asian restaurants on TripAdvisor. Five dimensions were found for the Asian restaurants experience: authenticity, staff, sushi, service, and view. According to the dimensional salience analysis, the authenticity forms the core of the Asian restaurants experience. As a result of the dimensional valence analysis, the staff has a highly positive valence and the service has a highly negative valence dimension. As a result of lexicon salience analysis based on the SVM estimation, the most salience term was food, while the least salience term was Bosphorus. Bosphorus, delicious, and amazing were determined as the terms with the highest positive valence by lexicon valence analysis, respectively. The results may also be of interest to various gastronomy stakeholders interested in the Asian restaurant experience from a customer perspective.

** Corresponding Author*

E-mail: saktaspolat@gmail.com (S. Aktas-Polat)

DOI:10.21325/jotags.2022.1033

INTRODUCTION

Food has become a cultural object that melts different cultures in a pot with the global movements such as trade, migration, and tourism (Aktas-Polat & Polat, 2020). Farrer (2015) mentions that it is not surprising that culinary cultures are popular due to the transnational travel of Asian cuisine in the age of travel. As a result of this mobility, the number of restaurants serving dishes from Asian cuisine has increased in global food markets (Tey, et al., 2018). With the increasing number of restaurants, the awareness of this cuisine and the frequency of testing have also increased (Verbeke & López, 2005). These developments have also increased the need for a better understanding of the elements of the experience of customers gravitating towards Asian cuisine (Jang & Ha, 2009).

Studies on food experience are handled together with restaurant attributes (Johns & Pine, 2002). Food quality, physical environment, and service quality are considered as basic aspects in measuring dining experiences (Canny, 2014). In the extant literature, these aspects are expanded and emphasized on the factors such as food, service, décor, atmosphere, restaurant interior, cuisine, company, price, and other guests affecting diners' experiences (Andersson & Mossberg, 2004; Finkelstein, 1989; Gustafsson et. al., 2006; Susskind, 2000). A restaurant customer, who especially gets epistemic and emotional benefits (Kim & Choe, 2019), interprets their experience within the framework of these aspects experienced at the same time.

Customers convey their feelings and thoughts about these elements that make up the restaurant experience to the large audiences including potential customers through online reviews they write on various platforms such as TripAdvisor. Online reviews describing diners' food consumption experiences (Oh &Kim, 2020) have become an important data source for the experience-oriented research by providing a richer source of data than traditional survey methods to better understand customers' holistic experiences (Sutherland, et. al., 2020). Online reviews are considered more reliable than other analytical data as reviewers write their reviews without realizing that the reviews are being analyzed by others (Oh &Kim, 2020). At the same time, the up-to-dateness of online reviews and the sample size have made online reviews widely accepted (Luo et al., 2021). However, there is scant research in the restaurant industry despite the growing popularity and importance of online restaurant reviews (Gan et. al., 2017; Racherla et. al., 2013).

There are three gaps in the extant literature for the Asian restaurants experiences. First, there are very limited studies examining various aspects of the Asian restaurants experiences in the context of restaurant marketing (Ingerson & Kim, 2016). The studies on Asian restaurants mostly focused on customer perception (Choi et. al., 2011; Ingerson & Kim, 2016; Jang et. al., 2009; Josiam et. al., 2007; Lee et. al., 2012; Lee & Liu, 2021; Liu & Jang, 2009; Min & Han, 2017), customer expectation (Sukalakamala & Boyce, 2007), and customer satisfaction (Ma et. al., 2011). Second, although there are studies that interpret online restaurant reviews in the context of experience (Le et. al., 2021; Pantelidis, 2010; Pezenka & Weismayer, 2020), "limited efforts have been exerted to explore food consumption experiences in ethnic restaurants using text analytics" (Oh & Kim, 2020). Online restaurant reviews were examined by the studies on review helpfulness (Meek et. al., 2021), customer revisit intention (Yan et. al., 2015), customer delight, satisfaction, and dissatisfaction (Aktas-Polat & Polat, 2022), restaurant attributes (Luo & Xu, 2019), restaurant preferences (Vu et. al., 2019), consumer perception of Asian restaurants (Fanelli & Di Nocera, 2018; Park et. al., 2016), and sentiments on the restaurant star ratings (Gan et. al., 2017). Third, despite the rapid

increase in the unstructured data, the studies on extracting information from the unstructured texts within the framework of online restaurant reviews are still insufficient.

This research was initiated by the author' interest in revealing foreign visitors' views on dining experiences in Asian restaurants operating in Istanbul. This study is an attempt to contribute to the extant literature by revealing the dimensions of dining experiences in Asian restaurant with the topic modeling in foreign visitors' reviews. Thus, it will help to make predictions about trends in future consumer behaviour (Puranam et. al., 2017), to understand what factors are important to Asian restaurant visitors in their dining experiences, and to help customer-oriented marketing efforts. In this context, the study seeks answers to the following three research questions.

- RQ1: What are the dimensions of dining experiences in Asian restaurants?
- RQ2: What are the most important dimension of dining experiences in Asian restaurants and most important terms of these dimensions?
- RQ3: What are the most positive and negative dimensions and the most positive and negative terms of each dimension of dining experiences in Asian restaurants?

Materials and Methods

This research is qualitative because the data used is textual and unstructured, and it is also an exploratory study due to the fact that it tries to reveal the dimensions of the restaurant experience (Oh & Kim, 2020). It was used Knime (Konstanz Information Miner) Analytics Platform 4.4.1 for the data preprocessing and analysis in the study. This study consists of seven stages including data collection, preprocessing, topic modeling, sentiment analysis, model comparison, determining most salience dimension and term, and finally determining most the positive dimension and term.

The data set of the study consists of the reviews written on TripAdvisor for the experiences of foreign visitors eating in 96 Asian Restaurants operating in Istanbul. Between 2007 and 2021 3,843 reviews written in English for these restaurants were collected manually in 2021. The data set was preprocessed with OpenNLP English WordTokenizer.

For RQ1, topic modeling based on creating clusters (i.e. topics) (Laakso et. al., 2021) was used in the examined document by identifying words that often appear together. In this context, it was used the LDA algorithm, which enables to discover the hidden thematic structure in large text archives (Blei, 2012), and the elbow method to determine the number of topics.

For RQ2 and RQ3, firstly sentiment analysis, which became important because what other people thought became an important source of information for the decision-making process (Pang & Lee, 2008) was used and then Dimensional Salience and Valence Analysis (DSVA) and Lexicon Salience and Valence Analysis (LSVA) developed by Taecharungroj and Mathayomchan (2019) were used. In this study, Dimensional Salience Analysis was used for determining the most important dimension, Lexicon Salience Analysis was used for determining the most important term of dimensions, Dimensional Valence Analysis was used for determining the most positive and negative dimensions, and Lexicon Valence Analysis was used for determining the most positive and negative terms of dimensions.

For sentiment analysis, which can be interpreted as a classification task in which each category represents an emotion (Prabowo & Thelwall, 2009), first of all, visitor reviews were labeled by their ratings as positive (4-5 stars) and negative (1-2-3 stars) (Kirilenko et. al., 2021; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Afterwards, the classification performance was tested with Support Vector Machine (SVM) and Naïve Bayes (NB) algorithms which are frequently used in the field of tourism (Kirilenko, et. al., 2018), and 10-fold cross validation method. The performance results were compared with accuracy and Cohen's kappa score. The algorithm results, which were determined in this step and whose classification performance was higher than the other, were used for determining the most positive and negative terms of dimensions.

The dimensions that visitors mostly consider were determined by dividing of dimension reviews to total reviews (Taecharungroj & Mathayomchan 2019). For RQ2, determining the most important terms of dimensions, with the suggestion of Taecharungroj and Mathayomchan (2019), the most emphasized terms in the visitor reviews were determined by calculating the term salience by taking the logarithm of the term frequency of ten terms assigned to each topic and calculating the base 10 logarithm.

Using the cross-tabulation analysis results on the labeled data set used for sentiment analysis for RQ3, the valence value of each topic model (i.e., dimension) was calculated by dividing the difference between observed and expected positive reviews of dimensions to total reviews of dimensions (Taecharungroj & Mathayomchan 2019).

For determining the most positive and negative terms of dimensions, firstly, the positive mean ($\bar{x}$POS) and negative mean ($\bar{x}$NEG) of each term (x represents the term) were calculated. For this, using the results of the most successful machine learning algorithm, $\bar{x}$POS and $\bar{x}$NEG values were extracted for the first ten terms assigned to the topics determined as a result of LDA. For this process, the ratio of the number of repetitions of the related term in the reviews assigned by the classification algorithm for each category (positive and negative) to the number of reviews assigned to the relevant category was calculated. Finally, the valence value of each term was calculated by dividing the difference between the positive mean ($\bar{x}$POS) and negative mean ($\bar{x}$NEG) of each term to the sum of the positive mean ($\bar{x}$POS) and negative mean ($\bar{x}$NEG) of each term (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Results

It was found five dimensions as the visitors' Asian restaurant experiences. Table 1 presents the word list (10 words with their weights) assigned to each dimension. For dimension naming, the dimension was tried to be summarized by making an evaluation on the most frequently used words in the dimension word distributions (Hindle et. al., 2009). The dimension naming was verified by reading the 10 reviews with the highest probability of each dimension by the authors (Aktas-Polat & Polat, 2022; Sutherland & Kiatkawsin, 2020).

Table 1. The main dimensions of Asian restaurant experience

Staff		Service		Authenticity		View		Sushi	
Term	**Weight**	**Term**	**Weight**	**Term**	**Weight**	**Term**	**Weight**	**Term**	**Weight**
food	2603.0	food	854.0	food	3076.0	view	1122.0	sushi	1574.0
Thai	1561.0	dish	853.0	Indian	2531.0	food	1096.0	food	1011.0
restaurant	1149.0	chicken	830.0	restaurant	1674.0	restaurant	901.0	restaurant	905.0
Istanbul	770.0	rice	759.0	Istanbul	921.0	service	631.0	Japanese	684.0
service	699.0	restaurant	757.0	service	592.0	Istanbul	530.0	Istanbul	651.0
staff	611.0	Chinese	530.0	chicken	501.0	nice	377.0	service	648.0
friendly	552.0	service	516.0	staff	463.0	amazing	331.0	Chinese	519.0
nice	515.0	waiter	508.0	taste	438.0	drink	324.0	time	387.0
delicious	405.0	Table	426.0	day	416.0	Bosphorus	316.0	price	364.0
Turkish	387.0	noodle	413.0	Taksim	326.0	night	314.0	quality	363.0

The first dimension, called staff, includes the restaurant staffs' attitudes and behaviours comprising the smiling face, sincerity, and courtesy. The second dimension, called service, covers the visitors' opinions about the service during the restaurant experience, such as service speed, the delivery of correct order, and waiting time. The third dimension, called authenticity, covers expressions about the taste of the dish, whether this taste is authentic or not, and the emotions aroused in the visitors with the authentic food of the restaurant. The fourth dimension, called view, includes the elements, such as the restaurant's view, location, and atmosphere. The fifth dimension, called sushi, includes the details, such as types, shapes, price, taste, service, and the quality of sushi.

For RQ2 and RQ3, firstly the dimensions affecting the experience was labeled as positive (4- and 5-star) and negative (1-, 2- and 3-star) according to the visitor ratings. Table 2 presents the distribution of positive and negative reviews of dimensions.

Table 2. The Distribution of Positive and Negative Reviews of Dimensions

Dimension	Review Count	Positive		Negative	
		n	%	*n*	%
Staff	877	783	89.3	94	10.7
Service	633	251	39.7	382	60.3
Authenticity	984	739	75.1	245	24.9
View	622	526	84.6	96	15.4
Sushi	727	609	83.8	118	16.2

According to Table 2, the dimension with the highest positive sentiment rate was the staff with 89.3% followed by the view with 84.6%, the sushi with 83.8%, and the authenticity with 75.1%, respectively. However, the dimension with the highest negative sentiment rate was the service with 60.3%.

Table 3 presents the classification performance results of Naïve Bayes (NB) and Support Vector Machine (SVM) algorithms based on accuracy and Cohen's kappa score (κ).

Table 3. Confusion Matrix and Model Comparison

Algorithm	Sentiment Prediction	True	False	Accuracy	κ
SVM	POS	2715	193	0.855	0.58
	NEG	570	365		
NB	POS	2864	44	0.796	0.26
	NEG	194	741		

According to Table 3, SVM estimated 6.6% (193 reviews) of the positive labeled reviews as negative while NB estimated 1.5% (44 reviews) of the positive labeled reviews as negative. On the other hand, SVM estimated 39% (365 reviews) of the negative labeled reviews as positive while NB estimated 79.3% (741 reviews) of the negative labeled reviews as positive. Accordingly, the accuracy score of SVM was 85.5% while the NB accuracy score was 79.6%. Furthermore, Cohen's kappa scores were found 0.58 for SVM and 0.26 for NB. According to Landis and Koch (1977), it can be interpreted that these scores as moderate level and fair level respectively.

Table 4 presents the Dimensional Salience and Valence Analysis (DSVA) results for RQ2 and RQ3.

Table 4. The Dimensional Salience and Valence Analysis Results

Dimension	Review Total	Positive Reviews		Dimensional Valence (%)	Dimensional Salience (%)
		Observed	Expected		
Staff	877	783	664	13.6	22.8
Service	633	251	479	–36.1	16.5
Authenticity	984	739	745	–0.6	25.6
View	622	526	471	8.8	16.2
Sushi	727	609	550	8.1	18.9

According to Table 4, the authenticity (25.6%) was the most salience dimension. The authenticity dimension was followed by the staff (22.8%) and the sushi (18.9%), respectively. The view (16.2%) and the service (16.5%) were the two dimensions with lower salience compared to the other topics. Moreover, the staff was the dimension with the highest valence (13.6%) while the service was the dimension with the lowest valence (–36.1%). Figure 1 shows the dimensional salience and valence analysis results of each dimension together.

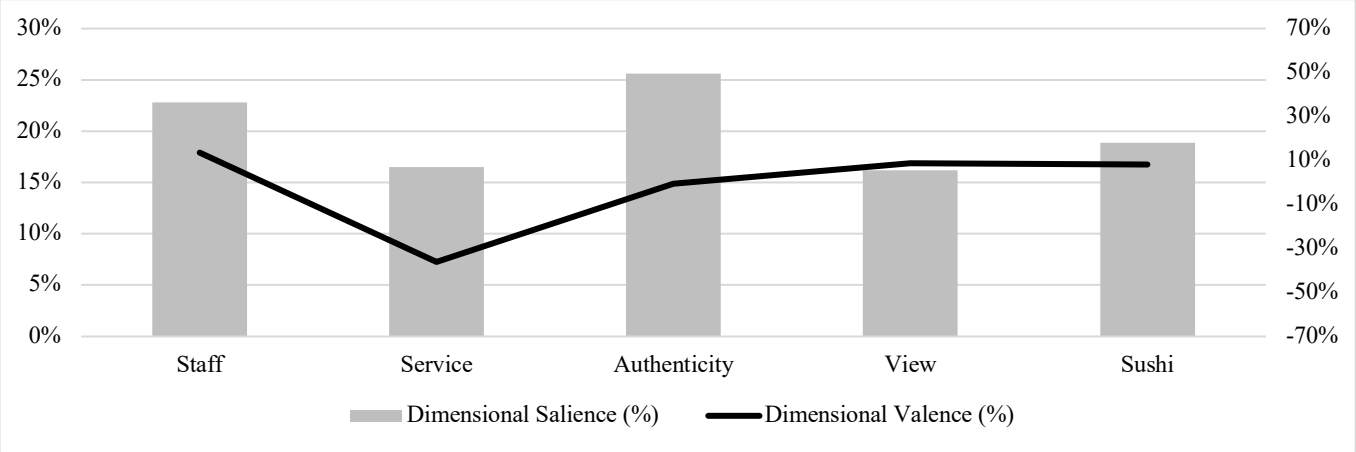


Figure 1. Dimensional Salience-Valence Analysis of the Dimensions

According to Figure 1, it can be stated that there is a five-layer structure that affects the Asian restaurant experience. The authenticity of the food forms the basis of this experience. Above this layer is the restaurant staff who make visitors feel special with their attitudes and behaviours. In the third layer, there are elements such as the taste, price, and quality of sushi, which is the signature dish of Japan (Farrer, 2015, p. 13). The fourth layer consists of the elements required for service. In the fifth layer, there are elements such as the view of the restaurant due to its location and the atmosphere of the restaurant.

Figure 2 shows a bubble chart in which Lexicon Valence and Salience Analysis (LSVA) is presented for RQ2 and RQ3.

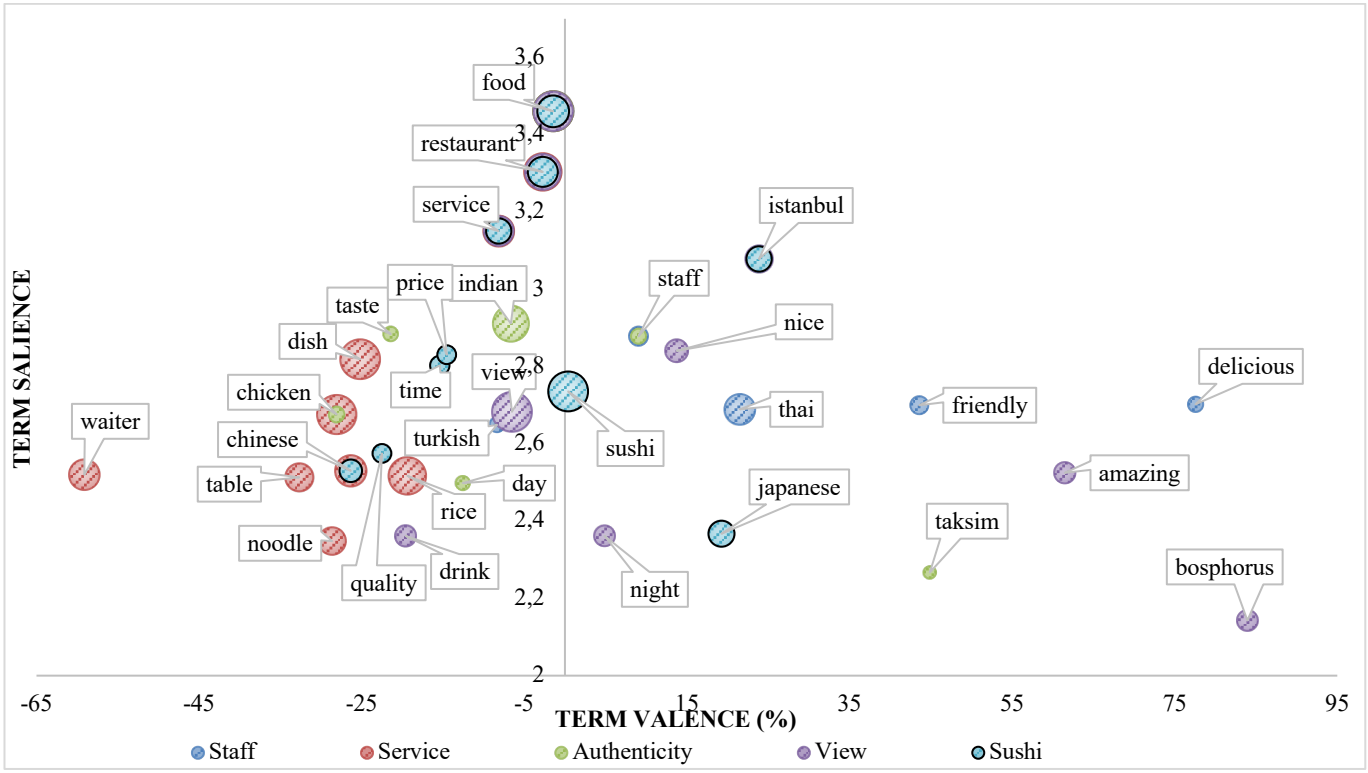


Figure 2. Lexicon Valence and Salience Dimension's

The bubble size was determined by dividing the weights of each term by the maximum weight of the dimension (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). According to the Lexicon Salience Analysis result, the term with the highest salience was food followed by the terms restaurant and service, respectively. However, the term with least salience was Bosphorus followed by the terms Taksim and noodle, respectively. The three terms most frequently repeated (i.e., most salience) in all dimensions were food, restaurant, and service, respectively. Turkish in the staff, noodle in the service, Taksim in the authenticity, night in the view, and Japanese in the sushi were the least repeated (i.e., least salience) terms in the reviews.

According to the Lexicon Valence Analysis result, the term with the highest valence in the staff dimension was delicious, and it was supported by the terms friendly, Istanbul, Thai, nice, and staff. In the staff dimension, food, restaurant, service, and Turkish were the terms with negative valence values. In the staff dimension, although the friendly behaviour of the staff is positive, it is seen that the visitors generally think negatively about the elements such as food, restaurant, and service. The service dimension, on the other hand, has become a dimension in which the negativities stated in the staff dimension become clearer. All of the terms in the service dimension have a negative valance value. Among these terms, food was the term with the lowest negative valence value, while waiter was the term with the highest negative valence value. In the authenticity dimension, Taksim, Istanbul, and staff are the terms with positive valence, while other terms of this dimension have negative valence. The lowest term for the valence of this dimension is chicken followed by the taste term. This points to that the chicken taste is far from the authentic taste that visitors usually seek in such an experience. In the view dimension, the terms Bosphorus, amazing, Istanbul, nice, and night were the terms with positive valence values, respectively. However, the terms food, restaurant, view,

service, and drink have negative valence. This dimension indicates that the visitors pay attention to the view of the restaurant, especially the view of the Bosphorus is amazing for them. This dimension also shows that with the terms with negative valence, the restaurant experience can be evaluated as a whole not only with the elements such as restaurant, food, and service, but also with the view. In the sushi dimension, Istanbul, Japanese, and sushi with positive valence show that visitors have positive sentiments about sushi associated with Japan. However, when the elements such as price, service, and quality are added to this evaluation, it has been determined that visitors have negative sentiments.

Discussion and Conclusion

The dimensions which were found in this paper indicate that the visitor focus on staff behaviour, service speed, service process, food taste, food authenticity, the view, atmosphere and ambiance in a restaurant.

In terms of the service and the view dimensions, the present study confirms service and ambiance (Finkelstein, 1989), which has been shown to be a central variable in dining out. This study has indicated that the restaurant landscape is nearly as important to the experience as the service element. In this respect, it overlaps with the work of Oh and Kim (2020). It can be stated that the Bosphorus view of Istanbul is an effective factor on the importance given to the view in the Asian restaurant experience. In addition to the service and view dimensions, with the staff dimension the paper also confirmed the findings of atmosphere and service quality (Fanelli & Di Nocera, 2018; Josiam et. al., 2007; Liu & Jang, 2009; Park et. al., 2016), which are two factors that affect the visitors' restaurant perceptions apart from the food quality.

This paper showed that in the Asian restaurants experience, visitors pay attention to the authenticity of the food. In this respect, the study supports the finding that authenticity affects visitors (Jang et. al., 2011; Sukalakamala & Boyce, 2007). This result was also supported by the dimensional salience analysis, and the most salience factor (i.e., the most important factor affecting the visitor experience) was authenticity. In this respect, the paper differs from the study of Oh and Kim (2020), who identified service and food as the central dimension. In the reviews, the rate of rating the reviews under the staff dimension as 4 or 5 stars is higher than the other dimensions. However, it has been determined that the rate of rating the reviews under the service dimension as 1, 2, or 3 stars is higher than the other dimensions. This result was also seen as a result of Dimensional Valence Analysis, and staff was the dimension with highly positive valence and service was the dimension with highly negative valence. In the context of this result, it can be stated that although visitors are generally satisfied with personnel attitudes and behaviours, they are sensitive about the service process, waiting time or correct delivery of the order.

In sentiment classification prediction, it has been determined that SVM, one of the machine learning algorithms, achieves better than the NB algorithm with 85.5% accuracy and 0.58 Cohen's kappa score. Therefore, as a result of lexicon salience analysis made on the basis of SVM estimation, food was the most salience term and Bosphorus was the least salience term. Accordingly, even though visitors draw attention to the Bosphorus view of the restaurant, it can be stated that this is not as important as food, since they share their experiences with food more.

As a result of lexicon valence analysis, the highest positive valence terms were Bosphorus, delicious, and amazing, respectively. However, the terms with the highest negative valence were waiter, table, and noodle, respectively. On the basis of this result, it can be stated that visitors have positive sentiment towards the restaurant's Bosphorus view

and the taste of the food, but they have negative sentiment towards factors such as waiter behaviour and table position and layout. In addition, it can be stated that visitors compare the restaurant experience on the basis of quality and price, which are the terms having negative valence.

Theoretical and Managerial Implications

The paper revealed a five-layer structure that affects the Asian restaurants experience. According to the order of importance determined by Dimensional Salience Analysis, the core of the dining experience in Asian restaurant is the authenticity of the food. This layer is surrounded by the attention and courtesy of the restaurant staff. Another top layer that influenced this experience was the sushi itself, which is associated with Asian Cuisine. The fourth layer that shapes the experience is the service, while the top layer is the view.

It was found that visitors especially have positive sentiments towards staff and negative sentiments towards service. This shows that in the restaurant experience, visitors evaluate the courtesy and attention of staff separately from the service process (e.g., speed and correct delivery) and the impact of these two elements on the experience can be at two extremes.

It should be noted that authenticity plays an important role in Asian restaurants experience, and tourists visiting different countries tend to go to these restaurants in search of familiar or new tastes, especially on days when they are away from their home country. In this context, the preservation of originality should be considered as one of the most important priorities for Asian restaurants management. In addition, taking into account staff and service, which are at two extremes in terms of dimensional valence and to which visitors are sensitive, potential negativities can be prevented by taking measures to improve personnel development and service process.

In addition, the study determined that the SVM algorithm for binary classification for Asian restaurants visitor ratings has higher accuracy than the NB algorithm and a higher score than Cohen's kappa statistics. With the lexicon valence analysis structured on the SVM estimates, it has been observed that visitors are positively affected by the Bosphorus view of the restaurant and the taste of the food, but the perception of the waiter behaviour in particular is negative.

Limitations and future research directions

This study has some limitations. It can be stated that the most important limitation is that the Asian restaurants examined in the study operate in a different country than their own. Although the research data set includes all the reviews made for the restaurants examined, the number of reviews was limited compared to the number of restaurants. In addition, the research data set only consists of English reviews written by foreign visitors obtained from TripAdvisor. In future research to be conducted on Asian restaurants in different countries will contribute to revealing common dimensions of these restaurants are experienced by visitors.

Declaration of Interests

None.

REFERENCES

Aktas-Polat, S. & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221–238. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0138

Aktas-Polat, S. & Polat, S. (2020). A theoretical analysis of food meaning in anthropology and sociology. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 278–293. https://doi.org/10.37741/t.68.3.3

Andersson, T. D. & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171–177. https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x

Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77–84. https://doi.org/10.1145/2133806.2133826

Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480

Choi, J., Lee, J. M., & Cho, M. S. (2011). East Asian cuisine perceptions in New York City between 1997 and 2007. *British Food Journal*, 113(11), 1427–1438. https://doi.org/10.1108/00070701111180021

Fanelli, R. M. & Di Nocera, A. (2018). Customer perceptions of Japanese foods in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 167–176. https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.07.001

Farrer, J. (2015). Introduction: traveling cuisines in and out of Asia: toward a framework for studying culinary globalization. In The Globalization of Asian Cuisines (pp. 1-19). Palgrave Macmillan, New York.

Finkelstein, J. (1989). Dining Out: A Sociology of Modern Manners. Cambridge, Polity Press.

Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465–492. https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243

Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84–93. https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x

Hindle, A., Godfrey, M. W., & Holt, R. C. (2009). What's hot and what's not: Windowed developer topic analysis. In 2009 IEEE international conference on software maintenance (pp. 339–348). IEEE.

Ingerson, S. & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: A consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199–212. https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151163

Jang, S. S., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63–70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007

Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680. https://doi.org/10.1108/09596111111143395

Jang, S. & Ha, A. (2009). Asian foods in the U.S: Developments, customer profiles, and experiences. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 403–412. https://doi.org/10.1080/15378020903344372

Johns, N. & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: A review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119–134. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00008-7

Josiam, B., Sohail, M. S., & Monteiro, P. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. *Tourismos: An International Journal of Tourism*, 2(2), 25–38.

Kim, S. S. & Choe, J. Y. J. (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123–140.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Dai, X. (2021). Automated topic modeling of tourist reviews: Does the Anna Karenina principle apply? *Tourism Management*, 83, 104241. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104241

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (2018). Automated sentiment analysis in tourism: Comparison of approaches", *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012–1025. https://doi.org/10.1177/0047287517729757

Laakso, S., Niva, M., Eranti, V., & Aapio, F. (2021). Reconfiguring everyday eating: Vegan challenge discussions in social media. *Food, Culture & Society*, https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882796

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85, 104292. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531–538. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.02.010

Lee, S. & Liu, P. (2021). Examining customers' perceptions of high-end ethnic dining in the United States: An application of importance-performance analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1981184

Liu, Y. & Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008

Luo, Y. & Xu, X. (2019). Predicting the helpfulness of online restaurant reviews using different machine learning algorithms: A case study of Yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254. https://doi.org/10.3390/su11195254

Luo, Y., He, J., Mou, Y., Wang, J., & Liu, T. (2021). Exploring China's 5A global geoparks through online tourism reviews: A mining model based on machine learning approach. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100769, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100769

Ma, J., Qu, H., Njite, D., & Chen, S. (2011). Western and Asian customers' perception towards Chinese restaurants in the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(2), 121–139. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541818

Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354–367. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.001

Min, K.-H. & Han, S. (2017). Local consumers' perceptions and preferences for Asian ethnic foods. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3), 165–179. https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1349628

Oh, M. M. & Kim, S. S. (2020). Dimensionality of ethnic food fine dining experience: An application of semantic network analysis. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100719. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100719

Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 2(1–2), 1–135. https://doi.org/10.1561/1500000001

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. doi:10.1177/1938965510378574

Park, S. B., Jang, J., & Ok, C. M. (2016). Analyzing Twitter to explore perceptions of Asian restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 405–422. doi:10.1108/JHTT-08-2016-0042

Pezenka, I. & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793–2812. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0796

Prabowo, R. & Thelwall, M. (2009). Sentiment analysis: A combined approach. *Journal of Informetrics*, 3(2), 143–157. https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.01.003

Puranam, D., Narayan, V., & Kadiyali, V. (2017). The effect of calorie posting regulation on consumer opinion: A flexible latent Dirichlet allocation model with informative priors. *Marketing Science*, 36(5), 726–746. https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1048

Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135–161. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187

Sukalakamala, P. & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69–75.

Susskind, A. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto Restaurant Market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63. https://doi.org/10.1016/s0010-8804(00)80023-3

Sutherland, I. & Kiatkawsin, K. (2020). Determinants of guest experience in Airbnb: A topic modeling approach using LDA. *Sustainability*, 12(8), 3402. http://dx.doi.org/10.3390/su12083402

Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent Dirichlet allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821. https://doi.org/10.3390/su12051821

Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020

Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 33–39. https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.12.003

Verbeke, W. & López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823–840. https://doi.org/10.1108/00070700510629779

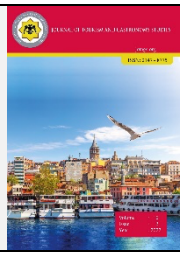
Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149–167. https://doi.org/10.1177/0047287517744672

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645–657. https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Temel Beceriler Odağında Orta Öğretimde Gastronomi Eğitimi (Gastronomy Education in Secondary Education with a Focus on Basic Skills)

*** Serkan ÇALIŞKAN** [a]

[a] Ministry of National Education, Beypazarı Vocational Training Center, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.04.2022

Kabul Tarihi: 10.06.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi eğitimi

Orta öğretim

Öz

Çalışma orta öğretim düzeyinde verilen gastronomi eğitiminin güncel gelişmeler doğrultusunda incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma nitel yöntemlerden doküman incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma mesleki ve teknik orta öğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alanı eğitimini konu edinmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı mesleki eğitimde kullanılan öğretim programlarını 2020 yılında temel beceriler odağında güncellemiştir. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Mesleki Teknik Anadolu Liseleri ve Çok Programlı Anadolu Liselerinde gastronomi eğitiminin yiyecek içecek hizmetleri alan ve dalı içerisinde bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı dikkat çekmektedir. Örgün eğitim kapsamına alınan mesleki eğitim merkezlerinde ise yiyecek içecek hizmetleri eğitimi altı farklı dalda gerçekleşmektedir. Tüm bunlar ışığında temel becerilerin uygulamalı olarak aktarılmasını hedefleyen mesleki eğitime kaynaklık eden öğretim programları ile orta öğretim düzeyinde verilen gastronomi eğitiminde değişiklikler olduğu söylenebilir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy education

Secondary education

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The study aims to examine the gastronomy education given at secondary education level in line with current developments. The research was carried out with the document analysis method, which is one of the qualitative methods. This study is about the education of food and beverage services in vocational and technical secondary education institutions. The Ministry of National Education updated the curricula used in vocational education in 2020 with a focus on basic skills. It is noteworthy that gastronomy education in Vocational Technical Anatolian High Schools and Multi-Program Anatolian High Schools affiliated to the Ministry of National Education is handled with a holistic approach within the field and branch of food and beverage services. In vocational training centers included in formal education, food and beverage services training takes place in six different branches. In the light of all these, it can be said that there are changes in the teaching programs that aim at transferring basic skills practically and the gastronomy education given at the secondary education level.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: caliskanserkan@hotmail.com (S. Çalışkan)

DOI:10.21325/jotags.2022.1034

GİRİŞ

Gastronominin çok disiplinli bir çalışma alanı olması bu konuda net bir tanım ortaya konmasını zorlaştırmaktadır. Akademik olarak gastronominin ne olduğu ve neyi kapsadığı konusundaki tartışma yüzyıllar içerisinde farklı bilim dallarını içerisine alarak genişlemiştir. Bu bağlamda antropoloji, biyoloji, coğrafya, din, edebiyat, felsefe, kimya, sosyoloji, tarım, tarih gibi birçok çalışma alanı ve bilim dalı ile ilişkisi bulunduğu ifade edilmektedir (Öney, 2016). Gastronominin bu geniş konu alanı üretim ve tüketim boyutu ile ele alınmanın yanında esas olarak yiyecek ve içecek açısından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronominin diğer alanlarla olan ilişkisi de yiyecek içecek ile sınırlı kalmaktadır.

Gastronomi yiyeceği kapsayan bir süreç olmasının yanında merkezinde insanın ve estetiğin olduğu, kültür, sanat ve ticaret ile iç içe, eğitimden teknolojiye pek çok alanı etkileyen bir konudur. Türk Dil Kurumu ise Fransızcadan Türkçeye geçen gastronomi sözcüğünü "1) yemeği iyi yeme merakı, 2) sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bu anlamda gastronomi yiyecek içecek hizmeti olmanın ötesinde anlamlar içermektedir (Yılmaz, 2019). Bu durum gastronominin çalışma alanını yiyecek içecek çeşitleri, üretimi, sunumu ve tüketiminin yanında gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları ile restoran yönetiminin birleşiminden oluştuğunu göstermektedir (Horng & Lee, 2009; Çalışkan 2013).

Yiyeceklerin ne zaman, nerede, ne şekilde, ne kadar, nasıl ve ne ile birlikte tüketileceği konusunda önerilerde bulunan gastronomi alanı turizm ile yakın ilişki içindedir (Cömert & Sökmen, 2017). Konusu insan olan gerek turizm gerek gastronomi çok sayıda ortak konuyu paylaşan birer sosyal alandır. Bu birliktelik eğitim konusunda da kendini göstermektedir. Türkiye'de gastronomi eğitimi turizm eğitimi ile birlikte ele alınarak ağırlıklı olarak turizm eğitim kurumlarında gerçekleştirilmektedir (Demirci, Sarıkaya & Erol, 2020). Örgün eğitim düzeyinde ortaöğretim kurumları ile birlikte yükseköğretim düzeyinde verilen gastronomi eğitimi yiyecek içecek endüstrisinde nitelikli ve eğitimli iş görenlerin yetiştirilmesini hedeflemektedir (Sezen, 2018).

Yemek yapmanın bir eğitim programı kapsamında ele alınması ilk olarak 1784 yılında İngiltere'de gerçekleşmiştir. 1820'de Amerika'da 1891'de ise Fransa'da açılan kurslarla bu süreç devam etmiştir (Brown, 2005). Türkiye'de ise Ahilik Teşkilatı ile usta çırak etkileşim şeklinde başlayan süreç Cumhuriyet Dönemi'nde çeşitli kurslar ile devam etmiş biçimsel yapısına ise 1961– 1962 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulunun açılmasıyla kavuşmuştur (Civelek, 2014). 2000'li yıllarda ise popüler hale gelmesi ile birlikte yükseköğretimin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde eğitimi verilen gastronomi uygulama alanı yüksek kolay istihdam sağlanabilir bir alan olarak tercih edilmektedir.

Türkiye'de örgün eğitim düzeyinde yiyecek içecek eğitimi ilk olarak 1962/1963 eğitim öğretim yılında Ankara'da başlamıştır. Üç yıl süreli eğitim veren bir orta öğretim kurumu olarak yapılandırılan Ankara Otelcilik Okulu aynı zamanda aşçılık alan eğitimi veren ilk turizm meslek lisesidir (Görkem, 2004). Gastronominin yiyecekleri pişirmenin dışında başkaca birçok süreci kapsadığı da düşünüldüğünde gastronomi eğitimine ilişkin başlangıç adımları olarak değerlendirilebilir. Zira dünyadaki diğer örnekleri ile kıyaslandığında gastronomi eğitiminin temelinin aşçılık eğitimi oluşturduğu görülmektedir (Sevim & Görkem, 2016). Bu nedenle Türkiye'de örgün gastronomi eğitiminde başlangıç noktası olarak ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitiminin ele alınması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada teorikten çok uygulamalı bir eğitim gerektiren gastronomi eğitiminin Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı orta

öğretim kurumlarında 2020 yılında güncellenen müfredat çalışmaları ele alınmaktadır. Türkiye'de gastronomi eğitimine ilişkin çalışmalar yükseköğretim ile birlikte ele alınmıştır (Özdemir & Önçel, 2019). Bu çalışma ile orta öğretim düzeyinde gastronomi eğitimi ele alınarak güncellenen programlarda yapılan değişiklikler ortaya konacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada orta öğretim düzeyinde gastronomi eğitiminin Cumhuriyet Dönemi'nden itibaren gelişim süreci incelenmiştir. Mesleki eğitim kapsamında öğretim programları ile birlikte güncellenen yiyecek içecek hizmetleri alanına ilişkin dokümanlar detaylı olarak ele alınmıştır. Öğretim programları ve haftalık ders çizelgelerinde yapılan değişiklikler araştırılmıştır. Bu nedenle çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi olarak seçilmiştir (Kıral, 2020). Doküman incelemesi basılı ve elektronik kaynaklar olmak üzere tüm materyalleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Kozak, 2018). Doküman incelemede amaç ortaya konan belgelerden elde edilen verilerden anlam çıkarmak ve anlayış kazanmaktır.

Araştırmanın amacına yönelik inceleme, orta öğretim düzeyinde mesleki eğitim özelinde gastronomi eğitimi konusunda yoğunlaşmaktadır. Talim Terbiye Kurulu'nun 23.03.2020 tarihli ve 9 sayılı kararı ile onaylanarak 2751 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayımlanan haftalık ders çizelgeleri ile 02.09.2021 tarihli ve 33 sayılı kararı ile onaylanarak 2767 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayımlanan mesleki eğitim merkezlerine ait öğretim programları ve haftalık ders çizelgeleri incelenmiştir. Bununla birlikte Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim görmekte olan öğrencilere ilişkin sayısal veriler derlenmiştir.

Bulgular

Orta Öğretim Düzeyinde Mesleki Eğitim

Eğitim toplumun gelişme düzeyine uygun olarak zaman içerisinde sürekli değişen ve gelişen bir süreci kapsamaktadır. İnsanlığın bilgi birikimi ve tecrübeleri doğrultusunda yenilenen bu olgunun hedefi evrensel değerleri özümsemiş milli benliğe sahip bireyler yetiştirmektir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018a). Bu bağlamda öğrencilere çalışma hayatı içerisindeki mesleklere özgü becerilerin kazandırılmasının amaçlandığı mesleki eğitim 18. yüzyıl sonlarında özel bir eğitim alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Eğitim sistemi bütünlüğü içerisinde ele alınan mesleki eğitim endüstri, tarım ve hizmet sektörleri için kalifiye işgücünü yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Mesleki eğitim Türk eğitim tarihi içerisinde 12. yüzyıldan itibaren yer edinmeye başlamıştır. Dünyadaki gelişmelerle eş zamanlı olarak Türkiye'de mesleki eğitim 12. yüzyıl ile 18 yüz yıllar arasında profesyonel bir eğitim alanı olmaktan öte geleneksel usullerde gerçekleşmiştir. Türklere özgü esnaf ve sanatkâr teşkilatları ile yürütülen bu çalışmalar Selçuklu Dönemi'nde "ahilik", Osmanlı Dönemi'nde ise "lonca" ve "gedik" isimli teşkilatlarca gerçekleşmiştir. Ahilik günümüzde yaşatılmaya çalışılan ve ön plana alınan bir düşünceyi temsil etmektedir. Öyle ki bu gelenek çırak, kalfa, usta ve küçük esnafların dâhil olduğu ve mesleklerini dayanışma içerisinde yapmalarını amaçlayan dürüstlük temelli bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde ise 1927 yılında mesleki eğitim Milli Eğitim Bakanlığı bünyesine alınmıştır. 1933 yılında ise Bakanlık bünyesinde kurulan Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'nce yönetilmiştir. 1934 yılında farklı bakanlıklarca oluşturulan bakanlıklar arası kurul kalifiye işgücü ihtiyacının çırak okullarından karşılanarak akşam sanat okulları ile kısa süreli kurslar açılmasını önermiştir. 1941 yılına gelindiğinde 1933 yılında kurulan müdürlük Meslekî ve Teknik Öğretim Müsteşarlığı olarak ismi değiştirilmiştir. 1960 yılında ise bütüncül bir yapı yerine Erkek Teknik Öğretim Genel

Müdürlüğü, Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü ve Ticaret Öğretimi Genel Müdürlüğü olacak şekilde teşkilatlandırılmıştır. 1977 yılında çıkartılan 2089 sayılı kanun ile çıraklık sistemi yasal olarak ilk kez ile mesleki eğitim sitemine dâhil edilmiştir. 1986 yılında kabul edilen 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu ise temel meslekî eğitimi; "örgün", "çıraklık" ve "yaygın" eğitimleri bütüncül olarak ele alan bir yapı olarak yeniden tasarlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018b).

1992 yılında yayımlanan 3797 sayılı Millî Eğitim Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun ile mesleki eğitim Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı, Çıraklık, Meslekî ve Teknik Eğitimi Geliştirme ve Yaygınlaştırma Dairesi Başkanlığı, Eğitim Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı olarak yapılandırılmıştır. 2011 yılında yayımlanan 652 sayılı Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Millî Eğitim Bakanlığı'nda meslekî ve teknik eğitimin yürütülmesinden sorumlu altı birim Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (MTEGM) adı altında birleştirilmiştir. Yaygın meslekî eğitim ile açık öğretim kurumları da Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü (HBÖGM) bünyesinde toplanmıştır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde itibaren faaliyet gösteren mesleki eğitim kurumları farklı öğrenim düzeylerinde farklı isimler almıştır. 1926 yılında sanayi mektebi adıyla faaliyet gösteren erkek sanat okulları ülke genelinde toplam 15 kurum ile faaliyet göstermiştir. Yine aynı dönemde 5 kız sanat okulu farklı mesleklerde eğitim vermiştir. Bu dönemde İzmir, Samsun, Ankara, Adana ve Trabzon'da üç yıl süreli eğitim veren ticaret meslek liseleri kurulmuştur. 1960 yılında Ankara'da otelcilik eğitimi verilmeye başlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2006). 1986 yılında kabul edilen 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu uyarınca kurulan çıraklık eğitim merkezleri açılmıştır. 2004 yılında sağlık meslek liseleri, tapu kadastro, adalet meslek liseleri ve tarım meslek liseleri farklı bakanlıklardan alınarak Millî Eğitim Bakanlığı'na devredilmiştir. 2008 yılında 64 farklı isimle mesleki eğitim vermekte olan orta öğretim okulları teknik ve endüstri meslek lisesi, kız teknik ve meslek lisesi, otelcilik ve turizm meslek lisesi, ticaret meslek lisesi ve sağlık meslek lisesi olarak beş başlık altında toplanmıştır. 2014/8 sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Genelgesi ile de Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Çok Programlı Anadolu Lisesi olacak şekilde iki isim altında birleştirilmiştir. 2016 yıllında yapılan düzenleme ile çıraklık eğitimi zorunlu eğitim kapsamına alınarak mesleki eğitim merkezleri örgün mesleki eğitim yapısına dönüştürülmüştür. Meslekî ve teknik eğitim kapsamında örgün eğitim, Meslekî ve Teknik Anadolu Liseleri, Çok Programlı Anadolu Liseleri ve Meslekî Eğitim Merkezleri olarak üç farklı okul türünde gerçekleştirilmektedir. 2021 yılı sayısal verilerine göre 1.731.556 öğrenci bu kurumlarda öğrenim görmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2021a). Yaygın meslekî ve teknik eğitim ise Meslekî Açık Öğretim Liselerinde verilmektedir.

Mesleki eğitim doğası gereği iş piyasası ile güçlü bağlar kurarak sürekli etkileşim halinde olması gereken bir yapıya sahiptir. Çalışma hayatının beklediği becerilerin öğrencilere kazandırılabilmesi içinde eğitim programlarının sürekli güncellenmesini gerektirmektedir. 1946 yılında toplanan Üçüncü Milli Eğitim Şurası'nda mesleki ve teknik eğitim veren okulların eğitim programlarının günün ihtiyaçlarını karşılayacak ve iş piyasası gereksinimlerinin de önceleyerek geliştirilmesi kararı alınmıştır. 24 Haziran - 4 Temmuz 1974 tarihleri arasında toplanan ve mesleki ve teknik eğitim ile ilgili önemli kararların alındığı 'Dokuzuncu Milli Eğitim Şurası'nda, program geliştirme çalışmalarının araştırma projeleri hâlinde sürdürülmesi kararlaştırılmıştır. Alınan bu karar ile birlikte mesleki ve teknik eğitim programlarının güncellenmesi projeler şeklinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu projeler sırasıyla

Endüstriyel Eğitimi Geliştirme ve İşlevsel Yetişkinler Eğitimi Projesi (1975-1979), Okul Sanayi Ortaklaşa Eğitimi Projesi (1979-1982), Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme Projesi (1993-2002) ve Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirme Projesi (2002-2005) şeklindedir (Canbal, Kerkez, Numanoğlu, & Özer, 2020).

Mesleki eğitim sisteminde en köklü değişim 2000'li yılların başında Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirme Projesi (MEGEP) ile gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. MEGEP ile mesleki ve teknik ortaöğretim okullarının tamamı dört yıl süreli olacak şekilde tasarlanmış ve dokuzuncu sınıf tüm ortaöğretim kurumlarında ortak sınıf olarak planlanmıştır (Demirer & Dal, 2020). Mesleklerin küçük modüllere bölünmesi ile iş hayatında geçerliliği olan ve ulusal standardı ve/veya yeterliliği tanımlanmış mesleklerin ortaöğretim kademesinde yer alması amaçlanmıştır (Çalışkan, 2018). Alan dal programları ile mesleğe ait temel becerilerin 10. sınıfta, 11. ve 12. sınıf düzeylerinde ise ileri mesleki becerilere yönelim amaçlanmıştır. 54 alanda ve bu alanlar bağlı olarak 199 dalda öğretim programı uygulanmıştır. Bu rakamlar mesleğe has özellikteki becerilere odaklanan bir yapı tasarlandığının ipucu niteliğindedir.

Milli Eğitim Bakanlığı'nca 2018 yılında yayımlanan 2023 Eğitim Vizyonu Belgesi'nde mesleki ve teknik eğitimde alan derslerinin 9. sınıftan itibaren verilmesi gerekliliği belirtilmiştir (MEB, 2018b). Mesleki eğitimde mesleğe özgü özel becerilerden ziyade akademik ve genel mesleki becerilere ağırlık veren bir program yapısı amaçlanmıştır. Bu doğrultuda UNICEF ile "Temel Beceriler Odağında Program Güncelleme" projesi başlatılmış ve tamamlanmıştır. Mesleki ve teknik Anadolu liseleri ile çok programlı Anadolu liselerinde uygulanmak üzere çerçeve öğretim programları ve haftalık ders çizelgeleri güncellenmiştir. Talim Terbiye Kurulu'nun 23.03.2020 tarih ve 9 sayılı kararı ile onaylanarak 2751 sayılı Tebliğler Dergisinde yayımlanan ve 2020-2021 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulamaya konulan çerçeve öğretim programlarında alan ve dal sadeleştirilmesi gerçekleştirilmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). Sadeleştirilen ve güncellenen eğitim programları 47 alan ve 109 dal da Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi esas alınarak hazırlanan ulusal meslek standartları doğrultusunda 4. seviye meslekleri kapsayacak şekilde düzenlenmiştir (Üstün vd., 2016).

Talim Terbiye Kurulu'nun 02.09.2021 tarihli 33 saylı kararı ile mesleki eğitim merkezlerinde uygulanmakta olan programlar güncellenerek 2021/2022 eğitim öğretim yılından itibaren kademeli olarak uygulanmaya başlanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2021b). 31.01.2022 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 32. Mesleki Eğitim Kurul kararına göre 34 alanda ve 184 dalda mesleki eğitim verilmesi kabul edilmiştir (Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü [MTEGM], 2022a). Mesleki eğitimde yaşanan bu değişiklikler mesleki ve teknik Anadolu liselerinde temel becerilere odaklanan akademik ağırlıklı bir program yapısını öngörürken mesleki eğitim merkezlerinde ise ulusal meslek standardı olan 4. Seviye mesleklere eğitim programı içerisinde yer verilmiştir.

Orta Öğretimde Gastronomi Eğitimi

Gastronomi eğitimi turizm eğitiminin bir parçası olarak konumlanmıştır. Genel olarak turizm eğitiminin verildiği okulların bünyesinde faaliyet gösteren gastronomi bölümlerinin eğitim faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalar çoğunlukla lisans düzeyinde yapılan eğitim faaliyetlerinin değerlendirilmesi şeklindedir. Oysa Türkiye'de lisans düzeyinde ilk gastronomi programı Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde 2003 yılında eğitim vermeye başlamıştır (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018). Ön lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde 1997 yılında eğitime başlayan aşçılık bölümünde verilmeye başlanmıştır.

Gastronominin bilimsel olarak yeni bir faaliyet alanı olmasının yanında tam olarak çerçevesinin kesinleşmemiş olması akademik bir çalışma alanı olup olmadığı tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Ancak sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün sağlanabilmesi gastronomi programlarının nitelik ve niceliğinden bağımsız değildir (Bucak & Yiğit, 2018). Bu amaçla gastronomi alanında istihdam edilecek kalifiye işgücünü sağlamak üzere verilen eğitimin başlangıcı orta öğretim kurumlarında bulunan aşçılık programına uzanmaktadır.

Orta öğretimde mesleki eğitimin önemli bir parçası olan gastronomi eğitimi turizm eğitimi kapsamında ilk olarak 1961-1962 eğitim öğretim yılında Ankara'da başlamıştır. Bir yıl süreli olarak açılan okul, otel teşkilatı ve eğitimi programı çerçevesinde yürütülen çalışmaların ilk adımıdır. 1962/1963 yılında itibaren üç yıl süreli olarak eğitim vermeye başlayan kurum otelcilik okulu olarak adlandırılmıştır. 1967/1968 öğretim yılında İstanbul Otelcilik Okulu açılmış ve 1973/1974 yılında eğitim programı ile birlikte okulun adı da değiştirilerek otelcilik ve turizm meslek lisesi olmuştur. 1979 yılına değin sadece Ankara, İstanbul ve Aydın Kuşadası'nda devam edilen otelcilik ve turizm eğitim faaliyetleri aynı yıl Bolu, Bursa, Muğla, Mersin ve Tekirdağ'da açılan okullar ile sayısı sekize ulaşmıştır. 1975 yılında mezunlarına üniversiteye giriş hakkı verilen otelcilik ve turizm meslek liselerinin 1984/1985 eğitim öğretim yılından itibaren derslerinin bir kısmının yabancı dille verilmesi ve hazırlık sınıfının ilave edilmesiyle eğitim süresi dört yıla çıkarılmış ve Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi olarak adlandırılmıştır. 1985/1986 eğitim öğretim yılında Bolu ili Mengen ilçesinde aşçılık eğitimi vermek üzere Mengen Aşçılık Meslek Lisesi ismiyle eğitim-öğretime başlamıştır. 1992 /1993 yılında sayıları 27'ye ulaşan Anadolu otelcilik ve turizm meslek liseleri 2003/2004 yılında 78 okul ile eğitim vermiştir (MEB, 2006). 2021/2022 yılında yiyecek içecek hizmetleri alanında eğitim veren orta öğretim kurum sayısı ise 613'e ulaşmıştır (MTEGM, 2022b).

Turizm ve gastronomi örgün eğitiminde 1960 yıllardan itibaren başlayan eğitim 1975 yılında resepsiyon - servis - mutfak bölümleri olmak üzere üç ana bölümde verilirken 1987 yılında kat hizmetleri, 1993 yılında ise seyahat acenteciliği bölümlerinin ilave edilmesiyle branş sayısı beşe çıkmıştır. 2006/2007 eğitim öğretim yılında MEGEP projesinin uygulama konulmasıyla otelcilik ve turizm meslek liselerinde uygulanmakta olan gastronomi eğitimi yiyecek içecek hizmetleri alanı altında birleştirilmiştir (Arıcı, 2011). Aşçılık, pasta ve tatlı yapımı, servis ve hosteslik dallarında eğitime devam edilmiştir. Aynı yıl hazırlık sınıfları kaldırılırken lise eğitimi 4 yıl olacak şekilde planlanmıştır. 9. Sınıfın tüm orta öğretim kurumlarında ortak olduğu 10. sınıfta mesleki alana özgü derslerin (temel yiyecek üretimi, servis hazırlıkları, mesleki yabancı dil) bulunduğu, 11. ve 12. sınıflarda ise seçilen dala ilişkin ayrıntılı bilgilerin yer aldığı bir yapı oluşturulmuştur. 2012/2013 eğitim öğretim yılında zorunlu temel eğitimin 4+4+4 şeklinde 12 yıla çıkarılması ve 2014 yılında tüm meslek liselerinin tek isim altında toplanması tüm meslek okullarını olduğu gibi otelcilik ve turizm eğitimi veren okullarında kimlik kaybı yaşamasına neden olmuştur.

Turizm eğitiminde ve buna bağlı olarak gastronomi eğitiminde yaşanan sorunların sektörde de karşılık bulmasıyla 2019 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında mesleki ve teknik eğitimi geliştirme iş birliği protokolü imzalanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019). Buna göre otelcilik ve turizm eğitimi veren 11 orta öğretim kurumu ile sektörde öncü oteller arasında iş birliği ve istihdam garantisini içeren bir yapı oluşturmuştur. Mesleki ve teknik eğitimi geliştirme iş birliği protokolü uyarınca protokolde belirtilen okullarda uygulanmak üzere yabancı dil ağırlıklı bir müfredat belirlenmiştir.

Tablo 1. Protokol Okulları Haftalık Ders Çizelgesi

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ PROTOKOL KAPSAMINDAKİ OKULLAR İÇİN ANADOLU MESLEK PROGRAMI YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI (YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ DALI) HAFTALIK DERS ÇİZELGESİ					
DERS KATEGORİLERİ	**DERSLER**	**9. SINIF**	**10. SINIF**	**11. SINIF**	**12. SINIF**
ORTAK DERSLER	TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI (*)	4	4	4	4
	DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ	2	2	2	2
	TARİH	-	-	4	2
	MATEMATİK	-	6	5	-
	T.C. İNKILÂP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK	-	-	-	2
	FİZİK	-	3	-	-
	KİMYA	-	-	3	-
	BİYOLOJİ	-	-	-	3
	COĞRAFYA	-	-	-	3
	FELSEFE	-	-		3
	BİRİNCİ YABANCI DİL (İNGİLİZCE)	20	6	6	6
	İKİNCİ YABANCI DİL (RUSÇA)	-	8	6	6
	ÜÇÜNCÜ YABANCI DİL (ALMANCA/ARAPÇA / ÇİNCE/FRANSIZCA)	-	2	4	4
	BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR/GÖRSEL SANATLAR/MÜZİK	2	2	2	-
	SAĞLIK BİLGİSİ VE TRAFİK KÜLTÜRÜ	-	-	-	1
TOPLAM		**28**	**33**	**36**	**36**
MESLEK DERSLERİ	MESLEKİ GELİŞİM ATÖLYESİ	2	-	-	-
	BESLENME İLKELERİ VE HİJYEN	2	-	-	-
	KONUK İLİŞKİLERİ	2	-	-	-
	TEMEL YİYECEK ÜRETİMİ VE SERVİS ATÖLYESİ (*)	7	-	-	-
	AŞÇILIK VE SERVİS ATÖLYESİ (*)	-	9	6	6
ALAN/DAL DERSLERİ TOPLAMI		**13**	**9**	**6**	**6**
REHBERLİK VE YÖNLENDİRME		**1**	**1**	**1**	**1**
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI (**)		**1**	**-**	**-**	**-**
TOPLAM DERS SAATİ		**43**	**43**	**43**	**43**
İŞLETMELERDE MESLEKİ EĞİTİM (*) (***)		**-**	**-**	**24**	**24**

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere yabancı dil ağırlıklı bir eğitimin öngörüldüğü programda 4 yıl için 38 saat İngilizce, 20 saat Rusça ve 10 saat 3. Yabancı dil (Almanca, Arapça, Çince, Fransızca) toplam 68 saat yabancı dil dersi planlanırken 32 saat meslek dersi öngörülmüştür. 2019/2020 eğitim öğretim yılında imzalanan protokol uyarınca sektör ile işbirliği halinde hazırlanan program Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2020 yılında temel beceriler odağında program güncelleme çalışması ile son halini almıştır. Kasım - nisan döneminde okulda teorik eğitimin, mayıs-ekim ayları arasında protokol imzalanan otel işletmelerinde uygulamalı eğitimi içeren bir yapı oluşturulmuştur. Program bu haliyle 1984/1985 yılında Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde uygulamaya konulan yapıya yaklaştırılmıştır.

11. Kalkınma Planı ve 2023 Eğitim Vizyon Belgesi uyarınca mesleki eğitim programlarının güncellenmesi çalışması Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın 23.03.2020 tarih ve 9 sayılı kararı ile onaylanarak 2751 sayılı

Tebliğler Dergisi'nde yayımlanmıştır. 2020-2021 Öğretim yılından itibaren uygulanmaya başlanan program ile aşçılık, servis, pastacılık ve hosteslik dallarında verilen eğitim yiyecek içecek hizmetleri dalı olarak birleştirilmiştir.

Tablo 2. Meslek Liselerinde Haftalık Ders Çizelgesi

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ ANADOLU MESLEK VE ANADOLU TEKNİK PROGRAMI YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI(YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ DALI) HAFTALIK DERS ÇİZELGESİ						
DERS KATEGORİLERİ	**DERSLER**	**9. SINIF**	**10. SINIF**	**11. SINIF**	**12. SINIF**	
					AMP	**ATP**
ORTAK DERSLER	TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI (*)	5	5	5	5	
	DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ	2	2	2	2	
	TARİH	2	2	2	-	
	T.C. İNKILÂP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK	-	-	-	2	
	COĞRAFYA	2	2	-	-	
	MATEMATİK	6	5	-	-	
	FİZİK	2	2	-	-	
	KİMYA	2	2	-	-	
	BİYOLOJİ	2	2	-	-	
	FELSEFE	-	2	2	-	
	YABANCI DİL	5	2	2	2	
	BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR/GÖRSEL SANATLAR/MÜZİK	2	2	2	-	
	SAĞLIK BİLGİSİ VE TRAFİK KÜLTÜRÜ	-	-	1	-	
TOPLAM		**30**	**28**	**16**	**11**	
MESLEK DERSLERİ	MESLEKİ GELİŞİM ATÖLYESİ	2	-	-		Akademik Destek Dersleri
	BESLENME İLKELERİ VE HİJYEN	2	-	-		
	TEMEL YİYECEK ÜRETİMİ VE SERVİS ATÖLYESİ (*)	7	-	-		
	MESLEKİ YABANCI DİL	-	3	-		
	AŞÇILIK VE SERVİS ATÖLYESİ (*)	-	11	15		
	YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDE ORGANİZASYON	-	-	2		
	İŞLETMELERDE MESLEKİ EĞİTİM (*)	-	-	-	24	
AKADEMİK DESTEK DERS SAATİ TOPLAMI		**-**	**-**	**-**	**-**	**31**
MESLEK DERS SAATİ TOPLAMI		**11**	**14**	**17**	**24**	**-**
SEÇMELİ MESLEK DERS SAATİ TOPLAMI (**)		**-**	**-**	**9**	**7**	**-**
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI (**)		**2**	**-**		**-**	
REHBERLİK VE YÖNLENDİRME		**-**	**1**	**1**	**1**	
TOPLAM DERS SAATİ		**43**	**43**	**43**	**43**	

İşyerinde gerçekleşmesi gereken iş standartlarının belirlendiği ulusal meslek standartlarında 4. seviye meslek olarak yer alan aşçılık, pastacı ve servis görevlisi yeterlilikleri dikkate alınarak oluşturulan çerçeve öğretim programı toplam 40 saatlik meslek dersini içermektedir. 9. Sınıftan itibaren meslek derslerinin yer aldığı düzenleme ile ders çeşitliliği azaltılarak dersler teorik ve atölye olarak iki kısımda ele alınmıştır. Öğrencilere alan ile ilgili özellik arz eden (Osmanlı saray mutfağı, füzyon mutfağı, sokak lezzetleri, gastronomi turizmi vb) derslerin yanında dijital becerileri (dijital tasarım, programlama, sosyal medya) içeren seçmeli dersler oluşturulmuş ve 11 ve 12. sınıf düzeylerinde olmak üzere toplam 16 saatlik ders seçim imkânı getirilmiştir. Seçmeli derslerin belirli bir mesleğe yönelik derslerden seçilmesi durumunda ilgili mesleğe ilişkin sertifika düzenlenmesi de çerçeve öğretim programında yer almıştır. Uygulamalı eğitimin AMP (Anadolu Meslek Programı) de 12. sınıf düzeyinde haftada 3 gün işletmede olarak düzenlenmesinin yanında sınavla öğrenci kabul eden ATP (Anadolu Teknik Programı) de ise uygulamalı eğitim yaz döneminde planlanmamıştır. Böylece akademik başarısı yüksek öğrencilerin 12. sınıfta akademik destek

dersleri ile üniversite sınavları için desteklenmesi amaçlanmıştır. Belirli kurallar çerçevesinde AMP ve ATP programları arasında geçiş imkânı bulunmaktadır. Bu geçişler mesleki eğitim merkezlerine de yapılabilmektedir.

Yasal düzenlemeler ile 2017/2018 eğitim öğretim yılından itibaren zorunlu eğitim kapsamında orta öğretim kurumu olarak faaliyet gösteren mesleki eğitim merkezleri gastronomi eğitiminin verildiği bir diğer örgün orta öğretim kurumudur. Usta - kalfa - çırak ilişkisi içinde ahilik teşkilatının bir temsilcisi olan kurum öğrencilerin haftada bir gün okulda teorik eğitim aldıkları haftanın en az dört günü işletmede uygulamalı eğitimi iş başında gerçekleştirdikleri bir sistemi içermektedir. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'nun ek 12. maddesi ve 05.01.2022 tarih ve 31710 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 5063 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı uyarınca mesleki eğitim merkezinde öğrenim görmekte olan 9. 10. 11. sınıf düzeyindeki çırak öğrenciler için asgari ücretin %30'u ve 12. sınıf düzeyindeki kalfa öğrencilere ise asgari ücretin %50'si oranında devlet katkısı ödemesi yapılmaktadır. Bu ödemeler öğrencinin staj yaptığı işletmeye ve öğrenciye ödenmesi karşılığında öğrencinin bağlı olduğu okul müdürlüğünce gerçekleştirilmektedir.

Mesleki eğitim merkezlerinde yapılan yasal düzenlemelere ek olarak program güncellemeleri de Anadolu meslek liseleri programları dikkate alınarak tamamlanmıştır. Öyle ki AMP programında meslekler bütüncül bir yapı ile ele alınırken mesleki eğitim merkezlerinde ise ulusal meslek standardı bulunan 4. seviye mesleklere dal olarak yer verilmiştir. Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın 02.09.2021 tarihli ve 33 sayılı kararı ile onaylanarak 2767 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayımlanmıştır (MEB, 2021b). 2021-2022 Eğitim-öğretim yılı itibari ile uygulamaya konulan programlar uyarınca gastronomi eğitimi yiyecek içecek hizmetleri alanı altında ve 6 meslek dalında konumlandırılmıştır. Ayrıca 32. Mesleki eğitim kurulu karanın 31 Ocak 2022 tarihli ve 31736 Sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmasıyla 34 alan ve 184 dalda eğitim verilmesinin mevzuat süreci tamamlanmıştır (MTEGM, 2022a). Buna göre gastronomi eğitimi yiyecek içecek hizmetleri alanı altında birleştirilmiştir.

Mesleki eğitim merkezlerinde aşçılık, fırıncılık, kantin işletmeciliği, kasaplık, pastacılık ve tatlı yapımı ile servis dallarında verilen gastronomi eğitimi işletmelerde uygulamaya ağırlık veren bir süreci kapsamaktadır. Uygulamalı eğitim okul-işveren-öğrenci/veli tarafından imzalanan sözleşme uyarınca öğrenciler tarafından belirlenen işletmede gerçekleşmektedir. İşletmelerde mesleki eğitim süresince ilgili işyerinde çalışan usta öğretici ve okul tarafında görevlendirilen koordinatör öğretmen tarafından öğrenciye yönelik izleme ve rehberlik faaliyetinde bulunmaktadır (Cankül & Erşahin, 2021).

Öğrenci haftada bir gün devam ettiği okulda kültür dersleri ile birlikte alan/dala özgü dersleri almaktadır. Her bir dal için oluşturulan programlarda 9. sınıfta beslenme ilkeleri ve hijyen dersi ortak meslek dersi olarak planlamıştır. 10. sınıftan itibaren mesleğe özgü derslerin yer almasıyla dala ait mesleğe ilişkin kazanımları içeren derslere yer verilmiştir. 11. ve 12. sınıf düzeyinde dala özgü ayrıntılı dersler yer almaktadır.

Mesleki eğitim merkezlerinde yiyecek içecek hizmetleri alanında uygulanmakta olan 6 dal eğitiminde biri olan aşçılık eğitimine ilişkin haftalık ders çizelgesinde belirtildiği üzere 4 yıllık eğitim süresince 20 saatlik meslek eğitiminin haftada bir gün okul ortamında yapılması gerekmektedir. Çırak olarak mesleğe başlayan öğrencilerin işletmece belirlenen günlerde haftada 32 saat olacak şekilde uygulamalı eğitime katılmaları esastır. Çırakların 11. sınıf sonunda kalfalık beceri sınavına tabi tutularak başarılı öğrencilerin 12. sınıfa kalfa unvanı ile devam ettiği sistemde 12. sınıfın sonunda ustalık beceri sınavı gerçekleştirilmektedir. Aşçılık dalı kalfalık beceri sınavında sebze garnitürü ve tamamlayıcı yemeğinde (pilav-makarna) yer aldığı bir ana yemek tabağı sunumu yapmaları istenirken,

ustalık beceri sınavında öğrencilerden ordövr-meze, çorba, ana yemek, tamamlayıcı yemek, salata ve tatlıdan oluşan iki kişilik akşam yemeği menüsünü genel kurallar çerçevesinde ve belirlenen sürede hazırlaması beklenmektedir. Tüm bu süreçleri başarı ile tamamlayan öğrenciler ustalık belgesi ile birlikte meslek lisesi diploması da almaya hak kazanmaktadır.

Tablo 3. Mesleki Eğitim Merkezi Haftalık Ders Çizelgesi

MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI AŞÇILIK DALI HAFTALIK DERS ÇİZELGESİ						
DERS KATEGORİLERİ		**DERSLER**	**9. SINIF**	**10. SINIF**	**11. SINIF**	**12. SINIF**
TEMEL DERSLER		TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI	2	2	0-(2)	0-(3)
		DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ	2	2	2	2
		MATEMATİK	2	2	1-(3)	0-(3)
		TARİH	0-(2)	-	-	-
		T.C. İNKILAP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK	-	0-(2)	-	-
TOPLAM			**6**	**6**	**3**	**2**
ALAN/DAL DERSLERİ	**ALAN ORTAK DERSLERİ**	BESLENME İLKELERİ VE HİJYEN	2	-	-	-
		AHİLİK KÜLTÜRÜ VE GİRİŞİMCİLİK	-	-	-	1
	DAL DERSLERİ	TEMEL YİYECEK ÜRETİMİ	-	3	-	-
		SERVİS HAZIRLIKLARI	-	1	-	-
		MUTFAK UYGULAMALARI	-	-	5	-
		AÇIK BÜFE	-	-	2	-
		TÜRK MUTFAĞI YEMEKLERİ	-	-	-	3
		HAMUR ÜRÜNLERİ	-	-	-	2
		TATLI YAPIM TEKNİKLERİ	-	-	-	2
ALAN/DAL DERS SAATLERİ TOPLAMI			**2**	**4**	**7**	**8**
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI			**2**	**-**	**-**	**-**
İŞLETMELERDE MESLEKİ EĞİTİM (*)			**32**	**32**	**32**	**32**
TOPLAM DERS SAATİ			**42**	**42**	**42**	**42**

Turizm sektörü içeresinde önemli bir yere sahip olan gastronomi alanında yeterli bilgi ve beceri ile donatılmış iş gücünü yetiştirmeye yönelik eğitim öğretim programları ve uygulamaya dönük faaliyetler Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı orta öğretim kurumlarında sağlanmakla birlikte yapılan düzenlemelerle önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından mesleki eğitim verilen 47 alan içerisinde en çok öğrenciye sahip 6. alan olan yiyecek içecek hizmetleri alanına ait sayısal veriler Tablo 4'te belirtilmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2022).

Tablo 4. Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Sayısal Verileri

YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI 2021 YILI ÖĞRENCİ VE ÇALIŞAN SAYILARI					
Öğrenci sayısına göre ilk 10 İl			**Çalışan sayısına göre ilk 10 İl**		
Sıra No	İl	Öğrenci Sayısı	Sıra No	İl	Çalışan Sayısı
1	İSTANBUL	12.671	1	İSTANBUL	578.429
2	ANKARA	6.109	2	ANKARA	252.263
3	İZMİR	5.758	3	ANTALYA	246.864
4	ANTALYA	4.716	4	İZMİR	137.075
5	BURSA	3.590	5	MUĞLA	114.437
6	HATAY	2.782	6	KOCAELİ	51.362
7	DİYARBAKIR	2.495	7	BURSA	50.989
8	MUĞLA	2.320	8	KAYSERİ	33.922
9	MERSİN	2.248	9	AYDIN	32.262
10	ADANA	2.096	10	MERSİN	31.617
TÜRKİYE GENELİ TOPLAM		93.772	***TÜRKİYE GENELİ TOPLAM***		2.028.902
Tüm alanlardaki öğrencilere oranı: **%6.49**			Tüm alanlardaki çalışanlara oranı: **%9.07**		

Mesleki eğitimde Türkiye genelinde öğrenci sayısının %6,49'u yiyecek içecek hizmetleri alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Oysa ülke genelinde istihdam edilenlerin %9,07'si bu alana ait çalışanlardan oluşmaktadır. Her yıl ortalama Türkiye genelinde yiyecek içecek hizmetleri alanında çalışan sayısının %1'i oranında mezun veren orta öğretim kurumları açık iş sayısını kapatmakta eksik kalmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın http://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/ çevrimiçi adresi üzerinden sunduğu bilgiler bu alanda eğitim almak, iş kurmak, stratejik planlar hazırlamak isteyenlere sayısal bilgiler sunmaktadır. Söz konusu veriler dikkate alındığında gastronomi eğitimi alan öğrenci sayısı ile çalışan sayısı kıyaslandığında oranların sayısal olarak uyumlu olmadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte iller bazında alandaki öğrenci sayıları ile çalışan sayılarının büyük oranda uyumlu olduğu görülmektedir.

Türkiye mesleki eğitimin orta öğretimden itibaren başladığı ülkelerden biridir. Mesleki eğitimin orta öğretim düzeyinde başarılı olamadığı, etkili bir mesleki eğitim yapılamadığı, yüksek bütçeli eğitim harcamalarına rağmen mezunların ancak küçük bir kısmının eğitim aldığı alanda istihdam edildiği belirtilmektedir. Bu nedenle Amerika ve İngiltere'de olduğu gibi mesleki eğitimin meslek yüksekokulu seviyesinde olacak şekilde yapılandırılmasının uygun olacağı görüşü belirtilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Mesleki eğitimin bir üst eğitim kademesi olan meslek yüksekokulu seviyesine yükseltilmesi durumunda genel lise mezunlarının iş hayatına uyumunu kolaylaştıracak düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu anlamda Mesleki Eğitim Merkezi Ustalık Telafi Çerçeve Öğretim Programları Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın 02.09.2021 tarihli ve 34 sayılı kararı ile onaylanarak 2767 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayımlanmıştır. Ustalık telafi programı uyarınca en az orta öğretim mezunu olan bireyler program kapsamındaki 24 alan ve 97 dal içerisinde yer alan mesleklerin icra edildiği iş yerlerinde 27 hafta süre ile haftada 40 saat uygulamalı meslek eğitimi alarak ustalık sınavına girmeye hak kazanabileceklerdir. İşyerindeki eğitimlerinden sorumlu usta öğretici gözetiminde gerçekleştirilen uygulamalı eğitimi ve ustalık beceri sınavını başarıyla tamamlayanlar ise ustalık belgesi almaya hak kazanacaktır. Uygulamalı eğitim süresince diğer beceri eğitim süreçlerinde olduğu gibi Sosyal Güvenlik Kurumu sağlık sigortası ve işyeri katkı payı (asgari ücretin %50'si) ilgili okul müdürlüğünce ödenmektedir (Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2021).

Mesleki eğitim merkezi ustalık telafi çerçeve öğretim programları içerisinde yiyecek içecek hizmetleri alanı yer almaktadır. Aşçılık, pastacılık ve tatlı yapımı ile servis dalları kapsam içerisinde yer almaktadır. Buna göre örneğin aşçılık dalında ustalık telafi programına kaydolabilmek için orta öğretim mezunu bir kişinin bünyesinde usta öğreticilik belgesine sahip çalışanın olduğu ve aşçılık mesleğinin yapıldığı bir işletme ile sözleşme imzalayarak işletmeye en yakın mesleki eğitim merkezi müdürlüğüne müracaat etmesi gerekmektedir. Sözleşmenin ilgili okul müdürlüğünce onaylanması ile başlayan süreç toplam 825 ders saatlik bir süre içerisinde Tablo 3'de yer alan alan/dal derslerinin uygulamalı olarak işyerinde gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Mesleki ve teknik eğitim alanında yapılan düzenlemeler sektörle iş birliği sağlanması, öğretim programlarının temel becerilere odaklanması, işyeri tabanlı mesleki eğitimin gerçekleştirilmesi ve mesleki eğitime esneklik kazandıran programların uygulamaya konulması gibi önemli başlıkları kapsamaktadır. Bu bağlamda teşvik edici unsur olarak mesleki eğitimde işyerlerinde beceri eğitim alan öğrencilere devlet katkısı ödemesi ve sosyal güvenlik kurumu sağlık sigortası ödemelerinin öğrenci sayılarının artmasına katkısı yadsınamaz. Mesleki eğitim haritası doğrultusunda planlamalar yapılarak ana politikalarda köklü bir değişiklikten ziyade iş piyasasının gerektirdiği yeni alanlarda nitelikli öğrencilerin mesleki eğitime kazandırılması amaçlanmalıdır (Özer, 2018).

Sonuç

Gastronomi yiyecek içecekle ilgili her şeyi kapsayan oldukça geniş bir konu alanını kapsamaktadır. Gastronomiyi açıklamaya çalışan tanımlar ise bütüncül olmaktan öte disiplinler arası bu alanı açıklamakta yeterli olamamaktadır. Her disiplin gastronominin bir alanını aydınlatmaktadır. Günümüzde gastronomi alanında yapılan akademik çalışmalar "gıdanın üretimi, gıdanın depolanması, taşınması, hazırlanması, kimyası, besinlerin üretimiyle ilgili diğer ögeler, sindirilmesi ve fizyolojik etkileri, yemek seçimleri, gıdanın sosyal ve ekonomik yönleri, kültür ve geleneklerin araştırılmasını içermektedir" (Cömert ve Sökmen, 2016). Gastronomi insan sağlığını önceleyen ve bunu uygun beslenme yaklaşımlarıyla gerçekleştirmeyi amaç edinmiş sindirim bilimine oradan da somut kültürel mirası korumayı amaç edinmektedir. Bu bağlamda gastronominin sadece yemek yapmak olmadığı aşikârdır (Yüksel, 2019). Ancak gastronominin temel noktasını yiyecekler oluşturmaktadır. Bu bağlamda yiyeceğin sunuma hazır hale getirilmesini sağlayan aşçılık mesleği gastronomi eğitimin göz ardı edilemeyecek bir parçasıdır. Yemek pişirme becerisi üzerine inşa edilecek bir yemeğin daha iyi tat vermesi ya da daha tedavi edici ayrıntılar sunması gibi bilimsel çalışmalar gastronomi alanına faydalı katkılar sağlayacaktır.

Gastronomi eğitiminin yükseköğretim düzeyindeki gelişimi 2000'li yıllardan sonra ivme kazanmıştır. Turizm eğitiminin bir parçası olarak ele alınan gastronomi 43'ü devlet üniversitelerinde ve 28'i de vakıf üniversitelerinde olmak üzere 71 fakültede gastronomi ve mutfak sanatları programı adı ile yer almaktadır. Ayrıca 2022 yılı itibariyle 16'sı devlet, 8'i de vakıf üniversitelerinde olmak üzere yüksekokul düzeyinde aynı isimle gastronomi programları bulunmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu, 2022). Orta öğretim düzeyinde ise durum 1960 yılında açılan Ankara Otelcilik Okulu ile başlamaktadır (Bulut-Solak, Gazi, & Kılınç, 2019). Aşçılık eğitimi olarak başlayan bu eğitime 1990'lı yıllarda pastacılık eğitimi de ilave edilmiştir. 2006 yılında uygulamaya konulan alan eğitimi ile yiyecek içecek hizmetleri olarak isimlendirilen alan altında aşçılık, pastacılık ve tatlı yapımı, servis ve hosteslik dalları yer almıştır. Yükseköğretim düzeyinde ise 2003 yılında tek okulla başlayan gastronomi eğitimi 2010 yılından itibaren turizm fakültelerinin kurulmasıyla sayıları artıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan program güncelleme çalışmalarında alanın isminin yükseköğretim programlarında olduğu gibi gastronomi olarak değil de yiyecek içecek

hizmetleri olarak korunması kararlaştırılmıştır. Ulusal meslek standartlarında yer alan 4. seviye mesleki yeterlilikler dikkate alınarak hazırlanan programlar gastronomi alanının kapsayıcılığından öte gastronomi alanına temel teşkil edecek bilgi ve becerileri kapsamaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2020 yılında mesleki ve teknik Anadolu liselerinde uygulanmakta olan programların güncellenmesi çalışması kapsamında yiyecek içecek hizmetleri alanında 4 farklı dalda verilmekte olan eğitim birleştirilerek yiyecek içecek hizmetleri dalı olarak güncellenmiştir. 4. Seviye meslekler olan aşçılık, pastacılık ve servis görevlisi yeterliliklerini karşılayan program öğrencilerin temel beceriler odağında uygulama ağırlıklı bir eğitim almasını hedeflemektedir. 2006 yılında uygulamaya alınan modüler programda yer alan bireysel öğrenme materyallerinin yerine ders kitaplarının yazılması da önemli bir değişikliktir. Yiyecek içecek hizmetleri alanı ve dalı olarak programlanan AMP ve ATP programları beceri eğitim süreleri ve akademik dersler noktasında küçük farklılıklar içermektedir. AMP programı 12. sınıfta işletmelerde beceri eğitimini öngörürken ATP programı akademik derslere daha fazla ağırlık veren bir program yapısına sahiptir. Gastronomi alanının uygulama ağırlıklı bir program olduğu düşünüldüğünde öğrencilerin AMP programında yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın mesleki teknik eğitimde sektörlerle işbirliğine verdiği önem turizm eğitimi noktasında bakanlıklar arası iş birliği protokolü ile kendini göstermiştir. Antalya ve Muğla bölgesinde yer alan otellerin yoğun ilgi gösterdiği bu çalışma işletmelerin paydaşı olduğu program çalışmaları ile öğrenim gören öğrencilerin sektörde istihdam edilmesine olanak sağlamaktadır. Yabancı dil ağırlıklı olacak şekilde oluşturulan müfredat uyarınca temel becerilerin okulda alınan teorik mesleki bilgiler üzerine işletmede uygulamalı olarak pekiştirilmesi sürecini içermektedir. 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin mayıs-ekim ayları arasında yoğunlaştırılmış olarak haftada 40 saat işletmelerde mesleki eğitim yapacağı bu sistemle öğrenciler sektörün mekânsal olarak kümelendiği bir ortamda beceri eğitim imkânı bulmaktadır.

Örgün eğitim sisteminin bir parçası haline gelen mesleki eğitim merkezlerinde yiyecek içecek hizmetleri alanında 6 farklı dalda gastronomi eğitimi verilmektedir. Aşçılık, fırıncılık, kantin işletmeciliği, kasaplık, pastacılık ve tatlı yapımı ile servis dallarında oluşan eğitimde öğrenciler haftanın bir günü okulda eğitim almaktadır. Çırak öğrenciler haftanın en az dört günü işletmeye devam etmektedir. Kendi belirleyecekleri meslek alanında ve işletmede beceri eğitim almalarını sağlayan programda 4 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Bu süre sonunda ustalık belgesinin yanında meslek lisesi diplomasına hak kazanan öğrencilerin mezuniyet sonrasında eğitim aldıkları alanda istihdam edildikleri tespit edilmiştir (MEB, 2018a). Bu nedenle mesleki eğitim sitemi içerisinde ayrı bir önem sahip mesleki eğitim merkezleri aynı zamanda en az orta öğretim mezunu olan ve meslek eğitimi almak isteyen kişilere 27 haftalık ustalık telafi programı ile mesleki eğitim alma imkânı sağlamaktadır. Ustalık telafi programı yiyecek içecek hizmetleri alanı içerisinde aşçılık, pastacılık ve tatlı yapımı ile servis dalları olmak üzere üç dal ile sınırlıdır.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan 2023 Vizyon Belgesi çerçevesinde mesleki eğitimde yapılan düzenlemelerin orta öğretim düzeyinde gastronomi alanı özelinde yapılan güncellemelerin ele alındığı bu çalışma doküman incelemesi ile sınırlı kalmıştır. Araştırmaların önemli unsurlarından biri olan dokümanlar nitel veri kaynağını oluşturmaktadır. Nitel verilerin nicel veriler ile desteklenerek daha fazla kanıt sunması beklenir (Kıral, 2020). Bu çalışmada ise orta öğretim seviyesinde yiyecek içecek hizmetleri eğitiminin gastronomi alanına temel teşkil edecek dalları kapsadığı düşüncesiyle hareket edilmiştir. Bu amaçla eğitim programlarının güncel gelişmeler doğrultusunda ortaya konması amaçlanmıştır. Bu durum aynı zamanda araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda öğretmen ve öğrenci görüşlerinin yansıtılabileceği araştırmalar ile programların gastronomi eğitimi açısından verimliliği araştırılabilir. Ayrıca yükseköğretim gastronomi programlarında öğrenim gören öğrencilerin orta öğretim düzeyindeki gastronomi alanlarına ilişkin değerlendirmeleri çalışma konusu olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Arıcı, H. E. (2011). Turizm ve otelcilik meslek dersleri öğretmenlerinin sektörde işbaşı eğitiminde beklentilerinin karşılanması üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Brown, J. N. (2005). A Brief History of Culinary Arts Education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.

Bucak, T. ve Yiğit, S. (2018). Gastronomi eğitiminde profesyonel mutfak okullarının etkisi: İstanbul mutfak sanatları akademisi (msa) üzerine bir araştırma. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı*, Kocaeli, 809-822.

Bulut-Solak, B., Gazi, E. & Kılınç, C. Ç. (2019). Ortaöğretim kademesindeki turizm öğrencilerinin sektöre yönelik görüşlerinin incelenmesi: Tarsus ashabı kehf mesleki ve teknik anadolu lisesi örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (4), 2774-2788.

Canbal, M. S., Kerkez, B., Suna, H. E., Numanoğlu, K. V. & Özer, M. (2020). Mesleki ve teknik ortaöğretimde paradigma değişimi için yeni bir adım: eğitim programlarının güncellenmesi. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 11(21), 1-26.

Cankül, D., & Erşahin, R. (2021). Aşçılık alanındaki stajyerlerin mesleki yeterliliklerinin işverenler tarafından değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 477-496.

Civelek, H. (2014). Ortaöğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin, turizm sektörüne ilişkin görüşleri (Yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.

Çalışkan, S. (2018). Turizm eğitiminde modüler eğitim sistemi: hayaller & gerçekler. *The 2nd International Applied Social Sciences Congress*, 19-21 Nisan, Demre, Antalya, Turkey, (Vol:1 pp.734-737).

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Demirci, B., Sarıkaya, G. S. & Erol, E. (2020). Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.

Demirer, M. & Dal, S. (2020). Mesleki eğitimde program güncellemeleri, sektörle işbirliği ve yükseköğretime devam oranları üzerine eğitim yöneticileri ve meslek dersi öğretmenlerinin görüşleri. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 11(22), 297-321.

Görkem, O. (2004). Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde yemek pişirme teknikleri ve uygulaması eğitiminin sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Horng, J. & Lee, Y. (2009). What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 100-117

Kalkınma Bakanlığı. (2014). Mesleki eğitimin yeniden yapılandırılması çalışma grubu raporu. (Erişim tarihi: 22.04.2022) https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/10/10_MeslekiEgitiminYenidenYapilandirilmasiCalismaGurubuRaporu.pdf

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.

Kozak, N. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarımı yazım ve yayım teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, (4. Baskı).

Milli Eğitim Bakanlığı. (2006). Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinin mevcut durumları ve açılmalarına zemin oluşturacak kriterlerin belirlenmesi. (Erişim Tarihi: 20.04.2022) https://www.meb.gov.tr/earged/earged/AOTML_Mevcut_Durumlari.pdf

Milli Eğitim Bakanlığı. (2018a). Türkiye'de mesleki ve teknik eğitimin görünümü. Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi No 1. Ankara: MEB.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2018b). 2023 eğitim vizyonu. Ankara: MEB.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2019). MEB ve KTB arasında mesleki ve teknik eğitimin geliştirilmesi iş birliği protokolü. (Erişim Tarihi: 20.04.2022) https://mtegm.meb.gov.tr/upload/meb_protokol/2020_1026_153_47-ktb-turizm-protokolu-eylul-2019.pdf

Milli Eğitim Bakanlığı. (2020). Tebliğler Dergisi Nisan 2020-2751. Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Haftalık Ders Çizelgeleri. (Erişim Tarihi: 21.04.2022) http://tebligler.meb.gov.tr/index.php/tuem-sayilar/finish/88-2020/5337-2751-nisan-2020

Milli Eğitim Bakanlığı. (2021a). Milli Eğitim Bakanlığı Örgün Eğitim İstatistikleri 2020/2021. (Erişim tarihi: 20.04.2022) http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_09/10141326_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2020_2021.pdf

Milli Eğitim Bakanlığı. (2021b). Tebliğler Dergisi Eylül 2021-2767 Mesleki Eğitim Merkezleri Haftalık Ders Çizelgeleri. (Erişim tarihi: 20.04.2022) http://tebligler.meb.gov.tr/index.php/tuem-sayilar/finish/89-2021/5407-2767-eylul-2021

Milli Eğitim Bakanlığı. (2022) Meslekler haritası. (Erişim tarihi: 21.04.2022) http://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/alanbilgi.php?alanid=47

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü. (2021) Mesleki Eğitim Merkezi Ustalık Telafi Çerçeve Öğretim Programlar. (Erişim tarihi:22.04.20022), http://meslek.eba.gov.tr/?p=duyuru&duyuru=meslek%c4%b0%20e%c4%9e%c4%b0t%c4%b0m%20merkez%

c4%b0%20ustalık%20telaf%c4%b0%20%c3%87er%c3%87eve%20%c3%96%c4%9eret%c4%b0m%20programları

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (2022a). Mesleki eğitim kurulu 32 nolu kararı. (Erişim tarihi: 21.04.2022) https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2022/01/20220131-4-3.pdf

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (2022b). Okul kurum arama motoru. (Erişim tarihi: 07.06.2022) http://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.

Özdemir, N. & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1159-1176.

Özer M., (2018). 2023 Eğitim vizyonu ve mesleki ve teknik eğitimde yeni hedefler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 8 (3), 425-435.

Sevim, B. & Görkem, O. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acelemi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58), 977-988.

Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,15 (3), 523-537.

Sezen, T. S. (2018). Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.

Türk Dil Kurumu (2022). Gastronomi (Erişim tarihi:08.06.2022) https://sozluk.gov.tr/

Üstün, S., Çetin, A., Uzun, R. O., & Çorumlu, V. (2016). Türkiye'de mesleki yeterlilikler ve 5. seviye (ön lisans) ulusal meslek standartları ve yeterliliklerin incelenmesi. In 5th International Vocational Schools Symposium–Prizren. Vol. 2, 1122-1131.

Yılmaz, G. (2019). Türkiye'de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 229-248.

Yüksek Öğretim Kurumu, (2022). YÖK Atlas. (Erişim Tarihi 07.06.2022) https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024

Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 186-190.

Gastronomy Education in Secondary Education with a Focus on Basic Skills

Serkan ÇALIŞKAN

Ministry of National Education, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy is a multidisciplinary field of study. This situation not only complicates the definition of gastronomy, but also makes it difficult to determine what it encompasses. However, the basis of gastronomy is food and beverages (Öney, 2016). The relationship of gastronomy with other sciences is also limited to food and beverage.

The field of gastronomy, which makes suggestions about when, where, how, how much and with what food will be consumed, is in close relationship with tourism. Both tourism and gastronomy are areas of social sciences that concern people (Horng & Lee, 2009; Çalışkan 2013). This togetherness is also manifested in the issue of education. In Turkey, gastronomy education is organized as a field in tourism education institutions. Gastronomy education aims to train educated and qualified employees in the food and beverage industry (Sezen, 2018).

Gastronomy education focuses on many subjects other than cooking skills. However, food is the basis of gastronomy. Cooking is the profession that makes food ready for consumption. In this context, the skill of preparing food is an integral and essential part of gastronomy education. A gastronomy education that will be based on skills such as the preparation and presentation of food will give better results.

Gastronomy education at the level of formal education in Turkey first began to be provided at the Ankara hotel management school in 1961. It has been planned to be at the secondary education level since 1962 (Civelek, 2014). These schools provide students with higher education, as well as training a qualified workforce for the sector. Until 2020, many regulations were made in the programs of these schools (Milli Eğitim Bakanlığı, 2020). The main purpose is to train qualified workforce in line with the demands of the sector.

The subject of this study is to consider the regulations made by the Ministry of National Education in the field of food and beverage services, which are the basis for gastronomy education within the scope of the curriculum studies conducted in 2020. To evaluate the types of schools where food and beverage services programs are implemented within the scope of formal secondary education.

The method of the study was determined as document analysis, one of the qualitative research methods. Document review is a research method used to examine and evaluate all materials, both printed and electronic resources (Kozak, 2018). The purpose of document review is to evaluate the situation by making inferences from the data in the documents. For this purpose, the weekly course schedule in the field of food and beverage services, which was prepared in accordance with the cooperation protocol signed between the Ministry of National Education and the Ministry of Culture and Tourism, was examined (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019). Approved by the decision of the Board of Education dated 23.03.2020 and numbered 9, the weekly course schedule for the field of food and beverage services, published in the Journal Communiqués No. 2751 and applied in vocational high schools, was evaluated. The programs of the vocational education center, another secondary education institution, were updated in 2021(Milli Eğitim Bakanlığı, 2021b). Vocational training center food and beverage services program includes cooking, bakery, canteen management, butchery, pastry and dessert making and service branches. In the study, vocational education

centers in general and the culinary program in particular were examined. In addition to these, data on the number of students studying in this field and the number of employees were evaluated.

A protocol was signed in 2019 between the Ministry of National Education and the Ministry of Culture and Tourism in order to meet the need for qualified labour in the field of gastronomy, depending on the tourism sector. Accordingly, 11 secondary education institutions providing tourism education were matched with the hotels included in the protocol. In accordance with the demands of the sector, a curriculum has been created in which foreign language courses are predominant. During the 4 years of secondary education, 38 hours of English, 20 hours of Russian and 10 hours of 3rd foreign language (German, Arabic, Chinese, French) foreign language courses were planned for a total of 68 hours, while 32 hours of vocational courses were planned. Students studying within the scope of the protocol will receive theoretical training at school in October-April, and skills training in hotels within the scope of the protocol in May-September.

Curriculum studies focused on basic skills in vocational education were completed in 2020. Accordingly, the Anatolian vocational program (AVP) with a focus on skill education and the Anatolian technical program (ATP) with emphasis on academic education were formed in vocational and technical Anatolian high schools. 4 different branches of training (cooking, pastry, service, hostess) applied in the field of food and beverage services were combined under one branch. Vocational education courses were combined into a practical workshop course and a theoretical knowledge course. New textbooks were designed for these courses. The number and duration of elective courses have been increased. Thus, it is aimed to gain achievements in the interests of the students. While the students in the 12th Grade AVP program are doing internships in businesses, it is planned to take academic courses for the university exams in the 12th Grade ATP program.

Vocational training centers implement an educational model based on the fact that students receive theoretical 4-day practical training at school for 1 day a week and practical training at the enterprise. Accordingly, a student enrolled in the culinary program will carry out academic lessons together with the theoretical lessons related to the profession, and practical training in the business under the supervision of a master instructor, starting from the 9th grade (Cankül & Erşahin, 2021). 11. The student who will be a semiskilled after the application exam at the end of the class will be 12. At the end of the class, he will be subjected to a mastery skills exam. Students are expected to prepare a dinner menu for two consisting of 1-) hors d'oeuvre-appetizer, 2-) soup, 3-) main course, 4-) complementary meal (rice-pasta), 5-) salad, 6-) dessert in the culinary branch mastery skills exam. A support payment is made at the rate of 1/3 of the minimum wage for 9th, 10th, 11th grade students and ½ of the minimum wage for 12th grade students. Social Security Institution payments of vocational education students are made by their schools.

Vocational education is provided in 47 fields in secondary education institutions. According to 2021 data, there are 93,772 students in the field of food and beverage services, which is one of these areas. It is the 6th Area with the most students. The ratio of food and beverage services to students in all fields is 6.49%, and the ratio to employees in all fields is 9.07% (Milli Eğitim Bakanlığı, 2021a). Statistics show that the number of students receiving gastronomy education should be increased. Formal vocational education given at secondary education level on food production and presentation, which is a part of gastronomy, is given in a single field in vocational technical Anatolian high schools and in 6 different branches with occupational standards in vocational education centers. Vocational high schools, which also include academic support programs for students who want to continue higher education, have a

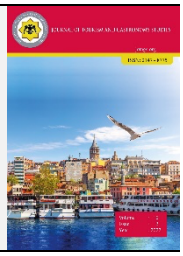
program structure focused on basic skills. Secondary education food and beverage programs, which can be a source for gastronomy education at the undergraduate level, have been arranged to include the qualifications of the 4th level professions.

This study, which is limited to document review, may be a source for future research. In future studies, studies can be conducted to reflect the views of students and teachers on curriculum arrangements. In addition, the perspectives of the students who are studying gastronomy at the undergraduate level to the education of food and beverage services at the secondary level can be evaluated.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Güney Avrupa Ülkelerinin Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Endeksi Üzerine Bir Çalışma (A Study on the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Index of South European Countries)

Sadık SERÇEK [a], *** Yıldız YILDIZ** [b]

[a] Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Diyarbakır/Turkey
[b] Dicle University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Diyarbakır/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:23.04.2022

Kabul Tarihi: 14.06.2022

Anahtar Kelimeler

Seyahat ve turizm rekabet edebilirlik raporu
Seyahat ve turizm rekabet edebilirlik endeksi
Güney avrupa ülkeleri

Öz

2007 yılından itibaren iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu'nun temelini oluşturan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI), ülkelerin seyahat ve turizm (T&T) rekabet gücünü ölçmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı 2019 yılında yayınlanmış olan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi içerisinde yer almakta olan Güney Avrupa Ülkeleri'ne dair içerik analizini yapmaktır. Bu amaçla 2019 itibari ile raporda yer alan 8 Güney Avrupa Ülkesi araştırma kapsamına alınmış olup 2007-2019 dönemlerine ait veriler analiz edilmiş ve Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik faktörlerinin içerik analizinin sonucunda Avrupa ve Avrasya Bölgesi içerisinde Güney Avrupa, bölgenin en rekabetçi ikinci alt bölgesi olduğu; Güney Avrupa ülkelerinin 2017'den 2019'a kadar rekabet edebilirliklerini iyileştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Güney Avrupa ülkelerinin güçlü olduğu tespit edilen yönlerinin geliştirilmesi ve nispeten zayıf yönlerinde ise iyileştirmeler yapmaya gitmesi önerilmektedir. Böylece ilgili endeks içerisindeki konumunu daha da üst sıralara taşıyabileceği ve küresel turizm pastasındaki paylarını artırabileceği düşünülmektedir.

Keywords

The travel and tourism competitiveness report
Travel and tourism competitiveness ındex
South european countries

Abstract

The Travel and Tourism Competitiveness Index, which forms the basis of the Travel and Tourism Competitiveness Report, which has been published biennially since 2007, measures travel and tourism competitiveness of countries. Aim of study is to analyze the content of Southern European Countries, in Travel and Tourism Competitiveness Index published in 2019. For this purpose, as of 2019, 8 Southern European Countries included in report were included in scope of research, and data for the 2007-2019 periods were analyzed and as a result of content analysis of Travel and Tourism Competitiveness factors, the Southern Europe within the Europe and Eurasia Region, the region's is the second most competitive sub-region; It was concluded Southern European countries improved their competitiveness from 2017 to 2019. It is recommended that Southern European countries develop their strengths and make improvements in their relatively weak points, and it is thought they can move their position to the top and increase their share in global tourism pie.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: yyildiz.yildiz@hotmail.com (Y. Yıldız)

DOI:10.21325/jotags.2022.1035

GİRİŞ

Dünya turizm sektöründe işletmeler ve ülkeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek istemekte; böylelikle turizm sektöründeki paylarını arttırabilmektedirler. Bu nedenle rekabet edebilirlik kavramının ehemmiyeti gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Kısaca, destinasyonun rakiplerine nazaran pazardaki konumunu korurken kaynaklarını sürdüren katma değerli ürünleri yaratma, entegre etme yetisi biçiminde ifade edilen turizm rekabet edebilirliği turizm sektörü açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Hassan, 2000).

2007 yılından itibaren rekabet edebilirliği belirli kriterler çerçevesinde ölçmekte olan Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu (The Travel and Tourism Competitiveness Report - TTCR) hazırlanmakta olup rapor içerisinde ülke/ekonomi sıralama ve puanlarının da yer aldığı Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (The Travel &Tourism Competitiveness Index - TTCI)'ne yer verilmektedir. Destinasyon rekabetçiliğinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen endeksler arasında yer alan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi; Dünya Ekonomik Forumu tarafından, ülkelerin seyahat ve turizm sektörünün geliştirilmesini cazipleştiren politika ve faktörleri ölçmeyi hedefleyen ve bu amaç çerçevesinde ülkelerin seyahat ve turizm ortamlarının ayrıntılı bir biçimde değerlendirilebilmesini sağlayan uluslararası bir endeks olarak görülmektedir. 2007 ilk rapor döneminde 3 alt endeks ve 13 alt kriterle rekabet gücü ölçülmüş, 2008 yılına gelindiğinde ise 3 alt endeks ve 14 kriterle ölçülmüş olup, son 3 dönem olan 2015, 2017 ve 2019 raporlarında ise 4 alt endeks ve 14 alt kriter ile ülkelerin/ekonomilerin rekabet gücü ölçülmeye devam edilmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı 2019 yılında yayınlanmış olan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu (The Travel and Tourism Competitiveness Report - TTCR) kapsamında Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (The Travel &Tourism Competitiveness Index - TTCI) içerisinde yer almakta olan Güney Avrupa Ülkeleri'ne dair içerik analizini yapmaktır. Bu amaçla 2019 itibari ile Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu içerisindeki Türkiye'nin de yer aldığı 8 Güney Avrupa Ülkesi araştırma kapsamına alınmış olup 2007-2019 dönemlerine ait veriler analiz edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde turizmde rekabet kavramına ilişkin literatüre ve Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi Rekabet Faktörleri'ne yer verilmiştir. İkinci bölümünde çalışmanın yöntemi açıklanmış olup üçüncü bölümünde yapılan içerik analizine ait bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümündeyse sonuç ile önerilere yer verilmiştir.

Turizmde Rekabet Kavramı

Hizmet sektöründe içerisinde yer alan turizm sektörü, işletmeler ve ülkeler için önemli avantajlar elde edebileceği sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli etkiler oluşturmakta; ülkeler ekonomik büyüme ve kalkınma için gereken döviz girdilerini sağlayabilmek, yeni istihdam olanakları oluşturabilmek ve milli gelirini arttırabilmek amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu sektörde rekabet edebilirlik kavramının önemi ise gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler ve ülkeler turizm sektöründe devamlılığını sağlayabilmek için rekabet avantajını ellerinde bulundurmak istemektedirler. Böylece işletmeler ve ülkeler turizm sektöründeki paylarını arttırabilmektedir. İşletmelerin ve ülkelerin turizm sektöründeki paylarını artırabilmelerinin yolu rekabette sürdürülebilirliği sağlayabilmektir.

Literatüre bakıldığında turizmde rekabet edebilirlik, destinasyonun rakiplerine nazaran pazardaki konumunu korurken kaynaklarını sürdüren katma değerli ürünleri yaratma, entegre etme yetisi şeklinde ifade edilmektedir (Hassan, 2000). Bir başka tanımda ise turizmde rekabet edebilirlik, döviz kuru hareketleri, turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerinin üretkenlik seviyeleri ve bir destinasyonun çekiciliğini veya başka bir şekilde etkileyen niteliksel faktörleri ile birlikte fiyat farklılıklarını kapsamakta olan kavram olarak tanımlanmaktadır (Dwyer, Forsyth & Rao 2002). Rekabetçilik, bir organizasyonun veya işletmenin pazar tekliflerini, bu teklifleri rakiplerinden daha çekici hale gelecek şekilde tasarlama, üretme ve sunma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Fernández vd., 2020). Rekabetçilik, genellikle endüstri ortalamasının ötesinde sürekli kârlılık elde etme çabası olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (de Souza, Mendes-Filho, & Buhalis, 2019). Benzer şekilde, destinasyon rekabetçiliği, belirli bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimini sağlama kabiliyeti ile ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır (Clara vd., 2019; Kubickova & Martin, 2020).

Literatürde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, Kozak ve Rimmington (1999) çalışmalarında, uluslararası turizm destinasyonları için rekabet edebilirliklerini nicel ve nitel yönden değerlendirip; nicel faktörler olarak turist sayıları ve turist gelirlerini, nitel faktörler olaraksa turistlerin hoşlandıklarını ve hoşlanmadıklarını tasnif etmişlerdir. Buna istinaden turistlerin destinasyonu nicel ve nitel yönden karşılaştırdıkları ve bunun sonucuna göre karar verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. İlaveten Türkiye'nin turizm sektöründeki olumlu taraflarının ise ülke vatandaşlarının konuksever olduğu, güvenli ve ulaşımın kolay olduğu, doğal çevreyle doğal yiyeceklere sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Dwyer, Forsyth & Rao (2001) çalışmalarında, bir destinasyonun rakiplerine kıyasla gelişmeye devam edebilmesinin, başarılı olabilmesinin ve rekabet avantajı sağlayabilmesinin ülkedeki turizm sektörü ürünlerinin fiyatları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Crouch (2007), turizm destinasyonlarının rekabet gücünü şekillendiren özelliklerin önemi ve etkisi hakkında bir fikir geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmasında uzun vadede rekabet gücünün en fazla olduğu destinasyonun, vatandaşına en iyi fırsatları sağlayan olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kayar ve Kozak (2010), destinasyon rekabet gücünü etkileyen 13 kriteri değerlendirmek, AB ülkelerinin rekabet edebilirlik düzeyleri ile Türkiye'yi karşılaştırmak ve destinasyon rekabet gücünün az/çok etkili belirleyicilerinin tespitini sağlamak amacıyla TTCI verilerini kullanarak yapmış oldukları analiz neticesinde, seçmiş oldukları ülkelerden 3 küme oluşturulabileceğini ve bu ülkelerin rekabet gücünü en çok etkileyen faktörlerin hava ulaşım altyapısı, doğal ve kültürel kaynaklar, kara ulaşım altyapısı ile sağlık ve hijyen olduğunu; Türkiye yalnızca fiyat rekabetçiliğinde en fazla puana sahip olmakta; Türkiye'nin düşük fiyatlı bir ülke imajı uluslararası turizm pazarında hala varlığını sürdürmekte olduğu sonucuna varmışlardır.

Hassan & Uşaklı (2013) çalışmalarında, TTCI verilerini kullanarak, Akdeniz çanağındaki 8 ülkenin rekabetçilik düzeylerini incelemiş ve Akdeniz çanağında yer alan Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarına nazaran Avrupa destinasyonları rekabet gücü daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlaveten bu destinasyonların rekabet alanları bakımından benzerlik/farklılıklarını, zayıf/güçlü taraflarının tespiti için yaptıkları analiz neticesinde benzerlik gösteren rekabet düzeyine iki destinasyon grubunun sahip olduğu ve diğerlerinden farklılık gösteren rekabet düzeyine sahip bir destinasyonun olduğu sonucuna varmışlardır.

Cîrstea (2014), TTCI çerçevesinde yapmış olduğu araştırma neticesinde, dünyanın en rekabetçi 15 ülkesinin homojen bir grup olmadığı, birbirinden ayrı bir takım farklılıkların, güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğunu; turizm rekabet edebilirlik endeksinin ortalamasının, ilgili gelişmiş ülkelerde birçok iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir.

Aydemir, Salan ve Aydoğmuş (2014), Türkiye'nin turizm sektörü bakımından Avrupa Ülkeleriyle arasındaki rekabet gücü faktörlerinin neler olduğunun belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda Türkiye zengin kültürel miras bakımından küresel sıralamada önlerde yer aldığı; hava ulaşımı altyapısındaki iyileştirme faaliyetlerinin ve turizme yönelik yatırımların sektöre pozitif yansıması olduğu; güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik, karayolu ulaşımı ve sağlık-hijyen bakımındansa, Türkiye'nin sıralamasında kötü bir yerde konumlandığı sonucuna varmışlardır.

Jovanović, Janković–Milić & Ilić (2015), TTCI temelinde, Güneydoğu Avrupa'daki ülkelerle ilişkili olarak seyahat ve turizm rekabet gücünü analiz etmek amacıyla yaptıkları çalışma neticesinde 2013 yılında Sırbistan'ın 89. Sırada yer aldığı; destinasyonu seçen ve bir ülkeyi ziyaret etmeyi planlayan birçok turist için sağlık ve hijyenin çok önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fernández ve ark. (2020), 2017 TTCI çerçevesinde yapmış oldukları çalışma neticesinde ülkelerin turizm rekabet güçleri ile uluslararası turist çekme kapasiteleri arasındaki bir ilişki bulunduğunu; turizm rekabetçiliğinde en etkili boyutların hava taşımacılığı altyapıları, kültürel kaynaklar ve bilgi işlem teknolojilerine hazırlığı, temel farklılıkları açıklayan temel boyutlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Kumar ve Dhir (2020), destinasyon rekabetçiliği ile ulusal kültür arasındaki ilişkiyi araştırarak bir ülkenin seyahat ve turizm rekabetçiliğinin kültürel bir açıklanmasını sunmak amacıyla yaptıkları çalışma neticesinde, bir ülkenin seyahat ve turizm rekabetçiliğini etkilemede ulusal kültürün bireycilik, uzun vadeli yönelim ve hoşgörü boyutlarının önemli olduğunu, güç mesafesi ve maskülenliğin ise önemsiz olduğunu; destinasyon rekabet gücünü artırmak için kültürel olarak uyumlu politikalar geliştirmenin önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

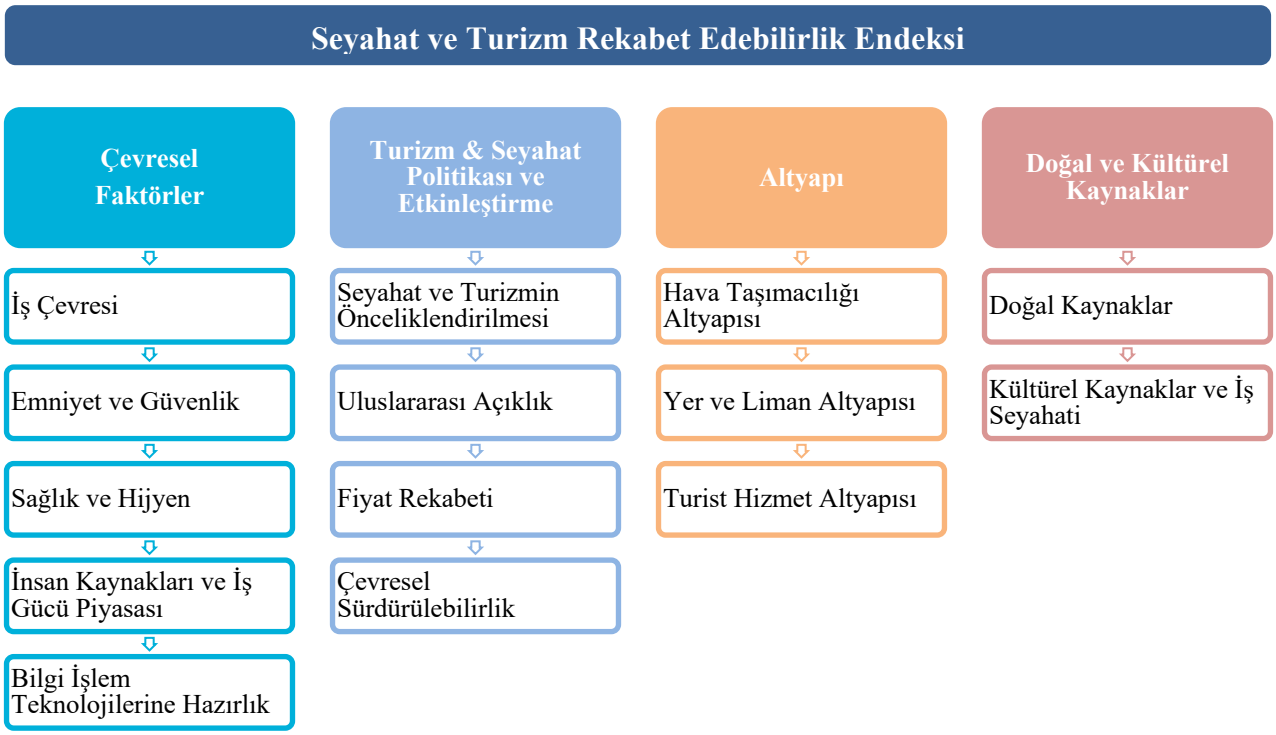
Yıldırgan, Kıngır ve Batman (2021), Türkiye'deki turizm sektörü ile Akdeniz çanağı içerisindeki rakibi olan ülkeler arasında rekabet gücü faktörlerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda Türkiye turizm sektöründe seyahat ve turizm istek eğilimi, iş seyahatleri, kültürel kaynakları, turist hizmet altyapısı, hava ulaşımı altyapısı, turizm alt yapısındaki gelişmeleri, politik kural ve düzenlemeleri pozitif taraflarını oluşturmakta olup; emniyet ve güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik, insan kaynakları ve işgücü piyasası alt endeksleri bakımındansa, Türkiye'nin sıralamada bulunan konumunun geliştirilmesinin gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (Travel and Tourism Competitiveness Index-TTCI)

Destinasyonların kendilerine has özellikleri, destinasyonu başka destinasyonlardan ayırmaya ve rekabet edebilmesine katkı sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların rekabet edilebilirlik faktörlerini ölçmek için Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu (The Travel and Tourism Competitiveness Report- TTCR) hazırlanmaktadır (Ön Esen ve Kılıç, 2017).

2007 yılından itibaren iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu'nun temelini oluşturan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI), 140 ekonominin seyahat ve turizm (T&T) rekabet gücünü ölçmektedir. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI), bir ülkenin kalkınmasına, rekabet

gücüne katkıda bulunan Seyahat ve Turizm (T&T) sektörünün sürdürülebilir gelişimini sağlayan faktörler ve politikalar setini ölçmektedir. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi rekabet faktörleri 4 alt endekste incelenmektedir (World Economic Forum [WEF], 2019:VII). Şekil 1'de Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi Rekabet Faktörleri'ne ait bu dört alt endeks ve alt kriterler verilmiştir.



Şekil 1. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi Rekabet Faktörleri

Şekil 1'de TTCI'nın dört alt endeksi olarak çevresel faktörler, turizm ve seyahat politikası ve etkinleştirme, altyapı ve doğal ve kültürel kaynaklar olduğu görülmektedir. Bu dört alt endeksin toplam 14 alt kriteri bulunmaktadır(WEF, 2019:X-XI).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı 2019 yılında yayınlanmış olan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu kapsamında Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI) içerisinde yer almakta olan Güney Avrupa Ülkeleri'nin analizini yapmaktır. Bu amaçla 2019 itibari ile Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu'nda yer alan 8 Güney Avrupa Ülkesi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu ülkeler İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Türkiye ve Kıbrıs olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırma yönteminin temel alındığı bu araştırmada, veri toplama aracı olarak doküman inceleme tekniği kullanılmış olup, analiz yapılırken 2007 yılından bu yana Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2007-2019 dönemlerinde yayınlanan TTCI verilerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) tarafından açıklanan "Turizm Barometresi" araştırmasına göre ziyaretçi sayısı bakımından Dünya sıralaması Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ziyaretçi Sayısı Bakımından Dünya Sıralaması

Ülke	Sıra	Aldığı Turist (milyon)
Fransa	1	-
İspanya	2	83.7
ABD	3	79.3
Çin	4	65.7
İtalya	5	64.5
Türkiye	6	51.2
Meksika	7	45
Tayland	8	39.8
Almanya	9	39.6
İngiltere	10	-

Kaynak: TÜRSAB ve UNWTO – Fransa ve İngiltere'nin aldığı turist sayısı UNWTO sıralamasında verilmemiş durumda

Tablo 1'de yer alan UNWTO tarafından açıklanan "Turizm Barometresi" araştırmasına göre; 2019'da ilk sırada Fransa'nın yer aldığı görülmektedir. Güney Avrupa ülkelerinden ise İspanya'nın 83.7 milyon turist sayısıyla 2., İtalya'nın 64.5 milyon turist sayısıyla 5. ve ardından Türkiye'nin ise 51.2 milyon turist sayısıyla 6. sırada yer aldığı görülmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan "Turizm Barometresi" araştırmasına göre turizm geliri bakımından Dünya sıralamasına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Turizm Geliri Bakımından Dünya Sıralaması

Ülke	Sıra	Turizm Geliri (milyar $)
ABD	1	214.1
İspanya	2	79.7
Fransa	3	65.4
Tayland	4	60.5
İngiltere	5	49.9
İtalya	6	49.8
Japonya	7	46.1
Avustralya	8	46
Almanya	9	41.6
Macao (Çin)	10	39.5
Çin	11	35.8
Hindistan	12	30
Türkiye	13	29.8
Hong Kong (Çin)	14	29
Kanada	15	26.8

Kaynak: TÜRSAB ve UNWTO

Tablo 2'de yer alan UNWTO tarafından açıklanan "Turizm Barometresi" araştırmasına göre; 2019'da ilk sırada 214.1 milyar $ ile ABD'nin yer aldığı görülmektedir. Güney Avrupa ülkelerinden ise İspanya'nın 79.7 milyar $ ile 2., İtalya'nın 49.8 milyar $ ile 6. ve Türkiye'nin ise 29.8 milyar $ ile 13. sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 2'de yer alan turist sayısı verilerine göre Güney Avrupa ülkelerinde İspanya'nın turizm gelirleri ile paralel bir şekilde 2.

sırada ve İtalya'nın 1 sıra alta inerek 6. sırada olduğu; fakat Türkiye'nin turist sayılarına göre 6. sırada yer almasında rağmen turizm gelirleri bakımından 13. sıraya yerleşmesi göze çarpmaktadır.

2019 döneminde TTCI'da yer alan ilk 10 ülkenin genel sıralamaları ve puanları (1 ila 7 arasında puanlama sistemi ile değerlendirilmekte) Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. 2019 döneminde TTCI'da yer alan ilk 10 ülkenin genel sıralama ve puanları

Ülke	Sıra	Puan
İspanya	1	5.4
Fransa	2	5.4
Almanya	3	5.4
Japonya	4	5.4
ABD	5	5.3
Birleşik Krallık	6	5.2
Avustralya	7	5.1
İtalya	8	5.1
Kanada	9	5.1
İsviçre	10	5.0

Kaynak: WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, 2019 raporunda ilk sırada Güney Avrupa ülkeleri arasında yer alan İspanya'nın ve 8. sırada İtalya'nın yer aldığı görülmektedir. TTCI'da Güney Avrupa ülkeleri arasında ilk 10 ülke arasında konumlandığı görülen İspanya ve İtalya'nın Tablo 1-2'de yer alan turist sayısı ile turizm geliri sıralamasında da ilk 10'da yer aldığı fakat turist sayısı ve turizm gelirine kıyasla Türkiye'nin bu sıralamada 43. olduğu(Tablo 4) görülmektedir.

Tablo 4. TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Genel Sıralama ve Puanları

Yıl	**2019**		**2017**		**2015**		**2013**		**2011**		**2009**		**2008**		**2007**	
Ülke Sayısı	**140**		**136**		**141**		**140**		**139**		**133**		**130**		**124**	
Ülke	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	1	5.4	1	5.43	1	5.31	4	5.38	8	5.29	6	5.29	5	5.30	15	5.18
İtalya	8	5.1	8	4.99	8	4.98	26	4.90	27	4.87	28	4.78	28	4.84	33	4.78
Portekiz	12	4.9	14	4.74	15	4.64	20	5.01	18	5.01	17	5.01	15	5.09	22	5.05
Yunanistan	25	4.5	24	4.51	31	4.36	32	4.75	29	4.78	24	4.91	22	4.92	24	4.99
Hırvatistan	27	4.5	32	4.42	33	4.30	35	4.59	34	4.61	34	4.54	34	4.59	38	4.66
Malta	35	4.4	36	4.25	40	4.16	24	4.92	26	4.88	29	4.77	25	4.86	26	4.96
Türkiye	43	4.2	44	4.14	44	4.08	46	4.44	50	4.37	56	4.20	54	4.19	52	4.32
Kıbrıs	44	4.2	52	4.02	36	4.25	29	4.84	24	4.89	21	4.92	24	4.87	20	5.07

Kaynak: WEF. (2007), TTCR 2007; WEF. (2008), TTCR, 2008; WEF. (2009), TTCR 2009; WEF. (2011), TTCR 2011; WEF. (2013), TTCR 2013; WEF. (2015), TTCR 2015; WEF. (2017), TTCR 2017; WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 4'te TTCI Güney Avrupa ülkelerinin genel sıralama ve puanları yer almaktadır. Tablo 4'te yer alan veriler incelediğinde; 2019 dönemi itibari ile İspanya, hem Güney Avrupa ülkeleri hem de küresel bazda 140 ülke arasından 5.4'lük genel puanıyla 1. sırada yer almaktadır. İlaveten İspanya'nın liderliğinin 2015 yılından itibaren devam ettiği görülmektedir. İtalya ise 2019 itibari ile Güney Avrupa ülkeleri arasında 5.1'lik puanıyla 2. sırada yer almakta olup

küresel ölçekte 140 ülke arasından 8. ülke konumunda bulunmaktadır. Ayrıca İtalya'nın 8. sırada yer almasının 2015 döneminden itibaren devam ettiği görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri arasında 2019 döneminde 3. sırada yer almakta olan Portekiz, küresel ölçekte 4.9'luk puanıyla 12. sırada yer almaktadır. Güney Avrupa ülkeleri arasında 4. sırada ve 4.5'lik puanıyla yer alan Yunanistan'ın küresel ölçekte 2019 itibari ile 25. sırada yer aldığı görülmektedir. 2019 raporunda küresel ölçekte 4.5 puanla 27. sıradaki Hırvatistan'ın ise Güney Avrupa ülkeleri arasında 5. sırada yer aldığı görülmektedir. 2019 itibariyle Malta 4.4'lük puanı ile küresel ölçekte 35. sırada yer almakta iken Güney Avrupa ülkeleri arasında 6. ülke olarak konumlandığı görülmektedir. 2019 yılı raporunda Güney Avrupa ülkeleri arasında 4.2'lik puanı ile 7. sırada bulunan Türkiye'nin küresel ölçekte ise 43 olduğu görülmektedir. 2019 itibariyle 4.2 puanı olan Kıbrıs'ın ise Güney Avrupa ülkeleri arasında son sırada ve küresel ölçekte 44. sırada konumlandığı görülmektedir.

Tablo 5'te 2019 dönemi çevresel faktörler alt endeksinin 5 alt kriterine göre TTCI'da yer alan Güney Avrupa ülkelerinin sıralama ve puanları yer almaktadır.

Tablo 5. 2019-TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Çevresel Faktörler Alt Kriterlerine Göre Sıralama ve Puanları

			ÇEVRESEL FAKTÖRLER				
Ülke/Ekonomi	**Küresel Sıralama**	**Faktör Sıralaması**	**İş Çevresi**	**Emniyet ve Güvenlik**	**Sağlık ve Hijyen**	**İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası**	**Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık**
İspanya	1	33	4.5	6.1	6.2	4.9	5.8
İtalya	8	57	4.0	5.5	6.3	4.6	5.5
Portekiz	12	31	4.7	6.3	6.0	5.1	5.5
Yunanistan	25	58	3.9	5.6	6.5	4.7	5.2
Hırvatistan	27	62	3.8	5.9	6.3	4.1	5.2
Malta	35	27	5.0	6.0	6.5	4.8	5.8
Türkiye	43	82	4.4	4.3	5.5	4.2	4.6
Kıbrıs	44	32	4.9	5.9	5.7	5.1	5.9
Güney Avrupa Ortalaması			4.4	5.7	6.1	4.7	5.4

Kaynak: WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 5'te yer alan 2019 verileri incelendiğinde, çevresel faktörler alt endeksi alt kriterlerinden iş çevresi kriterinde Güney Avrupa ortalamasının 4.4 puan olduğu görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri iş çevresi alt kriterinde en yüksek puana 5.0 puan ile Malta'nın sahip olduğu; 3.8 puan ile Hırvatistan'ın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Emniyet ve güvenlik alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 5.7 olduğu ve en yüksek puana 6.3 puan ile Portekiz'in sahip olduğu; 4.3 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Sağlık ve hijyen alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 6.1 olduğu ve en yüksek puana 6.5 puan ile Malta ve Yunanistan'ın sahip olduğu; 5.5 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olmaktadır. İnsan kaynakları ve iş gücü piyasası alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 4.7 olduğu ve en yüksek puana 5.1 puan ile Portekiz ve Kıbrıs'ın sahip olduğu; 4.1 puan ile Hırvatistan'ın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Bilgi işlem teknolojilerine hazırlık alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa

ülkeleri ortalamasının 5.4 olduğu ve en yüksek puana 5.9 puan ile Kıbrıs'ın sahip olduğu; 4.6 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da 2019 dönemi turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksinin 4 alt kriterine göre TTCI'da yer alan Güney Avrupa ülkelerinin sıralama ve puanları yer almaktadır.

Tablo 6. 2019-TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm & Seyahat Politikası ve Etkinleştirme Alt Kriterlerine Göre Sıralama ve Puanları

Ülke/Ekonomi	Küresel Sıralama	Faktör Sıralaması	TURİZM & SEYAHAT POLİTİKASI VE ETKİNLEŞTİRME			
			Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	Uluslararası Açıklık	Fiyat Rekabeti	Çevresel Sürdürülebilirlik
İspanya	1	10	5.9	3.9	5.0	4.7
İtalya	8	75	4.8	4.1	4.4	4.3
Portekiz	12	20	5.7	4.2	5.1	4.2
Yunanistan	25	26	5.6	4.1	4.9	4.5
Hırvatistan	27	22	4.9	4.2	5.0	5.1
Malta	35	6	6.2	4.0	4.9	4.7
Türkiye	43	56	5.1	3.8	5.6	3.7
Kıbrıs	44	38	6.2	3.8	4.8	3.9
Güney Avrupa Ortalaması			5.5	4.0	5.0	4.4

Kaynak: WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 6'da yer alan 2019 verileri incelendiğinde, turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksi alt kriterlerinden seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi kriterinde Güney Avrupa ortalamasının 5.5 puan olduğu görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi alt kriterinde en yüksek puana 6.2 puan ile Kıbrıs'ın sahip olduğu; 4.8 puan ile İtalya'nın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası açıklık alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 4.0 olduğu ve en yüksek puana 4.2 puan ile Hırvatistan'ın sahip olduğu; 3.8 puan ile Kıbrıs ve Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Fiyat rekabeti alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 5.0 olduğu ve en yüksek puana 5.1 puan ile Portekiz'in sahip olduğu; 4.4 puan ile İtalya'nın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 4.4 olduğu ve en yüksek puana 5.1 puan ile Hırvatistan'ın sahip olduğu; 3.7 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de 2019 dönemi altyapı alt endeksinin 3 alt kriterine göre TTCI'da yer alan Güney Avrupa ülkelerinin sıralama ve puanları yer almaktadır.

Tablo 7. 2019-TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Altyapı Alt Kriterlerine Göre Sıralama ve Puanları

Ülke/Ekonomi	Küresel Sıralama	Faktör Sıralaması	ALTYAPI		
			Hava Taşımacılığı Altyapısı	Yer ve Liman Altyapısı	Turist Hizmet Altyapısı
İspanya	1	4	5.0	5.2	6.6
İtalya	8	17	4.4	4.7	6.0
Portekiz	12	15	4.7	4.2	6.7
Yunanistan	25	26	4.8	3.8	5.8

Tablo 7. 2019-TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Altyapı Alt Kriterlerine Göre Sıralama ve Puanları (devamı)

Hırvatistan	27	31	3.6	3.9	6.5
Malta	35	28	3.9	4.8	5.5
Türkiye	43	38	4.7	3.6	5.0
Kıbrıs	44	33	3.7	4.4	5.7
Güney Avrupa Ortalaması			4.4	4.3	6.0

Kaynak: WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 7'de yer alan 2019 verileri incelendiğinde, altyapı alt endeksi alt kriterlerinden hava taşımacılığı altyapısı kriterinde Güney Avrupa ortalamasının 4.4 puan olduğu görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri hava taşımacılığı altyapısı alt kriterinde en yüksek puana 5.0 puan ile İspanya'nın sahip olduğu; 3.6 puan ile Hırvatistan'ın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Yer ve liman altyapısı alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 4.3 olduğu ve en yüksek puana 5.2 puan ile İspanya'nın sahip olduğu; 3.6 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Turist hizmet altyapısı alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 6.0 olduğu ve en yüksek puana 6.7 puan ile Portekiz'in sahip olduğu; 5.0 puan ile Türkiye'nin en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8'de 2019 dönemi doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksinin 2 alt kriterine göre TTCI'da yer alan Güney Avrupa ülkelerinin sıralama ve puanları yer almaktadır.

Tablo 8. 2019-TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Alt Kriterlerine Göre Sıralama ve Puanları

			DOĞAL VE KÜLTÜREL KAYNAKLAR	
Ülke/Ekonomi	**Küresel Sıralama**	**Faktör Sıralaması**	**Doğal Kaynaklar**	**Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahati**
İspanya	1	3	4.8	6.7
İtalya	8	4	4.9	6.5
Portekiz	12	15	4.0	4.1
Yunanistan	25	25	3.5	3.3
Hırvatistan	27	23	4.4	2.8
Malta	35	82	2.8	1.5
Türkiye	43	27	2.8	3.8
Kıbrıs	44	91	2.5	1.7
Güney Avrupa Ortalaması			3.7	3.8

Kaynak: WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 8'de yer alan 2019 verileri incelendiğinde, ilgili alt endeksin alt kriterlerinden doğal kaynaklar kriterinde Güney Avrupa ortalamasının 3.7 puan olduğu görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri doğal kaynaklar alt kriterinde en yüksek puana 4.9 puan ile İtalya'nın sahip olduğu; 2.5 puan ile Kıbrıs'ın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Kültürel kaynaklar ve iş seyahati alt kriteri puanlamasında Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının 3.8 olduğu ve en yüksek puana 6.7 puan ile İspanya'nın sahip olduğu; 1.5 puan ile Malta'nın en düşük puana sahip olduğu görülmektedir.

Son 3 TTCI'de alt endeksler 4 başlıkta ve 14 kriter altında değerlendirilmektedir. Buna istinaden Güney Avrupa ülkelerine ait çevresel faktörler alt endeksi verileri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Çevresel Faktörler Alt Endeksine Göre Sıralama ve Puanları

Yıl	**2019**		**2017**		**2015**	
Ülke Sayısı	**140**		**136**		**141**	
Ülke	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	33	5.5	30	5.5	35	5.26
İtalya	57	5.2	57	5.1	55	5.02
Portekiz	31	5.5	29	5.5	27	5.42
Yunanistan	58	5.2	46	5.2	48	5.11
Hırvatistan	62	5.1	48	5.2	52	5.08
Malta	27	5.6	31	5.4	29	5.4
Türkiye	82	4.6	82	4.5	78	4.53
Kıbrıs	32	5.5	49	5.2	34	5.26

Kaynak: WEF. (2015), TTCR 2015; WEF. (2017), TTCR 2017; WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 9'da TTCI Güney Avrupa ülkelerinin çevresel faktörler alt endeksine göre sıralama ve puanları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde 2019 dönemi raporu çevresel faktörler alt endeksinde 140 ülke arasından 5.6'lık puanla küresel ölçekte 27. sırada yer alan Malta'nın önceki rapora göre üst sıralara çıktığı ve Güney Avrupa ülkeleri arasında 1. sırada olduğu görülmektedir. 2019 dönemi itibariyle 5.5'lik puan alan Portekiz, Kıbrıs ve İspanya küresel ölçekte sırasıyla 31,32 ve 33. sırada yer almaktadır. 2019 raporunda 5.2'lik puanla İtalya ve Yunanistan küresel ölçekte sırasıyla 57 ve 58. sırada yer almaktadır. Hırvatistan ise 2019 dönemi itibari ile küresel ölçekte 5.1'lik puanla 62. sırada yer almaktadır. 2019 raporunda Güney Avrupa ülkeleri arasında çevresel faktörler alt endeksinin son sırasında konumlanan Türkiye'nin ise 4.6'lık puanla küresel ölçekte 82. sırada yer aldığı görülmektedir.

TTCI Güney Avrupa ülkelerinin turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksine ait veriler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Turizm & Seyahat Politikası ve Etkinleştirme Alt Endeksine Göre Sıralama ve Puanları

Yıl	**2019**		**2017**		**2015**	
Ülke Sayısı	**140**		**136**		**141**	
Ülke	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	10	4.9	7	4.8	8	4.66
İtalya	75	4.4	67	4.3	71	4.14
Portekiz	20	4.8	8	4.7	12	4.58
Yunanistan	26	4.8	12	4.7	33	4.39
Hırvatistan	22	4.8	40	4.5	39	4.33
Malta	6	4.9	13	4.7	10	4.59
Türkiye	56	4.5	75	4.2	85	3.98
Kıbrıs	38	4.7	42	4.4	30	4.40

Kaynak: WEF. (2015), TTCR 2015; WEF. (2017), TTCR 2017; WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 10'da TTCI Güney Avrupa ülkelerinin turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksine göre sıralama ve puanları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde 2019 dönemi raporu alt endeksinde 140 ülke arasından 4.9'luk puanla Malta ve İspanya'nın küresel ölçekte sırasıyla 6 ve 10. sırada yer aldığı görülmekte olup Güney Avrupa ülkeleri arasında ise ilk sırada konumlandığı görülmektedir. 2019 dönemi itibariyle 4.8'lik puan alan Portekiz, Hırvatistan ve Yunanistan küresel ölçekte sırasıyla 20, 22 ve 26. sırada yer almaktadır. Kıbrıs 2019 dönemi itibari ile küresel ölçekte 4.7'lik puanla 38. Sırada, Türkiye ise 4.5'lik puanla 56. sırada yer almaktadır. 2019 raporunda Güney Avrupa ülkeleri arasında Turizm & Seyahat Politikası ve Etkinleştirme alt endeksinin son sırasında konumlanan İtalya'nın ise 4.4'lük puanla küresel ölçekte 75. sırada yer aldığı görülmektedir.

TTCI Güney Avrupa ülkelerinin altyapı alt endeksine ait verileri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Altyapı Alt Endeksine Göre Sıralama ve Puanları

Yıl	**2019**		**2017**		**2015**	
Ülke Sayısı	**140**		**136**		**141**	
Ülke	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	4	5.6	4	5.6	2	5.68
İtalya	17	5.0	16	5.0	13	5.19
Portekiz	15	5.2	19	4.8	22	4.86
Yunanistan	26	4.8	29	4.6	24	4.78
Hırvatistan	31	4.7	36	4.4	38	4.54
Malta	28	4.7	26	4.6	23	4.81
Türkiye	38	4.4	38	4.3	39	4.52
Kıbrıs	33	4.6	44	4.1	17	5.06

Kaynak: WEF. (2015), TTCR 2015; WEF. (2017), TTCR 2017; WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 11'de TTCI Güney Avrupa ülkelerinin altyapı alt endeksine göre sıralama ve puanları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde ilgili alt endeksin 2015 dönemi raporunda küresel ölçekte 141 ülke arasından 2. sırada yer alan İspanya'nın 2017 ve 2019 raporu itibariyle 5.6'lık puanıyla 4. sırada konumlandığı; ayrıca Güney Avrupa ülkeleri arasında ise endekse göre 1. sırada olduğu görülmektedir. Alt endekse göre Portekiz'in 2015'ten itibaren üst sıralara yükseldiği ve 2019 raporu itibariyle 5.2'lik puanla 15. sıraya yerleştiği görülmektedir. İtalya'nın ise ilgili alt endekse göre önceki yıllara göre alt sıralara gerilediği ve 2019 raporu itibari ile 5.0'lık puanla 17. sırada konumlandığı görülmektedir. Yunanistan'ın 2015 dönemi raporuna göre 2017'de gerilediği fakat 2019 itibariyle 4.8'lik puanla 26. sıraya yükseldiği görülmektedir. Malta'nın 2015'ten itibaren düşüşe geçtiği ve 2019 dönemi itibariyle 4.7'lik puanla 28. sıraya gerilediği görülmektedir. Hırvatistan'ın ilgili alt endekse göre 2015'ten itibaren yükselişe geçtiği ve 2019 dönemi raporu itibariyle Malta ile aynı puanı alarak 31. sırada yer aldığı görülmektedir. İlgili alt endekse göre Kıbrıs'ın 2017 raporuna göre 2019'da yükseldiği ve 4.6'lık puanla 33. sıraya yerleştiği görülmektedir. 2019 raporunda Güney Avrupa ülkeleri arasında çevresel faktörler alt endeksinin son sırasında konumlanan Türkiye'nin ise 4.4'lük puanla küresel ölçekte 38. sırada yer aldığı görülmektedir.

TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Alt Endeksine ait verileri tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. TTCI Güney Avrupa Ülkelerinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Alt Endeksine Göre Sıralama ve Puanları

Yıl	**2019**		**2017**		**2015**	
Ülke Sayısı	**140**		**136**		**141**	
Ülke	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
İspanya	3	5.7	3	5.9	4	5.64
İtalya	4	5.7	5	5.6	5	5.5
Portekiz	15	4.0	20	3.9	18	3.71
Yunanistan	25	3.4	25	3.6	35	3.15
Hırvatistan	23	3.6	21	3.6	30	3.23
Malta	82	2.2	83	2.3	110	1.83
Türkiye	27	3.3	26	3.5	29	3.31
Kıbrıs	91	2.1	76	2.3	72	2.27

Kaynak: WEF. (2015), TTCR 2015; WEF. (2017), TTCR 2017; WEF. (2019), TTCR 2019.

Tablo 12'de TTCI Güney Avrupa ülkelerinin doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksine göre sıralama ve puanları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde ilgili alt endeksin 2015 dönemi raporunda küresel ölçekte 141 ülke arasından 4. sırada yer alan İspanya'nın 2017 ve 2019 raporu itibariyle 3. sırada konumlandığı; ayrıca Güney Avrupa ülkeleri arasında ise endekse göre 1. sırada olduğu görülmektedir. Alt endeksin 2015 ve 2017 dönemi raporunda küresel ölçekte 5. sırada yer alan İtalya'nın 2019 raporu itibariyle 5.7'lik puanıyla 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Portekiz'in 2019 dönemi raporunda önceki yıla göre yükseldiği ve 4.0'lık puanla küresel sıralamada 15. sıraya yerleştiği görülmektedir. Güney Avrupa ülkeleri arasında yer alan Hırvatistan ve Yunanistan'ın 2019 dönemi raporu itibariyle sırasıyla 3.6 ve 3.4 puan alarak 23 ve 25. sırada konumlandıkları görülmektedir. İlgili alt endekse göre Türkiye'nin 2019 dönemi raporuna göre bir önceki yıl sıralamasına göre düşüş gösterdiği ve 3.3'lük puanı ile 27. sırada yer aldığı görülmektedir. Malta'nın 2015 dönemi raporlarından itibaren yükseliş sergilediği ve 2019 dönemi raporu itibariyle 2.2'lik puanla 82. sırada yer aldığı görülmektedir. 2015'ten itibaren düşüş gösteren ve 2019 raporunda Güney Avrupa ülkeleri arasında doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksinin son sırasında konumlanan Kıbrıs'ın ise 2.1'lik puanla küresel ölçekte 91. sırada yer aldığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan rakipleri önceki araştırmalar içerisinde incelenmiş ve rekabet edebilirlik faktörleri içerisindeki güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Bu çalışmada 2019 yılında yayınlanmış olan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu kapsamında Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (TTCI) içerisinde yer almakta olan Güney Avrupa Ülkeleri'nin rekabet edebilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla 2019 itibari ile Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu içerisindeki 8 Güney Avrupa Ülkesi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu ülkeler İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Türkiye ve Kıbrıs olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Endeksi'nde yer alan 4 alt endeks(Çevresel Faktörler, Turizm & Seyahat Politikası ve Etkinleştirme, Altyapı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar) ve 14 kritere(İş Çevresi, Emniyet ve Güvenlik, Sağlık ve Hijyen, İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası, Bilgi İşlem Teknolojilerine Hazırlık, 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 Güney Avrupa ülkelerinin rekabet düzeyleri incelenmiştir.

Kozak vd. (1999) çalışmalarında, turistlerin destinasyonu nicel ve nitel yönden karşılaştırdıklarını ve bunun sonucuna göre bir karara vardıklarını vurgulamaktadır. Dwyer vd. (2001) çalışmalarında, başarı ve rekabetin avantajı olarak turizm sektörü ürünlerinin fiyatlarının önemli olduğunu belirtirken, benzer şekilde Kayar vd. (2010) çalışmalarında Türkiye'nin fiyat rekabetçiliğinde en fazla puana sahip olduğunu ön plana çıkarmaktadırlar. Crouch (2007), en fazla rekabet gücünün vatandaşına en iyi fırsatları sağlayan destinasyonlar olduğunu vurgulamaktadır. Hassan vd. (2013) çalışmalarında, benzerlik gösteren rekabet düzeyine iki destinasyon grubunun sahip olduğu ve diğerlerinden farklılık gösteren rekabet düzeyine sahip bir destinasyonun olduğunu belirtirken, Cîrstea (2014), dünyanın en rekabetçi 15 ülkesinin homojen bir grup olmadığı, birbirinden ayrı bir takım farklılıkların, güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Aydemir vd. (2014) çalışmalarında Türkiye'nin sıralamadaki yerini geliştirmesi gerektiğini belirtmiş olup aynı şekilde, Yıldırgan vd. (2021), Türkiye'nin sıralamada bulunan konumunun geliştirilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Jovanović, Janković–Milić & Ilić (2015), destinasyonu seçen ve bir ülkeyi ziyaret etmeyi planlayan birçok turist için sağlık ve hijyenin çok önemli olduğunu belirtmekteyken Fernández ve ark. (2020), turizm rekabetçiliğinde en etkili boyutların hava taşımacılığı altyapıları, kültürel kaynaklar ve bilgi işlem teknolojilerine hazırlığı, temel farklılıkları açıklayan temel boyutlar olduğunu belirtmektedir. İlaveten Kumar ve Dhir (2020), bir ülkenin seyahat ve turizm rekabetçiliğini etkilemede ulusal kültürün bireycilik, uzun vadeli yönelim ve hoşgörü boyutlarının önemli olduğunu ve kültürel olarak uyumlu politikalar geliştirmenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada ise Güney Avrupa ülkelerinin ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri, ilgili endeks kapsamında da benzerlikler göstermekteyken Türkiye'nin sıralamasının farklılık gösterdiği önem arz etmektedir. Ayrıca Avrupa ve Avrasya Bölgesinde en rekabetçi ikinci alt bölgesinin Güney Avrupa olduğu da vurgulanmaktadır. İlaveten Aydemir vd. (2014) ile Yıldırgan vd. (2021), çalışmalarında Türkiye'nin sıralamada bulunan konumunun geliştirilmesinin gerektiğini belirtirken, bu çalışmada da aynı şekilde Türkiye'nin sıralamadaki konumunun geliştirilmesi gerektiği önem arz etmektedir.

Güney Avrupa ülkelerinin 2017'den 2019'a kadar rekabet edebilirliklerini iyileştirdikleri görülmektedir. 2017 TTCI verilerine göre ilk %38 dolaylarında konumlanan Güney Avrupa ülkeleri, 2019'da ilk %31 civarında yer almaktadır. Alt bölgede en az rekabetçi olan ülkenin Kıbrıs (44. Sırada) olduğu; en çok İspanya (1. Sırada) olduğu görülmektedir. UNWTO verilerine göre ziyaretçi ve turizm geliri bakımından küresel ölçekte 2. olan İspanya'nın genel olarak başarılı rekabet edebilirliğe sahip olduğu söylenebilmekte fakat Türkiye ziyaretçi bakımından 6 ve turizm geliri bakımından 13. sırada olmasına rağmen TTCI'da yer alan verilere göre 43. sırada konumlandığı görülmektedir.

İspanya, 2019 TTCI'da küresel ölçekte 1. sırada yer almaktadır. İlgili endeksin alt endeksleri arasındaki sıralaması ise doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksinde 3., altyapı alt endeksinde 4., turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksinde 10, ve çevresel faktörler alt endeksinde 33. sırada yer alarak rekabet edebilirlik faktörlerinde iyi performans göstermektedir. Doğal ve kültürel kaynaklar ile altyapı alt endekslerinde Güney Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer almakta ve en rekabetçi olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. İlaveten ülke, dünyada en çok ziyaret edilen ikinci destinasyondur ve TTCI küresel ölçek sıralamasında son 3 dönemde de 1. sırada yer almaktadır.

İtalya, 2019 TTCI'da küresel ölçekte 8. sırada yer almaktadır. İlgili endeksin alt endeksleri arasındaki sıralamasında ise doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksinde 4., altyapı alt endeksinde 17., çevresel faktörler alt

endeksinde 57. sırada yer alan ülkenin, turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksinde 75. sırada yer alması göze çarpmaktadır. İtalya'nın zengin doğal ve kültürel kaynaklar ile altyapıda olduğu gibi, çevresel faktörler ve turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme faktörlerinde de iyileştirmeler yapması gerekmekte olup genel performansı iyi düzeydedir. İlaveten ülke, dünyada ziyaretçi bakımından 5, turizm geliri bakımından 6. destinasyondur ve TTCI küresel ölçek sıralamasında son 3 dönemde de 8. sırada yer almaktadır.

Portekiz, 2019 TTCI'da küresel ölçekte 12. sırada yer almaktadır. İlgili endeksin alt endeksleri arasındaki sıralamasında ise doğal ve kültürel kaynaklar ile altyapı alt endekslerinde 15. sırada, turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksinde 20. ve çevresel faktörler alt endeksinde 31. sırada yer alarak önceki dönem raporuna göre bir üst sırada konumlanmıştır.

Yunanistan ve Hırvatistan TTCI'da yer alan faktör puanları açısından benzerlik göstermekte ve küresel ölçekte sırasıyla 25. ve 27. sırada konumlanmaktadır. Her iki ülkenin de özellikle çevresel faktörler alt endeksinde yer alan kriterlerinde iyileştirmeler sağlaması gerekmektedir.

Malta, 2019 TTCI'da küresel ölçekte 35. sırada yer almaktadır. İlgili endeksin alt endeksleri arasındaki sıralamasında ise turizm & seyahat politikası ve etkinleştirme alt endeksinde küreselde 6., çevresel faktörler alt endeksinde küreselde 27. olarak Güney Avrupa ülkeleri arasında bu alt endekslerde 1. sırada yer almaktadır. Altyapı alt endeksinde 28. sırada yer alan ülkenin doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksi bakımından 82. sırada yer alması göze çarpmaktadır.

Türkiye ve Kıbrıs'ın 2019 TTCI'da küresel ölçekte sırasıyla 43. ve 44. sırada yer almaktadırlar. Türkiye'nin çevresel faktörler (küreselde 82.) ve alt yapı (küreselde 38.) alt endeksinde Güney Avrupa ülkeleri arasında sonuncu sırada konumlandığı; Kıbrıs'ın ise doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksi bakımından Güney Avrupa ülkeleri arasında son, küresel ölçekte 91. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda her iki ülkenin de performansını iyileştirmeye yönelik adımlar atması gerekmektedir.

Avrupa ve Avrasya Bölgesi içerisinde en rekabetçi birinci bölge Batı Avrupa, Güney Avrupa ise bölgenin en rekabetçi ikinci alt bölgesi olmaktadır. 2017'de Güney Avrupa, Avrupa'nın en fazla uluslararası turist varışını gerçekleştirmiş olup bu girişi yönetmek için alt bölge, özellikle yüksek otel yoğunluğu ile dünyanın en iyi turizm hizmeti altyapısını geliştirmiş; Güney Avrupa, Avrupa'daki diğer tüm alt bölgelerden daha fazla turizme bağlı olduğundan (ziyaretçilerin dâhili seyahat ve turizm harcamalarındaki payına bağlı olarak), sektöre büyük öncelik verilmekte ve uluslararası açıklık bölgesel ortalamanın üzerinde olmaktadır. Aynı zamanda, alt bölge, özellikle iş çevresi ve insan kaynakları ve iş gücü piyasası söz konusu olduğunda, kolaylaştırıcı ortamla ilgili alanlarda bölgesel ortalamayı takip etmektedir. Güney Avrupa'nın rekabet gücündeki büyümesi, çoğunlukla altyapı, bilgi işlem teknolojilerine hazırlık, seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi ve fiyat rekabet gücündeki geniş çaplı gelişmelerden kaynaklanmaktadır (WEF, 2019:39).

Bu çerçevede Güney Avrupa ülkelerinin ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri, ilgili endeks kapsamında da benzerlikler göstermektedir. Örneğin, İspanya ve İtalya ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri bakımından üst sıralarda konumlanırken, benzer şekilde endeks kapsamında da üst sıralarda konumlandığı ile karşılaşılmaktadır.

Sonuç olarak, en rekabetçi ikinci alt bölge olan Güney Avrupa ülkelerinin güçlü olduğu tespit edilen yönlerinin geliştirilmesi ve nispeten zayıf yönlerinde ise iyileştirmeler yapmaya gitmesi önerilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin

endekse göre en güçlü rekabet üstünlüğü sağlayan hava taşımacılığı altyapısı turistlerin ülkelere ve ülke içerisindeki erişimlerini kapsayan ve hava taşımacılığı altyapısının kalitesini kullanarak hava taşımacılığının miktarını ölçen bir alt kriter olarak karşımıza çıkmadır. Bu kriter çerçevesinde, kalkış sayıları, havaalanı yoğunlukları ve faaliyet gösteren havayollarının sayıları gibi göstergeleri ve ayrıca dış/iç hatlara uçuşların artırılması önerilmektedir. Nispeten zayıf olduğu tespit edilen yönler arasında ise emniyet ve güvenlik ile çevresel sürdürülebilirlik alt kriterleri yer almaktadır. Emniyet ve güvenlik alt kriterinde terörizm etkisinin dışında yaygın suç/şiddet maliyetleri ile suçtan korunmak için polislerin hizmetlerinin ne derece güvenilir olduğu hesaplanmakta ve bu çerçevede Türkiye'nin emniyet ve güvenlik uygulamalarında önemli iyileştirmeler yapması ve katı yaptırımları içeren politikalar ortaya koyması gerektiği düşünülmekte; ayrıca çevresel sürdürülebilirliği artırılabilecek politika ve faktörlerin oluşturulması, gelecekte Türkiye'nin destinasyon olarak çekici kılabilecek bir rekabet avantajı kazanabileceği düşünülmektedir. Böylece ilgili endeks içerisindeki konumunu daha da üst sıralara taşıyabileceği ve küresel turizm pastasındaki paylarını artırabileceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aydemir, B., Saylan, U., & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: Seyahat ve turizm (t&t) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 1-15.

Cîrstea, Ş. D. (2014). Travel &Tourism Competitiveness: A study of World's top economic Competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.

Clara, R. A., Simon, D., Noelia, G., & Barbara, A. (2019). Critical elements in accessible tourism for destination competitiveness and comparison: Principal component analysis from Oceania and South America. *Tourism Management*, 75, 169-185.

Crouch, G. (2007). Modelling destination competitiveness. A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes.

de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2001). Joint World Bank–OECD Seminar on Purchasing Power Parities. Recent Advances in Methods and Applications.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2002). Destination price competitiveness: Exchange rate changes versus domestic inflation. *Journal of Travel Research*, 40(3), 328-336.

Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., & Martín, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.

Hassan, A., & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

Jovanović, S., Janković–Milić, V., & Ilić, I. (2015). Health and hygiene importance for the improvement of tourism sector competitiveness in Serbia and the South-Eastern Europe countries. *Procedia Economics and Finance*, 19, 373-382.

Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Destinasyon rekabet gücünün ölçülmesi: seyahat ve turizm rekabet edebilirlik endeksinin bir uygulaması (2007). *Ağırlama Pazarlaması ve Yönetimi Dergisi*, 19 (3), 203-216.

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.

Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78, 104040.

Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100501.

Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(49).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2019). 2019 Türkiye Sıralaması, [https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2019-turkiye-siralamasi.pdf]. (Erişim Tarihi: 14.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2007). The travel & tourism competitiveness report 2007, [http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/WEF0004/WEF0004_fulltext.pdf9]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2008). The travel & tourism competitiveness report 2008, [https://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2014/BAU_1_6306075.pdf]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2009). The travel & tourism competitiveness report 2009, [https://www3.weforum.org/docs/TTCR09/]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2011). The travel & tourism competitiveness report 2011, [https://www3.weforum.org/docs/TTCR11/]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2013). The travel & tourism competitiveness report 2013, [https://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2015). The travel & tourism competitiveness report 2015, [https://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2017). The travel & tourism competitiveness report 2017, [https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

World Economic Forum(WEF). (2019). The travel & tourism competitiveness report 2019, [https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf]. (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

Yıldırgan, M. S., Kıngır, S., & Batman, O. (2021). Seyahat ve Turizm (T&T) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Akdeniz çanağındaki rakiplerinin karşılaştırmalı analizi üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 73-90.

A Study on the Travel and Tourism (T&T) Competitiveness Index of South European Countries

Sadık SERÇEK

Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Diyarbakır/Turkey

Yıldız YILDIZ

Dicle University, Institute of Social Sciences, Diyarbakır/Turkey

Extensive Summary

The aim of the study is to analyze the content of the Southern European Countries, which are included in the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) within the scope of the Travel and Tourism Competitiveness Report published in 2019.

In the relevant literature, there are many definitions of the concept of competition. In the research, a literature review was conducted for the concept of tourism competition. When we look at the literature, tourism competitiveness, which is expressed as the ability of a destination to create and integrate value-added products that maintain its resources while maintaining its place in the market compared to its competitors, emerges as a concept of great importance for the tourism sector.

The Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR) has been measuring competitiveness within the framework of certain criteria since 2007 and is prepared by the World Economic Forum (WEF). As of 2019, 8 Southern European Countries included in the Travel and Tourism Competitiveness Report were included in the research. These countries are Spain, Italy, Portugal, Greece, Croatia, Malta, Turkey and Cyprus. Research data were collected from the World Economic Forum (WEF) 2007-2019 the Travel and Competitiveness Report. In the first reporting period of 2007, competitiveness was measured with 3 sub-indices and 13 sub-criteria, by 2008, it was measured with 3 sub-indices and 14 criteria, in the last 3 periods, 2015, 2017 and 2019 reports, the competitiveness of countries/economies continues to be measured with 4 sub-indices and 14 sub-criteria.

According to the findings of the research, Southern European countries appear to have improved their competitiveness from 2017 to 2019. According to 2017 TTCI data, Southern European countries, which are positioned in the top 38%, are in the top 31% in 2019. The least competitive country in the sub-region is Cyprus (ranked 44); it is seen that Spain (1st place) is the most. According to UNWTO data, it can be said that Spain, which is the 2nd in the global scale in terms of visitor and tourism income, has a successful competitiveness in general. According to 2019 TTCI data, Turkey ranks last among Southern European countries in environmental factors, tourism & travel policy and activation, infrastructure sub-indices. However, in the natural and cultural resources sub-index, it is successful on a global scale and is in the first 19%.

Kozak et al. (1999) emphasize that tourists compare the destination quantitatively and qualitatively and reach a decision based on the results. Dwyer et al. (2001) stated in their studies that the prices of tourism sector products are important as the advantage of success and competition, while Kayar et al. (2010) emphasize that Turkey has the highest score in price competitiveness in their study. Crouch (2007) emphasizes that the most competitive power is the destinations that provide the best opportunities to their citizens. Hassan et al. (2013) stated in their studies that there are two destination groups with a similar level of competition and a destination with a level of competition that

differs from the others, while Cîrstea (2014) states that the 15 most competitive countries in the world are not a homogeneous group, there are some distinct differences, strong and weak points. highlights its aspects. Aydemir et al. (2014) stated in their studies that Turkey should improve its place in the ranking, and in the same way, Yıldırgan et al. (2021) emphasizes the need to improve Turkey's position in the ranking. Jovanović, Janković–Milić & Ilić (2015) state that health and hygiene are very important for many tourists who choose a destination and plan to visit a country, while Fernández et al. (2020) states that the most effective dimensions in tourism competitiveness are air transport infrastructures, cultural resources and readiness for information technology, the basic dimensions that explain the main differences. In addition, Kumar and Dhir (2020) emphasize that the individualism, long-term orientation and tolerance dimensions of national culture are important in influencing a country's travel and tourism competitiveness, and it is important to develop culturally compatible policies. In this study, while the number of visitors and tourism revenues of Southern European countries show similarities within the scope of the relevant index, it is important that Turkey's ranking differs. It is also emphasized that the second most competitive sub-region in the European and Eurasian Region is Southern Europe. In addition, Aydemir et al. (2014) and Yıldırgan et al. (2021), while stating that Turkey's position in the ranking should be improved in their studies, it is important that Turkey's position in the ranking should be improved in the same way in this study.

Within the Europe and Eurasia Region, Southern Europe is the second most competitive sub-region of the region. In 2017, Southern Europe had the highest number of international tourist arrivals in Europe, and to manage this inflow, the sub-region developed the world's best tourism service infrastructure, especially with a high density of hotels; As Southern Europe depends on tourism more than any other sub-region in Europe (based on the share of visitors in domestic travel and tourism expenditures), the sector is given high priority and international openness is above the regional average. At the same time, the sub-region follows the regional average in areas related to the enabling environment, particularly when it comes to the business environment and human resources and labor market. Southern Europe's growth in competitiveness is mostly due to broad developments in infrastructure, ICT readiness, prioritization of travel and tourism, and price competitiveness (WEF, 2019:39).

In this context, the number of visitors and tourism revenues of Southern European countries show similarities within the scope of the relevant index. For example, while Spain and Italy are in the top ranks in terms of visitor numbers and tourism revenues, it is encountered that they are also in the top ranks within the scope of the index.

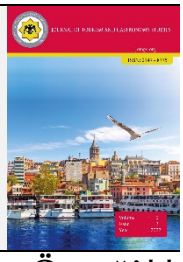
As a result, it is recommended that Southern European countries, which are the second most competitive sub-regions, should develop their strengths and make improvements in their relatively weak areas. For example, Turkey's air transport infrastructure, which provides the strongest competitive advantage according to the index, is a sub-criterion that covers the access of tourists to and within the country, and measures the amount of air transport by using the quality of the air transport infrastructure. Within the framework of this criterion, it is recommended to increase the number of departures, airport densities and the number of operating airlines as well as international/domestic flights. Among the aspects that were found to be relatively weak are the sub-criteria of safety and security and environmental sustainability. In the safety and security sub-criterion, apart from the effect of terrorism, the cost of widespread crime/violence and the reliability of the police's services to protect from crime are calculated. In addition, it is thought that establishing policies and factors that can increase environmental sustainability can gain a competitive advantage that can make Turkey attractive in the future as a destination. Thus,

it is thought that it can move its position in the relevant index even higher and increase its share in the global tourism pie.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği**

(Creating Gastronomy Inventory: City of Gastronomy Afyonkarahisar Case)

*** Hülya MUTLU** [a], **Mustafa SANDIKÇI** [b]

[a] Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Afyonkarahisar/Turkey

[b] Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.04.2022

Kabul Tarihi:14.06.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi Envanteri

Afyonkarahisar

Gastronomi Şehri

Öz

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'ın gastronomi envanterinin oluşturulmasıdır. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar'ın gastronomi değeri taşıyan köyler ve beldeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara 13 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, katılımcılardan elde edilen verilerle ana temalar ve alt temalar tanımlanarak MAXQDA 2020 Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Afyonkarahisar, farklı etnik grupları bünyesinde barındıran zengin mutfak kültürüne sahip bir şehir olmakla birlikte, her köy ve beldede yemek kültürü değişkenlik göstermektedir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy Inventory

Afyonkarahisar

City of Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this research is to creating gastronomy inventory of Afyonkarahisar. The universe of the research consists of the villages and towns of Afyonkarahisar that have gastronomic value. Within the scope of the research, semi-structured interview technique, one of the interview techniques, was used. In this context, 13 open-ended questions were asked to the participants in the study. The obtained data, themes and sub-themes were defined in line with the purposes of the study, and the data were analyzed using the MAXQDA 2020 Program. According to the results of the research, although Afyonkarahisar is a city that includes different ethnic groups and has a rich culinary culture, the food culture varies in each village and town.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: hulyamutlu@aku.edu.tr (H. Mutlu)

DOI:10.21325/jotags.2022.1036

***Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca 20.SOS.BİL.15 nolu proje kapsamında desteklenen "Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi" doktora tezinden türetilmiştir.*

GİRİŞ

Gastronomi sözcüğü ilk olarak M.Ö. IV. yüzyılda, Antik Yunan Dönemi şairi Archestratus tarafından yazılan "Gastonomia" adlı şiirde geçmektedir. Söz konusu şiirde gastronomi alanıyla ilgili olarak pancar yaprağında pişen yılan balığı tarifi de yer almaktadır. Archestratus'un "Lüks Yaşam" (The Life of Luxury) adlı kitabında ise Akdeniz Bölgesi'nde en iyi yiyecek ve şarabın nerede bulunduğuna ilişkin bilgiler bulunmaktadır (Santich, 2004; Gürsoy, 2014). Kitabın, gastronomi seyahatlerinin temelini oluşturan bilgiler taşıması nedeniyle gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk eser olma özelliği bulunmaktadır (Santich, 2004, s. 16). Archestratus 'tan yaklaşık yüzyıl sonra, bir diğer yazar Athenaeus'un yazdığı "Bilgelerin Ziyafeti" (Banquet of the Learned) adlı eserde ise gastronomi sözcüğünün nereden türetildiği, Yunanların ünlü aşçıları, yeme-içme adetleri ve pişirme kapları hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca gastronomi sözcüğünün nereden türetildiği de eserinde açıklanmaktadır (Gürsoy, 2014, s. 40). M.Ö. 150'de "Ziraat Hakkında" (De Agricultura) adlı eseri yazan Marcus Porcius Cato, kitabında çizkek tarifi vermiştir. İlk yemek kitabı ise Romalı Marcus Gavius Apicius tarafından yazılmıştır. Apicius'un IV. yüzyılda basılmış olan "Mutfak Kültürü" (De re conquinara libri decem) adlı kitabında yer alan yemek tariflerinin bazıları, günümüzde birçok ünlü restoran tarafından kullanılmaya devam etmektedir (Gürsoy, 2014, s. 49). Gastronomi kavramı Joseph Berchoux'un "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table" (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte 1801 yılında literatüre girmiştir. 1803 yılında Croze Magnan'ın "Gastronomie a Paris" (Gastronomi Paris'te) adlı eseri basılmıştır (Göker, 2011). Fransız yazar Jean Anthele Brillat-Savarin'in 1825 yılında literatüre kazandırdığı "Tat Alma Fizyolojisi" (La Physiologie du gout) adlı eseri, gastronomi ile ilgili ilk bilimsel çalışma niteliği taşımakla birlikte İngilizce, İspanyolca ve Almancaya tercüme edilmiştir (Santich, 2004). Brillat-Savarin tarafından yapılan bu çalışma, gastronomi ve diğer bilim dalları arasındaki ilişkiyi inceleyen sonraki bilimsel çalışmalara zemin hazırlamıştır (Kivela & Crotts, 2005). 1835 yılında Fransız Akademisi gastronomi kelimesini sözlüğe alarak resmileştirmiştir (Gürsoy, 2014). Görüldüğü üzere 19. yüzyıldan itibaren gastronomiye yönelik bilimsel anlayış hızla gelişmiş ve dünyada gastronomi ile ilgili farklı alanlarda çalışmalar yapılarak ilerleme kaydedilmiştir.

Gastronomi kavramının kelime kökü "Gastro/ Gaster" ve "Nomos/ Nomas" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. "Gastro" sözcüğü mide anlamına gelmekte ve dolayısıyla ağızdan başlayarak sindirim sisteminin bütünüyle ilişkili bir kavramı ifade ederken, "Nomos" sözcüğü ise sözcüğü kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir (Katz & Weaver, 2002; Santich, 2004; Kivela & Crotts, 2005; Santich, 2007). Britannica ansiklopedisinde gastronomi, "seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyecekten zevk alma sanatı" olarak tanımlanmaktadır (Kivela & Crotts, 2005, s. 41)

Yemek Kültürü

Orta Çağ'dan bu yana yemek kültüründe değişime yol açan üç önemli dalga olduğu savunulmaktadır. Bunlar ticari faaliyetler, göçler ve teknoloji/ iletişim alanındaki gelişmelerdir (Hall & Mitchell, 1998). 1400 ve 1800'lü yıllar arasında, gelişmekte olan iş gücünü ucuz beslemek amacıyla Avrupa'ya yapılan meyve, sebze ve hayvan ticareti yemek kültürünün değişimine sebep olan ticari faaliyetleri oluşturmaktadır (Innli & Kokkenes, 1995). On yedinci yüzyıldan yirminci yüzyıla kadar olan büyük ölçekli göçlerde, göçebe toplumların yeni bir bölgeye yerleşirken yemek geleneklerini, hayvanlarını ve tohumlarını beraberinde götürmeleri, yemek kültüründe değişimler görülmesine neden olmuştur. Halk kitleleri yeni bir bölgeye yerleşirken yemek geleneklerini, hayvanlarını ve tohumlarını da

beraberlerinde götürmektedir. Yakın geçmişte ise Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında Güney Avrupa'dan Kuzey Amerika ve Avustralya'ya yapılan kitlesel göçler, varılan yeni toprakların yeme alışkanlıklarını da büyük ölçüde etkilemiştir. 1950'lerde İtalyanların ve Yunanlıların Avustralya'da yeme ve içmeye karşı daha kozmopolit bir tutumun gelişmesinde kritik faktör olarak görülmüştür (Newton, 1996). Yemek kültüründe değişimin üçüncü dalgası ise iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler yoluyla, gıda ve gıda ile ilgili bilgilerin aktarılma oranının dünya çapında artış göstermesidir. Gıda üretimi ve tüketimi açısından teknoloji her zaman önemli bir faktör olmuştur (Hall & Mitchell, 2002).

Yemek kültüründe değişime sebep olan önemli dalgalara ilave olarak değişimi etkileyen faktörler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Yemek Kültüründe Değişimi Etkileyen Faktörler

Yemek Kitapları	Nakliye Teknolojisi	İletişim Teknolojisinde Değişim
Televizyon ve Elektronik Medya	Depolama Teknolojisi	Zaman
Basılı Medya	Tarımsal Üretim	Malzeme Değişimleri
Restoranlar	Gıda Teknolojileri	Salgın Hastalıklar
Moda	Sosyal Medya	Göçler
Tüketim Anlayışındaki Değişim	Üretim Sektörünün Gelişmesi	Yemek Akımları
Aile Yapısındaki Değişimler	Üretim Teknolojisinde Değişim	Kadınların İş Hayatında Yer Alması

Kaynak: (Hall & Mitchell, 2000; Acar Tek & Sürücüoğlu, 2014; Samancı, 2016; Şahin, 2016; Solmaz & Dülger Altıner, 2018).

Teknolojik gelişmeler, yiyecek ve içeceklerin hazırlanma yöntemlerine etki ederken aynı zamanda birtakım geleneksel yöntemlerinde unutulmasına sebep olmaktadır. Nitekim Nevşehir'de yapılan bir araştırmada, hazır yiyeceklerin artışı ile birlikte kışlık gıda hazırlıklarının azaldığı, mutfaklarda kullanılan araç ve gereçlerin farklılaştığı, imece usulü yardımlaşarak yapılan yemeklerin değişim ve dönüşüme uğradığı tespit edilmiştir. Tarımsal faaliyetlerin makineleşmesi, boş zamanların azalması, teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle ev ortamlarında hazırlanan yiyeceklerin yerini, market reyonlarından temin edilen yiyecekler almıştır (Yolcu, 2018).

Yemek kültüründeki değişime sadece dış etkenler neden olmamakta, yemek akımları da bu değişimin en önemli etkenleri arasında yer almaktadır. Hızlı yemek, yavaş yemek, organik tarım, vejetaryen beslenme, çiğ beslenme, fonksiyonel beslenme, kan grubuna göre beslenme, moleküler mutfak ve füzyon mutfak gibi akımlar (Yıldız & Yılmaz, 2020) mutfakta değişimi tetiklemektedir. Örneğin hızlı yemek tüketiminin yaygınlaşması, evde yemek hazırlama alışkanlıklarının azalmasına sebep olduğu için yemek pişirilmeyen bir evde yetişen çocuklara mutfak kültürünün aktarılması söz konusu olmayacaktır.

Gastronomi Envanterinin Önemi

Literatür kapsamındaki çalışmalar, gastronomi turizmini geliştirmek ve gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak için bir gastronomi envanteri oluşturulmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Akkuş, Akkuş, & Çaylak Dönmez, 2019; Aksoy & Çelik, 2017; Aksoy & Sezgi, 2015a; Eren, Süren, & Kızıleli, 2017; Gürsoy, 2017; Kaşlı, Cankül, Köz & Ekici, 2015; Seçuk & Tugay, 2021a; Şahin, 2019a; Şen & Silahşör, 2018a; Yılmaz, 2017).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi unsurlarını tespit etmeye yönelik bir araştırmada (Aksoy & Sezgi, 2015b), gastronomi envanteri kapsamında tescilli tatlılar, tescilli yemekler, tescilli mezeler, tescilli üzümler, tescilli peynirler, tescilli yağlar, tescilli meyveler, tescilli sebzeler, tescilli kahvaltılık ürünler, tescilli kuruyemişler,

gastronomi müzeleri ve yerel gastronomi etkinliklerinin envanter kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yılmaz (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ise gastronomi ve turizm arasında bağlantı kurulabilmesi için yemek kültürünün yeniden keşfi, yemek tariflerinin kayıt altına alınması ve gastronomi envanteri oluşturulmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında envanter oluşturmak, turistlere sunulacak gastronomik değerlerin belirlenmesini sağlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Bir şehrin kalkınmasına ve yöresel yiyecek-içeceklerinin unutulmamasına katkı sağlanması ve buranın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi için ilk yapılması gereken bu şehre ait yeme içme kültür envanterinin oluşturulmasıdır (Çelik, 2018).

Gastronomi envanterinin önemine vurgu yapan bir diğer çalışmada, yeni neslin geçmiş mutfak değerlerini bilmiyor olması ve bu mutfak kültürünü gelecek kuşaklara aktaramayacağı öngörüldüğünden, aktarımın ancak çıkartılacak bir envanter ile mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre, birincil kaynaklar aracılığıyla, eski mutfak değerlerini yansıtan 150-200 yıllık bir yemek envanterinin oluşturulması ve reçetelendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Çevik, Toptaş, & Yıldırım Saçılık, 2018). Şen ve Silahşör'e göre (2018) gastronomi envanteri ile ilgili mevcut durumun ortaya konulabilmesi ve yöresel yemeklerin tanıtılması için yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, halk ve diğer yerel paydaşlar ile birlikte yürütülecek ortak çalışmalara dayanarak, yöresel yemek envanterleri oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda yöresel yemeklerin tanıtılması için envanter çalışmalarının önemine vurgu yapılmaktadır. Yöresel mutfak eğitimlerinin verilmesi, yöresel yemek sunan işletmelerin oluşturulması, coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünlerin tespiti ve tescil başvurularının, şehirlerde bulunan turizm paydaşları aracılığıyla yapılması gerekmektedir (Şahin, 2019b). Seçuk ve Tugay (2021) tarafından yapılan çalışmada ise Akdeniz Bölgesi coğrafi işaretli gastronomi ürünleri tespit edilmiş olup, Mersin (16 adet), Adana (13 adet) Kahramanmaraş (12 adet), Hatay (9 adet), Antalya (7 adet), Isparta (7 adet), Burdur (6 adet) ve Osmaniye (2 adet) illerinde tescil edilmiş toplam 72 adet gastronomi ürününün envanteri oluşturulmuştur.

Gastronomi unsurlarının tespiti, gastronomi zenginliğinin ortaya çıkartılması, gastronomi ögelerinin kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması, gastronomi anlamında mevcut durumun ortaya çıkartılması, gastronomi ögelerinin tanıtımın yapılması ve mutfak kültürünün yaşatılması için gastronomi envanterinin ortaya konulması gerekliliği incelenen çalışmalarda da belirtilmiştir.

Afyonkarahisar Mutfağı

Afyonkarahisar şehrinde ekonomik faaliyetlerin tarım ve hayvancılığa dayalı olması nedeniyle yörede et, sebze, meyve, tahıl ve bakliyat tüketimi yaygındır. Neredeyse her ilçede farklı ürünlerin yetiştirilmesinden dolayı bölgenin mutfağı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin meyvecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu Sultandağı ilçesinde meyve turşuları yapılmaktadır. Afyonkarahisar il sınırları içerisinde yerli halk ile birlikte Türkmenlerin çeşitli boyları, Çerkezler, Azeriler, Yörükler gibi Türk milletinin çeşitli kollarına mensup insanlar yaşamaktadır. Bölgede yaşayan insanlar da mutfak kültürünün farklılaşmasında etkili olduğundan dolayı her ilçe, belde ve köyde kendine özgü bir mutfak anlayışı oluşmuştur.

Afyonkarahisar'da görülen mutfak kültürü, İç Anadolu Bölgesi mutfağına benzemektedir. Ege Mutfağında yer alan zeytinyağlı ot ve sebze yemekleri ise Afyonkarahisar'da bulunmamaktadır. Bölgede yapılan sebze yemekleri, çoğunlukla musakka tekniği ile kıyma eklenerek pişirilmektedir.

Afyonkarahisar yemek kültürünü aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Nasrattınoğlu, 1974; Baytok, Gürel, vd., 2001; Baytok vd., 2013; Gökgöz, 2017):

- Afyonkarahisar mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli ürünler; haşhaş, iç yağı, kaymak ve buğday türevleridir (göce, yarma, aşurelik buğday vb.).
- Buğdaydan elde edilen ürünlerin kullanımı fazladır. Buğday türevi olan göce ise yöreye özgü bir üründür.
- Afyonkarahisar'da ekim alanı oldukça geniş olan haşhaş bitkisinin tohumu, özellikle hamur işlerinin yapımında tercih edilmekte ve haşhaş tohumunu öğütürken farklı teknikler kullanılmaktadır. Yörede haşhaşı ezmek için özel bir taş kullanılmaktadır ve bu taşta ezilmiş olan haşhaşın aroması ve tadı, diğer öğütme yöntemleriyle üretilen haşhaş ezmesine göre daha yoğundur. Haşhaş ezmesi aynı zamanda kahvaltıda şeker, bal ya da pekmezle karıştırılarak tüketilmektedir.
- Afyonkarahisar'da önceki dönemlerde haşhaş yağı, iç yağı ve tereyağı kullanımı tercih edilirken, günümüzde ise haşhaş yağı kullanımı azalmış ve yerini ayçiçek yağı, iç yağı ve tereyağı kullanımına bırakmıştır. Bölge genelinde iç yağı, et yemeklerinde ve hamur işlerinde kullanılmakta zeytinyağı ise çok fazla tercih edilmemektedir.
- Afyonkarahisar mutfağının vazgeçilmez yiyecekleri arasında kaymak ilk sıralarda yer almaktadır. Afyonkarahisar'da manda kaymağı meşhur olup neredeyse tüm tatlılar kaymak ile servis edilmektedir. Keşkek, toyga çorbası gibi bazı yemekler de kaymakla servis edilmektedir. Ayrıca sabah kahvaltıda bal ve kaymak tüketimi yaygındır.
- Yemekler genellikle et ve/veya et suyu ile hazırlanmaktadır. Sebze yemekleri de etli pişirilmektedir. Kıymalı musakka çeşitleri ve bamya yemeği örnek olarak verilebilir.
- Yemeklerin neredeyse tamamında soğan ve salça kullanılmaktadır.
- Başta ekmek olmak üzere her öğünde hamur işleri tüketilmektedir.
- Yemeklerin yanında hoşaf, komposto, yoğurt veya ayran mutlaka bulunmaktadır.
- Bölgede bulunan köylerde çeşitli yabani ot, mantar ve yabani meyvelerin tüketimi devam etmektedir. Yabani bitkiler çiğ veya pişirilerek tüketilmektedir.
- Uzun sürede pişen yemeklerin, mahalle fırınlarında çömlek içinde pişirilmesi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Örnek olarak; keşkeğin 12 saat boyunca mahalle fırınında pişirilmesi ve geceden sabaha kadar fırında pişirilen yemeklerin sabah kahvaltısında tüketilmesi verilebilir.
- Katmer sacı ve kuzine sobalar neredeyse her evde bulunan pişirme araçlarındandır.
- Bazı yemeklerin çömlek ile pişirilmesi yaygındır. Uzun sürede pişen yemekler genellikle mahalle fırınlarında çömlek içinde pişirilmektedir. Keşkeğin 12 saat mahalle fırınında pişirilmesi örnek olarak verilebilir. Genellikle geceden sabaha kadar fırında pişirilen yemekler sabah kahvaltısında tüketilmektedir.
- Yörede, kaymaklı lokum başta olmak üzere birçok lokum çeşidi üretilmektedir. Tüketimi tercih edilen şekerlemeler arasında ise kaymak şekeri vardır.
- Arabaşı çorbası gibi bazı yemekler yalnızca kış aylarında tüketilmektedir. Arabaşı çorbası için hazırlanan hamurun soğutulma işlemi geleneksel olarak kar üstünde yapılmakta ve acılı, ekşili hazırlanan çorba, kış aylarında kalabalık sofralarda tüketilmektedir.

- Afyonkarahisar yemek kültürü UNESCO gastronomi şehri unvanına sahip olmak konusunda önemli bir etken olmakla birlikte gastronomi envanteri oluşturulması gastronomi değerlerinin ortaya çıkartılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda envanter oluşturma, bir yandan gastronomi anlamında mevcut durumun analizini yaparken, diğer yandan da unutulan unsurların ortaya çıkartılması açısından önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'ın gastronomi envanterinin oluşturulmasıdır. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar'ın gastronomi değeri bulunan köy ve beldeleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmada çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 86). Bu araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, nitel araştırma yaklaşımında en sık kullanılan veri toplama tekniğidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 129). Görüşme iki veya daha fazla insan arasında belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tartışma olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Araştırma kapsamında görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme tekniğinde görüşmeci, önceden hazırlanmış görüşme sorularını sorarken akışa göre gerekli değişiklikleri yapma ve ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma imkânına sahip olduğundan görüşme formundaki sorulara araştırmacı katı bir şekilde bağlı kalmamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden araştırma modeli olarak kültür analizi (etnografya) kullanılmıştır. Kültür analizi desenine yönelik çalışmalarda amaç, belirli bir grubun kültürünü tanımlama ve yorumlama olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bir başka deyişle "insanların deneyimlerindeki ortak noktalar" olarak ele alınmaktadır. Kültür analizi deseni ile araştırmaya dâhil edilen katılımcıların kullandıkları yazılı ve sözlü dil, davranış kalıpları, algıları ve paylaştıkları deneyimlerle araştırmanın odaklanabileceği alanların tam olarak ne anlama geldiği ve neye benzediğinin kavramsal olarak çıkarımının yapılmasını sağlamaktadır (Hancock, Ockleford, & Windridge, 2009).

Kültür analizi deseninin merkezinde "kültür" kavramı yer almaktadır. Kültür kavramı, yaşantı içinde deneyimlenen her şeyi ifade etmektedir. Kültür kavramı, kişinin kendisini günlük yaşantılar içinde dünya ile nasıl ilişkilendirdiği ile ilgilidir (Vagle, 2018). Kültür analizi araştırmaları yaşantıları ve bu yaşantılar içinde bireylerin bizzat elde ettikleri deneyimleri süreç içinde anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Buradaki temel amaç, yaşantıları mümkün olan en derin ve en zengin şekilde anlamaya çalışmak ve yorumlamaktır. Bu nedenle bu tür çalışmalarda ele alınan kavramların açıklayıcı bir yaklaşımla değil, betimleyici bir yaklaşımla ele alınması sağlanmaktadır. Araştırmada kültür analizi deseni, Afyonkarahisar'da gastronomi envanterini oluşturmak amacıyla katılımcı görüşlerini belirlemek için seçilmiştir. Araştırmada kültür analizi deseni ile elde edilen veriler, araştırma sorularının derinlemesine analizinde önemli bir kaynaktır. Araştırma soruları araştırmacı tarafından literatür incelenerek belirlenmiştir. Belirlenen sorular uzman görüşü alınarak pilot çalışma için uygun hale getirilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda bazı soru ifadeleri çıkartılmış ve bazı sorularda sadeleştirme yapılmıştır. Diğer taraftan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 27.10.2020 tarihi ve 2020/176 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada, katılımcılara 13 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu formda yer alan açık uçlu sorular şu şekildedir:

1. Eskiden misafirlere özel olarak yapılan yemekler nelerdi?

2. Eskiden geçiş dönemlerinde (düğün, ölüm, sünnet ritüelleri) hangi yiyecek ve içecekler tüketilirdi?
3. Eskiden dini gün ve aylarda hangi yiyecek ve içecekler tüketilirdi?
4. Eskiden kış ayları için ne tür hazırlıklar yapılırdı?
5. Eskiden turşu nasıl hazırlanırdı ve nasıl muhafaza edilirdi?
6. Eskiden imece usulü hazırlanan yiyecek ve içecekler hangisiydi?
7. Eskiden yiyecek ve içecekler nerede pişirilirdi?
8. Eskiden ne tür ekmekler hazırlanırdı? Ekmekler nerede pişirilirdi?
9. Eskiden yabani ot, mantar ve yabani meyvelerden hangi yemekler yapılırdı?
10. Eskiden hangi yöresel çerezler tüketilirdi?
11. Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri nelerdir?
12. Eskiden yiyecek ve içecek ile ilgili hangi gelenekler vardı?
13. Eskiden hangi yemekler yapılırdı?

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Buna göre birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

İçerik analizi, Thomas & Harden (2008) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılarak veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2020 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

- Bulguların Kodlanması: Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilebilir.
- Betimleyici Temaların Geliştirilmesi: Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılmaktadır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır.
- Analitik Temaların Üretilmesi: Bu aşama temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır.
- Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması: Bir araştırmanın bilimsel bir çalışma olarak kabul edilmesinde en önemli unsur güvenilirlik ve geçerliliğidir. Nitel araştırma tekniklerinde; toplanan verilerin ayrıntılı olarak incelenmesi, araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasında geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

İçerik analizi yoluyla temalar belirlenmiş, kodlar çıkartılmış, nitel araştırmaya uygun bir içerik çözümlemesi yapılmaya çalışılmış ve bulgular sunulmuştur. Elde edilen veriler, çalışmanın amaçları doğrultusunda temalar ve alt temalar tanımlanarak analiz edilmiştir.

Araştırmada veri analizinin güvenirliğinin sağlanması için veriler araştırmacı dışında başka bir alan uzmanı tarafından da analiz edilmiş ve görüş birliğine varılmaya çalışılmıştır.

Araştırma özgün değerlerinin yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırma evreninin sınırlarının Afyonkarahisar'ın tüm köy, belde ve ilçeleri kapsaması nedeniyle uygulama alanının çok geniş olması mekân ve zaman sınırlılığı oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise Afyonkarahisar il sınırları içindeki köy ve belde yöresel lezzetlerinin varlığı katılımcıların verdiği bilgi ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmada kaynak kişilerin belirlenmesinde muhtarlardan bilgi toplanacağından kaynak kişilerin doğru seçilmeme gibi sorunlarla karşılaşma ihtimali de bulunmaktadır. Ayrıca kişisel görüşme tekniğinin uygulanacak olması nedeniyle kaynak kişilerin net, gerçek ve güvenilir bilgi paylaşımından kaçınması da başka bir sınırlılıktır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, saha araştırması kapsamındaki görüşmelerden elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Afyonkarahisar'ın gastronomi envanterini oluşturmak için neler yapılabilir?" temel sorusundan yola çıkarak, kaynak kişilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Bu çalışmada bulgular betimsel ve karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır. Betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi (MAXDicto), kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modeli; karşılaştırmalı bulguları ortaya koyabilmek için ise çapraz tablo kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında 9 belde ve 40 köyde yaşayan 51 katılımcı ile görüşmeler yapılarak gastronomi envanterine yönelik veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan kaynak kişilere K1, K2, K3, K4,…..K51 şeklinde kodlar verilmiştir. Bulgularda yer alan alıntılar bu kodlara göre aktarılmıştır. Tablo 2'de katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, ikamet yeri, eğitim ve sosyokültürel yapılarına ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma bulgularını elde etmek amacıyla görüşme yapılan her bir katılımcıdan elde edilen veriler deşifre edilerek "MAXQDA Analytics Pro 2020" istatistik programına proje olarak tanımlanmıştır. Veriler kapalı ve açık kod sistemiyle elde edilmiş ve ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Kapalı kod sistemi, alanyazına veya bir teoriye dayalı olarak oluşturulmuş kod sistemini ifade etmektedir. Açık kod sitemi ise saha çalışmaları sonucu elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuş kod sistemini ifade etmektedir. Bu çalışmada hem sahadan gelen hem de alanyazından elde edilen verilerle bir kodlama yapılmıştır (Creswell, 2016).

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	İkamet Yeri	Eğitim	Sosyokültürel Yapı
K1	48	Erkek	Çiftçi	Yassıören	İlkokul	Yörük
K2	82	Kadın	Ev Hanımı	Yukarıçaybelen	Yok	Yörük
K3	54	Erkek	Emekli	Büyükkarabağ	Ortaokul	Türkmen
K4	68	Kadın	Ev Hanımı	Derekarabağ	Yok	Türkmen
K5	49	Erkek	Çiftçi	Kemerkaya	İlkokul	Türkmen
K6	73	Kadın	Ev Hanımı	Akkonak	Yok	Türkmen
K7	63	Erkek	Çiftçi	Cumhuriyet	İlkokul	Muhacir
K8	61	Kadın	Ev Hanımı	Çayıryazı	İlkokul	Yörük
K9	43	Kadın	Ev Hanımı	İnli	İlkokul	Türkmen

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular (devamı)

K10	**75**	**Kadın**	**Ev Hanımı**	**Pınarkaya**	**Yok**	**Türkmen**
K11	70	Kadın	Ev Hanımı	Göynük	Yok	Yörük
K12	53	Erkek	Çiftçi	Çiftlik	İlkokul	Yörük
K13	47	Erkek	Çiftçi	İdris	İlkokul	Muhacir
K14	58	Erkek	Çiftçi	Yayla	İlkokul	Muhacir
K15	78	Kadın	Ev Hanımı	Yüreğil	İlkokul	Yörük
K16	48	Kadın	Ev Hanımı	Gençali	Lise	Çerkez
K17	57	Erkek	Çiftçi	Yapağılı	İlkokul	Çerkez
K18	67	Kadın	Emekli	Doğlat	Lise	Çerkez
K19	61	Kadın	Ev Hanımı	Çatallı	Yok	Türkmen
K20	76	Kadın	Ev Hanımı	Tezköy	Yok	Türkmen
K21	45	Kadın	Ev Hanımı	Akyarma	Lise	Muhacir
K22	50	Kadın	Ev Hanımı	Altınova	İlkokul	Yörük
K23	43	Kadın	Memur	Fethibey	Lise	Manav
K24	62	Erkek	Emekli	Güre	İlkokul	Yörük
K25	71	Kadın	Ev Hanımı	Uluköy	Yok	Yörük
K26	55	Erkek	Memur	Beyyazı	Lise	Manav
K27	48	Erkek	Memur	Karaadilli	Lise	Türkmen
K28	60	Erkek	Emekli	Sarıcaova	Lise	Çerkez
K29	68	Kadın	Ev Hanımı	Alanyurt	Yok	Türkmen
K30	68	Erkek	Emekli	Bahçecik	İlkokul	Muhacir
K31	49	Erkek	Çiftçi	Türkbelkavak	İlkokul	Türkmen
K32	76	Kadın	Ev Hanımı	Yenibelkavak	Yok	Çerkez
K33	46	Erkek	Esnaf	Anıtkaya	İlkokul	Manav
K34	64	Kadın	Ev Hanımı	Karacaören	İlkokul	Yörük
K35	53	Kadın	Ev Hanımı	Kargın	İlkokul	Yörük
K36	68	Kadın	Ev Hanımı	Balmahmut	İlkokul	Muhacir
K37	73	Kadın	Ev Hanımı	Çayhisar	Yok	Yörük
K38	56	Kadın	Ev Hanımı	Akbaba	İlkokul	Çerkez
K39	68	Kadın	Ev Hanımı	Çamözü	İlkokul	Çerkez
K40	78	Kadın	Ev Hanımı	Çamözü	Yok	Yörük
K41	65	Kadın	Aşçı	Dereçine	İlkokul	Yörük
K42	62	Erkek	Emekli	Karapınar	Lise	Türkmen
K43	51	Kadın	Emekli	Karapınar	Lise	Türkmen
K44	75	Kadın	Ev Hanımı	Başören	Yok	Yörük
K45	52	Kadın	Ev Hanımı	Efeköy	İlkokul	Yörük
K46	54	Erkek	Çoban	Karamıkkaracaören	İlkokul	Türkmen
K47	25	Erkek	Memur	Pazarağaç	Lise	Yörük
K48	47	Erkek	Memur	Tatarlı	Lise	Türkmen
K49	48	Kadın	Ev Hanımı	Davulga	İlkokul	Yörük
K50	54	Erkek	Memur	Taşoluk	Lise	Manav
K51	60	Kadın	Ev Hanımı	Yeşilçiftlik	İlkokul	Yörük

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya 20 erkek, 31 kadın olmak üzere toplam 51 kişinin katıldığı görülmektedir. Katılımcılar mesleki durumlarına göre 1 çoban, 1 aşçı, 1 esnaf, 6 memur, 7 emekli, 8 çiftçi ve 27 ev hanımı olarak ayrılmaktadır. Katılımcıların 1'i 42 yaş ve altında, 20'si 43-54 yaş aralığında, 13'ü 55-66 yaş aralığında, 17'si ise 67 yaş ve üzerindedir. Öğrenim durumlarına göre; 25'i ilkokul, 1'i ortaokul, 11'i lise ve 1'i lisans mezunudur. 13 katılımcı ise eğitim almamıştır. Sosyokültürel yapılarına göre; 4'ü Manav, 6'sı Muhacir, 7'si Çerkez, 15'i Türkmen ve 19'u Yörük katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 3. Ana ve Alt Temalara İlişkin Bulgular

Ana Tema	***Alt Tema***	***Açıklamalar***
Gastronomi Envanteri	Geleneksel Geçiş Dönem Yemekleri	Et/Et Ürünleri, Tatlı Grubu, Tahıl Grubu, Sarmalar/Dolmalar, Kurubaklagil Grubu, Hoşaf/Komposto, Çorbalar, Hamur işi, Sebze Grubu
	Yabani Ot, Mantar ve Meyve	Yabani Ot, Mantar, Yabani Meyve
	Misafirlere Sunulan Geleneksel Yemekler	Hamur işleri, Et/Et Ürünleri, Çorbalar, Yumurta Grubu, Hoşaf/Komposto Grubu, Kurubaklagil Grubu, Sarmalar/Dolmalar, Sebze Grubu, Tahıl Grubu, Tatlı Grubu
	Dini Gün ve Aylarda Sunulan Geleneksel Yemekler	Tatlı Grubu, Sarma ve Dolmalar, Hamur işi, Çorbalar, Et ve Et Ürünleri, Tahıl Grubu, Hoşaf ve Komposto, Bakliyat Yemekleri
	Geleneksel Turşu Hazırlama ve Saklama Yöntemleri	Turşu Kurmada Kullanılan Malzemeler, Turşu Kurulan Malzeme
	İmece Usulü Hazırlanan Geleneksel Ürünler	Hamur işi, Toplu Yemekler, Diğer
	Yöresel Çerezler	Kuru Meyve ve Bakliyat Kavurgası, Kabuklu/Yağlı Yemiş, Tahıl Ürünleri
	Geleneksel Kışlık Hazırlıklar	
	Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri	
	Pişirme Alanları	
	Geleneksel Ekmek Türleri	

Tablo 3'te yer alan ana ve alt temalara ilişkin betimsel ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesi sırasında betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modeli kullanılmıştır.

Afyonkarahisar'ın gastronomi envanterine ilişkin anahtar kavramların neler olduğunu ortaya çıkarabilmek için öncelikle "MAXQDA Analytics Pro 2020" istatistik programının MAXDicto modülü ile kelime frekans analizi yapılmıştır. Görüşmeye katılan 51 kişiye ait ifadelerde yer alan kelimeler listelenerek sözcüksel bir taramaya tabi tutulmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle bazı kelimelerin (haşhaş, haşhaşı, peyniri gibi) birleştirilmesi ve gruplandırılması yapılmıştır. Bu işlemin sonunda elde edilen sonuçlara göre hariç listesi (ve, için, veya, var, daha, ama, ancak, gibi, var, bu, her, ile gibi kelimelerin yer aldığı liste) oluşturulup belgelerin tamamına uygulanmıştır. Buna göre 10184 kelime frekansı ile 3338 kelime grubu tespit edilmiştir. Şekil 1'de kelime bulutuna yer verilmiştir.

Şekil 1. Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 1'de yer alan kelimelerin tamamı, frekansın büyüklüğüyle doğru orantılı bir şekilde gösterilmiştir. Sekil 1'deki kelime bulutunda dikkat çeken ilk kelimeler peynir (90), yoğurt (80), bulgur (69), fasulye (68), mantar (62), tarhana (60), haşhaş (58) olduğu görülmektedir. Araştırma Afyonkarahisar'da gastronomi envanterinin oluşturulması amacına yönelik olduğu için peynir, yoğurt, bulgur gibi gıda ürün kelimeleri sık tekrarlanmıştır. Dolayısıyla kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirmesinin sonucunda öne çıkan kelimelerin konu ile uyumlu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Törensel Yemeklere İlişkin Bulgular

Et/Et Ürünleri	Et Yemeği	19	Tirit	1
	Etli pilav	5	Tas Kebabı	1
	Keşkek	3		
Tatlı Grubu	Un Helvası	15	Aşure	1
	Cevizli Baklava	13	Sıkım	1
	İrmik Helvası	3	Lokma	1
	Sütlaç	3	Leblebili Baklava	1
	Haşhaşlı Un Helvası	3	Pekmezli Helva	1
	İrmik Tatlısı	2		
Tahıl Grubu	Bulgur Pilavı	20	Sade Keşkek	1
Sarmalar/Dolmalar	Yaprak Sarması	14	Lahana Sarması	2
	Biber Dolması	5	Etli dolma	1
Kurubaklagil Grubu	Kuru Fasulye	8	Nohut	2
Sebze Grubu	Musakka	1	Patates Yemeği	1
Hoşaf/Komposto	Üzüm Hoşafı	5	Vişne Kompostosu	2
Çorbalar	Tarhana Çorbası	8	Düğün çorbası	2
	Yoğurt Çorbası	8	Un tarhanası	1
	Bamya Çorbası	4	Tandır Çorbası	1
	Mercimek Çorbası	3	Keşkek Çorbası	1
	Yayla Çorbası	3	Şehriye Çorbası	1
	Pirinç Çorbası	2		
Hamur işi	Börek	3	Göce Böreği	1
	Cızlama	1	Düğün Böreği	1
	Kıvırma	1	Bükme	1
	Pişi	1	Katmer	1
	Patatesli Hıçın	1		
Toplam	180			

Tablo 4 incelendiğinde, geleneksel tören yemekleri alt temasında et/et ürünleri grubu 29 kez, tatlı grubu 44 kez, tahıl grubu 21 kez, sarmalar/dolmalar grubu 22 kez, kurubaklagil grubu 10 kez, sebze grubu 2 kez, hoşaf/komposto grubu 7 kez, çorbalar grubu 34 kez, hamur işi grubu 11 kez kodlanmıştır. Katılımcıların ifadelerinde eskiden tören yemeklerinde özellikle düğünlerde çorba, etli yemek ve tatlının mutlaka bulunduğu vurgulanmıştır. Törenlerde yapılan yemek ve tatlıların zahmetli yiyecekler olmasından dolayı kalabalık bir topluluk halinde hazırlanmasının esas olduğu açıklanmıştır. Bu duruma, düğünden birkaç gün önce komşu ve akrabaların düğün evinde toplanarak etli yaprak sarma hazırlamaları örnek olarak verilebilir. Ayrıca eskiden cenaze evine yakın akraba ve komşuların her gün yemek getirdiklerinden bahsedilmiş, bu yemekler arasında etli bir yemek olması gerektiği vurgulanmıştır. Tören yemekleri arasında bulgur pilavının da önemli bir yeri olduğu belirlenmiştir.

Düğün merasimlerinde yapımı zor ve toplulukla yapılan düğün böreklerinin artık yapılmadığından bahsedilmiştir. Katılımcıların ortak görüşü eskiden geçiş dönemlerinde yapılan çoğu yemek ve tatlının günümüzde yapılmamasıdır. Bunun sebebi olarak dışardan hizmet alımı gösterilmektedir. Günümüzde düğün ve cenaze gibi özel günlerde eskiden yapılan zahmetli yemekler yerine pide-ayran veya köfte-ayran ürünler ile ikram yapılmaktadır.

Tablo 5. Yabani Ot, Mantar ve Meyve Kategorisine İlişkin Bulgular

Kategori	Tema	Kod	(f)	Kod	(f)	Kod	(f)
Yabani Ot, Mantar ve Meyve	Mantar	Kuzu Göbeği	10	Bulgurcuk Mantarı	1	Ova Mantarı	2
		Dolaman Mantar	9	Dede Külağı	1	Diken Mantarı	2
		Çayır Mantarı	4	Evlek Mantarı	1	Kavak Mantarı	2
		Beyaz Mantar	4	Ganişli Mantarı	1	Ardıç Mantarı	1
		Gulacık Mantarı	3	Güz Mantarı	1	Tarla Mantarı	1
		Ocak Mantarı	3	Kırmızı Mantar	1	Tezek Mantarı	1
		Taş Mantarı	3	Mor Mantar	1	Yayla Mantarı	1
		Dağ Mantarı	2	Müslüman Mantarı	1	Çıntar Mantarı	1
	Yabani Otlar	Toklubaşı	16	Kuzu Kulağı	3	Gelineli	1
		Acı Güneyik	9	Danadili	1	Hindiba	1
		Karakavuk	8	Bahçe Güzeli	1	Yemişak	1
		İlibada	5	Gaşak	1	Çayır Dikeni	1
		Isırgan	5	Ebelik	1	Makas Ucu	1
		Tekecen	5	Göğcöğüz	1	Çalı bebe	1
		Gızılbaldır	4	Çalık	1	Eyşimen	1
		Ebegümeci	5	Kızıcık Mahmut	1	Adaçayı	1
		Yemlik	3	Garaşabla	1	Dağçayı	1
		Madımak	3	Sığır dili	1	Limiç Pancarı	1
		Kekik	3	Gırpancak	1	Deve Dikeni	1
		Sirken otu	3	Kaynanadili	1		
	Yabani Meyve	Kuşburnu	15	Muşmula	3	Ergen	3
		Ahlat	11	Yaban Eriği	3	Karamık	2
		Alıç	8				
	Genel Toplam	196					

Tablo 5'te yabani ot, mantar ve meyve alt kategorisinde mantar 57 kez, yabani ot 93 kez, yabani meyve ise 46 kez kodlanmıştır. Afyonkarahisar'ın yabani ot, mantar ve meyvelerinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda, bölgenin tarih boyunca aldığı göçlerle oluşmuş sosyokültürel yapısının yemek kültürünü etkilediği ve bu durumun yabani ot, mantar ve meyve tüketimine de yansıdığı görülmüştür. Özellikle Çerkez ve Muhacir katılımcılar bölgelerinde yetişen yabani ot, mantar ve meyveleri bilmediklerini ve tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Yörük ve Türkmen köylerinde yaşayan katılımcılar ise yabani ot, mantar ve meyveleri çok iyi bildiklerini ve tükettiklerini vurgulamışlardır. Eskiden bulunan yabani otların yanlış hasat yöntemi nedeniyle günümüzde köklerinin kuruduğu da ifade edilmiştir. Yabani otların tüketimi incelendiğinde, genellikle otları ekmeğin arasına koyarak tükettikleri, bazı otların salatasının yapıldığı, bazı otların kurutulduğu, bazı otların ise bükme, gözleme ya da hamursuz gibi hamur işlerinde katık olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Mantar tüketimi incelendiğinde, genellikle mantarların sotelendikten sonra tüketildiği ifade edilmiştir. Ayrıca bazı mantarların (kuzu göbeği) doğadan toplanıp satışının yapıldığı vurgulanmıştır. Yabani meyvelerin ise taze tüketimin yanı sıra reçel, pestil, pekmez, hoşaf, komposto, sirke ve turşu gibi ürünlerin yapımında tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, yabani ot ve meyvelerin tüketiminin sağlığa olumlu etkisi olduğunu, yara ve ağrıları iyileştirici özellikleri bulunan şifalı gıdalar olarak bildiklerini ve şifasından faydalanmak adına dağlardan toplayıp tükettiklerini vurgulamışlardır.

Tablo 6. Misafirlere Sunulan Özel Yemeklere İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**
Hamur işleri	Katmer	10	Kömbe	1
	Bükme	6	Şepit Böreği	1
	Börek	5	Lokma	1
	Cızlama	3	Halive	1
	Kıvırma	3	Şelame	1
	Kaçamak	3	Ağzı açık	1
	Pide	2	Göce Böreği	1
	Gözleme	2	Metanse	1
	Hamursuz	1	Kömbe	1
	Haşhaşlı Lokul	1		
Çorbalar	Göce Tarhanası Çorbası	13	Arabaşı	1
	Yoğurt Çorbası	5	Mısır Çorbası	1
	Ovmaç Çorbası	3	Kırmızı Mercimek Çorbası	1
	Bamya Çorbası	2	Keşkek Çorbası	1
	Yayla Çorbası	2	Pirinç Çorbası	1
	Patates Çorbası	2	Un Tarhanası	1
	Şehriye Çorbası	2	Dövme Çorbası	1
Et/Et Ürünleri	Pilav Üstü Kavurma	6	Güveç	1
	Et Kavurma	6	Tavuklu Şıpsı Pasta	1
	Keşkek	5	Çerkez Tavuğu	1
	Tavuk Haşlama	4	Et Hıçın	1
	Kaz Tiridi	2	Memirse	1
	Taptama	1	Et Haşlama	1
Yumurta Grubu	Çılbır	3	Kayganat	1
Hoşaf/Komposto Grubu	Üzüm Hoşafı	7	Vişne Kompostosu	1
Kurubaklagil Grubu	Kuru Fasulye	10	Mercimek	2
	Nohut	3		
Sarmalar/Dolmalar	Sarma	6	Haşhaşlı Yaprak Sarma	1
	Etli dolma	1	Lahana Sarma	1
Sebze Grubu	Patates Yemeği	2	Musakka	1
	Patlıcan Aşı	2	Sütlü Biber Aşı	1
	Papara	1		
Tahıl Grubu	Pirinç pilavı	8	Alacaş	1
	Bulgur Pilavı	8	Mercimekli Bulgur Pilavı	1
	Nohutlu Bulgur Pilavı	1		
Tatlı Grubu	Baklava	5	Kavut	1
	Sütlaç	3	Haşhaş helvası	1
	Saraylı	2	Şekerli haşhaş ezmesi	1
	Un helvası	2	İrmik Helvası	1
	Höşmerim	2	Aşure	1
Toplam	192			

Tablo 6 incelendiğinde, misafirlere sunulan özel yemekler alt kategorisinde hamur işleri 45 kez, çorbalar 36 kez, et/et ürünleri 30 kez, yumurta grubu 4 kez, hoşaf/komposto 8 kez, kurubaklagil grubu 15 kez, sarma/dolmalar 9 kez, sebze grubu 7 kez, tahıl grubu 19 kez, tatlı grubu 19 kez kodlanmıştır. Afyonkarahisar'da misafirlere özel olarak hazırlanan yemekler arasında sırasıyla; hamur işi, çorba, et/et ürünleri, tatlı ve tahıl grubu gıdaların yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcılar eskiden misafirlerine mutlaka, yetiştirdikleri bir hayvanı keserek yemek hazırladıklarını ve yöresel hamur işi ürünlerinden yaptıklarını vurgulamışlardır. Habersiz gelen misafirlere ise daha çok çorba, kurubaklagil ve tahıl yemekleri yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Dini Gün ve Aylarda Sunulan Geleneksel Yemeklere İlişkin Bulgular

Tema	Kod	(f)	Kod	(f)
Tatlı Grubu	Baklava	20	Kabak Tatlısı	1
	Helva	7	Aşure	1
	Sütlaç	3	Höşmerim	1
	Düdüklü Tatlı	1	Kadayıf tatlısı	1
	Yemiş Dondurması	1	Lokum	1
	Çörek Tatlısı	1	Sarı burma	1
Sarma ve Dolmalar	Yaprak Sarması	18	İlibada Sarması	4
	Biber Dolması	9		
Hamur işleri	Katmer	8	Kaçamak	1
	Börek	5	Macur Somonu	1
	Bükme	3	Bayram Ekmeği-Kolaç	1
	Erişte	3	Gözleme	1
	Hamur Topalağı	1	Sini Bükmesi	1
	Mantı	1	Şepit	1
	Cımcık	1	Lokul	1
	Pişi	1	Bazlama	1
	Büküç	1	Tahanlı Ekmek	1
	Metanze	1	Mekke Gömbesi	1
	Gömbe	1	Patatesli Hıçın	1
Çorbalar	Tarhana Çorbası	14	Şehriye Çorbası	2
	Yoğurt Çorbası	6	Un Tarhanası	1
	Mercimek çorbası	2	Keşkek Çorbası	1
Et ve Et Ürünleri	Et Yemeği	16	Keşkek	1
	Kaz	2	Tavuk Eti	1
Tahıl Grubu	Bulgur Pilavı	7	Aşıkaşı	1
	Pirinç Pilavı	5		
Hoşaf ve Komposto	Üzüm Hoşafı	9	Vişne Kompostosu	1
Bakliyat Yemekleri	Kuru Fasulye	5	Nohut	1
Toplam	182			

Tablo 7 incelendiğinde, dini gün ve aylarda sunulan geleneksel yemekler alt kategorisinde tatlı 39 kez, hamur işi 37 kez, sarma/dolmalar 31 kez, çorba 26 kez, et/et ürünleri 20 kez, tahıl 13 kez, hoşaf/komposto 10 kez, bakliyat 6 kez kodlanmıştır. Katılımcılar tarafından bayramlarda, kandillerde veya ramazan ayında tatlının mutlaka yapıldığı ve sofrada yer aldığı vurgulanmıştır.

Ramazan ayı için yaz döneminde kuru yufka (şepit) yapıldığı ve iftar/sahurda yufka tüketildiği, bunun yanı sıra bazlama, katmer ve bükme gibi hamur işlerinin de Ramazan ayında yapılıp sahurda hoşaf veya komposto ile tüketildiği ifade edilmiştir. Sarma ve dolmaların ise ramazan/kurban bayramlarında ve ramazan ayında tercih edildiği ve daha çok etli iç harç ile hazırlanıp iftar davetlerinde ya da bayramda misafirlere servis edildiği belirlenmiştir. Ayrıca bayramlarda genellikle tatlı olarak farklı iç malzemeler ile baklava yapıldığı vurgulanmıştır. Kandillerde ise lokur/lokul adı verilen pişi dağıtılma geleneğinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Tablo 8. Turşu Hazırlama ve Saklama Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tema	Kod	(f)	Kod	(f)	Kod	(f)
Turşu Kurmada Kullanılan Malzemeler	Tuz	26	Şeker	3	Fesleğen	1
	Koruk	17	Asma Yaprağı	3	Horoz ibiği çiçeği	1
	Çörtük Otu	10	Domates ve Suyu	3	Sarımsak	1
	Nohut	10	Elma/Armut	2	Sönmüş Kireç	1
	Sirke	8	Kuşburnu (mamak)	1	Buğday	1
	Arpa	6	Yoğurt Suyu	1	Maydanoz	1
	Limon Tuzu	3	Ekşi Maya	1	Gök Domates	1
Turşu Kurulan Malzeme	Küp	19	Bidon	2		
Genel Toplam	121					

Tablo 8 incelendiğinde, geleneksel turşu hazırlama ve saklama yöntemleri alt kategorisinde turşu kurarken en çok kullanılan malzemeler arasında 26 kez tuz, 17 kez koruk, 10 kez çörtük otu ve 10 kez nohut kodlanmıştır. Turşu yapımında genellikle büyük küpler kullanıldığı belirlenmiştir.

Katılımcılar, eski dönemlerde her ailenin ürettiği sebzelerin fazlasını turşu kurarak değerlendirdiğini ve kışın tükettiklerini ifade etmişlerdir. Turşunun en lezzetli halinin tuz, su ve doğal sebze ile hazırlandığını, bu şekilde kurulan turşuların küplerde muhafaza edilmesiyle lezzetinin katlandığı vurgulanmıştır. Geleneksel turşu yapımında seçilen sebze ve suyun önemli bir etken olduğu, turşunun dayanıklı olmasının her sebze ve su ile sağlanamadığı belirtilmiştir. Günümüzde ise sadece koruyucu olarak tuzun yeterli olmadığı ve turşunun dayanıklılığını arttırmak adına bazı koruyucu gıda ürünlerinin eklendiği belirtilmiştir. Söz gelimi asit ve ekşi tat için; koruk, yoğurt suyu, domates suyu, arpa, ekşi maya, gök domates, elma, armut ve sirke kullanıldığı vurgulanmıştır. Turşu kaplarının yüzeyini kapatmak ve sebzelerin su yüzeyine çıkmasını engellemek için çörtük otu, maydanoz ve taze asma yaprağının kullanılmasıyla parlama durumunun önüne geçildiği ifade edilmiştir. Turşu küplerinin ağız kısmının tamamen kapatılmadığı, bir deri ya da bez parçası ile sarıldıktan sonra üzerine mermer ya da taş koyularak az da olsa hava alması sağlandığı ifade edilmiştir. Mayalandırmayı hızlandırmak adına şeker, nohut, arpa, ekşi maya, sirke ve buğday eklendiği de ifade edilmiştir.

Tablo 9. İmece Usulü Hazırlanan Geleneksel Ürünlere İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**
Hamur işi	Ekşi Mayalı Ekmek	34	Makarna	9	Bükme	1
	Erişte	16	Katmer	3	Budala	1
	Mantı	13	Tırnak Pide	1	Börek	1
	Yufka (Şepit)	11				
Toplu Yemekler	Düğün Yemekleri	10	Davet Yemekleri	5		
Diğer	Sarma	8	Tarhana	2	Salça	1
	Bulgur	2	Aşure	1		
Toplam	119					

Tablo 9'da imece usulü hazırlanan geleneksel ürünler alt kategorisinde hamur işi grubu 90 kez, toplu yemekler 15 kez, diğer grubu ise 14 kez kodlanmıştır. İmece usulü hazırlanan geleneksel ürünler alt teması ile ilgili bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Eski dönemlerde imece usulü hazırlanan yiyecekler incelendiğinde, genellikle kadınların hamur işi yaparken toplulukla hazırladıklarını vurgulamışlardır. Katılımcılar, yapımı zahmetli olan hamur işi ürünlerinden ekmek, yufka, mantı ve eriştenin hazırlanması sırasında daha çok birbirlerinin evine giderek, hazırlıklarını sırayla tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Eskiden imece usulü hazırlanan yiyecekler, günümüzde aile fertleriyle hazırlanmaktadır. Günümüzde hazır yemeklere ulaşım kolaylığı ise kadınların bir araya gelerek imece usulü yemek hazırlama geleneğini azalttığı ifade edilmiştir.

Tablo 10. Geleneksel Kışlık Hazırlıklara İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**f**	**Kod**	**(f)**
Geleneksel Kışlık Hazırlıklar	Sebze Kurutma	50	Tahıl Ürünleri	11
	Süt Ürünleri	35	Meyve Saklama	8
	Tarhana	24	Hamur işi	4
	Et ve Et Ürünleri	23	Balık Ürünleri	2
Toplam	158			

Tablo 10'da geleneksel kışlık hazırlıklar alt kategorisinde ilk üç hazırlık olarak sebze kurutma 50 kez, süt ürünleri 35 kez, tarhana 24 kez kodlanmıştır. Geleneksel kışlık hazırlıklar toplam 158 kez kodlanmıştır. Katılımcıların

neredeyse tamamı kışlık hazırlıklar arasında en çok sebze kurutma hazırlığını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Hem gölgede hem de güneşte olmak üzere sebzeler kurutularak kışa saklanmaya elverişli hale getirilmektedir. Kurutulan sebzeler; biber, patlıcan, fasulye, domates, kabak ve bamyadır. Yaprak sarması için salamura tekniğinin bilinmediği eski dönemlerde asma yapraklarının ipe sıralanarak kurutulduğu dile getirilmiştir. Süt ürünlerinden peynir çeşitleri, yoğurt, tereyağı, sadeyağ ve kurut hazırlığı yapıldığı ifade edilmiştir. Kışlık hazırlıklar arasında yer alan tarhana ise yöreden yöreye farklı malzemeler ve teknikler kullanılarak hazırlanmaktadır. Et ve et ürünleri kullanılarak yapılan kışlık hazırlıklarda kurutma yöntemi tercih edildiği ifade edilmiştir. Tahıl ürünleri olarak ise yaz aylarında buğdaydan göce, bulgur, yarma hazırlığı yapılmaktadır. Meyve kurusu olarak vişne, kayısı ve erik kurutulmaktadır. Meyveler kışlık hazırlık için reçel ya da pestil olarak da değerlendirilmektedir. Hamur işi grubunda ise erişte, mantı, makarna ve şepit hazırlanmaktadır. Göl kenarında yer alan bir köyde ise gölden tutulan balıkların kurutularak muhafaza edildiği ifade edilmiştir.

Tablo 11. Geleneksel Ekmek Türlerine İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**
Geleneksel Ekmek Türleri	Ekşi Mayalı Köy Ekmeği	27	Tandır Ekmeği	1
	Şepit	17	Kolaç Ekmeği	1
	Hamursuz	13	Tıblama	1
	Kömbe	6	Lokur	1
	Bazlama	6	Susamlı ekmek	1
	Katmer	2	Nohut Mayalı Ekmek	1
	Fırın Çöreği	2	Tahanlı gömbe	1
	Yoz Büde	1	Macur ekmeği peçka	1
	Haşgeşli Büde	1	Tandır Ekmeği	1
	Tahanlı Ekmek	1	Kolaç Ekmeği	1
	Sac Arası	1		
Toplam	85			

Tablo 11'de, geleneksel ekmek türleri alt kategorisinde ilk üç hazırlık olarak ekşi mayalı köy ekmeği 27 kez, şepit 17 kez, hamursuz ise 13 kez kodlanmıştır. Geleneksel ekmek türleri arasında daha çok ekşi mayalı ekmek ve şepit üretimi ve tüketiminin tercih edildiği görülmektedir. Muhacir ve Çerkez katılımcılar ise göç ettikleri bölgelerdeki ekmeklerini özgün şekliyle yapmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Yörük köylerindeki katılımcılar tarafından daha çok şepit tüketiminin yaygın olduğu vurgulanmıştır. Ekmeklerin genellikle ekşi maya ile mayalandığı, mayalı ve mayasız, katıklı ve sade olmak üzere farklı çeşitlerde ekmek yapıldığı dile getirilmiştir. Ekmeklerde kullanılacak iç malzemenin genellikle evde bulunan yiyeceklere göre değişkenlik gösterdiği vurgulanmıştır. Ekmeklerin üzerinin kızarması için bazı yörelerde patates suyu, yoğurt, yumurta sarısı kullanılırken; bazı yörelerde ise üzerine hiçbir şey sürülmeden pişirilmektedir. Özel günlerde yapılan ekmeklerinde ise genellikle ekmeğin üzerinin susam, haşhaş ya da çörek otu ile süslendiği belirtilmiştir.

Tablo 12. Geleneksel Pişirme Alanlarına İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**
Geleneksel Pişirme Alanları	Ocak	46	Tandır	4
	Mahalle Fırını	13	Soba	4
	Bireysel Fırın	6		
Toplam	73			

Tablo 12'de geleneksel pişirme alanları alt kategorisinde, eskiden en çok kullanılan pişirme alanı olarak ocak 46 kez, mahalle fırını 13 kez kodlanmıştır. Geleneksel ekmek pişirme alanları incelendiğinde, genellikle odun ateşiyle ısınan bir ocak kullanıldığı görülmektedir. Ocakların genellikle evin merkezinde yani salonda yer aldığı ve

sosyokültürel yapıya göre ocakların değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Öyle ki Muhacir katılımcılar Muhacir fırınlarından, Çerkez katılımcılar Çerkez fırınlarından, Yörük katılımcılar ise Yörük tandırlarından bahsetmişlerdir. Söz konusu fırınların tamamı günümüzde de kullanılmakta olup, araştırma ziyaretlerinde incelenip fotoğraflanmıştır. Her birinin farklı özellikleri bulunan fırınlarda Muhacir ve Çerkez katılımcıların genellikle kültürlerine ait özel ekmekler pişirdikleri tespit edilmiştir.

Tezek yakılan ocakların hem evleri ısıtmak hem de yemek pişirmek için kullanıldığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda ocakların ateşi hiç söndürülmez bir önceki günden kalan ateş ile tekrar yakılırdı çünkü ocaktaki ateşin sönmesinin ayıp olduğu ifade edilmiştir. Ocaktaki ateşin söndürülmesinin ayıp karşılandığı, hiçbir şekilde söndürülmeden sabah tutuşturarak yakılmasının da önemli olduğu vurgulanmıştır. Ocak üzerine üç ayak adı verilen demirin koyularak ateş üzerinde yemek pişirildiği, sac koyularak ekmek ya da kavurga pişirildiği, ateş üzerinde sürekli sıcak su kaynatıldığı, ocak içerisine küplere koyulan mısır ya da buğday ile gölle hazırlandığı ya da keşkek pişirildiği ifade edilmiştir.

Tablo 13. Yöresel Çerezlere İlişkin Bulgular

Tema	Kod	(f)	Kod	(f)	Kod	(f)
Kuru Meyve ve Bakliyat Kavurgası	Nohut Kavurgası	16	Kuru Kayısı	1	Armut Kakı	1
	Elma Kakı	1	Pancar	1		
Kabuklu/Yağlı Yemiş	Kabak çekirdeği	3	Ayçiçeği	1		
Tahıl Ürünleri	Darı	13	Bulgur kavurgası	4	Göce Kavurgası	1
	Buğday kavurgası	12	Mısır Göllesi	3	Arpa Kavurgası	1
	Kabıtaşı/Kavut	6	Buğday Göllesi	1		
Toplam	65					

Tablo 13'te, yöresel çerezler alt kategorisinde ilk üç hazırlık olarak darı 13 kez, buğday kavurgası 12 kez, kavut ise 6 kez kodlanmıştır. Katılımcıların yöresel çerez tercihi ve tüketimi, bulundukları coğrafyaya ve sosyokültürel yapılarına göre değişkenlik göstermektedir. Yörük katılımcıların daha çok buğday, bulgur ve arpa kavurgası tükettiği, Muhacir ve Çerkez katılımcıların ise kavurgayı bilmedikleri belirlenmiştir. Sultandağı ve Çay ilçelerinde genellikle çerez olarak kurutulmuş meyvelerin tüketildiği vurgulanmıştır. En çok bilinen çerezin ise nohutların ıslatılıp kavrulmasıyla elde edilen nohut kavurgası olduğu tespit edilmiştir. Tahıl kavurgalarının genellikle çitlembik, kenevir, kuru üzüm, susam eklenerek tüketildiği bildirilmiştir. Ayrıca tahıldan elde edilen çerezlerin öğütülüp kavut hazırlanarak da tüketildiği belirtilmiştir.

Tablo 14. Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tema	Kod	(f)	Kod	(f)
Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri	Deri İçerisinde Muhafaza Etme	14	Bağırsak/İşkembe İçerisinde Muhafaza Etme	4
	Küp/Çömlek İçerisinde Muhafaza Etme	8	Toprağa Gömülerek Muhafaza Etme	3
	Kilerde Tavana Asarak Muhafaza Etme	6	Bez Torba İçerisinde Muhafaza Etme	3
	Hasır Sepet İçerisinde Muhafaza Etme	6	Kuyu İçerisinde Muhafaza Etme	1
	Çinko Kapta Muhafaza Etme	5	Dokuma Çuval İçerisinde Muhafaza Etme	1
	Bakır Kapta (Çanak/Sahan) Muhafaza Etme	4	Tel Dolap İçerisinde Muhafaza Etme	1
Toplam	56			

Tablo 14'te, geleneksel gıda muhafaza yöntemleri alt kategorisinde ilk üç hazırlık olarak deri içerisinde muhafaza etme 14 kez, hasır sepet içerisinde muhafaza etme 6 kez, kilerde tavana asarak muhafaza etme 6 kez kodlanmıştır. Katılımcılar eskiden genellikle deri içerisinde muhafaza yöntemini kullandıklarını ve deri içerisine peynir, tereyağı, sadeyağ ya da kavurma yerleştirip deride muhafaza ettiklerini belirtmişlerdir. Derinin hava almama özelliğinin ve

yaylalarda ulaşılabilirliğinin fazla olması nedeniyle daha çok tercih edildiği vurgulanmıştır. Derinin temizliği için ilk olarak, yoğurt suyunda bekletilen derinin temizlendiği, sonrasında hamurla ikinci bir temizlik işlemi yapılarak pürüzsüz bir yüzey elde edildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde bağırsak ve işkembe içerisinde de yiyeceklerin uzun süre bozulmadan muhafaza edildiği ifade edilmiştir. Yiyecek tavana asarak böcek ve diğer hayvanlardan korudukları vurgulanmıştır. Meyvelerin daha çok hasır sepetlerde saklandığı ve genellikle sepetlerin tavana asıldığı ifade edilmiştir. Çömlek, çinko ya da bakır tencere içerisinde ise kavrulmuş et muhafaza edildiği ifade edilmiştir. Bazı bölgelerde ise kışlık hazırlanan gıda ürünleri kuyuya sarkıtılarak ya da toprağa gömülerek muhafaza edilmektedir. Kuru sebze ve meyveler ile tarhananın genellikle bez torbalarda, tahıl ve bakliyatların ise dokuma çuvallarda muhafaza edildiği vurgulanmıştır.

Tablo 15. Gastronomi Kaynaklı Geleneklere İlişkin Bulgular

Tema	**Kod**	**(f)**	**Kod**	**(f)**
Evlilik	Arife Çöreği	4	Kurabiye	1
	Baklava	6	Pişi	1
	Cevizli Hamursuz	2	Tavuk	6
	Ekmek	1	İçli ekmek	1
	Helva	1	Şeker	1
Yağmur Duası	Bulgur pilavı	1	Hoşaf	1
	Etli pilav	1	Yoğurtlu çorba	1
	Haşlama et	1		
Bayram Geleneği	Lokma	1	Haşhaşlı gömbe	1
	Mısır Kavurga	1	Şeker	1
	Nohut Kavurga	1		
Dilek Geleneği	Bakacak Pilavı	1		
Toplam	35			

Tablo 15'te, gastronomi kaynaklı gelenekler alt kategorisinde evlilik başlığı 24 kez, yağmur duası başlığı 5 kez, bayram geleneği başlığı 5 kez, dilek geleneği başlığı bir kez kodlanmıştır. Gastronomi deneyimi yemeklerin tadılması ve yapılması ile değil aynı zamanda, sunum farklılıkları, gelenekler ve hikâyeleri il oluşmaktadır. Eskiden var olan geleneklerin günümüzde uygulanmamakta ve hatırlanmamaktadır. Gastronomi kaynaklı gelenekler bazı özel gün ve etkinliklerde özel yemeklerin pişirilmesi ve ikram edilmesi ile oluşmaktadır. Bu kapsamda arife çöreği ve baklavanın evlilik merasimlerine özgü gelenek olması, yağmur duasında bulgur pilavı pişirilmesi gibi gelenekler gastronomi kaynaklı gelenekler arasında yer aldığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi envanterine ilişkin yapılan saha araştırmasında, bulgular görüldüğü üzere birtakım farklılıkların ve benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Hiç şüphesiz mutfak kültürünün oluşumunda etnik kökenden coğrafi yapıya kadar birçok etken bulunmaktadır. Bu kapsamda bulgulardan elde edilen bilgiler ışığında çalışma sonuç ve değerlendirmelerine aşağıda yer yer verilmiştir.

- Türk milletinin çeşitli kollarına mensup insanların Afyonkarahisar'a göç ederek yerleşmesi sonucu, köy ve beldelerde etnik çeşitlilik önem teşkil etmekte ve mutfak kültürü değişkenlik göstermektedir.
- Afyonkarahisar'da farklı sosyokültürel yapıya sahip olan halk (Çerkez, Muhacir, Yörük, Türkmen gibi) özgün mutfak kültürlerini devam ettirmektedir.
- Afyonkarahisar köy ve beldelerinin sahip olduğu coğrafi özellikleri mutfak kültürünün gelişimine ve çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.

- Araştırmada farklı sosyokültürel yapıya mensup katılımcılar bulunmaktadır.
- Eski dönemlerde yapımı zor yemekler imece usulü yapılmıştır. Kadınların bir araya gelerek yemek hazırlaması dayanışma ve yardımlaşma göstergesi olmaktadır.
- Geçiş dönemlerinde çorba, et yemeği, pilav, sarma ve tatlı mutlaka bulunduğu belirlenmiştir.
- Geçiş dönemlerinde hazırlanan yiyecekler toplulukla hazırlanan, zahmetli ve meşakkatli yiyeceklerdir.
- Geçiş yemeklerinde ana yemek tercihi genel olarak kırmızı et üzerine olduğu görülmektedir.

Afyonkarahisar'ın hayvancılık alanında çeşitliliğinin bulunması ve Ege bölgesinde olmasına rağmen İç Anadolu yemek kültürünü benimsemesi et ürünlerinin geçiş dönemleri sofralarında olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan geçiş yemeklerinde pilav üstü et kavurma veya Afyon Kebabı geleneği bu alanda et ürünlerine olan ilgilin yüksek olmasını sağlamaktadır.

- Misafirlere sunulan göce tarhanası çorbası Afyonkarahisar ilinde önemli bir yere sahiptir. Kış ayları için yazdan hazırlanan göce tarhanası pratik ve doyurucu özelliğe sahiptir.
- Misafirlere evdeki en iyi ürünü verme geleneği Türk toplumunun yapısında bulunmakla birlikte eskiden misafirine koç, kuzu, koyun, keçi, tavşan veya kümes hayvanları kesip pişirme geleneği bulunduğu tespit edilmiştir. Pilav üstü et/kavurma, tavuk haşlama, tirit gibi yemekler geleneklerin devam ettiğinin bir göstergesidir.
- Sadece misafirlere sunulan yemekler arasında ortaya çıkan çılbır ve kayganat misafire hızlıca bir şey hazırlama telaşının göstergesi olmakla birlikte sarımsaklı yoğurt ve tereyağı ile zenginleştirilmesi misafire verilen değerin göstergesi niteliğindedir.
- Tarım imkanları ile şekillenen beslenme alışkanlıkları misafirlere sunulan ürünlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle tarlada, bağda veya bahçede yetişen ürünlerin kullanılması misafire verilen değerin bir göstergesidir.
- Dini gün ve aylarda en fazla tüketilen ürünün baklava olması bir arada olmanın getirdiği mutluluğu paylaşmaktan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan her ne kadar günümüzde hazır alınsa da baklava yaparken bir arada olmak eş-dost ve akrabaya verilen değerin göstergesidir.
- Hamur işleri özellikle ramazan ayında tok tutması sebebiyle bolca tüketilmektedir. Katmer ve bükme gibi yüksek kalorili ürünler dini gün ve aylarda tercih edilmektedir. Kandillerde ise pişi, lokma gibi mayalı hamurların hazırlanıp mahalle sakinlerine dağıtımı söz konusudur.
- Bayramlarda aile fertlerinin sabah kahvaltısında bir araya gelmesiyle tüketilen ve akşamdan sabaha ağır ateşte fırında pişen keşkek dini gün ve aylarda tercih edilmektedir.
- Diğer temalarda yer alan yemeklere nazaran dini gün ve aylarda hoşaf/komposto tüketimi daha fazladır.
- Eskiden yapılan yemeklere ilişkin tema incelendiğinde en fazla kodlamanın sırasıyla çorbalar, sarma/dolmalar, hamur işleri ve et/et ürünlerinde olduğu görülmektedir.
- Eski mutfak kültürünü ortaya çıkartmak için önemli bir tema olan eskiden yapılan yemekler kategorisinde oğmaç çorbası, bulamaç çorbası, tutmaç çorbası gibi un temelli çorbalar, dönemin yoksulluğunu sergileyen en önemli besinlerdir. Eski dönemde yoksulluk nedeniyle çoğu evde sadece un ve yağın karıştırılması ile elde edilen çorbalar tüketildiği tespit edilmiştir.

- Tarhana ise her yörede farklı çeşidi ve farklı yapım teknikleri olan besleyici ve fermente bir çorba olup, eski dönemlerde sıklıkla tüketilen çorbalar arasındadır.
- Sarma/dolma grubunda doğadan toplanan ilibada, ebegümeci, şabla gibi bitkilerden sarma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda doğadan toplanan ürünlerin kullanımından söz etmek mümkündür. Ayrıca doğadan toplanan bitkiler kullanılarak bükme, gözleme gibi ürünler hazırlanmaktadır. Diğer taraftan bazı katılımcıların sarma yaparken haşhaş ve kaymak kullanması bölge mutfağına özgü ürünlerin yemeklerde kullanıldığını göstermektedir.
- Hamur işleri kategorisinde ise önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Kullanılan malzemeler aynı olmasına rağmen isim, şekil ve sunum açısından hamur işleri farklılık göstermektedir. Bazı yörelerde hamur işlerinin üzerine farklı malzeme eklenirken bazı yörelerde farklı iç malzemeler de kullanılmaktadır.
- Hamur işlerinde önemli olan bir diğer husus ise küllü poğaça isimli ürünün pişirme tekniğidir. Ateşin üzerine içerisinde malzeme bulunan tepsinin üzerinde ağzı kapalı olacak şekilde ikinci bir kapak yerleştirilmekte ve üzerine köz bırakılmaktadır. Aynı anda hem alt hem de üstü pişen poğaçanın is kokusu ile lezzet farkı ortaya çıkmaktadır.
- Hamur işlerinde tespit edilen ergenli erişte ise yabani meyvelerin kullanımına bir örnektir. Ergen meyvesi olgunlaştıktan sonra toplanmakta ve kaynatılarak marmelat kıvamında ergen ekşisi yapılmaktadır. Bu sosun erişte ile uyumundan ortaya çıkan lezzet yöre halkı tarafından benimsenmiştir.
- Haşhaş, tahin, et, ot ve peynir gibi farklı katıkla hazırlan hamur işleri Afyonkarahisar mutfak envanterine zenginlik katmaktadır.
- Karaciğer kullanılarak yapılan sohta ve mumbar dolması olan çörme ise mutfakta sakatat kullanımının en önemli göstergeleri arasındadır.
- Tavşan, kaz, ördek ve tavuk gibi ürünlerden hazırlanan ve farklı bir sunum şekli olan tirit Afyonkarahisar mutfağının zenginlikleri arasında yer almaktadır.
- Süt ve kaymak ile hazırlan Muhacir yiyecekleri mutfak kültürüne farklılık ve zenginlik katmaktadır.
- Çerkez ve Muhacir katılımcıların yabani ot, meyve ve mantar tüketmedikleri belirlenmiştir.
- Yörük katılımcıların yabani ot, meyve ve mantar çeşitlerinin tamamını bildikleri belirlenmiştir.
- En çok bilinen ve tüketilen mantar çeşidi; kuzu göbeği, en çok bilinen ve tüketilen yabani bitki; toklubaşı ve en çok bilinen ve tüketilen yabani meyve kuşburnudur.
- Eskiden et ve balıklar fırında ya da gölgede kurutularak muhafaza edilmiştir.
- Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri arasında deri içerisinde muhafaza yöntemi en çok tercih edilenler arasındadır.
- Eskiden dokuma çuvallarda filizlendirilerek hazırlanan boza ve dere kenarlarında yetişen ve naneye benzeyen yarpuzdan hazırlanan çay, tüketilen içecekler arasındadır.
- Yoğurt suyunun bir kazanda saatlerce kaynatılarak öz haline getirilmesi ve koyulaştırılması ile elde edilen ve limon yerine kullanılan karaekşi, Afyonkarahisar mutfağında alternatifler bulma konusunda başarısının göstergesi olmaktadır.
- Afyonkarahisar'da turşu hazırlamada kullanılan malzemelere ilişkin tema incelendiğinde en fazla kodlamanın sırasıyla tuz, koruk, çörtük otu gibi ürünler olduğu görülmektedir.

- Tuz turşu yapımında en fazla kullanılan ürün olmakla birlikte sadece tuz ve su kullanarak küpler içerisine turşu yapıldığı tespit edilmiştir.
- Koruk en fazla kullanılan ikinci ürün olmakla birlikte ekşi tat vermek ve sebzelerin üste çıkmasını engellemek için kullanılmaktadır.
- Turşu yapımında kullanılan çörtük otu Afyonkarahisar turşularında önemli bir farklılık olarak belirlenmiştir. Turşu yapımında yaygın olarak kullanılan çörtük otu, güzel koku verdiği ve turşu yüzeyinde biriken köpükleri ve parlanmayı yok ettiği için kullanılmaktadır.
- Turşu yapımında yaygın olarak kullanılan bir diğer ürün ise nohut ve arpadır. Nohut turşunun mayalanması için kullanılırken, arpa limon tuzu yerine kullanılmaktadır.
- Turşu yapımında kullanıldığı belirtilen sönmüş kireç, asma yaprağı, domates suyu, yoğurt suyu, fesleğen, sarımsak gibi ürünler yıllardır ortaya çıkan deneyimler sonucu günümüze aktarılmış ancak hazır turşu kurma karışımları bu yöntemleri unutturduğu gibi standart bir turşu lezzetini de tüketicilere sunmaktan geri kalmamıştır.
- Afyonkarahisar'da imece usulü hazırlanan geleneksel ürünlere ilişkin tema incelendiğinde en fazla kodlamanın sırasıyla ekmek, yufka, mantı, makarna, bulgur ve salça gibi ürünlerde olduğu görülmektedir.
- Afyonkarahisar'da geleneksel pişirme alanlarına ilişkin tema incelendiğinde en fazla kodlamanın sırasıyla ocak, mahalle fırını, bireysel fırın ve tandır olduğu görülmektedir. Bireysel fırın genel olarak Çerkez ve Muhacir katılımcıların kullandığı pişirme alanı olmakla birlikte bireysel olması sebebiyle bahçe içerisinde veya evin hemen yanında konumlandırılmış olmaktadır. Yemek çeşitliliği, yemeklerin hazırlanması ve pişirme yöntemine doğrudan etki etmektedir.
- Katılımcılar önceden ocak dedikleri yerde tüm pişirme işlemlerini gerçekleştirirken günümüzde ev içerisinde tüp ile pişirme işlemlerini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bulaşık makinası kullanımı sebebiyle köz ateşinde pişirildiğinde daha lezzetli olan ürünlerin pişirilmediği tespit edilmiştir. Teknoloji geleneklerin yok olmasına sebep olurken teknolojinin getirdiği kolaylık bilgi birikiminin sonraki nesillere aktarılmadan kaybolmasına sebep olmaktadır.
- Mahalle fırınları en lezzetli ekmeğin piştiği yer olmakla birlikte, Afyonkarahisar kültüründe mahalle fırınları önemli bir yere sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar dâhilinde bir takım çalışma önerileri getirilmiştir. Gastronomi envanter çalışması bir şehrin yemek kültürünü ortaya çıkartmak amacıyla diğer illerde de uygulanabilir. Etnik gruplar arasındaki gastronomi envanter farklılıkları ve benzerlikleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Gastronomi envanteri ortaya çıkartılması için proje geliştirilebilir. Gastronomi envanteri sayesinde gastronomi değeri olan ürünlerin keşfedilmesi sağlanabilir ve ekonomik değere dönüştürülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 27.10.2020 tarihi ve 2020/176 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar Tek, N., & Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış Olan İlk Türk Yemek Kitabı "*Melceü't –Tabbâhin"*. Gazi Türkiyat, 1(14), 225-229.

Akkuş, G., Akkuş, Ç., & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili Destinasyon Yönetimi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değinilen Gastronomik Unsurların Tespiti. *Ganud Internatıonal Conference on Gastronomy, Nutrıtıon and Dıetetıcs*, Gaziantep, Türkiye.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),79-89.

Aksoy, M., & Çelik, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 422-434.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri—SPSS Uygulamalı* (8.Baskı.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Baytok, A., Gürel, N., Emren, A., Dalkıranoğlu, A., Güney, H., & Töre, H. (2001). *Afyonkarahisar Mutfağı*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Baytok, A., Pekyaman, A., Töre Başat, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik, E., Kara, A. M., vd. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. (A. Baytok, Ed.). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (2. Baskı.). Ankara: Eğiten Kitap.

Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.

Çevik, S., Toptaş, A., & Yıldırım Saçılık, M. (2018). Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 300-319.

Eren, R., Süren, T., & Kızıleli, M. (2017). Gastronomik Açıdan Türkiye'de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.

Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği) (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Gaziantep Rehberliğinde Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (1998). We are what we eat": Food, tourism and globalisation'. Program adı: Innovative Approaches to Culture and Tourism.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2002). *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. Içinde A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), Tourism and Gastronomy (ss. 71-87). Londra: Routledge.

Hall, C., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2, 29-37.

Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2009). *An Introduction to Qualitative Research. Qualitative Re search*, 40.

Innli, K. E., & Kokkenes, M. (Ed.). (1995). The Norwegian kitchen. Kristiansund, Norway : Minneapolis, MN: KOM forlag ; Distributed in the U.S. by Skandisk.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E., & Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

Katz, S. H., & Weaver, W. W. (2002). *Encyclopedia of Food and Culture* (1st edition.). New York: Charles Scribner & Sons.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). *Gastronomy Tourism. Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Nasrattınoğlu, İ. Ü. (1974). *Anamın (Afyonkarahisar) Yemekleri*. Ankara: Ünal Matbaası.

Newton, J. (1996). *Wog Food: An oral history with recipes*. Sydney: Random House Australia.

Samancı, Ö. (2016). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü*. İçinde Alev Dündar Arıkan (Ed.), Türk Mutfak Kültürü (ss. 86-106). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6).

Seçuk, B., & Tugay, O. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9, 835-854.

Solmaz, Y., & Dülger Altıner, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Şahin, H. (2016). Orta Asya, *Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü*. İçinde A. Dündar Arıkan (Ed.), Türk Mutfak Kültürü (ss. 22-49). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şen, N., & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45.

Vagle, M. D. (2018). *Crafting Phenomenological Research* (2. bs). New York: Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). *Gastronmi Alanındaki Trendlere Bir Bakış*, (5), 19-35.

Yılmaz, G. (2017). *Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 171-191.

Yolcu, M. A. (2018). Nevşehir Yöresinde Ailelerin Geleneksel Kış Hazırlıkları. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-22.

Creating Gastronomy Inventory: City of Gastronomy Afyonkarahisar Case

Hülya MUTLU

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Extensive Summary

Afyonkarahisar was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2019. Since the economy of Afyonkarahisar is based on agriculture and animal husbandry, consumption of meat, vegetables, fruits, grains and pulses is common in the region. Since different products are grown in almost every district, the cuisine of the region varies according to the products grown. In addition, the people living in the region are also effective in the differentiation of the culinary culture. Within the provincial borders of Afyonkarahisar, people from various branches of the Turkish nation such as various tribes of Turkmens, Circassians, Azeris, Yoruks live together with the local people. For this reason, each district, town and village has its own unique cuisine.

This research aims to reveal the gastronomy inventory of Afyonkarahisar. The universe of the research consists of the villages and towns of Afyonkarahisar that have gastronomic value. Data collection methods mostly used in qualitative research are interviews, focus group interviews, observation, and document review (Yıldırım & Şimşek, 2016: 86). The interview technique was used in this study. The interview technique is the most frequently used data collection technique in the qualitative research approach (Yıldırım & Şimşek, 2016: 129). Interviews are discussions between two or more people for a specific purpose (Altunışık et al., 2015: 93). Within the scope of the research, the semi-structured interview technique, one of the interview techniques, was used.

Content analysis was used in the analysis of the data obtained in the research. The purpose of this analysis is to provide the obtained data to reach the concepts and relationships within the scope of the research. Accordingly, it brings together similar data within the framework of certain concepts and themes and organizes and interprets them in a way that the reader can understand (Yıldırım & Şimşek, 2018: 107). Content analysis was performed using the analysis stages used by Thomas and Hardene (2008), and the data were made using the qualitative data analysis program MAXQDA 2020. Themes were determined through content analysis, codes were extracted, a content analysis suitable for qualitative research was tried to be made and the findings were presented. The data obtained were analyzed by defining the themes and sub-themes in line with the purposes of the study.

Within the scope of the research, data on the gastronomy inventory were obtained by interviewing 51 participants living in 9 towns and 40 villages. According to the results of the research, although Afyonkarahisar is a city that includes different ethnic groups and has a rich culinary culture, the food culture varies in each village and town. The geographical features of Afyonkarahisar villages and towns contribute to the development and diversity of culinary culture. As a result of people from various branches of the Turkish nation immigrating to Afyonkarahisar and settling, ethnic diversity is important in villages and towns and the culinary culture varies.

The results obtained from the research are given below;

- In Afyonkarahisar, people with different socio-cultural structures (such as Circassian, Muhacir, Yörük, and Turkmen) maintain their original culinary cultures.
- The geographical features of Afyonkarahisar villages and towns contribute to the development and diversity of culinary culture.
- There are participants from different socio-cultural backgrounds in the research.
- Dishes that were difficult to prepare in the old times were prepared by collaboration. The gathering of women to prepare meals is a sign of solidarity and assistance.
- It has been determined that soup, meat dishes, rice, wrap, and dessert must be available in the transition periods.
- Foods prepared in transition periods are community-prepared, laborious, and arduous foods.
- Nutritional habits shaped by agricultural opportunities play an important role in determining the products offered to guests. In particular, the use of products grown in the field, vineyard, or garden is an indicator of the value given to the guest.
- It is possible to say that the fact that baklava is the most consumed product on religious days and months stems from sharing the happiness of being together. On the other hand, being together while making baklava is an indication of the value given to friends and relatives, even though it is bought ready-made today.
- Pastries are consumed in abundance, especially in Ramadan, as they keep you full. High-calorie products such as katmer and bukme are preferred on religious days and months. On the other hand, in oil lamps, leavened doughs such as simit and lokma are prepared and distributed to the residents of the neighborhood.
- Keskek, which is consumed when family members come together for breakfast during holidays and cooked on a slow fire from evening to morning, is preferred during religious days and months.
- Compote/compost consumption is higher on religious days and months compared to the meals in other themes.
- When the theme of traditional products prepared in Afyonkarahisar is examined, it is seen that the most coding is in products such as bread, ravioli, pasta, bulgur, and tomato paste,
- When the theme of traditional cooking areas in Afyonkarahisar is examined, it is seen that the most coding is the stove, neighborhood oven, individual oven, and tandoor, respectively. Although the individual oven is generally the cooking area used by Circassian and immigrant participants, it is located in the garden or right next to the house due to its individuality. The variety of food directly affects the preparation and cooking method of the food.
- While the participants used to carry out all the cooking processes in what they called the stove, today they are cooking with a tube inside the house. At the same time, it has been determined that the products that are more delicious when cooked in embers are not cooked due to the use of dishwashers. While technology causes the disappearance of traditions, the convenience brought by technology causes the loss of knowledge without being transferred to the next generations.
- Although neighborhood bakeries are the place where the most delicious bread is baked, neighborhood bakeries have an important place in Afyonkarahisar culture.

In addition to its original values, the research also includes some limitations. Since the boundaries of the research universe cover all the villages, towns and districts of Afyonkarahisar, the wide application area creates space and time limitations. Another limitation is that the existence of local flavors in villages and towns within the provincial borders of Afyonkarahisar is limited to the information given by the participants. Since information will be collected from the headmen in the determination of the source persons in the research, there is a possibility of encountering problems such as the correct selection of the source persons. In addition, due to the fact that the personal interview technique will be applied, another limitation is that the source persons avoid sharing clear, real and reliable information.

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI:10 **KARAR TARİHİ:27.10.2020**

KARAR 2020/176

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi Hülya MUTLU'nun (Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI), "Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanacağı veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

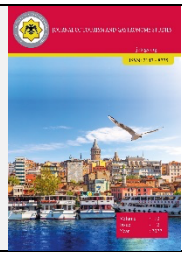
Prof.Dr. İsa SAĞBAŞ

Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Evaluation of Tourism Undergraduates' 21st Century Learner Skills Usage from Pedagogical Perspective

Davut UYSAL [a], ***İlker KILIÇ** [b]

[a] İzmir Katip Çelebi University, Tourism Faculty, Department of Tourist Guidance, İzmir/Turkey

[b] Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Yozgat/Turkey

Article History

Received: 31.03.2022

Accepted: 06.06.2022

Keywords

21st-century learner skills

Tourism

Curriculum

Tourism faculties

Abstract

This article aims to measure the level of tourism undergraduates' 21st-century learner skills usage and compare their skills based on the variables of gender and department. The research data was gathered from tourism faculties in Turkey through the convenience sampling method. 411 tourism undergraduates from four different departments completed the research questionnaire. According to research findings, tourism undergraduates use 21st-century learner skills and four sub-dimensions (cognitive, collaboration, autonomous and flexibility and innovative skills) above midlevel. It was also found that tourism undergraduates' usage of 21st-century learner skills significantly differed based on the department variable; however, it did not differ based on the gender variable. In addition to these, tourism guidance undergraduates' 21st-century learner skills usage significantly differed from that of gastronomy undergraduates in the "General 21st-century learner skills usage", factors of "Cognitive Skills" and "Innovative Skills". However, they were found not to have differed in the factors of "Collaboration and Flexibility" and "Autonomous Skills".

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: ilker.kilic@yobu.edu.tr (İ. Kılıç)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1037

INTRODUCTION

In order to adapt to the changing world conditions in the 21st century, individuals should be trained to understand the era, analyze the needs of society, think innovatively, access information needed, and most importantly, they should be trained to make lifelong learning a lifestyle. This is undoubtedly possible by making the education system match 21st-century skills (Uçak & Erdem, 2020). For this purpose, students, teachers and educational environments must adapt to the newest situation because it is not possible for learning environments that fail to match the 21st-century skills to achieve this aim and such educational environments cannot raise qualified graduates (Göksün, 2017). As claimed by Hasırcı (2018), educational environments are places where students engage in educational communication and gain different experiences through varying activities.

In an educational environment where education stakeholders are in constant communication, cooperation and feedback, learners can reach a higher level of quality in education (Çavdar & Doymuş, 2016). In order to gain a place in society and have a say, individuals who have 21st-century skills seem to have the mechanism that helps them make the right decisions (Boyacı & Özer, 2019).

The rapid development in the field of technology in this era has had a big impact on communities. Individuals in today's societies need new skills to adapt to social life (Ananiadou & Claro, 2009; Göksün, 2017). As Anagün et al., (2016) highlight, individuals' adaptation to such changes could be achieved only by possessing up to date technology-related skills and acquiring the right information out of given options and analyzing information in rapidly generated data piles. Individuals should also have high-level qualifications and skills to use the data they encounter in their daily lives and transform it into products. However, the skills that people of the 21st century need for work, citizenship and self-realization are very different from those of the former centuries (Yalçın, 2018; Lai & Viering, 2012).

Today, the skills and competencies needed to prepare students for the world of business form the core of education. It is not enough just to learn new information; however, the functionality of the acquired knowledge is also important (Türk, 1999). 21st-century skills include knowledge and skills as well as performance and perception (Dede, 2010:4). Therefore, when the issue is considered from the educational perspective, it is seen that it is no longer enough to transfer only knowledge to the students, individuals should also be given relevant skills. However, societies and industries will have the human resources they need with the acquisition of such skills (Trilling & Fadel, 2009).

Teachers and instructors should know well their learners so that they can guide their learners through their learning experience. Thus they can plan the learning process in line with learners' learning characteristics (Melvin, 2011). Learning processes are claimed to have often been shaped based on teachers' characteristics rather than learners (Tennant et al., 2009). Based on this, it could be claimed that it is necessary to find out students' 21st-century learner skills to better plan the teaching processes. Therefore, this research aims to measure tourism undergraduates' 21st-century learner skills in Turkey.

For that reason, first, this study reviewed 21st-century learner skills with a holistic view considering that it is very important to define the characteristics of the target learners when designing teaching processes (Callison & Lamb, 2004). The learner stakeholders of education systems at tourism faculties are 21st-century learners of these faculties. Getting to know about 21st-century learners at tourism faculties and defining their skills will increase the efficiency

of the curriculum implemented in these departments as well as increase the qualification of graduates. When the relevant literature on this issue is reviewed, the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), the standards introduced by the American Association of School Librarians (AASL), the skills handled by Trilling and Fadel (2009) under three headings and the skills grouped by Wagner (2008) under seven categories come to the fore as the new millennium's learner characteristics.

As stated earlier, teaching activities and curricula should be designed according to the learner skills in educational settings (Göksün, 2017). The main purpose of this study is to examine the 21st-century learner skills of tourism undergraduates, who will have a major role in service delivery and the country's promotion in the tourism sector in the future. In this context, the following research questions were developed in the research:

1. What are the levels of the 21st-century learner skills usage of tourism undergraduates?

2. Does the 21st learner skills usage of tourism undergraduates differ according to gender/department variables?

The term "learner skills" has been popular in the literature recently (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010). However, few studies have been conducted on measuring the use of 21st-century learner skills (e.g. Korkut & Akkoyunlu, 2008; Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010). Although individual skills are considered very important in service delivery and promotion of countries' values (Farrel, et. al., 2001), no study has been conducted on this issue in the Turkish tourism education context. Therefore, this research aims to measure the 21st-century learner skills usage of tourism undergraduates based on a theoretical framework created from four different sources. This makes the contribution of this study significant and unique because identification of the learner characteristics is very important for the redesign and update of educational settings to increase the qualification of graduates and the quality of education provided.

Literature Review

OECD's 21st Century Skills

The organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) is an organization that holds an international assessment programme every three years. This organization provides evaluations regarding member countries' success in educating the young population, and thus affects counties' education systems. Ananiadou and Claro (2009) conducted a study in OECD countries and identified the basic learner skills gained in school curricula. The findings regarding Turkey obtained from primary and secondary schools suggested that school curricula taught learners the following skills; creative thinking, critical thinking, researching, communication, decision-making, problem solution, information and communication technologies (Ananiadou & Claro, 2009). Pedro (2006) conducted a study in OECD countries to find out some learner characteristics and grouped the new century's learner skills into three categories; alternative cognitive skills, changes in cultural practices and social values and expectations for teaching and learning. Alternative cognitive skills suggest that new generation learners have different cognitive skills from past generations claiming that new generations grow accessing information through digital resources, prioritizing visuals, voice and actions in texts, getting information non-linear cations and performing multitasking (Pedro, 2006);

According to the OECD (2012), new millennium learners can achieve the requirements of more than one task without disruption. In addition to their alternative cognitive characteristics, new millennium learners also differ from

the previous generations by their changes in cultural and social values. According to these changes, new millennium learners tend to be physically isolated, give quick and instant responses, spend more time on digital activities, consider multimedia content more naturally and grow up as self-expressing individuals (OECD, 2012).

Trilling and Fadel's 21st Century Skills

Trilling & Fadel (2009) examined the 21st-century learner's skills in three main headings; learning and innovation skills, life and career skills, and media and technology skills. Learning and innovation skills are examined under two sub-headings; generation of knowledge and skills, learning how to renew and learn. The generation of knowledge and skills has a more extensive characteristic than all the mentioned skills. The main reason for this is that it can explain other skill areas and performance indicators as it covers both the processes of accessing information and structuring information of 21st-century learners. A visual representation of the mentioned skill is presented in Figure 1.

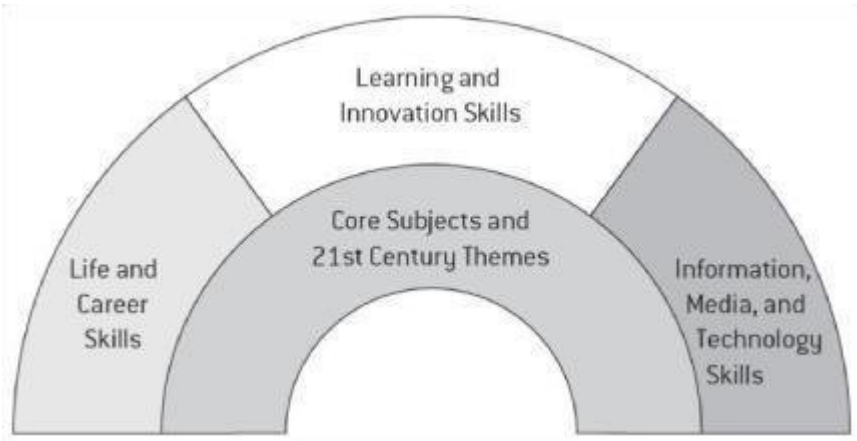


Figure 1. Trilling and Fadel's 21st-century learner skills (Trilling & Fadel, 2009)

It can be claimed that the generation of knowledge and skills can adapt to any situation and produce valid data. The skills of learning how to renew and to learn refer to the skills of communication and cooperation, problem-solving and critical thinking, creativity and innovation. From this point of view, cooperation, innovation and creativity are considered among the 21st-century learner skills and lifelong learning skills. Trilling & Fadel (2009) have organized digital literacy skills in a way to express information curiosity, fluency in media use, and technology-based learning skills. In this context, digital literacy skills include three literacy skills, which are information literacy, media literacy, and information and communication technology literacy.

Information literacy is related to accessing information, evaluating information from a critical point of view, and using this information correctly and creatively. Media literacy skills are about 21st-century learner skills' ability to use 21st-century media and communication tools such as podcasts, videos, web 2.0 tools, and web pages in their learning processes effectively. Literacy skills in information and communication technology refer to the skills of effectively integrating and using digital tools in learning processes. Career and life skills have been defined as being ready for professional life and giving importance to personal development (Trilling & Fadel, 2009).

When the dimensions are examined, it is seen that career and life skills are for professional life and so they could be measured in professional life. Therefore, they were excluded from the framework of 21st-century learner skills

used in this study just because tourism undergraduates, as the participants of this research, have not yet started their professional lives.

American Association of School Librarians (AASL) Standards

In addition to the research conducted by the OECD and Trilling & Fadel (2009), AASL has conducted research on 21st-century learners. AASL standards take into account face-to-face information sharing and information sharing through technology. Within the framework of the AASL standards, four different areas of skills, resources and tool use have been identified;

- Making research, knowledge acquisition and critical thinking,
- Determining the results, decision-making, adapting learned information to new situations,
- Participation and sharing of information ethically and productively
- Personal and aesthetic development

Some performance criteria have been developed for each of them under the name of skills use disposition in action, responsibility and self-assessment. The first of these skills usage means the key skills used in managing comprehension, learning, thinking and knowledge acquisition. Disposition in action means that beliefs and attitudes guide intellectual behaviours. Responsibilities are the shared behaviours expected from every learner in the research processes, investigation and problem-solution (AASL, 2007).

Self-assessment strategies are the questioning of a learner's skills used in the evaluation of her/his learning, or the questioning if s/he has fulfilled the assigned responsibilities or if his/her actions are efficient enough or not (AASL, 2007). As the indicators of the sub-skills of the proposed standards of AASL; skills, sources and tool use regarding the responsibility and self-assessment strategies have an abstract and individualist nature (AASL, 2009), they cannot be examined in an action-oriented way under the name of 21st-century learner skills usage. Therefore, only those under the name of skill and disposition in action indicators are considered in this study.

Making research covers the skills of conducting research for the accuracy of the source and comparing the accessed information with the falsified sources, questioning the truth underlying information, employing different research strategies from those used by others or benefitting from the same sources differently from other researchers under critical thinking and knowledge acquisition. Determining the results covers adapting learned information to new situations, making decisions, the analysis and creating new information, synthesis, evaluation and regulation strategies used by students in structuring information (AASL, 2007).

AASL (2007) also claims that 21st-century learners use these skills to make every information they reach usable in their daily lives and that they collaborate and share ideas in these processes. The skill of participation and ethically sharing knowledge as part of a democratic society is defined as sharing the acquired knowledge and inferences with other individuals or the group. Adhering to ethical values is defined as the execution of these processes. Personal and aesthetic development of the individual learners is defined as learners' encodings, curiosity, creativity, and acquired knowledge to use for their personal development to move forward. When the standards presented by the AASL are examined, it is seen that it focuses on what skills, sources and tools 21st-century students use in the learning processes (AASL, 2007). However, 21st. century learning covers the usage of tools and resources and more individual-specific skills such as innovation, knowledge acquisition and creativity. From this point of view, this research, which is

conducted on 21st-century higher education tourism learners, should also focus on individual skills. This gap is filled with the 21st-century skills suggested by Trilling & Fadel (2009) and Wagner (2008)

Wagner's 21st Century Learner Skills

Wagner (2008) examined 21st-century skills under seven headings and named them "survival skills". Wagner highlighted that they are of vital importance in the 21st century. These seven skills were created based on the skills required for each individual to be active and successful in the learning, work and citizenship processes and to effectively apply what each individual has acquired to their lives (Wright et al., 2006; Wagner, 2008). The No Child Left Behind Act of 2001 (NCLB) argues that no child should be left out of the teaching process (Wright et al., 2006). Based on this basic principle, in order to ensure that no child is left behind in the learning, work and citizenship processes, the skills that 21st-century learners should have are listed as follows by Wagner (2008); leadership and collaboration between systems and individuals, critical thinking and problem solving, initiative-taking and entrepreneurship, quick wit and adaptability, ability to access and analyze information, effective oral and written communication, curiosity and imagination.

Critical thinking and problem-solving skills mean testing the accuracy of the information obtained, questioning what contribution this piece of information will make, and using the acquired knowledge or information correctly in problem-solving. Within the scope of cooperation and leadership skills between systems and individuals, 21st-century learners are expected to adapt to the systems they work with, learn from each other through cooperation, know other cultures, and thus be able to keep up with cultures. Mental agility and adaptability skills refer to the ability to create quick, new and creative solutions to learning or real-life problems, keep up with both learning and business environments and cultural changes, and renew oneself following these changes. Within the scope of entrepreneurship and initiative-taking, individuals are supposed to use self-management and self-control strategies to come up with solutions to the difficulties encountered during information acquisition and work-life processes and to take initiative (Wagner, 2008).

Effective oral and written communication skills refer to the ability to effectively use language skills in both spoken and written language, both in print and digital writing. The ability to access and analyze information refers to 21st-century learners' skills used to cope with the information encountered (Wagner, 2008). As suggested by Wagner (2008), choosing the right information that will solve their life problems or provide personal benefits from such information, establishing a connection between the information and making inferences is named ability to access and analyze data. Wagner (2008) also emphasized that individuals' curiosity and interest are important both in accessing information and making analyses and syntheses to use the information.

In order to address the 21st-century learners skills of tourism undergraduates in Turkey, the OECD's new millennium learner characteristics, focusing on the individual characteristics of learners, the AASL standards defining social and interpersonal learner skills, Wagner's (2008) 21st-century learners skills, who examined the issue from a socio-psychological point of view, and identified seven skills from technology and innovation perspectives and Trilling and Fadel's (2009) skills were taken as the theoretical source of this research. The summary of the model is seen in Figure 2.

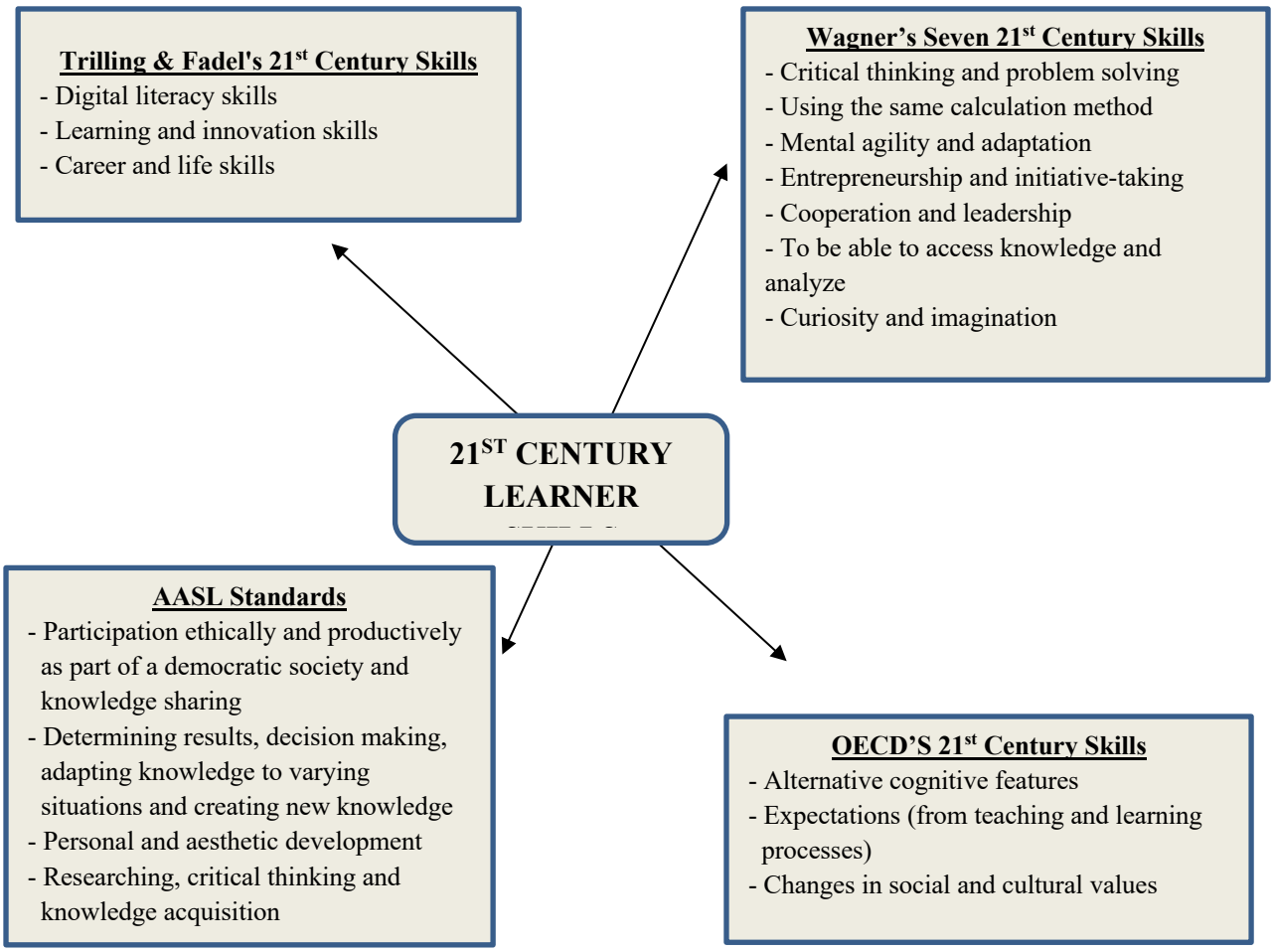


Figure 2. 21st Century Learner Skills

When the studies on 21st Century Learner Skills are reviewed, the following research has been found in the literature. Şahin (2010) conducted a study on pre-service teachers as new millennium students and investigated whether they differed based on gender, grade, field and university studied. It was found that about 60% of pre-service teachers had the characteristics of new millennium learners. It was also found that being a new millennium learner is quite heterogeneous. According to Şahin's (2010) study, the level of being a millennium student significantly differs based on gender, grade, field and university. In addition, it was found in the same study that new millennium learners also differed significantly in terms of the variable of family income level and owning a computer.

Woods-Grooves (2015) conducted a study to find out the factors influencing 21st-century learners' behaviour. The study aimed to develop a human behaviour scoring scale and using this scale, the factors affecting human behaviour were identified. It was found that the involvement in disciplinary events affected determination, external influences and cognition behaviours, while absenteeism affected determination and cognition behaviours.

Williams et al. (2013) examined 15 sources such as Melbourne declaration on educational goals for young Australians, the Australian Curriculum, the Scottish curriculum for excellence, Mayer key competencies, OECD and Partnership21. These sources were found to have agreed on the following 21st-century skills, such as cooperation, innovation, high potential, a different worldview from the previous generation, self-confidence, self-efficacy and creativity. Accordingly, the researcher highlighted that the Australian education system should be renewed to prepare 21st-century learners for the 21st-century professions.

Method

This study used a quantitative research approach. Within the scope of the research, the convenience sampling method was used. As a data collection tool, the scale of 21st-century learner skills usage, which was developed by Göksün (2017) was used in the study. In order to collect the data from the sample in an ethical manner, the ethics committee approval was obtained and then the data collection process started. The questionnaire was administered online to tourism undergraduates studying at tourism faculties. The questionnaire contained 31 items in total under four factors; Cognitive Skills (17 items), Autonomous Skills (6 items), Collaboration and Flexibility Skills (6 items) and Innovation Skills (2 items). When necessary, the link to the questionnaire was sent to participants via e-mail and digital applications. The data collection was carried out in the spring term of the 2021-2022 academic year in 14 different faculties in Turkey.

Data Analysis

In the evaluation of the collected data, the addition of the scores on the scale was used as suggested by Tezbaşaran (1997). The 21st-century learner skills scale does not have any item to be reverse-coded. The data collection tool of the study was developed as a 5-point Likert-type scale and administered. Therefore, participants' responses to each item could be scored with a maximum of five points and a minimum of one point. Therefore, it is seen that the highest score that could be obtained from the 21st-century learner skills usage scale could be 155 and the lowest score could be 31 when the number of items on the scale is considered to be 31 in total. The highest and lowest scores that could be obtained from each factor can also be calculated using the same calculation method. However, this necessitated the standardization of the scores as the number of items included under each factor differed, so the average of each factor was taken as a single average. For the first research question, the mean and standard deviations of the scores obtained from the scale factors were calculated and their averages were compared on the statistical program. For the second research question, One-Way ANOVA and Independent Samples t-tests were performed.

Results

Cronbach Alpha analysis was performed on the scale and scale factors. It was found that the overall internal consistency coefficient of the data collection tool is α= ,91. It is α= ,90 for the Cognitive Skills factor, α= ,75 for the autonomous skills factor, α= ,90 for the innovation skills factor and α = ,78 for the Collaboration and flexibility skills factor. According to Özdamar (2013), if the Cronbach alpha coefficient is between the range of 0.70 and 0.90, the data collection tool is considered to have a high level of reliability.

What is the level of tourism undergraduates' usage of 21st-century learner skills?

As mentioned before in the data analysis section, a standardized total score was obtained from the participants' 21st-century learner skills usage scale. The first research question was answered by taking the standardized total scores related to each factor obtaining the total score. The standardized scores are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics for the 21st leaner skills scale and factors

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Usage of Cognitive Skills	411	2,29	5,00	4,0902	,54895
Usage of Autonomous Skills	411	2,50	5,00	3,5657	,58064
Usage of Collaboration and Flexibility Skills	411	1,33	5,00	3,1541	,87940
Usage of Innovation Skills	411	1,00	5,00	4,1557	,92530
Means of the Usage of Four Factors	411	2,03	5,00	3,7414	,56258

As seen in Table 1, the rank of the scores that tourism undergraduates had from four factors regarding the usage of 21st-century skills is, from the highest to the lowest, Usage of Innovation skills (mean =4,1557), usage of Cognitive Skills (Mean= 4,0902), Usage of Autonomous Skills (Mean=3,5657) and Usage of Collaboration and Flexibility Skills (Mean= 3,1541). The main reason why the usage of innovation skills is the most used skill could be explained by the fact that participants have been born in a digital era. However, Usage of Collaboration and Flexibility Skills are the least used skills among the learner's skills compared to other skills. The mean score of tourism undergraduates received from the four factors of the scale is 3,7414, which is just above the average 3. It is also important to highlight here that the Autonomous Skills usage of tourism undergraduates is just above the average 3, the second least used skills by tourism undergraduates. It has also been found that the mean scores of tourism undergraduates for four factors are well below 5, which is the highest score to be obtained. This means that the use of 21st-century learner skills of tourism undergraduates is not at a high level and that they need to be improved.

Table 2. Independent Samples T-test Based on Gender

	F	Sig.	T
Usage of Cognitive Skills	1,774	,184	-1,499
Usage of Autonomous Skills	,009	,924	-2,575
Usage of Collaboration and Flexibility Skills	,125	,724	-,897
Usage of Innovation Skills	,198	,657	-,839
Means of the Usage of Four Factors	,877	,350	-1,725

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 2, the Independent Samples t-test was conducted to see the tourism undergraduates' usage of 21st-century skills based on the scores received from each factor and the whole scale in general. It was found that their usage of 21st century skills do not differ based on gender (Cognitive skills= p=,184; Autonomous skills= p=,924; Collaboration and Flexibility Skills= p=,724; Innovation skills= p=,657; Average of four factor= p=,350).

Table 3. One-Way ANOVA Test for the Usage of Cognitive Skills Based on Departments

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,812	3	1,271	4,319	,005
Within Groups	119,739	407	,294		
Total	123,551	410			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 3, a One-way ANOVA test was performed on the score that tourism undergraduates received from the factor of "Cognitive skills usage" based on their departments, and it was found that there is a significant difference among tourism undergraduates (p<,005). Therefore, a post hoc test was performed to find out which departments differed from one another in the usage of "Cognitive Skills". As seen in Table 4, tourism guidance

undergraduates had higher use of cognitive skills than Gastronomy undergraduates (p<,005) and Tourism Management undergraduates (p<,013)

Table 4. Post-Hoc Test for the Usage of Cognitive Skills

Department	Department	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Travel Management	Tourism Management	,10544	,10347	,738
	Gastronomy	,17597	,11417	,414
	Tourism Guidance	-,14128	,12182	,653
Tourism Management	Travel Management	-,10544	,10347	,738
	Gastronomy	,07053	,06899	,737
	Tourism Guidance	-,24672*	,08102	,013
Gastronomy	Travel Management	-,17597	,11417	,414
	Tourism Management	-,07053	,06899	,737
	Tourism Guidance	-,31725*	,09431	,005
Tourism Guidance	Travel Management	,14128	,12182	,653
	Tourism Management	,24672*	,08102	,013
	Gastronomy	,31725*	,09431	,005

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 5, a One-way ANOVA test was performed on the score that tourism undergraduates received from the factor of the usage of "Autonomous Skills" based on their departments, and it was found that there is a significant difference among tourism undergraduates (p=,018)

Table 5. One-Way ANOVA Test for the Usage of Autonomous Skills

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,358	3	1,119	3,378	,018
Within Groups	134,869	407	,331		
Total	138,226	410			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Therefore, a post hoc test was performed to find out which departments differed from one another in the usage of "Autonomous Skills". As seen in Table 6, travel management undergraduates had higher use of Autonomous Skills than Gastronomy (p<,011), Tourism Management (p<,039) and Tourism Guidance undergraduates (p<,039)

Table 6. Post-Hoc Test for the Usage of Autonomous Skills

Department	Department	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Travel Management	Tourism Management	,29341*	,10981	,039
	Gastronomy	,37427*	,12117	,011
	Tourism Guidance	,34506*	,12928	,039
Tourism Management	Travel Management	-,29341*	,10981	,039
	Gastronomy	,08086	,07322	,687
	Tourism Guidance	,05165	,08599	,932
Gastronomy	Travel Management	-,37427*	,12117	,011
	Tourism Management	-,08086	,07322	,687
	Tourism Guidance	-,02921	,10009	,991
Tourism Guidance	Travel Management	-,34506*	,12928	,039
	Tourism Management	-,05165	,08599	,932
	Gastronomy	,02921	,10009	,991

As seen in Table 7, a One-way ANOVA test was performed on the score that tourism undergraduates received from the factor of the usage of “Collaboration and Flexibility Skills" based on their departments, and it was found that there was not any significant difference among tourism undergraduates (p=,180)

Table 7. One-Way ANOVA Test for the Usage of Collaboration and Flexibility Skills

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,787	3	1,262	1,640	,180
Within Groups	313,287	407	,770		
Total	317,074	410			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 8, a One-way ANOVA test was performed on the score that tourism undergraduates received from the factor of "Innovation Skills" based on their departments, and it was found that there was a significant difference among tourism undergraduates (p<,005).

Table 8. One-Way ANOVA Test for the Usage of Innovation Skills

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,979	3	3,660	4,380	,005
Within Groups	340,055	407	,836		
Total	351,034	410			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Therefore, a post hoc test was performed to find out which departments differed from one another in the usage of “Innovation Skills”. As seen in Table 9, tourism guidance undergraduates had higher use of Cognitive Skills than Gastronomy undergraduates (p<,000) and Tourism Management undergraduates (p<,002).

Table 9. Post-Hoc Test for the Usage of Innovation Skills

Department	Department	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Travel Management	Tourism Management	,26146	,16333	,512
	Gastronomy	,38904	,17682	,174
	TourismGuidance	-,12903	,17116	,971
Tourism Management	Travel Management	-,26146	,16333	,512
	Gastronomy	,12758	,11320	,835
	TourismGuidance	-,39050*	,10415	,002
Gastronomy	Travel Management	-,38904	,17682	,174
	Tourism Management	-,12758	,11320	,835
	TourismGuidance	-,51807*	,12424	,002
TourismGuidance	Travel Management	,12903	,17116	,971
	Tourism Management	,39050*	,10415	,002
	Gastronomy	,51807*	,12424	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

As seen in Table 10, a One-way ANOVA test was performed on the overall scores that tourism undergraduates received from the four factors based on their departments, and it was found that there was a significant difference among tourism undergraduates (p<,005).

Table 10. One-Way ANOVA Test for the Means of Four-Factor Usage

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,000	3	1,333	4,315	,005
Within Groups	125,762	407	,309		
Total	129,762	410			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Therefore, a post hoc test was performed to find out which departments differed from one another in the usage of four factors in general. As seen in Table 11, tourismguidance undergraduates had significantly higher usage of four factors in general than Gastronomy undergraduates (p<, 019). Similarly, travel management undergraduates had significantly higher usage of four factors in general than Gastronomy undergraduates (p<, 036)

Table 11. Post-Hoc Test for the Means of Four-Factor Usage

Department	Department	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Travel Management	Tourism Management	,22156	,10502	,158
	Gastronomy	,31584*	,10673	,036
	TourismGuidance	,03298	,11685	,994
Tourism Management	Travel Management	-,22156	,10502	,158
	Gastronomy	,09428	,05912	,542
	TourismGuidance	-,18857	,07590	,107
Gastronomy	Travel Management	-,31584*	,10673	,036
	Tourism Management	-,09428	,05912	,542
	TourismGuidance	-,28285*	,07824	,019
TourismGuidance	Travel Management	-,03298	,11685	,994
	Tourism Management	,18857	,07590	,107
	Gastronomy	,28285*	,07824	,019

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Discussion and Conclusion

Within the framework of the research purposes, the 21st-century learner skills usage of the tourism undergraduates has been measured. The 21st-century learner skills of participants were measured under the following factors;

* Cognitive skills

* Autonomous skills

* Cooperation and flexibility skills

* Innovation skills and

The scale used in the study was developed by Göksün (2017), and so the validity and reliability analyses had already been performed and it was revealed as a valid and reliable scale. Considering that the highest score to be obtained from the scale is 5, the average score is 3 and the lowest score is 1, the obtained scores were interpreted in the study. In this context, when the usage level of 21st-century learner sub-skills by the tourism undergraduates, it was found that their usage level is at an average level (Cognitive Skills = 4.0902, Innovation Skills = 4.1557, Cooperation and Flexibility Skills = 3.1541, Autonomous Skills= 3.5657, usage of 21st-century learner skills in general= 3.7414) and they still need improvement.

Any usage score above the average can be considered an indicator that the relevant skill is used above the average level. Based on these scores, it could be claimed that tourism undergraduates use 21st-century learner skills and sub-skills above the average level. The most used skill was found to be the innovation skills, and the least used skill was found to be the collaboration and flexibility skills. These findings also reveal that their usage of 21st-century learner skills still needs to be improved when all of the sub-skills are considered to be well below 5, which is the highest score to be got.

The fact that the most used skills found in this study are innovation skills could be considered a very positive finding. At this point, it is important to take into account that the staff teaching these students is sufficient at the point of possessing innovation skills and keeping their innovation skills updated. When the Programme for International Student Assessment (PISA) results are examined, it is seen that Turkey does not rank in a good position despite the educational investments made in recent years. PISA is not an exam aiming to measure how much students understand the subject of the course, rather it measures how much students can use this information in their real lives and in the solution to life problems encountered (Anıl et al., 2015). Turkey cannot find a place at the top position in the ranking of the countries created by PISA. Based on this, it could be concluded that students' use of Cognitive Skills at a relatively high level (an average of 3,7414) is not enough to solve today's real-life problems.

In the study, it was observed that tourism undergraduates use innovation and cognitive skills at a high level, but used the skills aiming to solve real-life problems, such as autonomous skills, cooperation and flexibility skills, at the average level. The finding suggesting that the tourism undergraduates use the innovation skills out of 21st-century learner skills most contradicts the findings of PISA regarding Turkey.

However, PISA is an assessment carried out every three years by the OECD. The Independent samples T-test and One-way ANOVA test were used to answer the second research question of the study “does the usage of 21st-century learner skills differ according to gender and department variables?". The results of the analysis were compared with the dependent variable, which is the usage of 21st-century learner skills and found that it differed according to the department variable, but there is no significant difference according to the gender variable.

Tourism guidance undergraduates were found to have used cognitive and innovation skills significantly higher than gastronomy and tourism management undergraduates. The same is true for the general use of 21st-century learner skills including four sub-dimensions. Travel Management undergraduates were found to have used autonomous skills significantly higher than gastronomy undergraduates. The same is true for the general use of 21st-century learner skills including four sub-dimensions. Travel Management undergraduates were found to have used the 21st-century skills in general than gastronomy undergraduates. All higher education students in Turkey are placed through a central exam organized by OSYM (Student Selection and Placement Center), including tourism faculties.

Both the base points and the types of points of the tourismguidance and gastronomy, tourism management undergraduates differ. From this point of view, it could be considered that the candidates of the faculty of tourism are placed according to their scores taken in the placement exam and so this difference in the independent variables is mainly caused by this separation. For example, students are accepted to the tourism guidance department with a foreign language score, while students are accepted to the Gastronomy, Tourism Management and Travel Management departments with equal-weighted score types. However, the higher use of four-factor by travel management undergraduates than gastronomy undergraduates needs further investigation. In addition, it is closely related to the fact that the academic experience of undergraduate students in the faculty of tourism is different as well as the content of their curricula. It can be stated that all these variables affect the 21st-century learner skills used by tourism faculty undergraduates.

In other words, considering that their learning experiences before starting their undergraduate education are measured and they are placed in these undergraduate programs according to this measurement, each department of the faculty of tourism is homogeneous in terms of students' academic achievements; however, there is heterogeneity among departments at tourism faculties. It is thought that this heterogeneity makes a difference in the use of 21st-century learner skills.

Cognitive skills can provide solutions to many learning problems encountered in educational settings and can be transferred to skill areas such as cooperation, self-management, and self-confidence (Billing, 2007). Autonomous skills and collaboration and flexibility skills contradict each other by their nature. Autonomous skill refers to acting autonomously in learning processes based on individual skills. Collaboration, on the other hand, refers to the ability to work within a group. This makes building a clear path between autonomous skills and collaboration and flexibility skills.

The term 21st-century learner skills need more focus in the tourism context and tourism education at all educational levels as the nature of competition has been changing very quickly. All tourism businesses need to survive in a competitive environment to increase consumers' satisfaction levels. This makes the education of human resources within the sector and tourism faculties are the core organizations in raising human resources for the tourism sector. Therefore, it is important to find ways to make human resources in tourism more effective in increasing customer satisfaction. The idea of 21st-century learner skills was developed to improve students' learner skills in the field of education. Graduates of tourism faculties are supposed to have 21st-century learners skills, especially those used to gain knowledge and the ability to work efficiently specifically in the field of technology and social media. Life and career-related skills can also help tourism undergraduates prepare for their future careers. When we consider that things change very rapidly in the field of the 21st century and the world is becoming more connected with the help of technology, that businesses are becoming more competitive in all areas including tourism, the need for developing tourism undergraduates' 21st-century skills has become more important through the renewal of the curricula at tourism faculties in line with the needs of 21st century. The quickly changing nature of the tourism sector has made it more difficult for tourism businesses to survive and compete in this ever-changing business environment. The idea of examining the 21st-century learner skills of tourism faculty undergraduates was chosen in this study to develop the future tourism employees' capabilities in the field of tourism to raise consciousness about the need for the renewal of the curricula at tourism faculties and to show the way to the development of new curricula matching with the 21st-

century learner skills and to help tourism undergraduates and graduates to deal with all possible challenges in their future careers. Kim et al., (2011) conducted a study to find out the specific skills needed in the field of tourism and found that seven competencies are needed in this field;

- Practical competency,
- Adaptability to a working environment competency,
- Ability to make progress in work competency,
- Interpersonal skills,
- Active participation in social gatherings competency,
- The flexibility of time management competency and
- Foreign language and work-related learning skills.

As seen here above, the development of these skills is closely related to the 21st-century learner skills measured in this research. Furthermore, the fact that the skills that have been found weak in this research, which are collaboration and flexibility skills and autonomous skills, are the ones that need to be improved is very attention-grabbing. The findings of this research also support the findings of the study conducted by Caruana & Mcpherson (2015) on the 21st-century knowledge and skill necessary in the tourism and hospitality industries. In their study, they found that for the provision of good service, service employees employed in the sector need to have a wide range of skills including creativity, professional competency, teamwork, communication, ethical sense skills and lifelong learning. Young-Thelin & Boluk (2012) supported Caruana & Mcpherson's (2015) findings suggesting that human resource managers or general managers are supposed to organize training programs for their employees considering that guest behaviour changes continuously, and they need to be most updated, which could start with the curriculum at tourism faculties and teaching and training contents provided at undergraduate years.

This study aimed to point out the importance of helping tourism undergraduates to gain 21st-century learning skills in their university education through specifically developed and implemented life-related contents in the school curricula that could be summarized under 12 learning skills;

- Creativity and innovation skills to lead positive change in the organization in their future career.
- Initiative and self-directing skills to work with self-reliance in a dynamic environment.
- Critical thinking and problem-solving skill to be able to think carefully.
- Communication and collaboration skills in dealing with others in the business.
- Integrated learning skills to promote students' aptitude for lifelong learning
- Information literacy skills to get the needed data or information from the news, television and other social media.
- Social responsibility skill to take care of those nearby in a social context
- Media literacy skill to analyze and classify appropriate data or information
- Information communication technology skills to analyze, estimate, collect and adapt their information technology skills properly
- Flexible working skills to adapt to various roles and environments
- Productivity and accountability to complete their work within a given period and frame.

- Social and cross-cultural skills to accept the diversity of other people, understand, respect and adapt to multiculturalism.

The following suggestions could be provided regarding the curriculum renewal and implementation of tourism faculties in Turkey;

- When the sub-skills of the 21st-century learner skills usage of tourism undergraduates were examined, it is seen that the least used skill is collaboration and flexibility skill. In order to increase the use of this skill, emphasis can be placed on teamwork in the educational life of tourism undergraduates in the tourism curricula. Training can be added to the curriculum in terms of effective time management, being an active listener, dispute management and using interpersonal communication skills
- When the 21st-century learner skills were examined from the independent variables perspective, it was found that gastronomy and tourism management undergraduates' usage of 21st-century learner skills is significantly lower. Based on this, new learning experiences could be put into the curricula of gastronomy and tourism management departments to increase the usage of 21st-century learner skills.
- It is well-known that the teaching staff at tourism faculties, who are also responsible for the development of tourism curricula at tourism faculties should know well about 21st-century learner skills and in line with this, they need to improve their 21st-century teacher skills to ensure a match in the educational environment. At this point, for the teaching staff to be able to successfully analyze the target audience regarding this issue, in-service training could be organized on the 21st-century learner and teacher skills.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. The research was carried out by obtaining the necessary permissions from Yozgat Bozok University Ethics Committee.

REFERENCES

AASL (American Association of School Librarians). (2007). Standards for the 21st-century learner. Retrieved from http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/guidelinesandstandards/learningstandards/AASL_LearningStandards.pdf on January 20, 2020.

AASL (American Association of School Librarians). (2009). Standards for the 21st-century learner in action. Chicago: ALA

Anagün, S., Atalay, N., Kılıç, Z., & Yaşar, S. (2016). Öğretmen adaylarına yönelik 21. yüzyıl becerileri yeterlilik algıları ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *PAU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40 (40), 160-175.

Ananiadou, K. & Claro, M. (2009). 21st-century skills and competencies for new millennium learners in OECD countries. OECD Education Working Papers: OECD Publishing. Retrieved from http://www.oecd-ilibrary.org/education/21st-century-skills-and-competences-for-new-millennium-learners-in-oecd-countries_218525261154 on January 25, 2020

Anıl, D., Özer Özkan, Y. & Demir, E. (2015). *PISA 2012 araştırması ulusal nihai raporu*. Ankara: MEB Yayıncılık.

Billing, D. (2007). Teaching for transfer of core/key skills in higher education: Cognitive skills. *Higher Education*, 53(4), 483-516.

Boyacı, Ş. D. B. & Özer, M. G. (2019). Öğrenmenin geleceği: 21. yüzyıl becerileri perspektifiyle Türkçe dersi öğretim programları. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(2), 708- 738.

Callison, D. & Lamb, A. (2004). Keywords in instruction. Audience analysis. *School Library Media Activities Monthly*, 21(1), 34-39

Caruana, S., & Mcpherson, M. (2015). A constructive alignment approach for assessing essential cultural soft skills in tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 6-11.

Çavdar, O. & Doymuş, K. (2016). İyi bir eğitim ortamı için yedi ilkenin işbirlikli öğrenme yöntemi ile kullanılmasının fen ve teknoloji dersinde başarıya etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 441-466.

Dede, C. (2010). Comparing frameworks for 21st-century skills. *21st-Century Skills: Rethinking How Students Learn*, 20, 51-76.

Farrell, A., Souchon, A. & Durden, G. (2001). Service encounter conceptualization: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal Marketing Management*, 17, 577-593.

Göksün, D. O. (2017). Öğretmen adaylarının 21. yy. öğrenen becerileri ve 21. yy. öğreten becerileri arasındaki ilişki (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Hasırcı, S. (2018). Anadili öğretiminde çok uyaranlı eğitim ortamı ve bu ortamın bileşenlerinin önemi. *Turkish Studies*, 13(19), 895-922.

Kim, Y., Kim, S. S., Seo, J., & Hyun, J. (2011). Hotel employees' competencies and qualifications required according to hotel Divisions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 1-18.

Korkut, E. ve Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı dil öğretmen adaylarının bilgi ve bilgisayar okuryazarlık öz-yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 178-188.

Kurudayıoğlu, M. & Tüzel, M. S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*,28, 283-298.

Lai, E. R. & Viering, M. (2012). Assessing 21st-century skills: Integrating research findings. *Vancouver, B.C.: National Council on Measurement in Education*.

Melvin, L. (2011). How to keep good teachers and principals: practical solutions to today's classroom problems. *R&L Education.*

OECD (The Organization for Economic Co-operation and Development). (2012). Connected minds: Technology and today's learners, educational research and innovation. OECD Publishing. Retrieved from http://www.oecdilibrary.org/education/connected-minds_9789264111011-en on January 26, 2020.

Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (Cilt 1). Ankara: Nisan Kitapevi, 27-36.

Pedro, F. (2006). The new mıllennıum learners: Challenging our views on ICT and learning. Retrieved from http://www.oecd.org/edu/ceri/38358359.pdf on February 11, 2020.

Şahin, M. C. (2010). Eğitim fakültesi öğrencilerinin yeni binyılın öğrencileri (OECD-New millennium learners) ölçütlerine göre değerlendirilmesi. Unpublished PhD Thesis, Anadolu University, Institute of Educational Sciences, Eskişehir.

Tennant, M., McMullen, C. & Kaczynski, D. (2009). Te*aching, learning and research in higher education: A critical approach*. Routledge.

Tezbaşaran, A. A. (1997). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. *Türk Psikologlar Derneği Yayınları*, 12, 22-25.

Trilling, B. & Fadel, C. (2009). *21st-century skills: Learning for life in our times: learning for life in our times*. John Wiley & Sons.

Türk, E. (1999). *Milli Eğitim Bakanlığı'nda yapısal değişmeler ve Türk eğitim sistemi*. Ankara: Nobel.

Uçak, S. & Erdem, H.H. (2020). Eğitimde yeni bir yön arayışı bağlamında 21. yüzyıl becerileri ve eğitim felsefesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 76-93.

Wagner, T. (2008). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need and what we can do about it*. Basic Books

Williams, C., Gannon, S. & Sawyer, W. (2013). A genealogy of the 'future': Antipodean trajectories and travels of the '21st-century learner'. *Journal of Education Policy*, 28(6), 792-806

Woods-Groves, S. (2015). The human behaviour rating scale–brief: A tool to measure 21st-century skills of K-12 learners. *Psychological Reports: Measure & Statistics*, 116(3), 769-796.

Wright, P. W., Wright, P. D. & Heath, S. W. (2006). *No child left behind*. Harbor House Law Press.

Yalçın, S. (2018). 21. Yüzyıl becerileri ve bu becerilerin ölçülmesinde kullanılan araçlar ve yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51 (1), 183-201.

Young-Thelin, L., & Boluk, K. (2012). A case study of human resource practices in small hotels in Sweden. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(4), 327-353.

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	**ARAŞTIRMANIN ADI**	Turizm Fakültesi Öğrencilerinin 21.Yüzyıl Öğrenen Becerileri Kullanım Düzeylerinin Turizm Pedagojisi ve Turizmde Kariyer Bağlamında Değerlendirilmesi
	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☒ Anket/Ölçek/Skala Çalışması ☐ Gözlemsel Çalışma ☐ Niteliksel Çalışma ☐ Diğer
	GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHİ	E-63820320-900-45949 – sayılı yazı
	YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Öğr. Gör. Dr. İlker KILIÇ Yozgat Bozok Üniversitesi Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Dr. Öğr. Üyesi Davut UYSAL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi

KARAR BİLGİLERİ	**KARAR NO:28/07**	**TARİH: 15.12.2021**

Yukarıda bilgileri verilen Etik Komisyonu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca **bulunmadığına** karar verilmiştir.

Değerlendirme Sonucu		
☒	Uygundur	
☐	Düzeltme gereklidir (Açıklayınız)	
	☐ Düzeltmeleri görmek istiyoruz	☐ Düzeltmeleri görmemize gerek yok
☐	Uygun değildir (Açıklayınız)	
Açıklama		

ÇALIŞMA ESASI	Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Yönergesi

ETİK KOMİSYONU ÜYELERİ

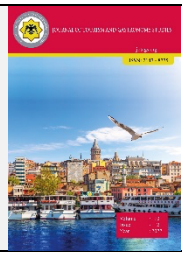
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ Etik Komisyonu Başkanı İletişim Fakültesi Dekanı	
Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Selahattin YAKUT İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ŞENER TAPLAK Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi (Raporlu)	Dr. Öğr. Üyesi İpek KARLIDAĞ Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Öğr. Gör. Güldal DOLU Sorgun Meslek Yüksekokulu Öğretim Elemanı	

KYT-FRM-160/00

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Leisure Constraints among Turkish Millennials and Generation Z

*** Güliz COŞKUN** [a]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Turkey

Article History

Received: 29.04.2022

Accepted: 14.06.2022

Keywords

Leisure constraints

Millennials

Generation Z

Turkey

Leisure activity participation

Article Type

Research Article

Abstract

Leisure constraints are the barriers to participating in leisure activities. Leisure constraints are categorized as intrapersonal, interpersonal, and structural. Previous literature showed that women experience leisure constraints more than men. The purpose of this research is to analyze differences between men and women aged 15 and 39 with regard to three dimensions of leisure constraints; intrapersonal, interpersonal, and structural and participation in physical and social leisure activities. Results showed that women experience interpersonal constraints more than men, while men experience intrapersonal constraints more than women. With regards to activity participation results supported that men participate in both physical and social activities more than women. Therefore, social activity programs could be developed, recreational facilities should offer some discounts and promotions to attract women. The collection of the data is limited to certain areas. Therefore, future studies can increase representativeness by focusing on a wider area.

** Corresponding Author*
E-mail: gulizc@subu.edu.tr (G. Coşkun)

DOI:10.21325/jotags.2022.1038

INTRODUCTION

Participation in leisure activities is proven to provide psychological, mental, and physiological benefits (Fancourt, Aughterson, Finn, Walker, & Steptoe, 2021). However, participation in leisure activities may not be convenient for some people who experience constraints. Leisure constraints are the obstacles that one experiences to participating in leisure activities; these obstacles can be intrapersonal, interpersonal, and structural (Crawford &Godbey, 1987, 120). According to Crawford and Godbey (1987), while intrapersonal constraints are individual barriers to participating in leisure activity, interpersonal constraints are barriers resulting from relationships. On the other hand, structural constraints are physical barriers, such as a lack of facilities or equipment.

Many researchers investigated differences in leisure constraints between men and women from various ethnic and cultural backgrounds and the majority of these studies have revealed that women experience more constraints than men. (Andrade et al., 2019; Cetinkaya, Yıldız, & Özçelik, 2018; Mowen, Payne, & Scott, 2005; Koca, Henderson, Asci, & Bulgu, 2009). Interestingly women living in both Western countries and Non-Western countries experience similar constraints (Coble, Selin, and Erickson, 2003; Fedler & Ditton, 2001). Coble, Selin, and Erickson (2003) have studied leisure constraints experienced by Caucasians in solo hiking. Results showed that men and women showed differences in experiencing fears in different ways and degrees. While women use avoidance and defensive behaviors for negotiating, men are less constrained by fear. On the contrary, Turkish men feel more intimidated to visit national parks than Turkish women (Cetinkaya, Yıldız, & Özçelik, 2018). It is unusual for a Turkish woman to visit a national park alone; therefore, it is not surprising that they feel no fear. On the other hand, the obligation to protect women that Turkish men feel may be the root cause of their fear to visit parks.

No matter whether they live in a Western or non-Western country, women always feel that they have more obligations towards their families than men as family obligations create some obstacles for women to participate in leisure activities (Andrade et al., 2019; Livengood & Stodolska, 2004; Kara & Özdeoğlu, 2017). For example, while the most common constraints among Brazilian workers were family commitments, long working hours, and housework, women scored much higher than men in all family commitments and housework than men (Andrade et al., 2019). The situation for women living in Western countries is relatively better. In Australia, although women experience some constraints due to family commitments, the ones who receive higher support from their spouses can negotiate the leisure constraints and participate in leisure activities (Brown, 2001). Women also have a harder time negotiating constraints than men. For example, in the USA, the number of women who had to drop out of a fishing activity due to constraints is more than men (Fedler & Ditton, 2001). Research shows American women perceive family responsibilities as constraints to visiting national parks as opposed to men who do not experience such an obstacle (Mowen, Payne, & Scott, 2005).

On top of family commitments, women living in developing countries also experience some financial difficulties to participate in leisure activities, as most of them do not have financial freedom (Koca, Henderson, Asci, & Bulgu, 2009; Koca, Henderson, Asci, & Bulgu, 2009). In Muslim countries, women also experience strong societal pressure and the constraining effect of their religious belief (Albayrak, Caber, & Crawford, 2007; Demir, 2005). Religion has a restrictive impact on leisure activities among Muslim people living in their home countries, as well as among immigrants. Muslim immigrants also experience societal pressure; however, the root of the pressure is different. The discrimination that Muslim people experience in the USA, such as unpleasant looks has led to a decrease in the

willingness to participate in leisure activities (Livengood & Stodolska, 2004). Because it is easier to spot a Muslim woman by her dressing style, there is a higher chance that a woman experiences this type of discriminative behavior compared to a man (Livengood & Stodolska, 2004). Still, in their home country, Muslim women experience much more pressure regarding family commitments, their dressing style, and spending time with the opposite sex (Koca, Henderson, Asci, & Bulgu, 2009; Albayrak, Caber, & Crawford, 2007; Demir, 2005)

Although Turkey is a secular Muslim country, the societal pressure that Turkish women experience is not much different from women living in other Muslim countries. No matter what social class they belong to, Turkish women are constrained by their religious beliefs and the male figures in their lives (Koca, Henderson, Asci, & Bulgu, 2009). The constraints that Turkish women experience are not limited to societal pressure. A study among residents in Ankara, the capital city, showed that women experience some specific constraints such as access lack of partners, and lack of interest (Kara & Özdeoğlu, 2017). Even though Ankara is a big city with easy access to recreational facilities compared to other regions of Turkey, women still experience such constraints.

In Turkish society, unlike girls who are forced to stay inside, boys are encouraged to spend their leisure time outside (Saygan & Uludağlı, 2021). For this reason, the presence of all three types of constraints is much stronger among female high school students than among male students in Turkey (Ayhan, Ekinci, Yalçın, & Yiğit, 2018). Even if the college provides an environment for women to gain self-confidence and independence, female students still experience pressure from their families and society in their college years (Saygan & Uludağlı, 2021). Demir (2003) revealed that female students engage in physical activity less than male students. Female students experience intrapersonal and interpersonal constraints that inhibit their participation in leisure activities such as; responsibilities, satisfaction, expectation from life, perception of opportunities, social politics, ethnicity, and status of women in society (Albayrak, Caber, & Crawford, 2007; Demir, 2005). Women living in other developing countries experience similar constraints. For example, in Ghana, female students perceive intrapersonal constraints such as lack of knowledge and skill, fear of physical injury, and health-related problems as obstacles to participating in leisure activities, while male students do not have such concerns (Adam, Hiamey, & Afenyo, 2015). The fact that college-level students experience such intrapersonal constraints supports the idea that females are not raised to be independent in the developing world. However, the research on leisure constraints in these countries is still limited. More research in non-Western developing countries is needed to understand the nature of constraints that women experience in the non-Western world.

The literature on leisure constraints also includes studies focusing on the relationship between some demographic variables and constraints. While college students experience structural constraints, such as limited access to recreational facilities and income level (Akyol & Akkaşoğlu, 2020; Gurbuz & Henderson, 2014), high school students located in the Eastern Regions experience a higher level of intrapersonal, interpersonal, and structural constraints than their Western counterparts (Ayhan et al., 2018). With regards to structural constraints such as accessibility, Eastern Region is not the only region that has problems, as there are other regions in Turkey, especially rural areas. A study in the North part of Turkey showed that college students experience structural constraints such as lack of facilities, transportation, financial troubles, and lack of time (Akyol & Akkaşoğlu, 2020).

The purpose of this research is to analyze differences between men and women aged 15 and 39 with regard to three dimensions of leisure constraints; intrapersonal, interpersonal, and structural and participation in physical and social leisure activities.

H1: Women experience higher intrapersonal constraints than men.

H2: Women experience higher interpersonal constraints than men.

H3: Women experience higher structural constraints than men.

H4: Men participate in physical activities in their leisure time more than women.

H5: Women participate in social activities in their leisure time more than men.

Method

Research Model

Quantitative data collection methods were followed for this current research. A survey design approach was used for the study. Survey design is the most appropriate approach for this study, as it allows researchers to reach a high number of cases (Tabachnick & Fidell, 2001).

Participants

A survey was conducted among young 424 people between the age of 15 and 39 (millennials and generation Z). 6 cases were deleted due to missing data and normality issues. The analyses were conducted on 418 cases. 54% of the sample was male, and 46% were female. The average age of the respondents was 23.4, with a standard deviation of 5.8, and the median was 22.66.5% of the respondents were born after 1996 (generation Z) and the remaining 33.6 % were composed of millennials who were born between 1980 and 1996. 87 % of the respondents were not married. 12% reported having less than a high school education and 65% having a high school degree, and the college graduates were 28 % of the sample (Table 1).

Table 1. Demographics

	N(418)	%
Gender		
Female	191	45.7
Male	227	54.3
Relationship Status		
Single	365	87.3
Married	40	9.6
Missing	13	3.1
Age		
15-18	20	4.8
19-23	258	61.7
24-34	112	26.8
35-39	28	6.7
Highest Level of Education		
Less than high school	12	2.9
High school	271	64.8

Table 1. Demographics (Cont.)

College Graduate	117	27.9
Graduate Degree	12	2.8
Missing	6	1.6
Weekly Working Hours		
0	249	59.6
Under 10 hours	41	9.8
11-20 hours	17	4.1
21-40 hours	34	8.1
41-60 hours	56	13.4
Over 60 hours	14	3.3

Data Collection Tools

The survey instrument consists of three sections. The first section was composed of screening questions such as "Do you engage in any physical activity in your leisure time outside of your home?", "During a typical 7-day period (a week), in your leisure time, how often do you engage in any physical activity?", and "How many hours on average do you spend on the physical activity each time?". The second section lists the questions regarding leisure constraints, measured with the scale adapted from Alexandris and Carroll (1997), Hubbard and Mannell (2001), and White (2008). In total 13 questions were asked, five of which were about intrapersonal, four about interpersonal, and four about structural constraints. Leisure constraints were measured on a seven-point scale (1=strongly disagree, 7=strongly agree). The last section sought demographic information from the respondents such as gender, age, occupation, and education.

Data Collection Process

The data were collected through the students of the Faculty of Tourism in January 2022. Each student has been asked to fill in the questionnaire and also distribute it to their friends between the age of 15 to 39. The students have collected the data as a class assignment. The data collection process lasted about one month. Convenience sampling was used. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Sakarya University of Applied Sciences Ethics Committee with the date 29/04/2022 and the decision/number of 45063.

Data Analyses

SPSS version 21 was used to analyze the data. IBM SPSS Statistics 22,0 software was used to analyze the data. Reliability analyses and factor analyses were conducted on the leisure constraints scale. A T-Test was conducted to analyze whether there is a difference among the dimensions of the attitude variable depending on gender.

Results

Exploratory Factor analyses were conducted to measure the dimensions of leisure constraints and to test the reliability of the attitude scale which is composed of 13 items. Exploratory Factor analyses were conducted with Principal Component Analysis and Varimax with Kaiser Normalization. 1 item: 'I am afraid of getting hurt by other people' was excluded from the analyses due to low loading. The result of the factor analyses indicated that there are

3 factors measuring leisure constraints with an Eigenvalue of over 1. These 3 factors explain 72.74% of the variance and the Cronbach alpha (α) of the scale is .85 (Table 2).

Table 2. Exploratory Factor Analyses

Items	$\bar{x}$	Std. D.	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	α
Intrapersonal Constraints	2,09	1,46		7,297	56,13	,90
Not interested	2,15	1,76	,747			
Too shy to participate	2,00	1,65	,815			
Don't feel welcome	2,13	1,72	,837			
Don't have enough information	2,23	1,75	,742			
Don't have skills or physical ability	1,95	1,65	,675			
Interpersonal Constraints	2,21	1,48		2,889	8,54	,84
My friends don't want to do leisure activities	2,34	2,43	,697			
Don't have companions to go with	2,17	2,17	,803			
People I know live far away	2,56	2,56	,747			
My family don't let me	1,77	1,77	,547			
Structural Constraints	2,37	1,55		1,081	6,07	,80
Cannot afford it	2,61	2,61	,721			
Don't have right equipment or clothes	1,96	1,96	,557			
I don't have time for leisure activities	2,53	2,53	,801			
Cumulative % of Variance					72,74	
Scale Cronbach's Alpha						,85
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,935					
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2908,514					
df	66					
Sig.	,000					

The Results of T-tests

The results of the independent T-Test showed that while there is a significant difference ($p<0.05$) between men and women with regards to intrapersonal and interpersonal constraints, they do not differ in structural constraints. As is seen in Table 3, there is a significant difference between women and men with regard to intrapersonal constraints (t=-2,103; p<.05) and interpersonal constraints (t= 2,328; p<.05). The results revealed that women experience interpersonal constraints more than men, while men experience intrapersonal constraints more than women. With regards to activity, participation results supported that men participate in both physical (t=2,750; p<.01) and social activities (-1,975; p<.05) more than women. H1, H2, and H4 are accepted and H3 and H5 are rejected.

Table 3. The results of the Independent Sample T-tests for the Gender Difference in Leisure Constraints

Variables	Groups	N	Mean	Std. D.	t Test		
					t	df	p
Intrapersonal Constraints	Women	171	1,98	1,36	-2,103	384	,036*
	Men	222	2,16	1,50			
Interpersonal Constraints	Women	174	2,26	1,50	2,328	384	,020*
	Men	220	2,16	1,43			
Structural Constraints	Women	177	2,33	1,54	-,862	384	,389
	Men	224	2,37	1,53			
Physical activity participation	Women	164	1,75	,86	-2,750	369	,006**
	Men	207	2,02	1,01			
Social activity participation	Women	168	1,88	,92	-1,975	380	,049*
	Men	214	2,07	0,93			

*Significant at p<.05 **significant at p<.01

The descriptive results of the study are demonstrated in figures 1 to 3. As is seen in figure 1, while 93% of men and %90 of women participate in social leisure activities participation in physical activities is %85 for men and %86

for women. 41% of women participate in physical leisure activities 1 or 2 times a week and 35% of men participate in physical activities 1 or 2 times. With regards to social activities, 38% of females participate 1 or 2 times, while 39% of males participate 3 or 4 times in a week (figure 2). Results have supported a significant difference in both physical and social activity participation frequency between men and women. Figure 2 also shows that the number of men participating in social and physical activities more than 6 times a week is higher than women who participate in these types of activities more than 6 times a week. Regarding the time spent on each leisure activity, there is not much difference between genders. As it is demonstrated in figure 3, 42% of women spent 1 to 2 hours on each physical activity and 46% of men spent 1 to 2 hours. 35% of women and 34% of men spend 3 to 4 hours on each social activity.

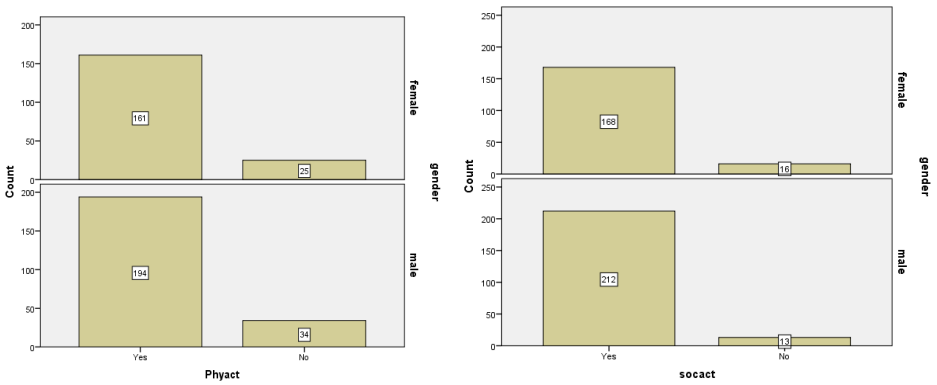


Figure 1. Physical and Social Activity participation

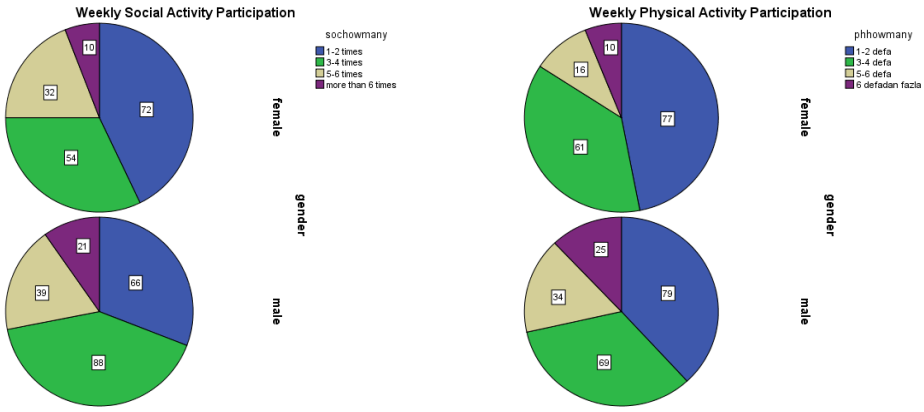


Figure 2. Weekly Physical and Social Activity Participation

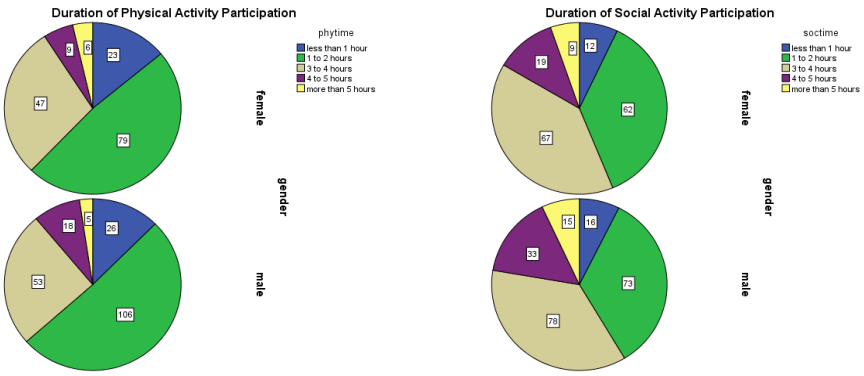


Figure 3. Duration of each Physical and Social Activity

Discussion

The purpose of this research is to analyze differences between men and women aged 15 and 39 with regard to three dimensions of leisure constraints; intrapersonal, interpersonal, and structural and participation in physical and social leisure activities. Results showed that while women experience higher interpersonal constraints, men have scored higher in intrapersonal constraints. The current study also found that the participation of men is higher than women in both social and physical activities. Similarly, Fedler and Ditton (2001) have found that in USA women tend to drop out of fishing activity more than men. Demir (2003) also has revealed that in Turkey female students engage in physical activity less than male students.

Previous research indicated that women experience interpersonal constraints, such as family obligations more than men (Andrade et al., 2019; Albayrak, Caber, & Crawford, 2007; Demir, 2005). Similarly, current research showed that Turkish women experience more interpersonal constraints than men. The most important reason why women experience more constraints than men is family obligations (Adam et al., 2015; Andrade et al., 2019; Brown, 2001). For the current study, the average age of respondents is 35, and more than half of the respondents are under 35. Young women do not have family obligations as much as middle-aged women. However, they may still face some pressure from their families to participate in leisure activities. Another interpersonal constraint that Turkish women experience is a lack of partners (Kara & Özdeoğlu, 2017). On the other hand, men experience higher intrapersonal constraints which were also supported by past research (Cetinkaya, Yıldız, & Özçelik, 2018).

With regards to structural differences, although previous research supported higher structural constraints among women, that is not the case for the current study (Ayhan, Ekinci, Yalçın, & Yiğit, 2018). However, high mean scores indicated that both genders experience structural constraints more than any other constraint. Previous research among college students also revealed that the most common constraints that students experience are structural ones (Akyol & Akkaşoğlu, 2020). Accessibility is also found to be another example of a structural constraint that Turkish people experience in visiting National Parks (Cetinkaya et al., 2018).

Current study has revealed that participation in physical activities is lower among women than men. Demir (2003) observed similar results for high school students in physical activity participation. While previous research focused only on physical leisure activity, current study has focused both physical and social activity. Surprisingly, results demonstrated a higher participation in social activities among men than women.

Conclusion and Reccomendations

The young generation needs to be encouraged to participate in leisure activities. One important step to reaching this goal is to help them negotiate the constraints they experience. Firstly, to overcome intrapersonal constraints, leisure activities should be engrained in a person's life when they are very young. The programs aiming to create awareness of leisure activities among families could be a start. In the next step, schools, especially government schools should develop some extracurricular programs for students under 12. Schools could collaborate with Recreation Management departments in Universities to create such programs. Increasing awareness among families also will allow them to negotiate interpersonal constraints. Women-only programs for college students would be also a way to help women in negotiating interpersonal constraints. Government and Non-Governmental Organizations (NGOs) could collaborate to develop recreational activity programs for young women. Recreation Management

departments in the universities should also develop projects to encourage an active lifestyle in collaboration with Regional Development Agencies. The Agencies have funds to support such programs. The funding from such agencies will also help to negotiate structural constraints such as lack of financial means. If the activity programs are developed free of charge, they would reach a wider population. Lastly, to encourage women to participate in physical activities more gyms and sports centers could offer some discounts to women. Recreation facilities could hire more female staff and add female-friendly features such as babysitter service, and SPA.

The main limitation of the study is the lack of representativeness. The data were collected only in Western parts of Turkey. Future research could focus on a different area, such as the Eastern or Northern part of Turkey. Another limitation is the sample represents only millennials and generation Z. Future studies could focus on other cohort such as older generations or generation Y, or minorities such as disabled or immigrants.

Declaration

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Sakarya University of Applied Sciences Ethics Committee with the date 29/04/2022 and the decision/number of 45063.

REFERENCES

Adam, I., Hiamey, S. E., & Afenyo, E. A. (2015). Leisure constraints in the university setting in Ghana. *Annals of Leisure Research*, 18(1), 145-158.

Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19(1), 1-15.

Andrade, R. D., Junior, G. J. F., Capistrano, R., Beltrame, T. S., Pelegrini, A., Crawford, D. W., & Gomes Felden, É. P. (2019). Constraints to leisure-time physical activity among Brazilian workers. *Annals of Leisure Research*, 22(2), 202-214

Akyol, C., & Akkaşoğlu, S. (2020). Gençlerin Boş Zamanlarında Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Engelleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2072-2089.

Albayrak, T., Caber, M., & Crawford, D. (2007). Leisure constraints and the pursuit of adventure activities in Turkey. *Anatolia*, 18(2), 243-254.

Ayhan, C., Ekinci, N., Yalçın, I., & Yiğit, Ş. (2018). Investigation of constraints that occur during participation in leisure activities by high school students: A sample of Turkey. *Education Sciences*, 8(2), 86.

Brown, P. R., Brown, W. J., Miller, Y. D., & Hansen, V. (2001). Perceived constraints and social support for active leisure among mothers with young children. *Leisure Sciences*, 23(3), 131-144.

Çetinkaya, G., Yıldız, M., & Özçelik, M. A. (2018). Why Do So Few Local People Visit National Parks? Examining Constraints to Antalya's National Parks, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1), 92-110.

Coble, T. G., Selin, S. & Erickson, B. B. (2003) Hiking alone: understanding fear, negotiation strategies and the leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 35 (1), 1 – 23.

Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.

Demir, C. (2003). Impacts of demographic variables on the preference of sport activities carried out by undergraduate students: An implication from Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 302-312.

Demir, C. (2005). Perceived significance of factors influencing leisure participation by gender: Implications from Turkey. *Leisure/Loisir*, 29(1), 121-136.

Fancourt, D., Aughterson, H., Finn, S., Walker, E., & Steptoe, A. (2021). How leisure activities affect health: a narrative review and multi-level theoretical framework of mechanisms of action. *The Lancet Psychiatry*, 8(4), 329-339.

Fedler, A. J. & Ditton, R. B. (2001). Dropping out and dropping in: A study of factors changing recreational fishing patterns. *North American Journal of Fisheries Management*, 21, 283-292.

Gürbüz, B., & Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.

Hubbard, J., & Mannell, R. C. (2001). Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure sciences*, 23(3), 145-163.

Kara, F. M., & Özdeoğlu, B. (2017). Examination of Relationship between Leisure Boredom and Leisure Constraints. *Sport Sciences*, 12(3), 24-36.

Koca, C., Henderson, K. A., Asci, F. H., & Bulgu, N. (2009). Constraints to leisure-time physical activity and negotiation strategies in Turkish women. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 225-251.

Livengood, J. S. & Stodolska, M. (2004). The effects of discrimination and constraints negotiation on leisure behavior of American Muslims in the post-September 11 America. *Journal of Leisure research*, 36, 183-208.

Mowen, A. J., Payne, L. L. & Scott, D. (2005) Change and stability in park visitation constraints revisited. *Leisure Sciences*, 27, 191 – 204.

Saygan, B. B., & Uludağlı, N. P. (2021). Yaşam boyu toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(2), 354-382.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S., (2001). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

White, D. D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure Sciences*, 30(4), 342-359.

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.04.2022-E.45852

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-45852 29.04.2022
Konu : Etik Kurul Kararı 22/10 "Dr. Öğr. Üyesi Güliz COŞKUN"

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Güliz COŞKUN

Etik Kurulunun **29/04/2022** tarih ve **22 no**'lu toplantısında almış olduğu onuncu maddesine **(madde 10)** ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 10 –Dr. Öğr. Üyesi Güliz COŞKUN' un 18/04/2022 tarihli ve 45063 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Güliz COŞKUN'** un hazırladığı **"Türk Toplumunda Boş Zaman Değerlendirme Süreci"** başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yusuf ÇAY
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (15 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BS5BKYE80C Pin Kodu :90552
Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BS5BKYE80C&eS=45852

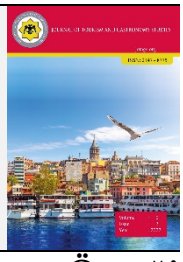
Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr
Bilgi için: Tülin Akdoğan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu
Telefon No: 0 264 616 00 12

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği

(Environmentally Responsible Kitchen Practices: Example of Ankara Green Hotel Restaurants)

*** Hakan GÜLEÇ** [a], **Kurban ÜNLÜÖNEN** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.06.2022

Kabul Tarihi: 24.06.2022

Anahtar Kelimeler

Yeşil otel

Yeşil restoran

Çevreye duyarlı mutfak

atık yönetimi

Sürdürülebilir gıda

Öz

Birleşmiş Milletlere göre 2021 yılında 7,9 milyar olan Dünya nüfusu, 2100 yılında %38 artarak 11 milyara yaklaşacaktır. Artan küresel ısınma ve onun ortaya çıkardığı olumsuz gıda üretim koşulları, sınırlı tarımsal alanlar, artan atıklarla birlikte çevre kirliliği; çevreye duyarlı uygulamaları daha da önemli hale getirmektedir. Türkiye'de çevreye duyarlı tesis olarak sertifikalandırılan yeşil oteller ve uygulamaları da çevreye duyarlılık noktasında önemlidir. Bu bağlamda, araştırma Ankara'daki yeşil otel restoranlarının çevreye duyarlı uygulamalarını, mutfak yöneticileri gözünden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ankara'daki 14 yeşil otelde yüz yüze görüşme tekniğiyle verilerin toplandığı araştırmada yeşil otellerin restoran mutfaklarında çevreye duyarlı uygulamalardan; atık yönetimi, sürdürülebilir gıda, su ve çevreye duyarlılık ile müşteri boyutları incelenmiştir. Çalışmada, nitel durum çalışma deseni kullanılmış, katılımcıların görüşleri alınarak, betimsel analizleri yapılmıştır. Araştırmaya göre en çok atık madde taze sebze ve meyve kabuklarından oluşmaktadır. Gıda atıklarının oluşum nedenleri arasında ilk sırayı açık büfeler almaktadır. Tüm mutfak yöneticilerinin yerel ürün tedarikine bakışı olumlu ve destekler niteliktedir. İşletmelerde en çok su tüketimi, mutfakta ürün hazırlığında olmaktadır.

Keywords

Green hotels

Green restaurants

Eco-friendly kitchen

Waste management

Sustainable food

Abstract

According to UN, world population, which was 7.9 billion in 2021, will increase by 38% to reach 11 billion in 2100. Increasing global warming caused negative food production conditions, limited agricultural areas, environmental pollution with increasing waste; which makes environmentally friendly practices even more important. Green hotels certified in Türkiye and practices of these businesses are also important in terms of environmental awareness. This research aims to evaluate the environmentally friendly practices of green hotels in Ankara from the perspective of kitchen managers. Data were collected using face-to-face interview technique at 14 green hotels in Ankara. Environmentally responsible practices in restaurant kitchens of green hotels; waste management, sustainable food, water and environmental awareness and customer dimensions were examined. In this study, a qualitative case study design was used, and descriptive analysis were made by taking the opinions of the participants. According to the research, the most waste material consists of fresh vegetable and fruit peels. Open buffets take the first place among the causes of food waste. All culinary managers have a positive and supportive attitude towards using local food. The most water consumption in the enterprises is made in the kitchen during product preparation

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gulec.hakan@hbv.edu.tr (H. Güleç)

DOI:10.21325/jotags.2022.1039

GİRİŞ

2021 sonu itibariyle 7,9 milyar olan Dünya nüfusunun, 2030'da %8 artışla 8,5 milyara, 2050'de %23 artışla 9,7 milyara ve 2100'de %38 artışla 10,9 milyar olacağı öngörülmektedir (UN, 2019). Nüfustaki bu artış, kaçınılmaz olarak gıdaya olan talebi de artırmaktadır. Bu artış, sınırlı olan kaynakların verimli kullanılması, sürdürülebilir tarım ve hayvancılık uygulamalarını önemli hale getirmektedir (Polat & Yılmaz Tuncel, 2021, s.135). Sürdürülebilir uygulamaların önemli unsurlarından biri de atıkların yönetimidir. 2016 yılında Dünya'da 2,1 milyar ton katı atık ortaya çıkmış olup, 2050'de bunun 3,4 milyar ton olması öngörülmektedir (WB, 2022a). Yine global gıda sisteminde 2015 yılı gıda kayıp ve atıkları 1,3 milyar ton olarak tahmin edilmiştir (WB, 2022b). 2015 yılı Dünya buğday üretiminin 737 milyon ton olduğu (FAOSTAT, 2022) düşünüldüğünde, gıda atık yönetimi ve çevreye duyarlı sürdürülebilir politikaların ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2020 verilerine göre, Türkiye'de yılda yaklaşık 26 milyon ton gıda (214 milyar Türk lirası karşılığı) israf edilmektedir (İsraf Raporu, 2020, s. 5). Gıda israfındaki ürünlerin başında meyve ve sebze gelmektedir. Bu ürünlerin %53'ü tarladan tüketiciye ulaşana kadar israf edilmektedir. Türkiye'de günlük 12 milyon ekmek de önemli bir israf kalemidir (İsraf Raporu, 2020, s. 5-7). Dünya genelinde 2020 yılında yaklaşık 720-811 milyon insan açlıkla karşı karşıya kalmıştır (FAO, 2021, s. 8). İçilebilir su kaynaklarında da önemli problemler bulunmakta olup, 2 milyar insanın suya erişiminde ciddi problemler yaşanmaktadır. Bağımsız araştırmalara göre, 2030 yılında küresel su açığının %40 artacağı öngörülmektedir (UN Water, 2021).

2000'li yılların başından beri doğada, iklimde ve çevrede artan çevresel olumsuzluklar, çevre bilinci gelişmiş tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, otel işletmeleri de sosyal sorumluluk ve çevre dostu tüketici talepleri doğrultusunda çevreye duyarlı yönetim uygulamalarına yönelmektedir. Çevreye duyarlı bu hareket beraberinde çevrenin korunmasına yönelik çevreye duyarlı yeşil yönetim kavramını ortaya çıkarmıştır (Akatay & Aslan, 2008, s.334; Ertaş & Doğan, 2021, s. 469). Yeşil yönetim, otel işletmelerinin yönetim biçimlerinde çevreye duyarlı uygulamaları yaygınlaştırırken, pazarlama öğesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Çilingir & Erkılıç, 2021, s. 218).

Yeşil oteller, yeşil yönetim anlayışıyla, tesislerin faaliyetlerinin her aşamasında çevreye duyarlı uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Yeşil otel sertifikasyonu, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uluslararası çevre kriterleri göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Çevre merkezli gönüllülük esasına dayanan ve çevreye duyarlı tesis olarak tanımlanan yeşil oteller, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında ve sürdürülebilir çevre bilinci oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, "Yeşil Yıldızlı Otel" çevreye duyarlı tesis kavramını ifade etmekte olup, sürdürülebilir çevreyi desteklemektedir. Çevreye duyarlı oteller kapsamında alanyazında, yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi (Özkoç vd. 2019), çevreye duyarlı uygulamalar (Mesci, 2014; Giritlioğlu & Güzel, 2015; Çelik & Erkılıç, 2021), müşteri tercihi (Yıldırım vd. 2018) ve işletmeye katkısı (Ertaş & Doğan, 2021) benzeri çalışmalar bulunmaktadır.

Çevreye duyarlı uygulamalar, yeşil restoran işletmelerinde de kaynakların verimli kullanımı, sürdürülebilir gıda, bilinçli su ve enerji tüketimi, yenilenebilir kaynaklara yönelme, atık ve artık yönetimi benzeri yeşil uygulamalarla (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018, s. 55; Pekküçükşen & Yiğit, 2019, s. 121-122) ön plana çıkmaktadır. Alan yazında, yeşil restoranlarla ilgili; hizmet kalitesini ölçmeye (Kurnaz & Özdoğan, 2017), çalışanların davranışlarını (Wang, 2016),

restoran programlarını (Kurnaz & Özdoğan, 2018), restoran yöneticilerinin niyetlerini (Raab vd. 2018), restoran uygulamalarını (Çetinoğlu vd. 2017; Şimşek & Akdağ, 2017; Büyükşalvarcı & Çınarlı 2019), müşterilerin ek ödeme niyetlerini (Namkung & Jang, 2014) ve restoran müşterilerinin yorumlarını incelemeye (İpar vd. 2020) yönelik çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. İşletmelerde çevreye duyarlı uygulamalarla, su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir yapı tasarımı ve çalışan eğitimleri gündeme gelmektedir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018; Tan vd. 2019).

Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları, yeşil yönetim ve yeşil mutfak uygulamaları kapsamında yaygınlaşarak hem işletmeci hem de restoranların ziyaretçileri tarafından giderek tercih edilir hale gelmektedir. Bu araştırma, Ankara'daki çevreye duyarlı "Yeşil Otel" işletmelerinin restoranlarındaki atık yönetimi, sürdürülebilir gıda, su ve çevreye duyarlılık uygulamaları, işletme ve tüketiciler açısından çevre bilinci ve farkındalığının anlaşılmasına yönelik bir çalışmadır. Araştırma yeşil otel restoranlarını çevreye duyarlı mutfak uygulamaları yönüyle incelerken, alan yazındaki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıdaki bölümlerde çevreye duyarlı uygulamalar, yeşil yönetim, yeşil otel ve yeşil mutfak kavramları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çevreye Duyarlı Uygulamalar

Bir işletme açısından çevre "hava, su, toprak, tabiî kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortam" (Oğuz, 2019, s. 45) şeklinde açıklanabilir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, temiz bir çevre ve çevre duyarlılığı oldukça önemlidir (Korkmaz & Atay, 2017, s. 115).

Enerji verimliliğini ön plana alan "Beyaz Yıldız", çevreye duyarlı konaklama tesisi için "Yeşil Yıldızlı Otel", suyun kalite ve çevresini korumaya yönelik "Mavi Bayrak" ve benzerleri Türkiye'deki çevreye duyarlı uygulamalar arasında öne çıkanlardandır (Çelik vd. 2019, s. 83-84; Ertaş & Doğan, 2021, s. 471). Gıda israfını azaltmaya yönelik diğer bir çevreye duyarlı hareket ise "Turuncu Bayrak" uygulamasıdır (Çetinoğlu & Ünlüönen, 2020, s. 332).

Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar arasında; enerji verimliliği (Özdemir Yılmaz vd. 2016, s.182), hizmet üretiminin her aşamasında su tüketimi (Özdemir Yılmaz vd. 2016, s.183), su kaynaklarının verimli kullanımı (İpar, 2018, s. 131; Çelik vd. 2019, s. 82), israfı önleme, geri dönüşüm ve atık yönetimi (Süklüm, 2018, 384) sayılabilir.

Yeşil Yönetim

"Yeşil" kavramı, sosyal adalet, ekonomik kalkınma, çevre dostu ve sağlığı temsil etmektedir (Savaş, 2018, s. 22). Çevreye duyarlı yönetim olarak da ifade edilen yeşil yönetim (Yıldırım Kirazcı, 2021, s. 69) faaliyetlerinde çevreyi gözeten, ekolojik koruma bilincini işletme kültürüne kazandırmış, toplumu ilgilendiren konularda sorumluluk alabilen bir idare şeklidir (Marangoz, 2003, s.25). Yeşili koruma ve onun için çalışma esasına sahip yeşil kültür anlayışı, 3B prensipleri olan bilgi edin, beceri kazan, benimse-benimset şeklinde tanımlanabilir (Yeşilaydın, 2018, s. 3). Yeşil yönetim kavramı ise yeşil kültür temelleri üzerine kurulmuştur.

Yeşil yönetim işletmelerinde, ürün veya hizmet üretim aşamalarında iklime veya çevreye verilen zarar, en aza indirmeyi hedefleyen kavramsal ve teknik çalışmalar yapılır (Cramer, 1998, s. 170). Yeşil yönetim esasları arasında; sürdürülebilir kalkınma, ekolojik merkezli yönetim, düşük enerji kullanımı, doğa ile uyum, kirlilik ve atığı azaltıcı

faaliyetler ve çalışanlar için güvenli koşullar sayılabilir (Önel, 2021, s. 27). Çevre merkezli olan yönetimlerde, sürdürülebilirlik anlayışı, yenilenebilir kaynak kullanımı ve çevre kirliliğine neden olabilecek her türlü atığı en aza indirgeyen ve yeşil bir çevrenin oluşmasını destekleyen uygulamalar söz konusudur (Çilingir & Erkılıç, 2021, s. 221).

Bu yönetim anlayışında uzun vadeli ekonomik çıkarlar gözetilirken, çevreyi koruma, çevreyle uyum, müşterilerin çevresel beklentilerini karşılama da ön plandadır (Şenocak & Mohan Bursalı, 2018, s. 170).

Yeşil Otel

Otel işletmeleri israfın olduğu ve mevcut kaynakların fazla tüketildiği alanlar olarak görülebilir (Çelik vd. 2021, s.79). Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin çevreye duyarlı bir yaklaşımla karşılanması şeklinde ifade edilmekte olup, yeşil pazarlamanın turizmdeki karşılığı yeşil otellerdir (Savaş, 2018, s.19). Yeşil otel uygulamalarıyla ön plana çıkan "Yeşil Oteller Birliği" oluşturdukları organizasyonu, "Yöneticileri su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltırken aynı zamanda dünyayı korumaya yardımcı olacak programlar oluşturmaya istekli olan çevre dostu tesisler" olarak tanımlamaktadır (YOB, 2022).

Türkiye'de yeşil otel kavramı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, 2008 yılında yeşil yıldız sertifika programıyla, turistik konaklama tesislerinde çevreye duyarlı uygulamalar şeklinde başlamıştır. Yeşil yıldızlı otel kavramı; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, işletmelerin çevreye duyarlı bir şekilde planlanmalarını ve çevreye duyarlılık konusunda eğitim konularını içermektedir (Mesci, 2014, s. 95; Erdoğan, 2017, s. 41; Ertaş & Doğan ,2021, s.4 70).

Yeşil otel uygulamaları, konaklama işletmelerini enerji verimliliğine yönlendirmekte, kimyasal atıkları azaltmaya çalışmaktadır (Korkmaz & Atay, 2017, s.115). Yeşil otel uygulamaları çevresel kaygıların yanı sıra müşteri memnuniyetini geliştirmek için de yapılmaktadır (Millar & Baloğlu, 2011, s. 309). Mesci (2014, s. 90), yeşil otel işletmesinde yaptığı araştırmasında işletmenin tasarruf ve kaynakların verimli kullanımı konusundan avantaj sağladığını ifade etmektedir. Yine yeşil otellerde konaklamayı tercih eden ziyaretçilerin, yaşam tarzları ile yeşil otel tercih etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. (Yıldırım vd. 2018, s. 15).

Yıldırım Saçılık ve Çevik'in (2014, s. 412), yeşil otellerle ilgili yaptığı çalışmasında, güneş enerjisi kullanılarak %40- %50 enerji tasarrufu ve %20- %30 oranında su tasarruf sağlandığı belirtilmektedir. Giritlioğlu ve Güzel (2015, s. 902)'in Gaziantep ve Hatay bölgesindeki yeşil yıldız otel uygulamalarını araştırdığı çalışmasında ise, işletmelerinin imajının olumlu yönde değiştiği ancak atık suların kullanımında problemlerin olduğu belirtilmektedir.

Yeşil Mutfak

Çevreye duyarlı restoran işletmelerindeki uygulamalar çevreye uyum sağlayan tasarım, enerji kullanımını azaltmaya yönelik çalışmalar, su kullanımını azaltma, çöp miktarını azaltma, kimyasal ve kirlilik azaltma, sürdürülebilir yiyecek ve geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı, müşteri iletişimi ve personel eğitimi benzeri diğer sürdürülebilir uygulamalar şeklinde incelenebilir (Yıldırım Kirazcı, 2021, s. 54). Bir yiyecek içecek işletmesinde suyun ortalama %35'inin yiyeceklerin hazırlanmasında, %28'inin soğutma ve %28'inin sağlık önlemleri ve temizlikte (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018, s.57) kullanıldığı düşünüldüğünde, çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları kapsamında gelişen yeşil mutfak, turizm sektöründeki yiyecek-içecek işletmelerinde özellikle mutfaklarda aşırı su ve enerji tüketiminin doğal kaynakların sürdürülebilirliğine karşı oluşturduğu tehlike sonucu ortaya çıkmıştır (Özkoç vd. 2019, s. 2295). Yeşil mutfak, yiyecek içecek üretim faaliyetlerini tedarikten sunuma kadar tüm aşamalarda çevreye duyarlılık kapsamında gerçekleştirir (Erdoğan, 2017, s. 42). Yeşil mutfak sertifika programları arasında; Yeşil Restoran Sertifikasyonu (Green Restaurant Certification 4.0), Yeşil Nesil Restoran, Yeşil Yıldızlı Otel (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi), ISO 14001 (Çevresel Yönetim Sistemi), ISO 50001 (Enerji Yönetimi Sistemi) ve LEAF Criteria 2.0) sayılabilir.

Yeşil mutfak bağlamında, birer ticari yiyecek içecek işletmesi olarak değerlendirilen yeşil restoranlar çevre dostu, çevreye karşı sorumlu ve duyarlı, enerji tasarrufunu ön plana alarak tasarlanmışlardır (Lorenzini, 1994, s. 119). Yeşil restoranlar sundukları hizmetlerde atık yönetimi, geri dönüşüm uygulamaları, kültürel değerler, organik gıdalar ve yerellik benzeri unsurlara önem veren işletmeler olarak tanımlanabilir (İpar vd. 2020, s. 260). İşletmeler açısından yeşil restoran olmak tanınırlık, kaliteli ve standartlaştırılmış hizmet sunumu gibi avantajlar da kazandırmaktadır (Kızılcık & Akyürek, 2021, s. 1420).

Dünya'daki yeşil restoran kuruluşları arasında Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA), Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA), Avustralya Yeşil Masa (Green Table Austraila (GTA) ve Yeşil Masa Ağı (Green Table Network (GTN) sayılabilir (Kurnaz, 2017, s. 45; Savaş, 2018, s. 23-24, Yıldırım Kirazcı, 2021, s. 68). Yeşil Restoranlar Birliği Türkiye'de Boğaziçi Üniversitesi ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF)-Türkiye iş birliği ile "Yeşil Nesil Restorancılık" hareketi oluşturulmuştur. İstanbul'da pilot olarak seçilen restoranlarda uygulanmaya başlanan bu hareket; yiyecek içecek sektöründe bilinçli tüketim farkındalığı, su tasarrufu, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda, atık oranını azaltma, oluşan atığı dönüştürme, sürdürülebilir yapı tasarımı ve enerji verimliliği sağlamayı hedeflemektedir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018, s. 58-59; Savaş, 2018, s. 23; Akar Şahingöz & Güleç, 2019, s. 294).

İlgili Çalışmalar

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarına yönelik çalışmaların alan yazında yeşil kavramı etrafında yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan 2014-2021 yılları arasında yapılanlardan örnekler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarına yönelik çalışmalardan örnekler*

Kaynak- Araştırmanın Adı	Temel Bulgular	Kaynak
Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants?	Yeşil restoran müşterilerinin üçte ikisinden fazlasının yeşil mutfak uygulamaları için ek ücret ödemeyi kabul etmektedir.	Namkung & Jang, 2014
Green Practices in Restaurants: Impact on Firm Performance	İspanyol restoranlarında çevreye duyarlı uygulamalar, operasyonel performansı ve rekabetçiliği olumlu yönde etkilemektedir.	Perramon vd. 2014
Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği	Çevreye duyarlı uygulamaların maliyet ve işletmelerin müşteri profili yönünden uygun olmadığı ancak tanıtım ve eğitim çalışmalarıyla ilerde yerleşebileceği belirtilmiştir.	Çetinoğlu vd. 2017
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi	Uygulamalar için; çevre kirliliği kaygısı, tasarruf, standartlaşma ve hizmet kalitesi ana unsur. Kazanımları işletme imajı, kaliteli hizmet. Zorluk ve problemleri kurulum maliyeti	Şimşek & Akdağ, 2017
İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi	İşletmeler, altyapısı dış mekân özellikleri ve menü çeşitliliği ile öne plana çıkmaktadır. Yeşil uygulamalar arasında en çok belirtilen su verimliliğidir.	Kurnaz & Özdoğan, 2018

Tablo 1. Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarına yönelik çalışmalardan örnekler* (devamı)

Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği	Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının; enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir yapı tasarımı, eğitim ve iletişim bağlamında ihtiyaçlar ve gereklilikler doğrultusunda değişim gösterebileceği görülmüştür. Yeşil uygulamaları zorlaştıran en büyük engelin maliyet kaygısı olduğu, motivasyon unsuru olarak değerlendirilebilecek sosyal baskı ve müşteri talebinin ülkede henüz oluşmadığı, bu bilincin geliştirilmesinde en önemli unsurun müşterilerin eğitimi olduğu sonucuna varılmıştır.	Yazıcıoğlu & Aydın, 2018
Konya'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi	Yiyecek atıkları hayvan barınaklarına, yağ atıkları belediye ve ilgili işletmelerce toplanmaktadır. Su tasarrufu ve enerji verimliliği ile ilgili altyapı bulunmakta olup, müşteri bilincinin artırılması, personel eğitim eksikliği giderilmesi ve kurumsal teşvik ve desteklere ihtiyaç vardır.	Büyükşalvarcı & Çınarlı 2019
Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma	Nevşehir ilindeki otel restoranlarına, çevreye duyarlı mutfak uygulamalarında sürdürülebilir gıdanın ön planda olduğu, sürdürülebilir yapının en düşük öncelikle değerlendirildiği görülmektedir. Müşteri beklentileri ise en yüksek enerji verimliliği, en düşük ise tek kullanımlık malzemeler şeklinde olduğu görülmektedir.	Özkoç vd. 2019
A Qualitative Study of Green Practices Adoption for Restaurants in Malaysia	Restoran işletmelerinin çevreye duyarlı mutfak uygulamaları su ve enerji verimliliği, geri dönüşüm, sürdürülebilir gıda, klorsuz kâğıt, zehir içermeyen temizlik maddeleri ve kimyasallar ile çalışan eğitim yönünden incelenmiştir. Çevreci uygulamaları olumlu şekilde algılanmakla birlikte, kurumsal destek ve gelişime ihtiyaç vardır.	Tan vd. 2019
Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler	Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa'da faaliyet gösteren yeşil restoranlara yönelik müşteri sosyal medya paylaşımlarında herhangi bir çevreye duyarlı uygulama veya sürdürülebilirlik vurgusu bulunmamaktadır.	Kızılcık & Akyürek, 2021

*Çevreye duyarlı mutfak uygulama araştırmaları temel bulgularıyla açıklanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Ankara'daki yeşil otellerin restoran ve mutfaklarında, çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının, mutfak yöneticileri gözünden değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Alan yazında yeşil restoran uygulamaları (Çetinoğlu vd. 2017; Yazıcıoğlu & Aydın, 2018; Büyükşalvarcı & Çınarlı 2019; Kızılcık & Akyürek, 2021) ve yeşil otel mutfakları (İpar, 2018; Özkoç vd. 2019) ile ilgili sınırlı çalışmaların olması, araştırmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma durum çalışma deseni kullanılmış, katılımcıların görüşleri alınarak, betimsel analizleri yapılmıştır.

Nitel araştırmaların açık bir tanımını yapmak güçtür. Çünkü kendilerine ait belirgin teori ve paradigmaları yoktur, kendilerine ait açık metot ve pratikleri de bulunmaz (Denzin & Lincoln, 2011, s. 13). Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, nitel araştırmaların araştırma soruları vardır ve katılımcılar üzerinden, araştırılacak konunun anlaşılmasını amaçlar (Haradhan, 2018, s. 7). Nitel araştırma durum çalışma deseninde bir durumun, olayın, eylemin veya sürecin analizi yapılır (Merriam, 2015, s. 41). Nitel araştırma yöntemleri tipik olarak görüşme, gözleme dayanır ve teorik açıdan içerik analizi bu araştırmanın temel tasarım bileşenleri arasında sayılır (Creswell, 2009, s. 187). Betimsel analiz bir olguyu tanımlarken; kimin, neyin, nerede ne zaman ve ne ölçüde olduğunu anlamaya çalışırken nedensel etkilerini de belirlemeyi (Loeb vd. 2017, s. 1) ve elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özet ve yorumlanmış şekilde aktarılmasını amaçlar (Özdemir, 2010, s. 336). İçerik analizi, yazılı, sözlü ve görsel mesajların belli kalıp ve temalara göre incelenmesi esasına dayanır (Leedy & Ormrod, 2010). Araştırmaya

katılımcıların belli bir sayıda olması beklenmez, ancak anahtar kelime ve kalıpların tekrar eder olmasına dek yapılması uygundur. Örneklem sayısı için; 10 görüşmeyle yapılabileceği (Sandelowski, 1995) gibi, gömülü teori araştırmaları için 20-30 görüşme, örnek olay için 15-30 görüşme olabileceğini belirten (Boddy, 2016) çalışmalar da vardır.

Türkiye genelinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sertifikalandırılan yeşil yıldızlı tesis sayısı 457'dir (YİGM, 2021). Araştırmanın evreni Ankara'daki 20 yeşil yıldızlı otel olup, çalışmaya gönüllü olarak katılan 14 otelin mutfak yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan mutfak yöneticilerinin çevreye duyarlı uygulamalarla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip oldukları varsayılmaktadır. Yine araştırmaya katılan bazı işletmeler zincir işletme özelliğine sahiptir. Zincir işletmelerdeki benzer çevreci uygulamaların bu gruptaki her işletme için standart olduğu da kabul edilmiştir.

Araştırma konusu yeşil teori, yeşil otel, yeşil mutfak ve çevreye duyarlı uygulamalar tematik olarak alan yazında incelenmiştir. Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları; atık azalımı ve geri dönüşüm, su verimliliği, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir bina altyapısı, enerji verimliliği, tek kullanımlık sarf malzemeleri, kimyasal kullanımı ve kirliliği azaltma (Sever, 2016, s. 30; Erdoğan, 2017, s. 44; Kurnaz, 2017, s. 49-60; Temizkan vd. 2017; Özkoç vd. 2019; Pekküçükşen & Yiğit, 2019, s. 121-122) şeklinde sıralanabilir. Araştırmada söz konusu bu uygulamalardan, mutfakla ilişkili, atık yönetimi, sürdürülebilir gıda, su ve çevreye duyarlılık konularından oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu uygulamaya alınmadan önce, iki akademisyen ve üç eğitimci aşçının değerlendirmeleri alınarak güncellemeleri yapılmıştır. Görüşme sonuçları, tematik anahtar kelimeler üzerinden betimsel içerik analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma 03 Nisan - 05 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme ve sosyal medya üzerinden 14 mutfak yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ankara ili araştırmacının erişebilirliği ve maliyet açısından, araştırma tarihleri ise zaman açısından sınırlılık olarak kabul edilebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin yarısı zincir işletme özelliğindedir. Gönüllük esasına dayalı çalışmada, etik kurallar gözetilerek katılımcıların ses kayıtları da alınmış olup, görüşmeler ortalama 21 dakika sürmüştür. Sorular, demografik veriler için 9 kapalı ve araştırma için 7 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

1. Atık Yönetimi (restoran ve mutfakta)
1.1. İşletmeniz mutfağında en çok atık madde nelerden oluşmaktadır?
1.2. Gıda atığı en çok hangi gıda ürünlerinde ortaya çıkmaktadır?
1.3. Gıda atığı en çok hangi alanlarda oluşmaktadır?
1.4. Sizce gıda atığının oluşum nedenleri nelerdir?
1.5. Atık yönetimi ile ilgili ne tür çalışmalarınız var?
1.6. Gıda atıklarını ne yapıyorsunuz?
1.7. Gıda ve diğer atıklarda geri dönüşümü yapılan ürünler nelerdir?
1.8. Daha az atık ve artık oluşması için neler yapıyorsunuz?
1.9. Müşterilerinizin tabak artıklarını analiz ediyor musunuz, nasıl?
2. Sürdürülebilir Gıda (restoran ve mutfakta)
2.1. Gıda tedarikinde nelere dikkat edersiniz?
2.2. Satın alma sıklığınız nedir, azaltmayı düşündünüz mü?
2.3. Mevsimlik ürün tüketimine dikkat ediyor musunuz?
2.4. Yerel ürün tedarikine bakış açınız nedir?
2.5. Sürdürülebilirlik politikaları olan tedarikçilerle (çevreye duyarlı sertifika sahibi) çalışıyor musunuz?

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular (devamı)

3. Su ve Çevreye Duyarlılık (restoran ve mutfakta)
3.1. En çok hangi alanlarda su tüketimi yapılıyor?
3.2. Su tüketiminin yönetimi için ne tür uygulamalar yapıyorsunuz?
3.3. İşletmenizde kullandığınız kimyasal temizlik ürünleri nelerdir?
3.4. İşletmenizde çevreye duyarlı altyapınız nelerdir?
3.5. İşletmenizde çalışanlarınızın ulaşımı nasıl sağlanıyor?
3.6. Çalışanlarınıza "Çevreye Duyarlı Mutfak" kapsamında ne tür eğitimler sağlıyorsunuz?
4. Müşteri (restoran ve mutfakta)
4.1. İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız hakkında, müşterilerinize ne şekilde bilgi veriyorsunuz?
4.2. İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız için müşterilerinizin geri bildirimi ne yöndedir?
5. Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının işletmenize sağladığı katma değerler nelerdir?
6. İşletmeniz "Çevreye Duyarlı Uygulamalar" kapsamında herhangi bir destek, teşvik alıyor mu, ne şekilde?
7. Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarında yaşadığınız problemler ve çözüm önerileriniz neler olabilir?

Bulgular

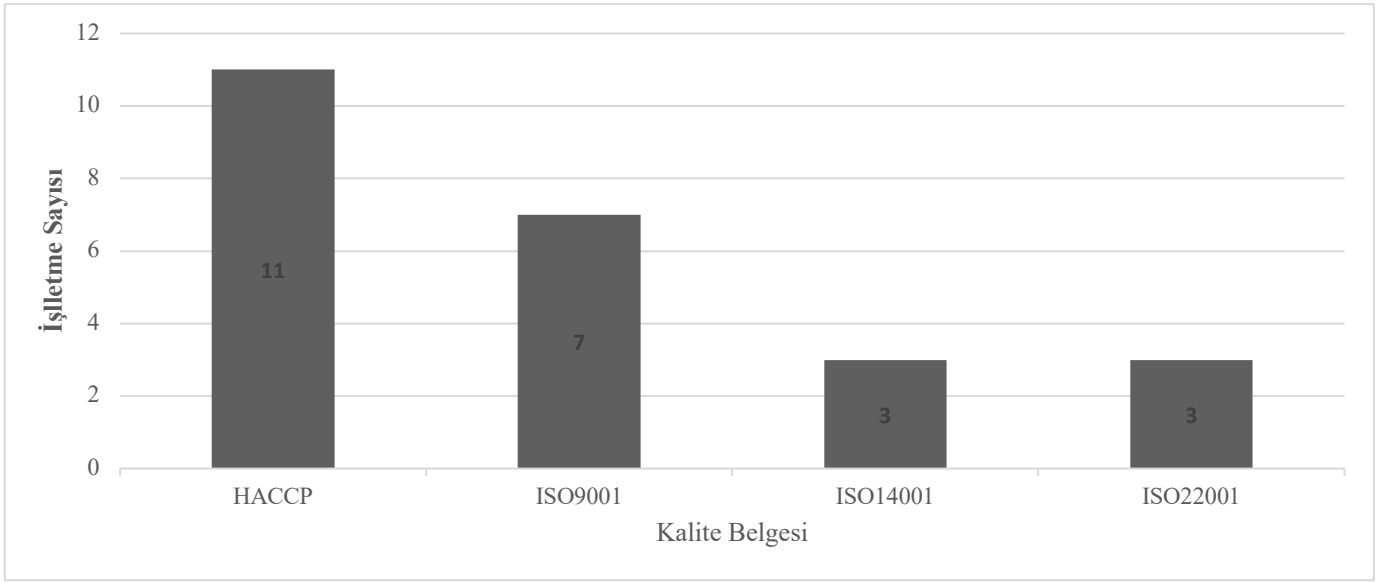
Görüşmeye katılan 14 yeşil otel mutfak yöneticisinin tanımlayıcı bilgileri Tablo 3'te verilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin büyük çoğunluğunun 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %71,4'ü lise ve %28,6'sı lisans mezunudur. İş deneyimlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında %64,3'nün 25 ve üzeri yıl olduğu görülmüştür. İşletmelerin faaliyet süreleri 7 yıl ile 35 yıl aralığında farklılık göstermekte olup, ortalama faaliyet süresi 15 yıldır. Yeşil otel restoran ve mutfaklarında en çok tercih edilen kalite belgesi %78,6 ile HACCP olup onu %50,0 ile ISO9001 takip etmektedir. İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri Şekil 1'de verilmiştir. İşletmelerin restoran kapasiteleri işletme büyüklüklerine göre farklılık göstermekte olup, ortalama 230 kişidir. İşletmelerin tamamında açık büfe, alakart, oda servisi ve personel menüsü bulunmaktadır. İşletmelerin menü çeşitleri Şekil 2'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Yeşil Otel Işletmeleri Tanımlayıcı Bilgileri

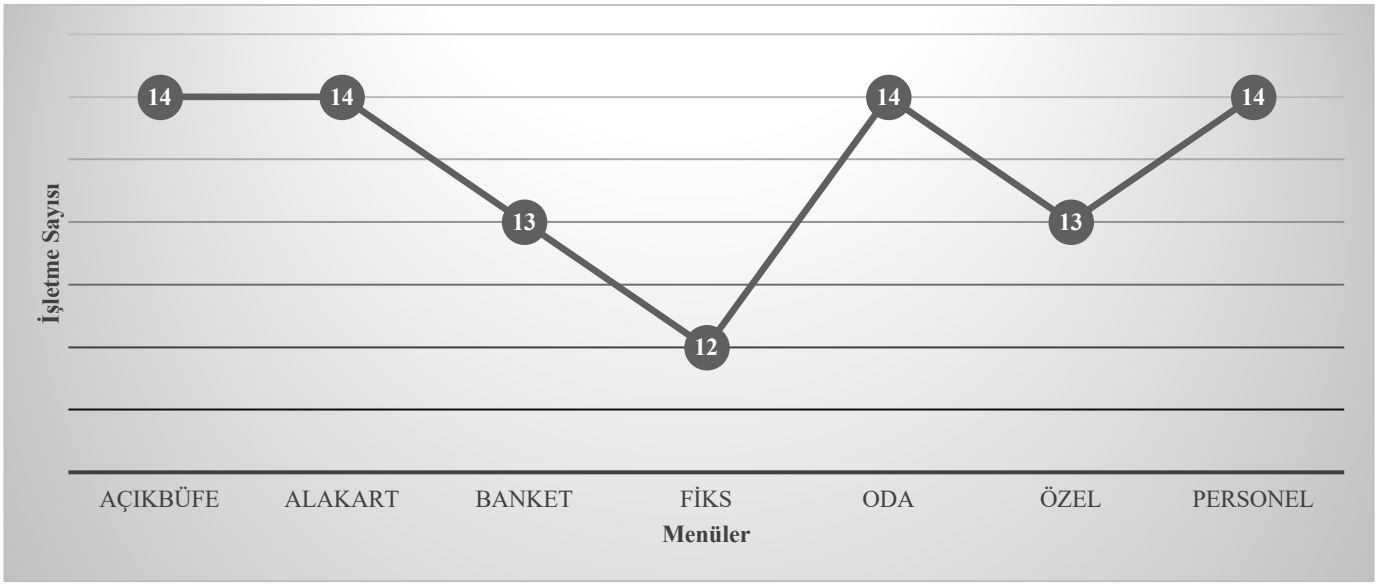
Kod	Yaş Aralığı	Eğitim	Mesleki deneyimi (yıl)	İşletmenin Faaliyet Süresi (yıl)	İşletmenin Kalite Belgeleri	İşletmenin Restoran Kapasitesi (kişi)	İşletmenizdeki Menü Çeşitleri
K1	36-45	Lisans	11-15	34	HACCP	120	Alakart, Özel Menü, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K2	36-45	Lise	25+	8	ISO9001, HACCP, ISO14001	600	Açık Büfe, Oda Servisi, Alakart, Fiks Menü, Personel, Banket
K3	36-45	Lise	21-25	19	ISO9001	400	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K4	36-45	Lise	25+	11	HACCP, Global Standart	250	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K5	46-55	Lise	25+	8	ISO9001, HACCP, ISO14001	450	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K6	36-45	Lise	25+	35	ISO9001, HACCP	500	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K7	46-55	Lise	25+	7	HACCP, ISO22001	60	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel, Banket ve Set Menü
K8	36-45	Lise	16-20	12	ISO9001, HACCP, ISO22001	80	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel, Banket (Düğün) Menü
K9	36-45	Lisans	25+	16	HACCP	200	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel, Banket Menü

Tablo 3. Yeşil Otel Işletmeleri Tanımlayıcı Bilgileri (devamı)

K10	36-45	Lisans	25+	18	HACCP	110	Alakart Menü, Özel Menü, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel,
K11	46-55	Lisans	25+	15	ISO9001, HACCP	140	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel, Set Menü (Vegan-Vejetaryan)
K12	36-45	Lise	11-15	11	Yok	20	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K13	36-45	Lise	25+	10	Yok	120	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel
K14	36-45	Lise	11-15	12	ISO 9001, ISO14001, HACCP, ISO22001	170	Alakart, Fiks, Özel, Açık Büfe, Oda Servisi, Personel, Banket



Şekil 1. Ankara'daki Yeşil Otellerin Restoran ve Mutfaklarının Sahip Olduğu Kalite Belgeleri



Şekil 2. Ankara'daki yeşil otel restoranlarının menü durumu

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının değerlendirildiği açık uçlu birinci soru grubu işletmelerin restoran ve mutfaklarındaki atık yönetimi olup, 9 alt sorudan oluşmaktadır. Bunların sırasıyla değerlendirilmesinde şu bulgulara erişilmiştir.

Bir işletmenin birden çok görüş belirtebildiği "İşletmeniz mutfağında en çok atık madde nelerden oluşmaktadır?" sorusuna verilen cevaplarda anahtar kelimeler Tablo 4'te sıralanmaktadır. Mutfaklarda en çok atık madde taze sebze ve meyvelerden, sonrasında ise atık yağlardan oluşmaktadır. K14, "100 kişi için düşünüldüğünde haftalık 20 kg taze sebze atığı oluştuğunu" ifade etmektedir. 110 kişilik mutfağa sahip K10 ise ayda ortalama 400 kg kadar karton atık oluşturduklarını belirtmektedir.

Tablo 4. İşletmeniz mutfağında en çok atık madde nelerden oluşmaktadır?

İfade	**f**
Gıda (taze sebze ve meyve)	10
Atık Yağ	6
Kâğıt, karton	3
Gıda (ekmek)	2
(Metal) Konserve kutuları	2
Plastik şişe, ambalaj atıkları, cam	1

Bir işletmenin birden çok görüş belirtebildiği "Gıda atığı en çok hangi gıda ürünlerinde ortaya çıkmaktadır?" sorusuna verilen cevaplar ise Tablo 5'te değerlendirilmiştir. Yeşil otel restoran mutfaklarında en çok gıda atığı yaş taze sebze ve meyve kabuklarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Gıda atığı en çok hangi gıda ürünlerinde ortaya çıkmaktadır?

İfade	**f**
Yaş taze sebze ve meyve kabukları	12
Süt ve süt ürünleri	2
Ekmek	1
Kızartma yağları	1

"Gıda atığı en çok hangi alanlarda oluşmaktadır?" sorusuna verilen cevaplar ise Tablo 6'da değerlendirilmiştir. Gıda atığı mutfaklarda en çok gıda hazırlık aşamasında ortaya çıkmaktadır, onu müşteri ve açık büfe takip etmektedir.

Tablo 6. Gıda atığı en çok hangi alanlarda oluşmaktadır?

İfade	**f**
Mutfakta gıda hazırlık aşamasında	13
Müşteri	6
Açık büfe (soğuk sıcak)	2
Depo	1

Atık yönetimi bağlamında gıda atığının oluşum nedenleri açık büfe, çalışan eksikliği, fazla üretim ve dekor süsleme şeklindedir. Sayısal bulgular Tablo 7'de sıralanmıştır.

Tablo 7. Sizce gıda atığının oluşum nedenleri nelerdir?

İfade	**f**
Açık büfe	12
Çalışan eğitim eksikliği	4
Fazla üretim	4
Dekor (süsleme)	2

"Atık yönetimi ile ilgili ne tür çalışmalarınız var?" sorusuna mutfak yöneticilerinin cevapları farklı şekillerde olmuştur. Ancak standart reçete, geri dönüşümü mümkün gıda ürünlerinden faydalanma, atıkların yerinde gruplandırılarak ayrıştırılması ve personel eğitimi sırasıyla tekrarlanan ortak ifadeler olmuştur. "Gıda atıklarını ne yapıyorsunuz?" sorusunun bulguları Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 8. Gıda atıklarını ne yapıyorsunuz?

İfade	**f**
Hayvan barınaklarına (ekmek)	8
Değerlendirilmiyor (imha)	6

Atık yönetiminde "Gıda ve diğer atıklarda geri dönüşümü yapılan ürünler nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar ise tematik olarak sırasıyla, ekmekten galeta unu, sebzelerden çeşni, dömi glas sos, süsleme amaçlı toz, meyve kabuklarından zest ve reçel, soğuk zinciri bozulmayan açık büfe ürünlerinden sos, personel mutfağı alanlarında kullanımı şeklinde olmuştur. Diğer atıklar ise, atık yağlar, karton, ambalaj, cam ve plastik atıklar şeklindedir. Bu atıkların düzenli ayrıştırılıp biriktirilerek, geri dönüşüm merkezlerine gönderildiği ifade edilmiştir. Araştırmada, K1 "açık büfedeki bazı ürünlerin kurallar çerçevesinde personel mutfağında değerlendirilir" ifadesini kullanmıştır.

"Daha az atık ve artık oluşması için neler yapıyorsunuz?" sorusuna genel olarak standart reçete şeklinde cevap verilmiştir. K4 "açık büfelerde kişiye özel sunumlar atığı azaltmaktadır" tespitinde bulunmaktadır. Anahtar kelimeler ve tekrarlanma sıklıkları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Daha az atık ve artık oluşması için neler yapıyorsunuz?

İfade	**f**
Standart reçete	10
Personel eğitimleri	4
Planlı üretim	4
Kişiye özel sunum	2

Atık yönetiminin son sorusu olan "Müşterilerinizin tabak artıklarını analiz ediyor musunuz, nasıl?" sorusunda ise, 9 işletme tarafından görsel analiz yapıldığı belirtilirken, 3 işletmede bilgisayar destekli bir alt yapı ile analizlerin yapıldığı belirtilmiştir. İki işletme ise herhangi bir analiz yapılmadığı beyan edilmiştir. Zincir işletme mutfak yöneticisi K1 tabak analizi için "optik ve bilgisayar destekli analiz sistemi ile atıkların incelendiğini ve sonraki menü tasarımlarına girdi sağlarız" ifadesini kullanmaktadır.

Restoran ve mutfakta sürdürülebilir gıda, çevreye duyarlı mutfak uygulamaları bağlamında açık uçlu ikinci soru grubu olup, 5 alt ifadeden oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların birden çok kez görüş bildirdiği bu gruptaki ilk soru "Gıda tedarikinde nelere dikkat edersiniz?" şeklindedir. 4 işletme "ambalajlı ürünlerde son kullanma tarihine (SKT) dikkat ederim" ifadesini kullanmış olup, diğer tematik değerlendirmeler Tablo 10'da yapılmıştır.

Tablo 10. Gıda tedarikinde nelere dikkat edersiniz?

İfade	**f**
Ambalajlı ürünlerde son kullanma tarihi	4
Mevsiminde taze ürün	4
Standartlara uygun tedarikçi	4
Kaliteli ürün	3

Sürdürülebilir gıda kapsamında "Satın alma sıklığınız nedir, azaltmayı düşündünüz mü?" sorusunda işletmenin kapasitesine göre taze sebze meyveler günlük, haftada iki veya üç kez tedarik yapılabilmektedir. Kuru gıdalar haftada bir veya iki haftada bir defa satın alınırken, dayanıklı gıda ürünlerinin ayda bir-iki kez tedarik edilmektedir. Haftada üç kez taze sebze meyve tedariki yapan işletmeler arasında bunu ikiye indirdiklerini belirtenler olmuştur. Buna karşın mutfak yöneticisi K10 "gıda stoklamak israfa yol açabileceği için malzeme tedariki, mümkün olduğunca müşteri profiline ve miktarına göre günlük veya haftalık gerçekleşmektedir" şeklinde aksi görüş bildirmektedir. K4 ise "Ben malzememin aynı kalite gelip gelmediğine bakarım" ifadesiyle ürünlerin her tedarikte beklenen özellikte olması gerektiğini belirtmektedir.

"Mevsimlik ürün tüketimine dikkat ediyor musunuz?" sorusuna tüm mutfak yöneticileri "evet" şeklinde cevap vermiştir. K13 ve K14 ayrıca bu tarz tedarikleri "işletme bütçeme de katkı sağlıyor" şeklinde desteklemektedir.

"Yerel ürün tedarikine bakış açınız nedir?" sorusunda da tüm katılımcılar olumlu görüş bildirip desteklediklerini belirtilmektedir. Ancak maliyet faktörü de göz ardı edilmemektedir. Mutfak yöneticileri K3 ve K7 "son birkaç yılda yerel ürün daha da önemli hale geldi, coğrafi işaretli ürünleri menülerine katmaya çalışıyoruz, işletme politikası haline de getirdik" ifadelerini kullanırken, K7 "siyez bulguru mutfaklarda artık aranan bir ürün" olduğunu söylemektedir. K2 ise yerel ürünlere bakışını "869 yerli ise yeriz" şeklinde belirtmektedir.

Bu grubun son sorusu olan, "Sürdürülebilirlik politikaları olan tedarikçilerle (çevreye duyarlı sertifika sahibi) çalışıyor musunuz?" sorusu için dokuz işletme "evet" cevabını verirken, üç işletme "hayır", bir işletme dikkat etmediklerini ve bir işletme de tercih durumlarının maliyetlere göre belirlendiğini ifade etmiştir.

Restoran ve mutfakta su ve çevreye duyarlılık üçüncü soru grubu olup, altı alt ifadeden oluşmaktadır. Bunlardan ilki "En çok hangi alanlarda su tüketimi yapılıyor?" olup, cevaplar analiz edildiğinde mutfakta ürün hazırlığında ve genel temizlikte olduğu anlaşılmaktadır.

"Su tüketiminin yönetimi için ne tür uygulamalar yapıyorsunuz?" sorusunda ise katılımcılar "dikkatli kullanım, makinelerle temizlik, su arıtma sistemleriyle, su yıkama havuzlarıyla" şeklinde ifadeler kullanmıştır.

"İşletmenizde kullandığınız kimyasal temizlik ürünleri nelerdir?" sorusunda, yeşil otel mutfaklarında, çevreye duyarlı kimyasal kullanım bilinci olduğu görülmektedir. Kullanılan ürünler arasında on kez tekrarlanan "bir marka" ve bir kez "başka bir marka" sayılmış olup, üç işletme ise marka belirtmemiştir.

"İşletmenizde çevreye duyarlı altyapınız nelerdir?" sorusunu genelde ortak olarak su arıtma sistemleri ve yağ tutucular şeklinde cevaplandırılmıştır. K5 atık suyu "1500 m yerin altına basarak yeraltı sularını koruduklarını", K10 ise "çevreye duyarlı uygulamaların gelecek kaygısını azaltarak, manevi huzur da sağlıyor" tespitleriyle çevre sorumluluğuna ek bakış açısı getirmektedir.

İşletmelerin çevreye duyarlı altyapıları Tablo 11'de detaylandırılmıştır.

Tablo11. İşletmenizde çevreye duyarlı altyapınız nelerdir?

İfade	**f**
Antibakteriyel dozaj pompası	12
Su arıtma sistemi	13
Elektronik menü, e-adisyon, QR kod uygulamaları	13
Yağ tutucu	12

Çevreye duyarlı uygulamalar kapsamında sorulan "İşletmenizde çalışanlarınızın ulaşımı nasıl sağlanıyor?" üç işletme tarafından "servisle" şeklinde cevaplandırılmıştır. Diğer işletmelerde çalışanlar kendi imkanları ile işyerine gelmekte olup, işletmenin personel ulaşımı konusunda herhangi bir politikası yoktur.

"Çalışanlarınıza "Çevreye Duyarlı Mutfak" kapsamında ne tür eğitimler sağlıyorsunuz?" sorusu genelde "T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğinde, temizlik, çevre ve farkındalıkla ilgili eğitimler sağlıyoruz" şeklinde cevaplandırılmıştır. Ayrıca, bilgilendirme ve kısa hatırlatmaların yapıldığı da belirtilmiştir. İki işletmede ise çevre ile ilgili eğitim uygulaması bulunmadığı ifade edilmiştir.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının müşteri boyutunun incelenmesi için iki soru hazırlanmıştır. Bunlardan ilki "İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız hakkında, müşterilerinize ne şekilde bilgi veriyorsunuz?". Bu sorularda da birden çok cevap vermek söz konusudur. Müşteri bilgilendirmeleri restoranda müşteriye yüz yüze, restoranda broşür, afiş ve poster kullanımı şeklinde olmuştur. Zincir işletme mutfak yöneticisi katılımcı K1 işletme de misafirleri "plastik şişe yok, geri dönüşümlü kâğıt kullanılıyor" şeklinde bilgilendirdiklerini belirtmektedir. Müşteri bilgilendirme analizi Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız hakkında, müşterilerinize ne şekilde bilgi veriyorsunuz?

İfade	**f**
Restoranda yüz yüze	6
Restoranda afiş, broşür, poster şeklinde	5
Bilgilendirme yapmıyoruz	3
Menülerde dipnot	2
Sosyal Medya	1

Müşteri boyutunun diğer sorusu ise "İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız için müşterilerinizin geri bildirimi ne yöndedir?" şeklindedir. İşletmelerin yedisi müşterilerin konuyla ilgili yorum yapmadıklarını belirtirken, altısı olumlu geri bildirimde bulunduklarını ifade etmektedir. Müşteri geri bildirimleri Tablo 13'te incelenmiştir.

Tablo 13. İşletmenizdeki çevreye duyarlı uygulamalarınız için müşterilerinizin geri bildirimi ne yöndedir?

İfade	**f**
Yorumsuz	7
Olumlu (destekliyor)	6
İlgisiz	1

"Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının İşletmenize sağladığı katma değerler nelerdir?" sorusunda, 9 işletme su ve enerji verimliliğine vurgu yapmaktadır. Bu soruya verilen cevapların analizi Tablo 14'te yapılmıştır.

Tablo 14. Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının İşletmenize sağladığı katma değerler nelerdir?

İfade	**f**
Su ve enerji verimliliği	9
Ekonomik kazanç	6
Müşteri memnuniyeti	4
İşletme imajına katkı	4
Manevi huzur (gelecek kaygısını azaltma)	1

"İşletmeniz "Çevreye duyarlı uygulamalar" kapsamında herhangi bir destek, teşvik alıyor mu, ne şekilde?" sorusuna mutfak yöneticilerinin sekizi "bilmiyorum", altısı ise "almıyoruz" şeklinde cevap vermiştir. Mutfak yöneticisi K13 almadıklarını belirtirken, "standartlara uymak ek maliyetler getirmekte ve teşvik almadaki prosedürler de zordur" şeklinde görüş bildirmektedir.

Araştırmanın son sorusu olan "Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarında yaşadığınız problemler ve çözüm önerileriniz neler olabilir?" içinse altı mutfak yöneticisi personel eğitim problemleri ve bunun için iyileştirme önerileri getirmiştir. Araştırmada katılımcı K4 bu durumu "önce insan yetiştirmeliyiz" şeklinde ifade etmektedir. Atıkların daha geniş anlamda değerlendirmesi ve daha çok geri dönüşümü destekleyen iki işletmede ise atıkların kompost gübre olarak kullanımı gündeme getirilmiştir.

Tartışma

Dünya nüfusunun 2050 yılında %23 artışla 10 milyara yaklaşması, buna karşılık karaların sadece 1/3'ünün tarıma elverişli olması, artan küresel ısınmayla birlikte gelişen kuraklık benzeri çevresel sorunlar ve çevre kirliliğiyle birlikte azalan kaynaklar çevreye duyarlı uygulamaların önemini daha da arttırmaktadır.

Çevreye duyarlı uygulamaların incelendiği araştırmada restoran mutfaklarında en çok atığının gıdalardan oluştuğu görülmektedir. Bulgular, Kurnaz (2017, s. 146)'ın İstanbul'daki yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçtüğü çalışması ile uyumluluk göstermektedir. Gıda atığının ise en çok yaş sebze ve meyvede olduğu görülmektedir. Çetinoğlu ve Ünlüönen (2020, s. 330)'in çevreye duyarlı turuncu bayrak uygulamalarında gıda atığının en fazla ekmek ve sebzede olduğu belirtilmektedir.

Yerel ürünler sürdürülebilir gıda çerçevesinde yeşil otel restoranlarında önemli bir yere sahiptir. Araştırmada tüm mutfak yöneticileri, yerel ürün tedarikini desteklediklerini belirtmektedir. Özkoç vd. (2019, s. 2294) da Nevşehir'deki otel işletmelerindeki çalışmasında sürdürülebilir gıdanın işletme yöneticilerince desteklendiğini belirtmektedir.

Araştırmada en çok su tüketiminin yapıldığı alanların mutfakta ürün hazırlığında ve genel temizlikte olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler, en çok su tüketiminin mutfak hazırlığında yapıldığını belirten Yazıcıoğlu ve Aydın (2018, s.57)'nın bulgularıyla uyumluluk göstermektedir.

Araştırmada, çevreye duyarlı uygulamalarla ilgili müşterilere sosyal medya ve yüz yüze yapılan bilgilendirmenin yeterli olmadığı görülmektedir. Çilingir ve Erkılıç (2021, s. 232), yeşil yıldızlı otel işletmelerini incelediği çalışmasında da müşterilere yönelik bilgilendirmelerin yetersiz olduğunu ifade etmektedir.

Müşterilerin restoranlardaki çevreye duyarlı uygulamalarla ilgili geri bildirimlerinin çoğunlukla yorumsuz ve ilgisiz olduğu tespit edilmiştir. Namkung ve Jang (2014) araştırmasında çevreye duyarlı uygulamaları olan işletme müşterilerinin üçte ikisinden fazlasının bu uygulamalar için ek ücret ödemeyi kabul ettiği sonucuna ulaşsa da Kızılcık

ve Akyürek (2021) in Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa'da faaliyet gösteren çevreye duyarlı işletmeleri tercih eden müşterilerin sosyal medya paylaşımlarında herhangi bir çevreye duyarlı uygulama veya sürdürülebilirlik vurgusu görülmemiştir. Bu noktada Yazıcıoğlu ve Aydın (2018)'ın müşterilerin çevreye duyarlılık bilincinin yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği değerlendirmesi, araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

Çalışmada, çevreci mutfak uygulamalarının işletmelere sağladığı katkı, su ve enerji tasarrufu, ekonomik kazanç, müşteri memnuniyeti ve işletme imajı şeklinde sıralanmaktadır. Alan yazında, bu uygulamaların işletmelere operasyonel performans, rekabete olumlu etki (Perramon vd. 2014), imaj ve kaliteli hizmet (Şimşek & Akdağ, 2017) şeklinde katkıları görülmektedir. Ünlüönen vd. (2011, s. 446) de Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik araştırmasında, yeşil yıldız ve beyaz yıldız eko-etiket uygulamalarının işletmelere prestij ve imaj kazandırdığını tespit etmişlerdir.

Ertaş ve Doğan (2021, s. 467), 285 yeşil yıldızlı otel üzerinde yaptığı araştırmada çevresel uygulamaların maliyetleri ve işletmelerin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Çilingir ve Erkılıç (2021), yeşil yıldızlı otel işletmelerini incelediği çalışmasında atık yönetimi, yeşil ürün, su ve enerji verimliliği uygulamalarının bu işletmelerde ön planda ve kazanım olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Yıldırım Saçılık ve Çevik (2014)'in çevreye duyarlı ISO14001 belgesine sahip otel işletmesinde yaptığı çalışmada ise enerji verimliliğinin güneş enerjisi kullanımıyla %50 ve su verimliliğinin ise %30 oranında arttığını belirtmektedir. Türkiye'de yeşil yıldız sertifikasına sahip otellerle yapılan çalışmada, çevreye duyarlı uygulamaların işletmenin imajına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir (Yılmaz & Yumuk, 2013). Bu değerlendirmelerin araştırmanın bulgularıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Tan vd. (2019) Taiwan restoranlarındaki çevreci uygulamaları değerlendirdiği çalışmasında çevreci uygulamaların olumlu şekilde algılanmakla birlikte, kurumsal destek ve gelişime ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Türkiye'deki yeşil oteller için de benzeri kurumsal destekler bulunmakla birlikte çalışmaya katılan mutfak yöneticileri bürokratik uygulamaların zaman aldığını ifade etmektedir.

İşletmelerdeki çevreye duyarlı uygulamaların gelişimi için en önemli unsur çalışan eğitimidir. Araştırmada sistemli çevreci eğitim ihtiyacı mutfak yöneticilerinin belirttiği sorun ve çözüm önerileri arasında ilk sırada gelmektedir. Çevreci bilincin işletmelerde yerleşebilmesi için çalışan farkındalığı ve eğitimi gereklidir (Çetinoğlu vd. 2017; Büyükşalvarcı & Çınarlı 2019).

Sonuç

Araştırmanın restoran ve mutfaklardaki atık yönetimine ilişkin bulgularında en çok atık maddenin taze sebze ve meyve kabukları ile kızartma yağlarından oluştuğu belirtilmektedir. Gıda atıkları arasında da ilk sırayı yine taze sebze ve meyve almaktadır. Gıda atığının en çok oluştuğu alanlarsa ürün hazırlık aşamasındadır. Gıda atıklarının oluşum nedenleri arasında ilk sırayı açık büfeler alırken onu çalışanların eğitim eksikliği almaktadır. Atık yönetimi için yapılan çalışmalar arasında standart reçeteler, yerinde ayrıştırma çalışmaları, taze sebze kabuklarından dömi glas sos, meyvelerden zest çıkarmak, ekmekten galeta unu gibi gıda ürünlerinin geri dönüşümü sayılabilir. Gıda artık ve atıklarının değerlendirilmesinde hayvan barınakları ilk sırada yer almaktadır. Özellikle ekmek ve unlu mamuller belediye ve STK'lar tarafından belli periyotlarda toplanarak hayvanlar için değerlendirilmektedir. Geri dönüşümü

yapılan ürünler arasında ekmek, taze sebze ve meyve kabukları ön plandadır. Ekonomiye kazandırılan diğer ürünler arasında atık yağ öncelikli olup, belediyelerce toplanmaktadır. Karton, kâğıt, cam, plastik benzeri atıklar da işletmelerce ayrıştırılıp belli periyotlarda toplanmaktadır. Daha az atık ve artık oluşması için standart reçeteler kullanılmaktadır. Mutfak yöneticileri için bir diğer önemli unsur da personelin eğimi ile bilinçlendirmenin atık yönetimine olumlu katkı sağlayacağı şeklindedir. Müşterilerin tabak artıkları genelde görsel olarak analiz edilmektedir.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının boyutlarından biri de sürdürülebilir gıdadır. İşletmeler gıda tedariklerinden ürünlerin son kullanım tarihlerine, sürekli aynı kalitede alıma, mevsimsel taze ürünlere ve kurumsal tedarikçilerle çalışmaya dikkat etmektedir. Satın alma sıklığı işletmeye göre her günden, haftada 2-3 defa kadar çeşitlenmektedir. Dayanıklı ve ambalajlı ürünlerde bu oran haftalık, iki haftalık veya aylık şeklinde değişmekte, buradaki değişen faktörü de işletmenin depolama kabiliyeti ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. İşletmelerin tamamı mevsimlik ürün tüketimine dikkat etmektedir. Yerel ürün tedarikine bakış açısı tüm işletmelerde olumlu ve destekler özelliktedir. İşletmelerin yaklaşık %65'i sürdürülebilirlik politikaları olan tedarikçilerle çalıştıklarını söylemektedir.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının bir diğer boyutu olan su ve çevreye duyarlı uygulamalar değerlendirildiğinde, işletmelerde en çok su tüketimi mutfakta ürün hazırlığında ve genel temizlikte yapılmaktadır. Su tüketimini azaltmak içinse dikkatli kullanım, makinelerle temizlik, su arıtma sistemleri ve su yıkama havuzları kullanıldığı belirtilmektedir. İşletmelerde kullanılan kimyasal temizlik ürünleri arasında çeşitli ticari markalar sayılmıştır. Çevreye duyarlı tesis altyapısına uygun olarak, mutfaklarda da anti bakteriyel dozaj pompası, su arıtma sistemleri elektronik adisyon, yağ tutucu sistemleri bulunmaktadır. İşletme çalışanları ulaşımlarını kendi imkanlarıyla sağlarken, sadece işletmelerin %21'inde servis uygulaması bulunmaktadır. En çok şikâyet edilen konular arasında gelen personel eğitim eksikliğine rağmen, işletmelerde düzenli, sistematik ve işletme politikası olarak personel eğitimi yoktur veya yetersizdir.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarının müşteri boyutu incelendiğinde, müşteriye bu yöndeki bilgilendirmeler yüz yüze veya restoranda broşür ve afiş ve şeklinde yapıldığı belirtilmiştir. İşletmelerin misafirlerini sosyal medya, kurumsal internet, tanıtım ve reklam araçlarıyla bilgilendirilmeleri ve bu yönde farkındalık oluşturulması gereklidir. Müşterilerin de çevreye duyarlı uygulamaları için geri bildirimleri %50 yorumsuz ve ilgisizdir. Müşteri geri bildirimlerinin oluşması için de müşterilerin çevreye duyarlı uygulamalar hakkında bilinçlendirilmeleri önemlidir.

Araştırmada çevreye duyarlı uygulamaların otel işletmelerine katkısı, mutfak yöneticileri tarafından su ve enerji verimliliği, ekonomik kazanç, müşteri memnuniyeti ve işletme imajına katkı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada işletmelerin "çevreye duyarlı uygulamalar" kapsamında herhangi bir destek veya teşvik alıp almadıklarına bakıldığında, mutfak yöneticilerinin altısı "almıyoruz", sekizi ise "bilmiyorum" şeklinde görüş bildirmiştir.

Çevreye duyarlı mutfak uygulamalarında işletmelerin yaşadığı problemler arasında ise ilk sırada personel eğitimleri gelmektedir. Mutfakların çevreye uygun tasarlanmaları ve atıkların daha geniş anlamda değerlendirmesi ile daha çok geri dönüşüm olanağı diğer problemler arasında sayılabilir.

Öneriler

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir.

Akademik açıdan

-Araştırmanın yeşil otel restoran ve mutfaklarında, farklı çalışanlara yönelik yapılması, ileriye dönük çevreye duyarlı uygulamaların farkındalığını artıracağı düşünülmektedir.

-Araştırma yeşil otel tesislerinin yaygın olduğu, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde de uygulanarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

-Çalışmada çevreye duyarlı mutfak uygulamaları; atık yönetimi, sürdürülebilir gıda, su ve çevreye yönelik uygulama boyutlarıyla incelenmiştir. Araştırmacıların çevreye duyarlı mutfak uygulamalarını altyapı, yeni teknolojiler, verimlilik benzeri farklı boyutlarını, farklı örneklemle yapmaları ilerdeki çalışmaları zenginleştirecektir.

-Yeşil otel mutfaklarında müşteri algı, beklenti ve farkındalığını ölçmeye yönelik çalışmalar, araştırmaya yeni boyutların kazandırılmasını sağlayabilir.

-Çevreye duyarlı tesislerde çalışan eğitimi ve beklentilerine yönelik durum tespiti yaparak, eksiklikleri çalışan gözünden ortaya çıkaran çalışmalar da alana katkı sağlayabilir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde,

-Atıkların daha geniş anlamda değerlendirilmesi, sistematik çevreye duyarlı personel eğitimi, daha verimli ve işlevsel destekler, mutfak altyapısının çevreci uygulamaları destekler özellikte olması ve kompost gübreleme uygulamalarının yaygınlaştırılması sağlanabilir.

-Restoran menülerine "çevreye duyarlı mutfak uygulamalarına yönelik ifadeler" eklenmeli ve müşteri farkındalığı oluşturulmalıdır. Bu tür çevreci uygulama bilgilendirmeleri restoranda sıklıkla kullanılmalıdır.

-İşletmelerde atıkların daha geniş anlamda değerlendirilmesi için kişiye özel menüler fiyatlandırmaya da yansıyacak şekilde; az, standart (orta) ve çok porsiyonlama şeklinde düzenlenebilir.

-Artık ve atıkların daha az oluşması için her misafire özel, açık büfe sunumları ve bilgilendirmeler yapılabilir.

-Sürdürülebilir gıda kapsamında işletme mutfaklarında yerel ürün kullanımı yerel üreticinin desteklenmesi açısından önemlidir. Bu yüzden işletmeler yerel ürün ve coğrafi işaretli menşe ürün kullanımı için bilinçli tedarik yapmalıdır.

Beyan

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmanın etik kurul izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 25.05.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında 2022/164 araştırma no ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akar Şahingöz, S., & Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: "La Mancha Restoran" Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(29), 292-300.

Akatay, A., & Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 313-339.

Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. (ed. S. Baştürk). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık.

Boddy, J.R. 2016. Sample Size for Qualitative Research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426-432. doi:10.1108/QMR-06-2016-0053

Büyükşalvarcı, A., & Çınarlı, E. (2019). Konya'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.

Cramer, J. (1998). *Environmental Manegement: From Fit to Stretch*. Business Strategy and the Environment,7, 162–172.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Çelik, S., Basan, E., Balık, N., & Solmaz, R. (2019). TRC3 Bölgesi Otellerinde Çevre Duyarlılığına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), 79-94.

Çetinoğlu, D., & Ünlüönen, K. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Turuncu Bayrak Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 318-335. doi:10.26677/TR1010.2020.419

Çetinoğlu, D., Mesci, Z., & Mesci, M. (2019). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.

Çilingir, F., & Erkılıç, E. (2021). Yeşil Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yeşil Yönetim ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Muğla Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 218-238.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Erdoğan, T. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-MUTKAL) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertaş, F.C., & Doğan, Ö. (2021). Çevresel Uygulamaların Maliyet ve Rekabet Gücü Açısından İşletmeye Etkisi: Yeşil Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(3), 467–494. doi:10.31460/mbdd.820649

FOA, (2021). *Food and Agriculture Organization of UN. The State of Food Security and Nutrition in the World*. Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all, Rome, doi:10.4060/cb4474en

FAOSTAT, (2022). Countries- Select All; Regions - World + (Total); Elements - Production Quantity; Items - Wheat; Years – 2015. https://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/ Erişim tarihi: 01.05.2022.

Giritlioğlu, İ., & Güzel, M. O. (2015). Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 889-904.

Haradhan, M. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. Journal of Economic Development, *Environment and People*, 7(1), 23-48.

İpar, M. S. (2018). Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İpar, M. S., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269. doi:10.33083/joghat.2020.48

İsraf Raporu. (2020). 2020 *Yılı İsraf Raporu*. Ankara: Türkiye İsrafı Önleme Vakfı.

Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil Restoranlarda Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet ve Şikâyetlerinin İncelenmesi: Akdeniz Ülkelerinden Örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46(1), 1415-1431.

Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4), 113-126.

Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının GRSERV ile Ölçümü: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurnaz, A., & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.

Kurnaz, A., & Özdoğan O. N. (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 240-257.

Leedy, P., & Ormrod, J. (2010). *Practical Research: Planning and Design* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.

Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers*. (NCEE 2017-4023). Washington, DC: U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.

Lorenzini, B. (1994). *The Green Restaurant, Part II: Systems and Service*. Restaurant and Institutions, (104), 119-136.

Marangoz, M. (2003). *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma. Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.

Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Perferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.

Namkung, Y., & Jang, S. (2014). Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 1-28.

Oğuz, R. (2019). Yeşil Otellerin Tercih Edilmesinde Doğa Dostu Tutumların Etkisi: Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önel, B. (2021). İşletmelerin Yeşil Yönetim Algıları ve Sürdürülebilirlik Bilinci. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 21-33.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özdemir Yılmaz, G., Özok, O., & Erdem, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 180-197.

Özkoç, A. G., Arslan, E. Kendir, H., & Erdoğan, T. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.

Perramon, J., Alonso-Almeida, M.M., Llach, J., & Bagur-Femenías, L. 2014). Green Practices in Restaurants: Impact on firm Performance. *Oper Manag Res*, 7, 2–12. doi: 10.1007/s12063-014-0084-y

Pekküçükşen, Ş., & Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetimi'nde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies- Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139. doi: 10.7827/TurkishStudies.14712.

Polat, H., & Yılmaz Tuncel, N. (2021). Sürdürülebilir Et Üretimi. *GIDA*, 46(1). 134-151. doi: 10.15237/gida.GD20127.

Raab, C., Baloglu, S., & Chen, Y. (2018). Restaurant managers' adoption of sustainable practices: An application of institutional theory and theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-171.

Sandelowski, M. (1995). Sample size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. doi:10.1002/nur.4770180211

Savaş, N. (2018). Restoranlardaki Yeşil Mutfak Uygulamalarının Gıda Tüketimine ve Tekrar Yemek Yeme Davranışına Olan Etkileri: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sever, Y. (2016). Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: YMUTKAL. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği.

Şimşek, N., & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 60, 351-368.

Süklüm, N. (2018). Yeşil Otellerin Maliyetler Açısından Değerlendirilmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 375-394.

Şenocak, B., & Mohan Bursalı, M, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.

Tan, B.C., Lau, T.C. Yong, F.G., Khaan, N., & Nguyen, P.L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.

Temizkan, R., Temizkan, S.P., & Sever, Y. (2017). Development of Green Kitchen Quality (GKITCHQUAL) Scale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4), 3-16.

UN, (2019). United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: Ten Key Findings. https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_10KeyFindings.pdf Erişim tarihi: 30.04.2022.

UN Water, (2021). *The United Nations World Water Development Report 2021*. Paris: Unesco.

Ünlüönen, K. Kızanlıklı, M.M., & Arslan, E. (2011). Otel İşletmelerindeki Eko-etiket ve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, (ss. 446-457), Akçakoca, Düzce.

Wang, Y. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81.

WB, (2022a). The World Bank. What a Waste 2.0. A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/ Erişim tarihi: 01.05.2022.

WB, (2022b). The World Bank. What a Waste 2.0. Global Food Loss and Waste. https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/global_food_loss_and_waste.html. Erişim tarihi: 01.05.2022.

Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.

Yeşilaydın, G. (2018). *Yeşil İşletme*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Yıldırım Kirazcı, T. (2021). Sürdürülebilir Turizm Açısından Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Yıldırım Saçılık, M. Y., & Çevik, S. (2014). Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği, Balıkesir: 9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler, 25-27 Eylül 2014, 404-414.

Yıldırım, H. M., Sünnetçioğlu, A., & Atay, L. (2018). Yaşam Tarzının Yeşil Otel Tercihinde Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 9-17.

Yılmaz, B. S., & Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: "Yeşil Yıldız" Uygulamaları ve "Yeşil Yıldız" Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, (ss. 05-08). Kayseri.

YİGM, (2021). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. Yeşil Yıldızlı Tesisler. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html Erişim Tarihi: 15.03.2022.

YOB, (2022). Yeşil Oteller Birliği. Green Hotels Associtiaons. http://greenhotels.com/index.php#a Erişim Tarihi: 17.04.2022.

Environmentally Responsible Kitchen Practices: Example of Ankara Green Hotel Restaurants

Hakan GÜLEÇ

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

Kurban ÜNLÜÖNEN

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

Extended Summary

It is estimated that the world population, which was 7.9 billion at the end of 2021, will reach 10.9 billion in 2100 with an increase of 38%. (UN, 2019). Population growth inevitably increases the demand for food and makes the efficient use of limited resources, sustainable agriculture and livestock practices more important (Polat & Yılmaz Tuncel, 2021, p. 135).

Increasing problems in nature, climate and environment since the beginning of the 2000s have led consumers with advanced environmental awareness for environmentally friendly products and services. In this context, hotel businesses also began to use these practices to satisfy social responsible and environmentally friendly consumer demands. This environmentally conscious movement has revealed the concept of environmentally conscious green management for the protection of the environment (Akatay & Aslan, 2008, p.334; Ertaş & Doğan, 2021, p. 469).

Green practices such as efficient use of resources, sustainable food, conscious water and energy consumption, orientation to renewable resources, waste management and environmentally friendly practices (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018, p. 55; Pekküçükşen & Yiğit, 2019, p. 121- 122) increasing in green restaurant businesses.

"White Star" which prioritizes energy efficiency, "Green Star" for environmentally friendly accommodation facilities, and "Blue Flag" for the protection of water quality and the environment are among the environmentally friendly practices in Türkiye (Çelik et al. 2019, p. 83- 84; Ertaş & Doğan, 2021, p. 471). Another environmentally responsible movement to reduce food waste is the “Orange Flag” application (Çetinoğlu & Ünlüönen, 2020, p. 332).

The green kitchen, which has developed within the scope of environmentally sensitive kitchen practices, has emerged as a result of the danger posed by excessive water and energy consumption in the food and beverage businesses in the tourism sector, especially in kitchens, against the sustainability of natural resources (Özkoç et al. 2019, p. 2295). Green kitchen performs food and beverage production activities within the scope of environmental awareness at all stages from supply to presentation (Erdoğan, 2017, p. 42).

Green hotel practices direct accommodation businesses to energy efficiency and try to reduce chemical wastes (Korkmaz & Atay, 2017, p. 115). Green hotel practices are carried out to improve customer satisfaction as well as environmental concerns (Millar & Baloğlu, 2011, p. 309).

Applications in environmentally friendly restaurant businesses can be examined as environmentally friendly design, efforts to reduce energy use, reducing water use, reducing the amount of waste, reducing chemicals and pollution, using sustainable food and recycled products, customer communication and other sustainable practices such as personnel training (Yıldırım Kirazci, 2021, p. 54).

This research aimed to understand the practices of waste management, sustainable food, water and environmental awareness in the restaurants of the environmentally friendly "Green Hotel" businesses in Ankara from the perspective of kitchen managers.

The scarcity of studies in this area in the literature increases the importance of the research. Qualitative research method was adopted in the research and descriptive analyzes were made by taking the opinions of the participants. The research was carried out in 14 hotel restaurants that participated voluntarily among 20 green star hotels in Ankara.

In the research, data were collected using interview technique. Environmentally friendly practices in green hotel restaurants were examined in terms of waste management, sustainable food, water and environmental awareness and customers.

In the findings of the research on waste management in restaurants and kitchens, it is stated that the most waste material consists of fresh vegetable and fruit peels and frying oils. Fresh vegetables and fruits take the first place among food wastes. The most common areas of food waste are product preparation. Open buffets take the first place among the causes of food waste, followed by the lack of training of the employees.

One of the dimensions of environmentally responsible kitchen practices is sustainable food. Enterprises pay attention to the expiration dates of the products, to buy seasonal fresh products of the same quality and to work with institutionalised suppliers in food supply. Purchasing frequency ranges from daily to 2- 3 times a week, depending on the business. The perspective on local product supply is positive and supportive in all businesses. About 65% of businesses said they work with suppliers that have sustainability policies.

Another dimension of environmentally responsible kitchen practices is water and environmentally friendly practices. The largest amount of water consumption in restarurant kitchen is made during product preparation and general cleaning. It is stated that careful water use, machine cleaning, water purification systems and water washing pools are used to reduce water consumption.

It has been observed that in environmentally responsible kitchen applications, information is given to the customer face-to-face or in the form of brochures and posters in the restaurants. Enterprises are required to inform their guests through social media, corporate website, promotion and advertising tools. Customers' feedback on environmentally responsible practices is about 50% without comments and irrelevant. It is important to raise awareness of customers about environmentally friendly practices.

The contribution of environmentally responsible practices to hotel businesses are evaluated by kitchen managers as water and energy efficiency, economic gain, customer satisfaction and contribution to business image. The rate of those who stated that they did not receive any support or incentives within the scope of environmentally responsible practices is 43%. The rate of those who stated that they did not know whether they are getting any incentive is 57%.

Personnel training comes first among the problems faced by businesses in environmentally responsible kitchen applications. Other issues include the eco-friendly design of kitchens and greater use of waste and greater recycling possibilities.

In a broader sense, the use of waste, systematic environment friendly personnel training, more efficient and functional supports, the ability of kitchen infrastructures to support these practices and composting can be listed as important practices among environmentally responsible kithchen Personalized menus can be arranged as small, standard (medium) and large portions to evaluate waste in a wider sense. For researchers, it is thought that conducting researches in green hotel restaurants and kitchens, with different employees will increase awareness of environmentally responsible practices in the future. Comparative analyzes can be made by applying the research in the Mediterranean and Marmara regions where green hotel facilities are common.

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.06.2022-100277

T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-100277
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Hakan GÜLEÇ'in ***"Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği"*** başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun25.05.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

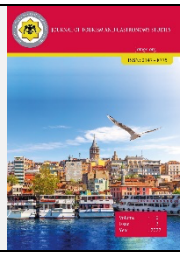
Araştırma Kod No:2022/164

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma** (A Study on the Characteristics of the Coffee Generations)

*** Zeynep KAHYA** [a], **Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ** [b]

[a] Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.05.2022

Kabul Tarihi: 18.06.2022

Anahtar Kelimeler

Kahve işletmeleri

Kahvecilik nesilleri

Birinci nesil kahvecilik

İkinci nesil kahvecilik

Üçüncü nesil kahvecilik

Öz

Kahve tarih boyunca her zaman önemli bir içecek olmuştur. Sadece ürün olarak değil, aynı zamanda temsil ettiği değerler ve sosyalleşme aracı olması bakımından içecekler arasında farklı bir yere sahiptir. Kahve içilen mekânlar, küreselleşme ile beraber ortaya çıkan üretim ve tüketim koşullarına ayak uydurmak amacıyla zaman içerisinde değişimlere uğramıştır. Yaşanan bu değişimler zaman içerisinde kahveciliğin farklı nesiller olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Ancak bahsi geçen bu nesillerin tam olarak hangi boyutlarla temsil edildiğini inceleyen kapsamlı bir çalışma bulmak güçtür. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerini belirli boyutlar çerçevesinde inceleyerek özelliklerini belirlemek ve tanımını yapmaktır. Böylece gerek günlük hayatta bahsi geçen gerekse literatürde araştırılan kahve işletmelerinin belirli boyutlar çerçevesinde tanımlanması ve sınıflandırılması mümkün olacaktır. Çalışmada kahve hakkında uzman 14 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Keywords

Coffee establishments

Coffee generations

First generation coffeemaker

Second generation coffeemaker

Third generation coffeemaker

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Coffee has always been an important drink throughout history. It has a different place among beverages not only as a product but also in terms of the values it represents and being a means of socialization. It has undergone changes over time in order to keep up with the production and consumption conditions that have emerged with globalization in coffee-drinking places. These changes, which are occured, have led coffeemaker to be called different generations over time. However, it is not understood from the literature how exactly these generations are represented, and there are no studies on the subject. Based on this point, the main purpose of this study is to examine the coffeemaker generations within the framework of certain dimensions and to identify and define their characteristics. Thus, it will be possible to define and classify the coffee establishments mentioned in the daily life or researched in the literature within the framework of certain dimensions. In the study 14 people who were experts on coffee, were interviewed.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: kahya-zeynep@hotmail.com (Z. Kahya)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1040

***Bu makale Zeynep KAHYA'nın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.*

GİRİŞ

Kahve küresel ekonominin önemli metalarından birisidir. Dünyada petrolden sonra, ticari değeri en yüksek olan ikinci ürün kahvedir (Mansfield, 2017). Bu bağlamda ekonomi, sosyoloji, kültür, mimari ve işletme gibi birçok alanın inceleme konusu haline gelmiştir. Kahve satılan yerler de incelemeye değer görülen konular arasında yerini almıştır. Bunun en temel sebebi kahve satılan yerlerin, bir diğer deyişle "kahvecilerin" sadece kahve sunulan mekânlar olmanın ötesine geçerek toplumsal bir kimlik kazanmasıdır.

Kahveciler, dönemsel farklılıkları bulunmakla birlikte içinde bulundukları toplumun değerlerini yansıtan bir araç görevini üstlenmiş, toplumsal bir ayna vazifesi görmüştür. Uluslararası alanyazında bu dönemler dalga (wave) olarak adlandırılırken ulusal yazında nesil kavramının tercih edildiği ilgili alan yazından çıkarılmıştır.

Literatüre bakıldığında kahve tüketimi ve hastalıklar arasındaki ilişkiyi (Sözlü, Yılmaz &Tek 2017; Oğuz & Erdoğan 2016; Ülger 2015) ; tüketim alışkanlıklarını (Latif & Örs 2018; Koç, 2017; Kim 2008; Hsu & Hung 2004; Aşık, 2017) ; küreselleşme ve kahve nesillerini (Akarçay, 2012; Woldoff vd., 2013; Kurtuldu, 2016) ; gibi konuların alan yazında yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan kahvecilik nesillerini birbirinden ayıran özelliklere yer verilen ve nesilleri tanımlamak adına yapılmış bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bilimsel anlamda kavramların netleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kahvecilik nesillerini tanımlamak adına yapılan bilimsel bir çalışmanın bulunmaması göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçların literatüre kazandırılması ve ileride konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalar için de kaynak bir çalışma olarak alana katkı sağlaması beklenmektedir. Yapılan çalışma ile kahvenin de ele alınması gastronomi alanında yapılan çalışmalara dayanak olarak gösterilebilecektir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerinin her birinin genel işletme özelliklerinin belirlenmesi ve nesillerin tanımının yapılması olarak belirlenmiştir.

Alanyazın İncelemesi

Kahvecilik endüstrisi alanyazında mimari, sosyoloji, işletme gibi pek çok farklı alanlarda incelenmiştir. Her bir çalışmada kahvecilik ilgilenilen konu perspektifinde ele alınmış ve ilişkilendirilmiştir. Dönemsel olarak ise günümüzde ifade edilen birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahvecilik ifadelerinden kaçınılmıştır. Bu araştırmada nesiller üzerinden inceleme yapılması ve özelliklerin ortaya çıkarılması amaçlandığı için alanyazındaki çalışmalarda inceleme yapılan dönemlere göre ve nesiller altında ele alınmıştır.

Kahvecilik Endüstrisinin İlk Yılları - Birinci Nesil Kahvecilik

Kahveciliğin sektörel anlamda yaygınlaşmaya başladığı dönem tarıma dayalı dönemdir. Tarım topluluğu halen varlığını sürdürürken kentleşme başlamış, tarım zihniyeti kentlere taşınmıştır. Kentlerde yaşayan insanlar için zaman, daha verimli kullanılması gereken bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Zaman kavramının daha önemli bir yere sahip olması, bireylerin işlerinden daha çok randıman alması ile ilişkilendirilebilmektedir.

1800'lü yıllarda fabrikalarda çalışan kişiler tarafından kahve oldukça rağbet gören bir içecek olmuştur. Bunun nedeni kahvenin uyarıcı etkisi ve içerisine ekmek doğrayarak, yemek olarak tüketebilen bir ürün şeklinde kullanılmasıdır (Heise, 2001; s. 98-101). Birinci nesil kahvecilik kavramı 1800'lü yılların başlarında, kahve endüstrisinde büyüme ve gelişmeler yaşanması doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki vakumlu ambalajların

kullanılmaya başlanmasıdır. Kavrulup öğütülen kahveler, vakumlu ambalajlar sayesinde daha uzun süre, taze olarak saklanabilmiştir. İkinci gelişme ise hazır kahvelerin keşfi olmuştur. Filtre kahvenin dehidrasyonu ile elde edilen hazır kahveler, sadece sıcak su eklenerek çok kolay bir şekilde her yerde kullanılabilecek hale getirilmiştir (Uysal, 2016). Amerika'da üretilen granül kahve, evlerde kolaylıkla hazırlanabilen ve yaygın olarak kullanılan bir içecek haline gelmiştir. Vakumlu paketler kahvenin yaygın kullanılmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla bu dönem kahvenin yüksek miktarda üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi amacının güdüldüğü bir dönem olmuştur (Hidayetoğlu, 2017). Diğer taraftan 18. yüzyılda nüfusun çoğunluğu halen kırsal alanda yaşamakta ve gelirlerini topraktan elde etmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru kırsal alanlarda, taşra kentler bulunsa da hakim olan ekonomi halen topraktan karşılanmaktadır (Hobsbawm, 1975; s. 37). Bu bilgiler doğrultusunda tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin yaşanmaya başladığı zamanlarda granül kahvenin keşfi ve kullanımıyla, birinci nesil olarak anılan granül kahvenin kullanıldığı dönemin yaşandığı görülmektedir. Heise (2001; s. 77) göre granül kahve, tüketim kolaylığı ile geniş bir kitlenin kahve talebine karşılık verecek bir ürün olmuştur. Dolayısıyla, tüketici yaşam ve isteklerinde gerçekleşen dönüşümler sonucunda kahvenin kullanımının da bu durumdan etkilendiği söylenebilir. Zamanla kahvenin daha çok miktarlarda kavrulmasının bir avantaj olarak görülmeye başlanmış ve kahvecilik bir meslek haline gelmiştir.

Mekânların oluşumu için en önemli faktörlerden biri insan ve insan faaliyetleridir. Kahvecilik nesillerinde de mekânları tüketicilerin kahve içme amacıyla ziyaret ettiği düşünüldüğünde içecek olarak kahvenin ikinci planda kaldığından bahsedilebilir. Bu durumun nedeni olarak Augé (2016; s. 33), mekânın nesnel bir tipinin olmaması ve yapıların, toplumların üretim tarzlarına göre değişiklik göstererek varlıklarını sürdürmelerini göstermiştir. Bu doğrultuda kahve içeceğinin tek başına mekânların oluşumuna yön vermediğinden, tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplum özellikleri ile bağdaşan isteklerine uygun mekânların var olduğundan bahsedilebilir. Buna Osmanlı dönemindeki İstanbul'da kültürel üretim ve gösteriye sahne olmuş olan meddah kahvehaneleri, saz şairlerinin toplandığı âşık kahvehaneleri, aşık kahvehanelerinin devamı niteliğindeki çalgılı eğlencelerin yapıldığı semai kahvehaneleri, yeniçerilerin şehrin hayatına karışmasında önemli rol oynayan ve asker-esnaf kaynaşmasını sağlayan yeniçeri kahvehaneleri ve bekarların alındığı mekanlar olarak başlayıp kabadayı-külhanbeyi insan tipini ağırlayan tulumbacı kahvehaneleri örnek gösterilebilir.

Sanayi Tipi Üretim ve Kahvecilik - İkinci Nesil Kahvecilik

Tüketim kavramı sanayi devriminden sonra daha karmaşık bir hal almıştır (Bocock, 1993: s. 10). Sanayi devriminin, yeni üretim kaynağı makineler olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber değişen ve gelişen iş yaşamı, sosyal hayat tarzında da hızlı bir dönüşüme neden olmuştur (Talas, 1992; s. 22). Kahvecilikteki ikinci nesil olarak adlandırılan dönem de bu aralığa denk gelmektedir. Fordist üretim sisteminde oluşan çalışma modeli zincir kahvecileri ortaya çıkarmış ve ikinci nesil kahveciler olarak adlandırılmıştır.

İkinci nesil kahvecilik 1960'lı yıllarda, birinci nesil kahvecilikte tüketilen tat ve kalite açısından kötü olarak nitelendirilen kahveye tepki olarak ortaya çıkmıştır. İkinci nesil kahvecilikte insanların tükettikleri kahveden daha fazla zevk almalarını sağlamak amaçlanmıştır (Hidayetoğlu, 2017). Bu dönemde tüketicilerin hayatına "espresso" "latte" gibi yeni kahve çeşitleri girmiştir. Bunun dışında ikinci nesil kahvecilik ile zincir kahve dükkânları işletmeciliği bir iş modeli haline gelmiş ve bu gelişme büyük markaların oluşmasında rol oynamıştır (Tolga, 2017; s.46). Yaşanan bu değişimlere paralel olarak da birçok ülkede ikinci nesil kahveciler açılmaya başlanmıştır (Hidayetoğlu 2017). Tüm dünyada etkili olan sanayi toplumu ve beraberinde hayat tarzında meydana gelen

değişimlerden kahvecilik sektörü de etkilenmiş, hem mekân hem de ürün bazında gelişmeler yaşanmıştır. Kahvehanelerde görülen sosyalleşme anlayışı, hızlı tüketim alışkanlığına dönüşmüştür (Bajmaku, 2014: s. 89-90). Kahve içilen mekânların özellikle şehir merkezlerine ve kalabalık yerlere konumlanması, popüler kültür için kahve mekânlarının önemini vurgulamaktadır (Aytaç, 2007; s. 201).

Kahve tüketimi diğer alanlarda olduğu gibi iktisadi anlamda da değişimlere uğramıştır. Dünya çapında yayılım, standartlaşma olarak kendini göstermiştir. Bu noktada kahve dükkânlarında franchising yapılanması ortaya çıkmıştır (Bloch, 1995). Zincir kahvecilerin öncü markası olan Starbucks, sanayi toplumuna uygun bir yapı kazanmış; kitlelere rahat olabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir ortam sunarak, gün boyu çalışan ve rahatlamaya ihtiyacı olan insanlar için iş ve ev arasında üçüncü mekânlar haline gelmiştir. Starbucks'ın bu denli başarılı olmasının sebeplerinden birisi de mükemmel bir şekilde standardize edilmiş bir sistem kurması ve uygulamasıdır (Clark, 2007; s. 100-101). Bu bilgiler doğrultusunda endüstrileşmenin gündeme gelmesi ile daha büyük ölçeklerde kendine yer edinen standartlaşma hareketinin yiyecek içecek işletmelerinde ve ikinci nesil zincir kahvecilerde hem işleyiş hem de ürün bazında etkili olduğundan bahsedilebilir.

Sanayi toplumlarında tüketim kavramının kültürel anlamlar taşıması ile toplumların ve kültürlerinin de birbirine benzer özellikler göstermeleri söz konusu olmuştur. Tüketimin küreselleşmesi, farklı toprak parçalarında benzer tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine neden olmuştur (Akarçay, 2012; s. 186). Yabancı markaların Türkiye'ye girişi ile beraber kahve sektörü Türkiye'de hız kazanmıştır. 2005 yılında avm popülasyonundaki artış kahvecilik sektörünün büyüme hızını artırmıştır. Hem yerli hem de yabancı markaların bulunduğu kahve sektörü, son 15 yıl ilerisinde 1,5 milyar TL'lik ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır (www.hurriyet.com). Zincir işletmelerde kahve çeşitlerinin Türkçe karşılığı yerine standart söylemlerinin olması standartlaşma ve küreselleşmeye verilen önemi göz önüne sermektedir (Akarçay, 2012; s. 196).

Kahvecilik nesillerinden bahsederken ürün olarak kahvenin çeşitliliği yalnız başına bir anlam ifade etmemektedir. Zira espresso makinesi İtalya'da 1800'lü yıllarda Angelo Moriondo adındaki mucit tarafından yapılmıştır. 1900'lü yıllarda ise İtalyan bir mühendis olan Luigi Bezzera, önceki kahve makinesini geliştirerek suyun üzerine basınç veren bir makine icat etmiştir. 28 Nisan 1903 yılında patentini alarak bilinen ilk kahve makinesini üretmiştir (Girginol, 2016; s. 146). Bunun yanında Starbucks'ın 1987 yılında günümüz Starbuck haline geldiği bilinmektedir (Schultz & Yang, 1997; s. 40). Türkiye pazarına ise 2003 yılında girdiği bilgisi alanyazında yer almaktadır (www.birgun.net). Bu bilgilerden yola çıkarak kahvecilik nesilleri değerlendirilirken sadece ürün bazında yaşanan çeşitlilikten bahsedilemeyeceği saptanmıştır. Dönemin ve ülke koşullarının göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılması ve kahvecilik nesillerinin özelliklerinin belirlenmesi konuyu daha geniş bir alanda ve derinlemesine inceleme yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Bilgi Toplumu ve Kahvecilik - Üçüncü Nesil Kahvecilik

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçişin tamamlanması uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süresi ise daha kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun nedeni olarak teknolojik aletleri kullanmaya başlayan, hızlı bir yaşayış sistemi içerisine dahil olan bireylerin, yaşanan dönüşümlere daha hızlı ayak uydurması ve yönelmesi gösterilmektedir (İleri, 2008; s. 40). Bilim dünyasında yaşanan büyük gelişmelerle birlikte ortaya çıkan köklü değişiklikler, sanayi toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasına önayak olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları kısa sürede etkisi altına almıştır

(Gözgü & Mutioğlu, 2012; s. 468). Bilgi toplumu ile beraber değişen çalışma koşulları ve tüketici profillerine uygun özellikleri bünyesinde barındıran üçüncü nesil kahveciler bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Bilgi toplumu ile birlikte evden üretim ve bilişim altyapısıyla, tele çalışma olanakları doğmuştur. Bu şekilde çalışma süreci artık fabrikalarda değil bireyler tarafından evde yürütülmeye başlanmıştır (Ersoy, 2012; s. 209). Yaşanan bu gelişme ile beraber koşullara uygun çalışan profilleri de şekillenmeye başlamıştır. Üçüncü nesil kahveciler genellikle küçük metrekarelere sığmış dükkânlar olmuştur. Sanayi toplumunda olduğu gibi şehir merkezlerinde değil, mahalle aralarında konumlanmışlardır. Mekânların küçük olması sebebiyle işletmeci ve müşteriler arasında daha şeffaf bir iletişim söz konusu olmuştur (ceotudent.com). Üçüncü nesil kahvecilik ile dükkânların küçük ölçekli mekânlar haline gelmesi, işletmecileri ev hanımları tarafından hazırlanan tatlıları tercih etmeye yönlendirmiştir. Bu şekilde zaten küçük olan mekânda üretim için ekstra malzeme kullanımının gerekliliği ortadan kaldırılmıştır.

Bilgi toplumunda üretim yerine tüketim kültürünün yaygın olması halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketim toplumlarında üreticiler imajlar üreterek, bireylere bu imajları pazarlama yoluna gitmiştir (Odabaşı, 2017; s. 134-138). Bireyselliğin bu dönemde ön planda olmasıyla, ürünlerin hazırlanması müşterilerin bireysel isteklerine uygun olmuştur (Holbrook & Hirschman, 1982; s. 135). Bilgi toplumu ile beraber bireylere yönelik üretim mallarının oluşması kahvecilik sektöründe de yer edinmiştir. Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin kahve hakkında önceki nesillere göre daha bilgili oldukları belirtilmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak üçüncü nesil kahvecilerden daha da nitelikli ürünler beklenmektedir. Bu aşamada bireysel beğenilerin ön planda tutulması gerekli olacaktır (Kayasu, 2017; s. 150). Üçüncü nesil kahvecilikte sunulan ürünler kahve çekirdeği seçiminden demleme yönteminin seçimi aşamasına kadar bireysel istekler göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Bu şekilde bilgi toplumunun yapısına uygun olarak kişiye özel bir deneyimin de üçüncü nesil kahvecilerde tüketicilere sunulmaktadır.

Bilgi toplumunda nitelikli insan faktörü toplumun her alanında ön plana çıkmıştır. Bireylerin bilgiye ve bilişim aletlerine kolay ulaşımı sayesinde daha bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir (Aktan & Tunç, 1998; s. 122-123). Bilgi toplumunda bireylerin bilinçli olma halinin yaygınlaşması kahvecilik anlayışında da bazı değişimleri gündeme getirmiştir. Üçüncü nesil kahvecilerde hizmeti veren baristanın önemi büyüktür. Barista sadece kahveyi yapan kişi değil, kahve ve kahve demleme hakkında yeterli bilgiye sahip ve bu bilgisini karşıya aktarabilecek nitelikleri barındıran kişiye dönüşmüştür (Kadak, 2020; s. 20-21). Bilgi toplumlarında çalışan olarak nitelikli bireylerin aranması ile üçüncü nesil kahvecilerin eğitimli barista tercih etmesi, değişimin kahvecilik sektörüne yansımalarından biri olarak görülebilir.

Bilgi toplumlarında sürdürülebilirlik, insan hakları, adil ticaret gibi konular üzerinde çokça durulmaya başlanmıştır. Şirketler artık sadece ürün üretmek ve kazanç sağlamak amaçlı değil ahlaki, ekolojik, sosyal sorunların çözüm aşamaları ile ilgili aktif olmak durumuna gelmiştir (Toffler, 2018; s. 179-181). Üçüncü nesil kahvecilikte, kahvenin hangi ülkeden, hangi çiftlikten geldiği, hangi üretim aşamalarından geçtiği, nasıl kavurulduğu ve hangi demleme yönteminin seçildiği önemli olmuştur. Üçüncü nesil kahvecilik kapsamında dikkat edilen bu konular kahvenin ve kahve üreticilerinin adil ticaret şartları göz önünde bulundurularak sürdürülebilirliğinin sağlaması amacını gütmektedir (Tolga, 2017; s. 42-50). Bu bilgilerden yola çıkarak bilgi toplumunun özellikleri arasında bahsedilen çevresel sorunlar ile ilgili daha duyarlı olma ve şirketlerin daha farklı bir pazarlama yöntemine yönelmeleri durumunun özelde üçüncü nesil kahvecilik sektörü ile paralellik gösterdiğinden bahsedilebilir.

Üçüncü nesil kahvecilik, şarap kültürü gibi kendisine köklü ve anlamlı bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Yeni nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak, farklı yöresel kahve çekirdeklerinden "single-origin" veya "blend" kullanılması ve kahveleri farklı demleme yöntemleri kullanarak hazırlamaları ve sunmaları örnek olarak gösterilebilir (Özdağ, 2014). Bilgi toplumlarında tüketicinin kendisini özel hissetmesi ve farklılaşmasını göz önünde bulundurarak kahvecilerde dükkânlarını sürekli geliştirmiş ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler ile donatmıştır.

Üçüncü nesil kahvecilik ile birlikte değişen kahve tüketicisi profiline hitap edebilmek adına, ikinci nesil kahve işletmeleri bazı değişiklikler göstermeye başlamıştır. Örneğin, Starbuck markası zincir bir işletme olmasına rağmen değişen üretim koşulları ve toplumsal tarzlar ile birlikte yeni toplumsal oluşuma cevap verecek nitelikte bir yenilikte bulunmuş; Reserve mağazalarını açarak üçüncü nesil kahve satan dükkânlar arasında işletmesinin varlığını sürdürebilmek amacıyla bir adım atmıştır (www.starbucks.com.tr). Buradan yola çıkarak toplumlara belirli sembolik anlamlar ifade eden işletmelerin zamanla değişen tüketici profillerine cevap verecek nitelikte özellikleri bünyesine katabilecek olduğundan söz etmek doğru olacaktır. Böylece hem ikinci nesil hem de üçüncü nesil müşterilerine farklı birimlerde hizmet sunması mümkün hale gelmektedir.

Coffee Digital'in 2017 yılında yayınladığı bir yazısında şimdiye kadarki tartışmalardan farklı olarak dördüncü ve beşinci nesil kahvecilikten bahsedilmektedir. Allegra isimli araştırma firmasının ABD'de 5500 kahve şirketi yöneticisiyle yaptığı anket sonucunda dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik hakkında bilgilendirmelere yer verilmiştir. Dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin bir bilim olarak ele alınması ve kahvenin evde tüketiminin oluşumundan bahsedilmiştir. Beşinci nesil kahvecilik için ise butik işletmelerin, zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkânları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır (coffee.digital.com). İnternet sitelerinde yer alan kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgiler oldukça az ve bireylerin görüşlerine dayanan yazılardan oluşmaktadır ve tartışılabilir konulardır. Bu bağlamda dördüncü ve beşinci nesil için yorumda bulunulması, yapılan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle oldukça zordur. Ancak Z kuşağının iş hayatında yer alması ve gelecek tüketici profilini oluşturacak olması öngörülebilir bir durumdur. Bu nedenle dördüncü nesil kahvecilik anlaşılmaya ya da tanımlanmaya çalışılırken, Z kuşağı tüketicilerinin alışkanlıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesinin doğru olacağı söylenebilir.

Yöntem

Kahvecilik nesillerinin tanımının yapılması amacının benimsendiği bu çalışma, nitel bir tasarıma sahiptir. Nitel araştırmalarda tanımlama yapmak için yeni veriler elde edilmesi amacıyla görüşmeler yapılmaktadır (Biber & Leavy, 2011; s.94). Bu bilgi doğrultusunda bilgi toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme sorularının oluşturulma süreci, çalışmanın kalitesini belirlemede ve amaca ulaşmada en önemli basamaklardan birisidir (Miles & Huberman, 1994). Bu çalışmada da sorular ilgili literatürden yola çıkılarak hazırlanmıştır; kahve endüstrisi konusunda dört uzman akademisyenin görüşleri alınarak, 11 soruluk nihai form oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 24.12.2021 tarihi ve 63/64 sayılı etik kurul kararı ile alınmıştır. Görüşmeler 20 Ocak 2020–17 Mart 2020 tarihleri arasında kahve dersi veren öğretim

elemanları ve kahve ile ilgili bilimsel çalışmaları olan kişiler ile yarı yapılandırılmış ve yüz yüze olarak yapılması tasarlanmıştır. Görüşmeler yedi kişi ile yüz yüze, altı kişi ile Covid–19 salgının olması ve görüşmecilerin farklı şehirlerde ikamet ediyor olması nedeniyle telefon aracılığıyla, bir kişi ile katılımcının program yoğunluğu nedeniyle mail aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplamda 14 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, 30 dakika ile iki saat arasında değişen sürelerde gerçekleşmiş ve kayıt altına alınmıştır. Görüşmeye katıla kişilerle ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi
K1	26	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	36:46 dk.
K2	40	Erkek	Doktora	Akademisyen	62:00 dk.
K3	27	Erkek	Yüksek lisans	Barista	1:30 saat
K4	47	Kadın	Doktora	Akademisyen	52:57 dk.
K5	60	Erkek	Doktora	Akademisyen	58:00 dk.
K6	27	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	41:00 dk.
K7	73	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:53 saat
K8	35	Kadın	Doktora	Akademisyen	1:23 saat
K9	31	Erkek	Doktora	Akademisyen	40:00 dk.
K10	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:08 saat
K11	65	Erkek	Doktora	Akademisyen - Yazar	1:00 saat
K12	40	Erkek	Lisans	İşletmeci	1:08 saat
K13	31	Erkek	Yüksek lisans	İşletmeci	50:00 dk.
K14	29	Erkek	Yüksek lisans	Akademisyen	*

*Görüşme e-posta yolu ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yoluyla, elde edilen verileri tanımlamaya ve verilerin görünen kısmı değil görünmeyen kısımlarının ortaya çıkarılması sağlanır (Yıldırım & Şimşek, 2018; s. 242). Yapılan çalışmada içerik analizine tabi tutulan verilerden kodlar ve temalar elde edilmiş, sonrasında ise bulguların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda kodlama aşaması elde edilen verilerin anlamlı kategorilere ayrılmasına ve belirli şablonlara dönüştürülmelerine olanak sağlamaktadır (Biber & Leavy, 2011; s. 316). Kodlamalar araştırmacı iki uzman ile birlikte yapılmıştır. Çalışmada kodlar belirlendikten sonra birbiri ile benzer olan kodlar oluşturularak temalar elde edilmiştir.

Bulgular

Veri analizi sonucunda elde edilen verilerden 12 tema ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma ile kahvecilik nesilleri ile ilgili müşteri profili, personel profili, ürünlerin çeşitliliği ve sınıflandırılması, kahve dükkânlarının kuruluş yerleri gibi birçok bölümden oluşan bulgular elde edilmiştir. Elde edilen tüm tema ve kodlara dair girdilere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Temalar

	KODLAR	KATILIMCI NUMARALARI	SIKLIK		KODLAR	KATILIMCI NUMARALARI	SIKLIK
MEKÂN	Kahvehane	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,	12	KURULUŞ YERİ SEÇİMLERİ	Meydanlar ve caddeler	2, 3, 5, 6, 7, ,8, 10, 11, 13	9
	Kafe	6, 9, 11	3		Kalabalık yerler	3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13	8
	Zincir kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12,	13		Alışveriş merkezleri	2, 3, 5, 6, ,7, 8, 11, 13	8
	Butik kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12,	13		Fizibilite çalışması ile	1, 8	2
ÜRETİM DÖNEMLERİ	Tarım toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13	9		Sokak araları	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8
	Sanayi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8		Mutenalaştırılmış yerler	2, 5, 10, 11	4
	Bilgi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8		Kümelenmiş	2, 5, 8	3
MÜŞTERİ PROFİLİ	Pratik bir şekilde kahve tüketmek	3, 8, 13, 14	4		Kirası düşük yerler	1, 2, 8	3
	Tüm yaş grupları	3, 8	2		Müşteri profiline göre	3, 4, 8	3
	Genç yaş grubu	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10,	12		Ev ile iş arası seçilmiş	1	1
	Sosyalleşme amaçlı	2, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13	8	TÜKETİCİLERİN BİLGİ DÜZEYİ	Bilinçsiz	2, 3, 5, 8, 10, 12	6
	Üçüncü mekân olarak		4		Bilinçli	3, 8, 9, 11, 12, 13	6
	değerlendirenler	2, 6, 10, 14			Marka algısı olan	2	1
	Boş vakti olanlar	6, 10	2		Daha bilinçli	3, 4, 6, 8, 9, 10, 13	7
	Lokasyona göre değişen	1, 2, 5	3		Bilinçli görünen	2, 5, 9	3
	Kahve hakkında bilinçli	4, 6, 8, 9, 12, 13, 14	7	ESAS ÜRÜNLER VE SINIFLNDIRILMASI	Granül kahve	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	12
	Yüksek gelir grubu	2, 3, 5, 8, 12, 13	6		Espresso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14	12
	Eğitimli ve orta sınıf	5, 13, 3, 2, 9	5		Filtre kahve	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13	10
	Orta yaş grubu	1, 6	2		Demleme teknikleri	2, 5, 6, 12, 13, 14	6
PERSONEL PROFİLİ	Hiyerarşik	2, 7, 8, 10, 13	5		Sınıflandırılmamalı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13	11
	Sistematik	1, 3, 5, 6, 11	5	KAHVE ALGISI	Mekânın sunduğu	1, 2, 3, 5, 8, 10, 13	7
	Eğitim seviyesi yüksek	4, 5, 7, 8	4		Kahve her dönemde	4, 6, 7, 9, 11, 12	6
	Kısa süreli kahve eğitimi almış	2, 3, 8, 14	4		Üçüncü nesilde başroldür	3, 8, 13	3
	Barista	5, 6, 9	3		Birinci nesilde başrol	2, 3	2
	Kahve hakkında eğitim almış	2, 6, 8, 11, 12, 13, 14	7	TEMSİL EDİLEN KAVRAM	Hızlı, çözünür kahve	2, 6, 7,12, 13, 14	6
	İlgili	1, 5, 7, 13	4		Kahve kültürü	2, 4	2
	Samimi	3, 6, 8, 9	4		Klasik	5	1
	Öğretici	3, 13	2		Basit	3, 8, 11	3
	Hipster	2, 13	2		Kadirşinaslık	10	1
MEKÂNSAL DEGİŞİMLER	Standart	1, 2, 4, 7, 8, 11, 13	7		Zincir kahveciler	5, 6, 11, 12	4
	Ambiyans	1, 3, 6, 11	4		Alışveriş amaçlı tüketim	1, 7	2
	Rahat mekânlar	1, 2, 3, 8,	4		Kentli, yeni orta sınıf	2	1
	Modernleşmiş	5, 6, 10	3		Çeşitli	3	1
	Ticari mekânlar	12, 13	2		Keyif almak	4	1
	Tasarımsal	1, 2, 3, 4, 6, 8, 11,13	8		Sağlık	8	1
	Loş ortam	2, 6, 8, 11	4		Arabesk kültür	10	1
	Küçük mekânlar	1, 2, 6	3		Sosyalleşme	13	1
	Yazı panoları olan	2, 6, 8	3		Espresso	14	1
	Sohbet ortamı	1, 3, 11	3		Deneyim amaçlı tüketim	1, 2, 4, 5, 13	5
	Butik işletmeler	6, 8	2		Nitelikli kahve	6, 8, 12	3
	Sirkülasyon olan mekânlar	6, 8	2		Butik	3, 12	2
KÖTÜ KAHVE KAVRAMI	Birbirinin devamı niteliğindedir	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 14	9		Modernizm	7	1
	Kötü kahve yoktur	1, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13	8		Gösteriş	10	1
	Gelişim gösterir	4, 5, 6, 7, 13	5		Loş ortam	11	1
BAŞLANGIÇ VE BİTİŞ TARİHLERİ	Net bir tarih verilemez	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14	10		Bilinçlenme	13	1
	Gıda sektöründeki gelişmeler	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12	9		Chemex	14	1

Tablo 2'de görüldüğü gibi mekân teması altında dört, üretim dönemi temasında üç, müşteri profili temasında on iki, personel profili temasında 10, mekânsal değişimler temasında 12, kötü kahve kavramı temasında üç, başlangıç ve bitiş tarihleri temasında iki, kuruluş yeri seçimleri temasında 10, tüketicilerin bilgi düzeyi temasında beş, esas ürünler ve sınıflandırılması temasında beş, kahve algısı temasında dört, temsil edilen kavram temasında ise 22 olmak üzere toplamda 92 ifade tespit edilmiştir. Her bir tema yorumlanırken de yine temaları oluşturan ifadeler incelenmiştir.

Araştırmada tespit edilen ilk tema mekân olmuştur. Mekân temasına ilişkin K6 "birinci nesli tam olarak kahvehane ile ilişkilendirmiyoruz" diyerek birinci nesil ile kahvehanelerin ilişkili olmadığını vurgulamıştır. K14 "benim bildiğim kadarıyla birinci nesil kahve dalgasında mekân kavramı yoktur. Dolayısıyla kahvehaneden bahsedilemez çünkü kahvenin tüketim şekli kavramı vardır" ifadesiyle birinci nesil kahveciliğin herhangi bir işletme ile doğrudan ilgili olmadığı vurgulanırken K11 numaralı katılımcı "granül kahve ise burada bahsedilen, kahvehane değil kafelerdir mekân olarak" ifadesiyle kafelerden birinci nesil için bahsedilebileceğini vurgulamıştır. Birinci nesil kahvecilikte, granül kahveden ve granül kahve ile birlikte kahvenin kullanımının yaygınlaşmasından bahsedilebilmektedir. Buna göre, kahvecilerde granül kahve kullanımının azlık ya da çokluk durumuna bakılmadan, birinci neslin mekânlar olarak görülmesine etki eden bir faktör olmadığı söylenebilir. İkinci nesil kahvecilik söz konusu olduğunda K5 "Starbucks örneği dışında başka kahve örnekleri de söz konusu, bunun karşılığında bizde yerel anlamda zincir kahve markalarının da olduğunu söylemek elbette ki olağan." şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcıların söylemlerinde de 'zincir işletme' vurgusu ön plana çıkmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikte

mekânlardan bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda K8 "butik anlamda hizmet veriyor üçüncü nesil" şeklinde ifadesi ile üçüncü nesil kahvecilik ile beraber mekânsal olarak butik işletmelerden bahsedildiği görülmüştür.

Üretim dönemleri temasına ilişkin K13'ün görüşleri temayı özetlemektedir: "birinci neslin denk geldiği toplum, tarım toplumu. İkinci nesil ise sanayi toplumuna denk geliyor. Üçüncü nesilde de bilgi toplumu ile özdeşleştirilmiş bir kahvecilik neslinin olduğundan bahsedilir." Diğer katılımcıların söylemlerinde de kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile örtüşen nitelikler gösterdiğinden bahsetmektedir. Bir diğer ifadeyle literatürde bahsedilen tarım, sanayi ve bilgi toplumu görüşmelerle de desteklenmiştir.

Müşteri profilleri açısından değerlendirildiğinde nesiller arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin K3 birinci nesil kahvecilikte her yaştan müşterinin olduğunu "Bence granül kahvenin yaş aralığı çok geniştir. Ortaokuldaki bir çocuk da içebilir, 55 yaşındaki bir abla da içebilir" şeklindeki ifadesiyle aktarmıştır. Bununla beraber tercih edilen kahve ile ilgili tat açısından, herhangi bir beklenti içerisinde olmayan sadece kahveyi tüketmeyi amaçlayan bir profil olduğundan da bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilikte ise K11 "23–30 yaşa kadar olan kuşak daha çok buralarda mesken tutmuş oluyor" diyerek genç yaş grubunun müşteri profilini oluşturduğundan bahsetmiştir. Bununla beraber farklı lokasyonlarda yaş grubunda değişiklik görülebileceği söylenebilir. Farklı lokasyonlarda yaş gruplarının değişmesi durumu, zincir kahvecilerin genel müşteri profilini genç yaş grubunun oluşturduğunu değiştirmeyecek niteliktedir. Üçüncü nesil kahvecilikte müşteri profilinden bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda K3 "Öğrenci profili her daim var ama bizim mesela şu an kendi kafemizde de daha çok tercih eden müşteri profili; meslek sahibi, daha eğitim düzeyi yüksek, mesela üniversite mezunu, yüksek lisans yapmış ya da bir devlet dairesinde çalışan uzman, daha çok doktor müşterilerim var" şeklinde ifadesiyle genç yaş ile beraber orta yaş grubunun da yoğunlukla üçüncü nesil kahvecileri tercih ettiğinden bahsetmiştir.

Kahvecilik nesillerinin personel profilleri ile ilgili olarak ikinci nesil için K13 "Starbucks tarzı yerler arttıkça, talep de çok hızlı bir şekilde arttığı için daha sistematik bir yapılanma içerisine giriyor bu tür işletmeler. Bir bar sistemi var ve bu barın içerisinde bir hiyerarşi oluşuyor" ifadesini kullanmıştır. Buna göre, hızlı satış gerçekleştirme amacı gütmeleri, ikinci nesil kahve dükkânlarında çalışanların belli bir sistem içerisinde ve alt üst ilişkisi olan bir sürece tabii olmalarına neden olmuştur denilebilir. İkinci nesil kahvecilik ile birlikte barista kavramının da sektöre girdiği ve önemli bir iş kolu olduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte de K13, baristanın sadece kahve hakkında bilgili olmasının yeterli olmadığından, ayrıca edindiği bilgileri müşteriler ile samimi bir ilişki kurarak paylaştığı ve öğretici bir yönünün olduğundan da bahsetmiştir.

Kahvecilik nesilleri boyunca yaşanan mekânsal değişimler ile ilgili olarak ikinci nesil kahvecilerin kahvehanelerin modernleşmiş versiyonları olabileceği söylenebilir. İkinci nesil kahvecilik bazında zincir işletmelerden bahsedildiği için ambiyansın önemlidir ve belirli standartlardadır. Üçüncü nesil kahvecilikte ise mekânsal olarak tasarımın değişiklik gösterdiği fakat yine de kendi içerisinde bir takım benzer noktaların bulunduğundan bahsedilebilir. Bu benzer noktaların loş ortamın olması, genel olarak küçük ölçekli butik dükkânların tercih edilmesi olduğu elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir. K2 'nin "Rahat oturma grupları pek çok yeni nesil kahvecide bulunmuyor çünkü daha küçük mekânlardır" şeklindeki ifadesi ile üçüncü nesil kahvecilerde rahatlık ile ilgili bir kaygı güdülmediğinden bahsetmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda literatürde yer alan kötü kahve terimi ile ilgili olarak, kahvecilik nesillerini "kötü kahve" olarak nitelendirmenin doğru olmayacağı sonucuna varılmıştır. Her dönem kendi koşulları içerisinde

değerlendirilmelidir. Bununla birlikte her nesilde kullanılan kahve ürünlerinin halen kullanımının devam ettiği, kötü kahve olsa kullanımın bitmesi gerektiği üzerinde durulan konulardan olmuştur. K7 bu durumu "Kötülükten dolayı değil o günkü teknoloji oydu onu kabul ediyorduk. Bugünkü teknoloji bu daha kaliteli bir teknoloji, bunu kabul ediyoruz. Devamı gibi, zincir gibi birbirlerinden beslenen bir yapıdadır" şeklinde ifade etmiştir.

Kahvecilik nesillerinin başlangıç ve bitiş tarihler ile ilgili olarak, net bir tarih verilemeyeceği, genel olarak yaklaşık zaman aralıklarından bahsedilebileceği edinilen bulgular arasındadır. K14 numaralı katılımcının "Birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil kahvecilik halen devam etmektedir. Bitiş sebebi ve bitiş tarihi olarak yorumlamanın doğru olmayacağını düşünüyorum" şeklindeki ifadesi bu çıkarımı desteklemektedir. Yukarıda kötü kahve açıklamasında K7'nin de belirttiği gibi nesiller zincir gibidir ve birbirinden beslenmektedir. Dolayısıyla başlangıç noktası olarak tüketim toplumunun belirli dönemleriyle ilişkilendirilse de hiçbir zaman sonlanmadıkları söylenebilir.

Elde edilen veriler doğrultusunda ikinci nesil kahve satan dükkânların kuruluş yeri seçimlerinde, yapılan fizibilite çalışmaları doğrultusunda belirli standartlara göre konumlandığı kanısına varılmıştır. İkinci nesil kapsamında değerlendirilen zincir kahvecilerin şehrin kalabalık olan meydanlarını, caddelerini ve alışveriş merkezlerini, yani insanların çokça bulunduğu yerleri tercih ettiğinden bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak K11 "Çarşı merkezleri, alışveriş merkezleri gibi insan yoğunluğuna göre bir kuruluş yeri seçiminin olduğunu tahmin ediyorum" şeklinde ifade etmiştir. Üçüncü nesil kahve satan dükkânların kuruluş yeri seçiminde ise sokak arası gibi daha arkalarda kalmış yerlerin seçildiğinden bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak K2'nin "Bunu kentleşme, kentsel dönüşüm, mutenalaşma boyutlarıyla da düşünmek lazım" şeklindeki ifadesi, sokak aralarında kümelenen üçüncü nesil kahve dükkânlarının, bulundukları yerleri de canlandırdığı ve şehrin yeni çekim merkezleri haline geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Birinci nesil kahvecilikte müşterilerin kahve ile ilgili bilgisinin olmadığı, kahve türü olarak da bilinç gerektirecek bir kahve çeşidi olmadığı görüşmeler doğrultusunda söylenebilir. İkinci nesil kahvecilikte müşterilerin kahveler hakkında bilgi sahibi olmadığı, markaya olan ilgi ve mekânda bulunma amacı güttüğünden bahsedilebilir. K8 "Mesela bir Americano'nun, Espresso'nun su ile inceltilmiş versiyonu olduğunu biliyor" şeklindeki ifadesi doğrultusunda, ikinci nesil tüketicinin birinci nesile göre daha bilinçli bir profil çizdiğinden bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahve dükkânlarını ziyaret eden müşterilerin de kahve konusunda daha bilinçli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bilgili görünen ya da sadece bu mekânları deneyimlemek amacı ile giden bilinçsiz müşterilerin de olduğundan bahsedilebilir. Genel olarak nesiller arası bilgi düzeyi kahve çeşitliliğindeki artış, çalışan profilindeki değişim gibi etkenlerle birlikte değerlendirildiğinde, müşterilerin kahve hakkındaki bilgi düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Kahvecilik nesilleri ürün bazında değerlendirildiğinde birinci nesil kahvecilik kapsamında granül kahve, ikinci nesil kahvecilik kapsamında espresso ve üçüncü nesil kapsamında ise farklı demleme teknikleri kullanılarak yapılan filtre kahvelerin esas ürün olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. K12 "İnstant ve granüller ile olan nesil birinci nesil, bunu sınırlandırabiliriz. İkinci nesille üç birbirine çok geçmiş durumdadır" şeklindeki ifadesiyle özellikle ikinci ve üçüncü nesil için kahve çeşitlerinin sınıflandırılmasının mümkün olmadığına vurgu yapmıştır.

Kahvecilik nesilleri boyunca kahvenin tüketimi amacıyla kahve satan dükkânların tercih edildiğinden elde edilen veriler doğrultusunda bahsedilebilir. Bazı dönemlerde ise kahvenin değil mekânın sunduğu hizmetlerin tüketiminin birincil amaç olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Katılımcı ifadelerinden yola çıkarak özellikle ikinci nesil kahvecilikte mekânın sunmuş olduğu hizmetlerin, kahvenin ikinci planda değerlendirilmesine neden olduğu sonucu elde edilmiştir. Konu ile ilgili olarak K8 "Çalışırken kahve de içebileyim diye Starbucks'a gidebiliyorum.

Üçüncü nesil kahvecilerde ise zaten sadece kahveden bahsedilebilir" şeklindeki ifadesiyle üçüncü nesil kahvecilikte kahvenin tüketici için başrol konumunda olduğunu vurgulamıştır.

Kahvecilik nesillerinin temsil ettiği kavramlara dair alt başlıkların oluşturduğu anlam bütünlüğü ele alındığında; birinci nesil kahvecilik için hızlı ve pratik bir kullanımı olan çözünür kahvenin, ikinci nesil kahvecilik için zincir kahve dükkânlarının ve üçüncü nesil için ise deneyim amaçlı tüketim kavramının ilk akla gelen kavram olduğu söylenebilir. Bulgulardan, nesiller ile ilgili belli konuların öne çıktığı görülmektedir. Buna göre, bütüncül bir yaklaşım ile ele alınan kahvecilik nesillerinin ayırt edici özelliklerine Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri

Özellikler	Birinci Nesil	İkinci Nesil	Üçüncü Nesil
Mekân	Tüm yiyecek içecek işletmeleri	Zincir markalar	Butik işletmeler
İç mekân	-	Standart	Tasarımsal
Müşteri profili	Tüm yaş grupları	Genç yaş grubu	Kahve hakkında bilgili-Yüksek gelir grubu
Personel profili	-	Hiyerarşik-Sistematik-Eğitim seviyesi yüksek	Kahve hakkında eğitim almış
Kuruluş yeri	-	Meydanlar ve caddeler	Sokak araları
Tüketicinin bilinç düzeyi	Bilinçsiz	Bilinçli	En bilinçli
Üretim dönemleri	Tarım toplumu	Sanayi toplumu	Bilgi toplumu
Ürün	Granül kahve	Espresso ve espresso bazlı içecekler	Çeşitli filtre kahve demleme yöntemleri
Temsil ettiği kavram	Seçkisiz	Mekânsal tüketim	Deneyim amaçlı tüketim
Üstün özellik	-	Mekânın sunduğu hizmetler	Kahve başroldür

**Tablo 3'de yer alan temalarda kahvecilik nesilleri için ayırt edici olan başlıklara yer verilmiştir. Bazı temalardan elde edilen bilgiler tüm kahvecilik nesilleri için aynı ifadeyi kapsamaktadır. Bu nedenle bazı temalara tabloda yer verilmemiştir.*

Sonuç

Kahve ve kahve satan mekânlar, küreselleşmenin etkisiyle yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Yaşanan bu değişimler ile zaman içerisinde kahvecilik nesilleri ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda, kahvecilik nesilleri çeşitli şekillerde incelenmiş olduğu görülmüş, ancak nesillerin özellikleri açıklayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle kahvecilik nesilleri incelenmiştir.

Kahvecilik nesilleri için daha net bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş, gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde mekân, tüketim, müşteri profili, çalışan profili, temsil ettiği kavram gibi çeşitli temalar ele alınmıştır.

Birinci nesil kahvecilikte belirli bir mekândan bahsedilemeyeceği sadece granül kahvenin kullanımı ile ilişkilendirilebilecek olduğu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak söylenebilmektedir. Elde edilen sonucun aksine Kutlay (2019) birinci neslin mekânları olarak kahvehanelerden bahsetmiştir. Bunun nedeni olarak alanyazında kahvecilik nesillerinin niteliklerini belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmaması gösterilebilir.

Araştırma verilerine dayanarak üç nesil kahvecilik için tüketicilerin kahve hakkındaki bilinç düzeyine bakıldığı zaman, birinci nesilden üçüncü nesile doğru gelindiğinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttığından bahsedilmiştir. İleri (2008)'nin bahsettiği gibi bu çalışmada da sanayi toplumunda bireylerin teknolojik aletleri kullanmaya başlamasıyla bilgiye daha çabuk ulaşabilir olduğu bu nedenle de tüketicilerin birinci nesile göre daha bilinçli olduğu sonucu benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmada üçüncü nesil kahveciliğin tüketici profili Holbrook &

Hirschman (1982)'nın bahsettiği şekilde ilişkilendirilmiş, bireylerin üretim süreçlerine dahil olmaları ile birlikte ürünler ile ilgili bilince sahip oldukları belirlenmiştir.

Bulgulardan elde edilen veriler doğrultusunda kahvecilik nesillerinde kötü kavramının kullanılmasının doğru olmayacağı tespit edilmiştir. Kahvecilik nesilleri boyunca ürünlerin mevcut teknolojiler göz önünde bulundurularak dönemsel olarak ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağından bahsedilmiştir. Tolga (2017)'nın yapmış olduğu çalışma ile benzer olmayan bir sonuç elde edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak kahvecilik nesilleri ile ilgili alanyazında çalışmaların bulunmaması olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen veriler sonucunda Duygun (2017), aksine üçüncü nesil kahvecilerin mahalle kültürünü yansıtmak amaçlı sokak aralarında konumlanmadığı, seçilen bu yerlerin şehrin arka planda kalmış konumları değil, şehirlerin yeni çekim merkezleri olduğu saptanmıştır. Yırtıcı (2003) sanayi toplumunda işçilerin ayrıntılı bir iş bölümü olduğunu, işçilerin nitelik sahibi olmasının aranan bir özellik olmadığını ve emeğin yeri değiştirilebilir bir kavram haline geldiğini belirtmiştir. Yapılan çalışma bizim çalışmamızla benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bulguyu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda, kahvecilik nesilleri değerlendirilirken kesin bir başlangıç/bitiş tarihi belirtilemeyeceği, yaygın olduğu dönemler şeklinde bahsetmenin doğru olacağı söylenebilir. Birinci nesil kahvecilikten bahsedilirken kahvenin tüketiminin yaygınlaşmasından söz etmek doğru olacaktır. Granül kahvenin bir mekân ile sınırlı olmadığı, tüm yiyecek içecek işletmelerinde yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Birinci nesil kahvecilik mekân ile ilişkilendirilmemiş olsa da granül kahve yiyecek içecek işletmelerinde ve evlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu nedenle birinci nesil kahvecilikten söz ederken belirli bir mekân, çalışan profili veya müşteri profilinden bahsedilmesi mümkün değildir. Granül kahve hayatın her alanında kendisine yer edinerek kahve kullanımının yaygınlaşmasının gerçekleştirildiği kahvecilik dönemidir. Granül kahve tüketicisinin tat olarak bir beklentisinin olmadığı, sadece granül kahvenin tüketiminin kolay olması nedeniyle tercihte bulunduğu söylenebilir. Granül kahve kullanımı ile beraber birinci nesilde kahvenin yoğun olarak kullanımı ortaya çıkmıştır. Granül kahvenin her yerde kullanımının artması ile birlikte kahve herkes tarafından bilinen ve kullanılan bir ürün haline gelmiştir.

İkinci nesil kahvecilikte, birinci nesilde bulunan kahvecilik anlayışından farklı olarak belirli tip mekânlardan bahsedilebilmektedir. Zincir kahveciler ikinci nesil kahvecilik için mekân olarak bahsedilebilecek dükkânlardır. Zincir kahveciler ile değişen müşteri profiline uygun bir çalışma sistemi belirlenmiştir. İkinci nesil kahvecilikte, kahvelerin yapılış aşamasından sunumuna kadar geçen aşamalarda her zaman aynı işlemlerin tekrarlanması, sistematik bir işleyişi beraberinde getirmektedir. Ürün olarak bakıldığında ise espresso ve espresso bazlı içeceklerin genel olarak hakim olduğu söylenebilmektedir. Burada üretimde olduğu kadar tüketimde de bir standartlaşma oluşmaktadır. Zincir kahve dükkânlarında ürünler her zaman aynı karton bardaklarda, belirli boylarda satılarak tüketimde standart ve sistematik bir gelişim göstermiştir. Çalışanların ise yaptıkları işler aşamalı hale getirilerek alt üst ilişkilerini barındıran hiyerarşik bir yapı oluşumu sağlanmıştır. Zincir işletmeler avmler gibi kalabalık alanları seçerken toplu alışveriş yapılan yerlerde bulunarak kitlesel üretim ve tüketime ayak uydurmaktadır. Zincir işletmecilerde tüketicilerin gösteriş amaçlı olarak mekânda bulunduklarından bahsedilebilir. Birinci nesile oranla kahve hakkında daha fazla bilgiye sahip olan ikinci nesil tüketiciler, birincil amaç olarak kahve tüketmeyi değil mekânda bulunmak ve mekânı tüketmek amacıyla; bir diğer ifadeyle gösteriş amaçlı bir tüketimde bulunmaktadır.

Üçüncü nesil kahvecilik ile birlikte sokak aralarında konumlanan butik kahve dükkânları şehir hayatında yer almıştır. Bu dükkânlar tüketicilere çeşitli kahve demleme yöntemleri ve kahvenin yapılış aşamasını bir deneyim olarak sunmaktadır. Farklı tarzda düzenlenen iç mekân ve ürünler ile müşterilere farklı bir deneyim yaşatmak amacı gütmektedir. Bilgi toplumuna hitap eden üçüncü nesil kahveciler kahve hakkında üç nesil içerisinde en bilgili olan tüketici profiline hizmet sunmaktadır. Bu nedenle her zaman kendisini yenileyen, güncel hakkında bilgili olan ve hizmet koşullarını bu değişim ve gelişimlere uygun belirleyen bir profili oluşturmaktadır. İkinci nesil kahvecilerden farklı olarak üçüncü nesil kahvecilerin sokak aralarını seçmeleri sadece mahalle kültürünü yansıtmak ve yaşatmak istemeleri ile ilişkili değildir. Üçüncü nesil kahveciler seçtikleri konum itibari ile bulundukları mahalle arası bölgelerin şehrin çekim merkezi haline gelmesine öncülük etmiştir. Bu nedenle üçüncü nesil kahvecilerin şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanarak kar elde etmek amacı ile hareket ettiği sonucuna varılabilir. Kahve hakkında bilinç seviyesi yüksek olan bir tüketici profiline hizmet eden üçüncü nesil kahvecilerin çekirdek kalitesini göz önünde bulundurarak ürünlerini sunduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilerde ürün, mekân, çalışan olarak daha sanatsal bir oluşumun varlığından söz edilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte barista sadece kahve yapan kişi olarak değil tüketicilere kahve hakkında yaptığı bilgilendirmeler açısından öğretici kimliğiyle de ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkili olarak bir gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda kahvecilik nesillerinin tanımlanması için üretim dönemleri ve kahvecilik nesillerinin kesişen noktalarına değinilerek tanımlama yapılmıştır. Araştırma sonucunda nesillere ilişkin oluşturulan tanımlamalar şu şekildedir:

- Birinci nesil kahvecilik; granül kahvenin tüm yiyecek içecek işletmelerinde ve evlerde tüketildiği, birincil amacın kahvenin tüketilmesi olduğu, kahve kullanımının arttığı ve yaygınlaştığı dönemdir.
- İkinci nesil kahvecilik; kalabalık meydanlarda konumlanan zincir işletmelerde genç yaş grubu tarafından mekânı tüketmek amacıyla espresso ve espresso bazlı kahvelerin, standart tekniklerle üretildiği ve hızlı bir biçimde tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.
- Üçüncü nesil kahvecilik; şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanan butik işletmelerde çeşitli demleme yöntemleri ve kahve hazırlama sürecini deneyimlemek amacıyla, yüksek gelir ve bilinç düzeyine sahip bireyler tarafından tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.

Yapılan çalışmanın özgünlüğü kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkilendirilerek ele alınması olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma ile alanyazındaki eksikliğin giderilmesine katkı sunulmuştur. Yapılan çalışma ile alana katkı sağlamakla birlikte geliştirilebilir sonuçlar elde edilmiştir.

Sonraki çalışmalar için bu çalışma doğrultusunda elde edilen özellikler dikkate alınarak kahve dükkânlarında gözlemlerin yapılası, kahve dükkânlarının sahipleriyle ve müşterileriyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgi edinmek amacıyla, müşteri algısının ölçüldüğü bir çalışma ile karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilir. Araştırmanın devamı niteliğindeki bir diğer çalışma önerisi yeni nesil olarak bahsedilen dördüncü, beşinci kuşakların özelliklerinin tanımlanması ve yine dönemsel olarak ve diğer özellikleri bağlamında incelenmesi olacaktır.

Yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde girişimciler için kaynak bir çalışma olabilir. Sektörde var olacak yeni kahve satan işletmelerin ya da var olan işletmelerin kahvecilik nesilleri ile ilgili özellikleri göz önünde

bulundurarak girişimlerde bulunmasına olanak sağlanabilir. Bu sayede pazarlama, üretim gibi faaliyetlerini kahvecilik nesillerinin özelliklerini baz alınarak gerçekleştiren işletmelerin daha sağlam yapıda oluşturmaları mümkün olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 24.12.2021 tarihi ve 63/64 sayılı etik kurul kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh cafe: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181–202.

Aktan, C. C., & Tunç, M. (1998). Bilgi toplumu ve türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 118-134.

Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 310–325.

Augé, M. (2016). *Yok-yerler*. (Çev. T.Ilgaz). İstanbul, Daimon Yayınları.

Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.

Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The practice of qualitative research*. New York, Sage Publications.

BirGün. (2016). (https://www.birgun.net/haber/starbucks-turkiye-de-ilk-actigi-magazayi-kapatti-134751), Erişim Tarihi: 21.06.2020.

Bloch, E. (1995). *Yeni giysi aydınlatılmış vitrin*. (Çev. O. Kunal). Cogito Dergisi, (5).

Bocock, R. (1993). Tüketim. (2. Baskı). (Çev. İ.Kutluk). Ankara, Dost Kitabevi.

Ceotudent. (2017). (https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri), Erişim Tarihi: 25.08.2020.

Clark, T. (2007). *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*. New York, Little, Brown and Company.

Coffee Digital. (2017). (https://coffee.digital/kultur-detay/kaave-shoplarin-sundugu-5-nesil-kahvecilik). (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Duygun, E. (2017). Yeldeğirmenindeki tüketim mekânlarının dönüşümü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, D. (2012). Post-fordizm ve yerel yönetimler: Türk yerel yönetiminde yaşanan değişim. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Girginol, R. C. (2016). *Kahve Topraktan Fincana*. İstanbul, A7 Kitap Yayıncılık.

Gözgü, F., & Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü: Bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 465–476.

Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehane* (Çev. M. Tüzel). Ankara, Dost Kitabevi.

Hidayetoğlu, B. (2017). Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Dedikleri? (https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/), Erişim Tarihi:10.08.2020.

Hobsbawm, E. (1975). *The Age of Revolution*. (Çev. B.S.Şener). Ankara, Dost kitabevi.

Holbrok, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hsu, L. J., & Hung, W. (2004). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361–367.

Hürriyet. (2018). (https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/12-marka-600-franchise-40751985), Erişim Tarihi: 22.06.2020.

İleri, Ü. (2008). Türkiye'de toplumsal değişimin çalışma ilişkileri üzerindeki etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kadak, R. (2020). Kahve eğitiminin rehber markası: İstanbul kahve akademisi. *Kahve Dergisi*, (5), 20–21.

Kayasu, T. (2017). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, H. (2008). Importance-performance analysis of service quality in campus specialty coffee shop. *Journal of the Korean Society Food Science and Nutition*, 37(8), 1069–1078.

Koç, B. (2017). Attitudes and behaviors of young consumers about ınstant coffee consumption. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), 51–60.

Kurtuldu, G. (2016). Starbucks iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak kahve dünyası'nın gelişimi ve globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 33- 55.

Kutlay, E. (2019). Üçüncü yerler olarak farklı dalga kahve evleri ve bu mekanlarda bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarının kullanımı: Ankara'da bir çapraz vaka çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Dogu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Ensititüsü, Ankara.

Mansfield, Z. (2017). Petrol'den Sonra En Çok Ticareti Yapılan Ürün Kahve. (https://www.turcomoney.com/petrolden-sonra-en-cok-ticareti-yapilan-urun-kahve.html) Erişim Tarihi: 15.06.2022.

Latif, Ö. B., & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150–173.

Miles, M. B., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis*. New York, Sage Publications.

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. (5.Baskı). Ankara, Aura Kitapları.

Oğuz, S., & Erdoğan, Z. (2016). Kahve tüketiminin kalp sağlığı üzerine etkisi. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7 (14), 136–139.

Özdağ, D. (2014). Kahvede Üçüncü Dalga: Hikâyesi ve İstanbul'daki Temsilcileri.(https://www.themagger.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari/), Erişim Tarihi: 12.08. 2019.

Schultz, H., & Yang, D. (1997). *Pour your heart ınto ıt: How starbucks built a company one cup at a time.* New York, Hyperion.

Starbucks. (2019). (https://www.starbucks.com.tr/coffee/reserve), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

Sözlü, S., Yılmaz, B. & Acar, T. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: Son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 33–39.

Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*. Ankara, Bilgi Yayınevi.

Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*. (Çev.S. Yeniçeri). İstanbul, Koridor Yayıncılık.

Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve Gerisi Bahane Bunchum*. İstanbul, Librum Kitap.

Uysal, B. (2016). Kahve Nesilleri. (http://berkuysal.blogspot.com/2016/08/kahve-ve-nesiller-123.html), Erişim Tarihi: 15.06.2020.

Ülger, N. (2015). Türk kahvesi ve bazı hazır kahve karışımlarının total fenol içeriği ve antioksidan aktivitelerinin karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Woldoff, R. A., Lozzi, D. & Dilks, L. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *İnternational Journal Of Social Science Studies*, 1(2), 205–218.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde: Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yırtıcı, H. (2003). Modern kapitalist toplumlarda mekân üretimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

A Study On The Characteristics Of The Coffe Generations

Zeynep KAHYA

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Coffee is one of the important commodities of the global economy. It is the second product with the highest commercial value in the world after petroleum. In this context, it has become the subject of many fields such as economy, sociology, culture, architecture and business. Places where coffee is sold are also among the subjects that are worth examining. The main reason for this is that coffee shops, in other words coffee shops, go beyond being just coffee shops and gain a social identity. Coffee shops have taken on the task of reflecting the values of the society they are in and have always assumed the task of a mirror, although they have seasonal differences. While these periods are called waves in the international literature, the concept of generation is preferred in the national literature. When we look at the literature, it is seen that many issues related to coffee are examined. On the other hand, no scientific study has been found to include the characteristics of coffee growing generations and to define them. While defining their generation, it is mentioned that people's subjective opinions and opinions they reach as a result of their observations. Therefore, there is a need for clarification of scientific concepts. From this point of view, the main purpose of this study has been determined as the determination and definition of the scientific characteristics of coffee making generations by considering their basic business characteristics.

This study, which aims to define the coffee making generations, has a qualitative design. Individuals are used as the starting point of the research in the interviews by mentioning every point in an exploratory nature related to the subject. It is assumed that individuals' knowledge of the social world is valuable. It is stated that the transfer of information can be determined by sharing it with verbal communication in order to achieve the best (Biber & Leavy, 2011, p.94). In line with this information, a semi-structured questionnaire was used in order to collect in-depth information while trying to define the coffee making generations. The interviews were conducted between January 20, 2020 - March 17, 2020 with lecturers who teach coffee and 14 people who have scientific studies on coffee. Content analysis method was used in the analysis and evaluation of the data obtained from the interviews. Through content analysis, it is ensured to identify the data obtained and to reveal the invisible parts of the data, not the visible part (Yıldırım & Şimşek, 2018, p.242). In the study, codes and themes were obtained from the data subjected to content analysis, and then the findings were evaluated.

The data obtained as a result of the analysis were evaluated and interpreted within the framework of themes. While evaluating the obtained data, interpretation was made by including quotations from the decipher texts. P14 “as far as I know, there is no concept of space in the first generation coffee wave. Therefore, one cannot talk about a coffee house because there is a concept of consumption of coffee. " expressed in the form. In first generation coffee, it can be mentioned that the use of coffee with granule coffee and granule coffee becomes widespread. It can be said that the use of granulated coffee in coffee houses is not a factor that affects the perception of the first generation as places, regardless of the scarcity or abundance. While talking about places in second generation coffee, P8 "in the second

generation, chain businesses appear." it can be said in line with the obtained data that it would be correct to talk about chain coffee shops as a place while talking about second generation coffee. Participant K8 is "the third generation that serves as a boutique." It can be said in line with the obtained data that it would be correct to talk about boutique coffee shops when the place is mentioned together with the third generation coffee production.

In the study, it was determined that the coffee growing generations showed a development in relation to the production periods. In this direction, a definition was made by referring to the intersection points of the production periods and coffee breeding generations in order to define the coffee growing generations. In line with the obtained data, a table containing distinctive information about coffee breeding generations was created. This table obtained has been taken into consideration while defining the coffee making generations. The definitions made as a result of the data obtained from the literature and findings are as follows; First generation coffee: This is the period when granulated coffee is consumed in all food and beverage businesses and homes, the primary purpose is to consume coffee, and the use of coffee has increased and become widespread. Second generation coffee; This is the period when espresso and espresso-based coffees are produced with standard techniques and consumed quickly by the young age group in order to consume the space in chain enterprises located in crowded squares. Third generation coffee making; It is the period when consumption is realized by individuals with high income and consciousness in order to experience various brewing methods and coffee preparation process in boutique businesses located in gentrified areas of the city.

Considering the features obtained in line with this study for the subsequent studies, it may be recommended to make observations in coffee shops and to have interviews with the owners and customers of coffee shops. In order to learn about the generations of coffee, a comparative research can be carried out with a study in which customer perception is measured. Another study proposal, which is the continuation of the research, will be the identification of the characteristics of the fourth, fifth generations, which is mentioned as the new generation, and to examine periodically and other characteristics in the context of other characteristics.

When the results of the study are evaluated, the source for entrepreneurs may be a study. It can be enabled by taking into consideration the characteristics of the generations of coffee and the generations of the businesses that sell new coffee that will exist in the sector. In this way, it will be possible for the enterprises that carry out their activities such as marketing and production based on the characteristics of the generations of coffee.

Ana.Üni.: 28.12.2021-238443

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-54380210-050.99-238443 28.12.2021
Konu : 24.12.2021 tarihli 63/64 sayılı Etik Kurul Kararı

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 19.11.2021 tarihli ve 218075 sayılı yazı.

İlgi yazınız ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ'nin yürütücülüğünü yaptığı "Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bilimsel araştırması incelenmiş olup raportör raporunda belirtilen eksikliklerin giderilmesi koşuluyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Raportör Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSC8LMTH9H Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-ebys

Yunusemre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No:+90 222 335 05 80/4411 Faks No:+90 222 335 36 16
e-Posta:gensek@anadolu.edu.tr İnternet Adresi:gensek@anadolu.edu.tr
Kep Adresi:anadolu.universitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve KURTULUŞ
Büro Personeli

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

Ana.Üni.: 28.12.2021-238443

22.12.2021

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanlığına

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ tarafından önerilen " **Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı araştırma öneri dosyası tarafımdan incelenmiştir.

- Başvuru dosyasına, **"Tez/Araştırma/Proje detayları" ve** Tez/Araştırma/Proje içinde kaynakça eklenmelidir.
- **"Etik Kurul Taahhütnamesi"nde tez olarak işaretlenmiş ancak araştırma tez değildir.**

Karar: Koşullu Kabul

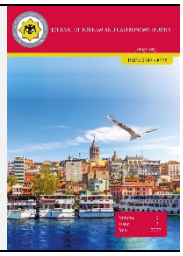
Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Safranbolu Örneği (The Effect of Ethnocentrısm In Restaurant Entrepreneurshıp: The Case of Safranbolu)

*** Duran CANKÜL** [a], **Oğuz DİKER** [b], **Ayşe Nur USLU** [c]

[a] Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

[b] Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Faculty of Applied Sciences, Department of Museology and Cultural Heritage Management, Çanakkale/Turkey

[c] Karabuk University Safranbolu Tourism Faculty Gastronomy and Culinary Arts Department, Karabuk/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.05.2022

Kabul Tarihi: 25.06.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Etnosentrizm

Safranbolu

Restoran

Öz

Etnosentrizm; dahil oldukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, farklı grupları ait olduğu grubun bakış açısıyla gören, kültürel anlamda kendi gruplarına benzeyen kişileri sorgulamadan kabul ederken benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir. Bunun yanında etnosentrizm ürünlerin üretiminde ve satın alınmasında etkili olan bir kavramdır. Etnosentrizmin restoran girişimciliğine ne şekilde etki ettiğini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Safranbolu'da faaliyet gösteren 11 restoran işletmecisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda restoran menülerinde Safranbolu yöresel yemeklerinin yer aldığı, mutfaklarında Safranbolu kültürünü yansıtan ahşap, bakır, çömlek, kiremit gibi araç gereçleri kullanıldığı, restoranların tasarımında da Safranbolu kültürünü yansıtan ögelere yer verildiği görülmüştür. Restoranların logo, reklam ve tanıtımlarında Safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu kültürünü yansıtan figürlere yer verildiği, satın alınan helal sertifikalı olmasına dikkat edildiği tespit edilmiştir. Satın alınan gıda ürünlerinin ve ekipmanların tercihinde etnosentrik eğilim gösterilmekte, çoğunlukla coğrafi işaretli ve yerli ürünler tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek bir aracı unsur olarak kullanılmış, yemekle birlikte destinasyonun tanıtılmasının da ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Ethnocentrism

Safranbolu

Restaurant

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Ethnocentrism refers to a general tendency for people who see their own groups as the center of the universe, who see different groups from the point of view of the group to which they belong, who accept people who are similar to their own groups in a cultural sense without question, and reject people who are not similar. In addition, ethnocentrism is a concept that is effective in the production and purchase of products. In this study, which aims to determine the effect of ethnocentrism on restaurant entrepreneurship, a face-to-face interview method was used from qualitative research approaches. Descriptive analysis technique was used to analyze the data obtained by interview method. The interviews were conducted with 11 restaurant operators operating in Safranbolu. As a result of the research, it was found that Safranbolu regional dishes are included in the restaurant menus, wooden, copper, pottery, tile tools reflecting the Safranbolu culture are used in the kitchens, and elements reflecting the Safranbolu culture are included in the design of restaurants. It has been determined that figures reflecting Safranbolu culture such as Saffron flower and Safranbolu houses are included in the logos, advertisements and promotions of restaurants, and attention has been paid to the halal certification of the purchased ones. The ethnocentric trend is shown in the preference of purchased food products and equipment, and it has been concluded that mostly geographically marked and domestic products are preferred. Food was used as an intermediary element, and it was concluded that the promotion of the destination along with food also came to the fore.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: aysenuruslu@karabuk.edu.tr (A. N. Uslu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1041

GİRİŞ

Etnosentrizm, "kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirildiği ve derecelendirildiği şeylere bakışı" olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 1906, aktaran Branner, 2013). Tüketici etnosentrizmi kavramı ise pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından dâhil edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş değerlendirmelerini ifade eder (Sharma vd., 1995). Yerli ürünlerin üstünlüğünü ifade etmek için kullanılan etnosentrizm kavramı kapsamında, tüketiciler yerli mal ve hizmetleri satın almayı tercih etmekte ve yabancı ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. Tüketiciler ekonomik ve sosyal nedenlerden ötürü bu tutumlarda bulunabilmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin tercih edildiğinde ülke ekonomisinin ve istihdamının zarar göreceğini düşünmesi sebebiyle yabancı ürünlerin tercih edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler (Özdemir & Kızılırmak, 2019). Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler içerisinde tüketici etnosentrizmi giderek önem kazanmaktadır. Küreselleşmeyle beraber uluslararası etkileşimin artmasına rağmen gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere karşı baskınlık kurma girişimleri etnosentrik duyguları da berberinde getirmektedir. (Clevel vd., 2009).

Etnosentrizm ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle satın alma tercihleri, seyahat motivasyonları, destinasyon tercihi konularına odaklanıldığı görülmektedir (Sökmen & Tarakçıoğlu, 2010). Turizmin bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde de etnosentrizm tüketici tercihlerinde önemlidir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin bir parçası olan restoranların girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi araştırılmıştır.

Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı, Yunanca ''millet, ırk'' anlamına gelen ''ethnos'' ve merkez anlamına gelen''ethnos'' kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. İngilizcede "Ethnocentrism" olarak ifade edilirken, Türkçe'de "biz-merkezcilik'; "ırkmerkezcilik" ya da "etnosentrizm" kelimeleriyle karşılık bulmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011).

Etnosentrizm terimi William Graham Summer tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906) etnosentrizm kavramını, kişilerin kendilerini başka gruptaki bireylerden üstün görmesi, diğer bir ifade ile dünyaya kendi kültürel değer ve standartları çerçevesinden bakma şekli ile ilişkilendirir. Bu durum, dış dünyaya bakış açılarını değiştirmekle birlikte başka kişilerin kültürel normları ve varsayımları ile ilgili yanlış anlayışa neden olmaktadır. Bu da iş girişiminin kesintiye uğramasına veya engellenmesine neden olmaktadır. Örneğin, etnosentrizm, stratejik düşüncenin önemli olan yönlerini değiştirmesi ile tutarlı stratejik planlamanın da engellenmesine neden olabilmektedir (Booth, 1979).

Etnosentrizm, genellikle milliyet veya etnisite temelinde sınırlandırılan, "biz grup" duyguları ve bir iç gruba yönelik olumlu bir tutum ile ilgilidir (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Etnosentrizmin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Pozitif etnosentrizm, kişinin ulusuyla veya etnik grubuyla gurur duymasını ve etnik grubu için özveride bulunmaya hazır olması ile ilgili iken, negatif etnosentrizm, başka etnik gruplara karşı temeli olmayan önyargılar ve düşmanlık göstermeyle ilgilidir (Dutton vd., 2016). Etnosentrik bireyler, kendi değerlerini ve kültürel normlarını, başka gruplardakilere karşı belirli önyargılarda bulunmak için bir örnek olarak görmektedirler (Medina-L´opez-Portillo, 2004). Etnosentrizm, farklı kültürlere ait insanlar arasındaki iletişimi engellediğinden

bireyler kendi kültürlerinin diğerlerinden daha üstün olduklarını düşünmektedirler ve bu sebeple farklı kültürleri kültürel değerlerine göre ön yargıda bulunmaktadırlar (Demir & Üstün, 2017).

"Etnosentrizm"in tüketici davranışındaki boyutu olan "tüketici etnosentrizmi" kavramı ise, ilk kez Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınladıkları çalışma ile ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile Amerika Birleşik Devlet'li tüketicilerin yabancılara ait olan ürünleri tüketmesinin ne kadar uygun yani ne kadar etik olduğuna dair görüşler açıklanmaktadır. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek olan tüketicilerin, ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle tüketiminin hiçbir şekilde uygun olmadığı ortaya konmuştur. Bu hususta dikkat edilmesi gereken iki noktadan ilki tüketici etnosentrizminin temel objesi "ürün"dür. W.G. Sumner'in ortaya çıkardığı sosyal manada kullanılan etnosentrizm yalnızca ürün boyutuyla sınırlandırılmamış ayrıca politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Bu iki kavram açık olarak farklı nesnelere değinmekteyse de birbirinden tamamen bağımsız değildir (Arı & Madran, 2011).

Kaynak ve Kara (2002) Tüketici etnosentrizmi kavramını, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşüncelerindeki milli duyguların etki derecesi olarak ifade etmişlerdir. Bireyin ülkesine olan sevgisi, ilgisi ve yabancı mallar sebebiyle, ülkenin ekonomik çıkarlarının zarara uğrayacağı endişesi sonucunda tüketici etnosentrizmi ortaya çıkmaktadır (Yelkur vd., 2006).

Hamin ve Elliott (2006) yaptıkları çalışmalarında Endonezyalı tüketicilerin genel tüketim etnosentrizmi seviyesinin, çoğu ülke için yayınlanan sonuçlarla karşılaştırıldığında, oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşırken; Silili ve Karunarathna (2014) ise çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ile Sri Lankalı gençlerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin pozitif olduğu, en düşük gelir seviyesi, tüketici etnosentrizmi ile Sri Lankalı gençlerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Andriyanty ve Wahab (2022) çalışmalarında Endonezyalı Z kuşağının yerli yiyecek ve içecek ürünlerinin tüketimine yönelik tüketici etnosentrizminin ekonomik, bireysel, yaşam tarzı, toplum yanlısı motivasyon, tehdit algısı ve satın alma durgunluğu açısından belirlemeyi amaçlamıştır. Ekonomik faktörlerin Endonezya'daki Z kuşağının yaşam tarzı üzerinde önemli ve olumlu bir doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşırken, Kurnaz (2021) çalışmasında sosyal medya kullanımının, tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönlü, kozmopolitlik üzerinde ise pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla tüketici etnosentrizmi konusu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi araştırılmaktadır.

Yöntem

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışma Safranbolu'da faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmet sunan restoran işletmecileri ile yüz yüze olarak 26 Şubat 2022- 20 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler ortalama 20 – 30 dakika arasında tamamlanmış ve ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, belirlenmiş özel bir konuda derinlemesine soru sorma, cevap eksik veya açık değilse tekrar sorarak durumu daha açıklayıcı hale getirip cevapları tamamlama imkânı sağlaması bakımından avantajlı bir yöntemdir (Çepni, 2009).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmaya çalışan, insanların belirli bir kavramla ilgili duygu, düşünce ve algılarını ifade etmelerini sağlayan araştırma yöntemi olarak bilinmektedir. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmayı amaçlamaktadır. İnsanların belirli bir fenomen veya kavrama ait algılarını, duygu ve düşüncelerini, bakış açılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl tecrübe ettiklerini anlatmak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose vd., 1995: 1124; Van Manen, 2007: 12).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 18/01/2022 tarih ve 2022/01- 28 sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Safranbolu'da faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul etmeyen bir restoran görüşmeye katılmayı reddetmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılmaya istekli 11 restoranla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş 19 açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Veri analizinde betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analizde amaç bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu analiz türünde doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Bulgular

Bu bölümde restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Katılımcı	**Yaş**	**Cinsiyet**
K1	56	Kadın
K2	36	Erkek
K3	48	Kadın
K4	58	Kadın
K5	23	Erkek
K6	49	Kadın
K7	28	Kadın
K8	46	Erkek
K9	32	Erkek
K10	46	Kadın
K11	52	Erkek

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 6'sının kadın, 5'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları 23 ile 58 arasındadır.

Restoranın menüsünü oluştururken hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 9'u evet, 2'si hayır yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan

işletmeler, restoran menüsünü oluştururken Safranbolu'nun etnik kültürüne göre menüyü oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'nun kültürüne dikkat ediliyor (K3).

Evet. Buranın yöresine ait yemekleri sunuyoruz (K5).

Safranbolu'yu tanıtmasına dikkat ederiz (K6).

Menüyü oluştururken yaptığımız tek şey Safranbolu yemekleri yapmak. Çinli, Kore, Tayvanlılar bizim kültürümüzü öğrensinler. Kültür gezisine geliyorlarsa kültürümüzü görmeliler (K7).

Elbette dikkat ediyoruz. Oluşturduğumuz menü 1995'ten beri aynı menü. Safranbolu yemeklerini sunuyoruz menümüzde. Safranbolu'ya özgü bükme, peruhi, Rum mantısı…Yerli yabancı herkese hitap ediyoruz (K9).

Evet ediyorum. Biz zaten yöresel, Safranbolu'da beğenilen sevilen yemekleri oluşturduk menümüzde. Gelen insanlar da yöresel ağırlıklı yemek istedikleri için buluşturuyoruz kitlelerle yaptığımız yemekleri (K10).

Restoranın tasarımında (oturma düzeni vb.) müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait unsurlara dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 10'u evet, 1'i hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Restoranı tasarlarken otantik olsun istedik başta. Tarihi yapıya uygun olsun istedik. Safranbolu'nun kültürünü yansıtan tarzda olmasını istedik (K1).

Buranın yöresellerine uygun tarzında. Eski kültürü anımsatsın diye duvarımızda eski dönemlere ait tablolarımız var (K3)

Oturma şeklimiz Safranbolu'yu tanıtıyor (K5).

Safranbolu'yu tanıtan örtüler, masalar kullanıyoruz (K6).

Eskiden dükkânda sedir sistemi vardı. İnsanlar iç içe oturmayı çok seviyorlardı evlerindeki gibi. Şimdi Covid salgınından sonra sandalye sistemine dönmek zorunda kaldık (K7).

Safranbolu'ya özgü yöresel belli başlı kurallar çerçevesinde dizayn ediliyor. Tarihi binalar, orijinalliğinin dışına çıkmadan dokuyu bozmayacak şekilde dekorasyonumuzu yapıyoruz. Duvarlarda tablolarımız var Safranbolu'yu anlatan (K9).

Evet. Buraya genelde büyükşehirden geliyorlar. Büyük şehirde o modern teknoloji içinden çıkıp geliyorlar. Buradaki ahşabı, gaz lambalarını, duvardaki eski saati, gelenlere hitap etsin diye bu tasarımı yapıyoruz tabi (K10).

Safranbolu'yu tanıtan restoranımız var. Düzenlediğimiz ortamla cezbedici olması daha ziyade mesela koltuklarımızın döşemelerinin tarihi yansıtması bile bizim için önemli (K11).

Restoranda hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait müzik çalınmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 7'si evet, 4'ü hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu müzikleri çalıyoruz (K7).

Genelde Safranbolu türküleri çalıyoruz. Eskiden buraya Uzakdoğu'dan Çinliler, Japonlar, Koreliler çok geliyordu. Grup halinde gelirler onlar. Mesela Japonlar geldi Japon müziği açıyordum. Onlara dinlettiriyordum. Onlarda Türkiye'de Japon müziğini duyunca çok seviniyorlardı. Ya da Çinliler geldi onlara da kendi müziklerini açıyordum (K10).

Özellikle kandil akşamlarında ney çalıyoruz. Daha dingin, insanları sakinleştiren enstrümantal tarzı müzikleri tercih ediyoruz (K11).

Restorandaki ekipmanların hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 10'u evet, 1'i hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet ediyoruz. Safranbolu'yu yansıtan Safranbolu'yu hatırlatan ögeleri kullanıyoruz (K10).

Evet. Yöresel ürünler kullanıyoruz. Safranbolu'ya özgü ürünleri kullanıyoruz (K9)

Evet. Safranbolu'nun ahşap ürünlerini kullanıyoruz (K8).

Safranbolu'ya ait ürünleri kullanıyoruz (K5).

Restorandaki araç- gereçlerin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 9'u evet,2'si hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'da bakır işçiliğinin yaygın olmasından dolayı yani bakırda biraz ağırlık veriyoruz. Ama tam hepsi değil de. Sunumlarımızda mesela farklı hingel mantısı dediğimiz mantıyı farklı tabakta sunuyoruz. Kahveyi farklı sunum yapıyoruz ahşapta, buranın tarihi yapısı ahşap olduğu için metal kullanmayarak sunuyoruz (K1).

Tabaklarımız, bardaklarımız Safranbolu'yu yansıtan ekipmanlar (K2).

Cezve, tabakta bakır kullanıyoruz. Sonuçta buraya gelen yabancı misafirler de diğerleri de bizim kültürümüzü yaşamak isteyeceklerdir. Kendi kültürlerini kendi ülkelerinde zaten yaşıyorlar (K6).

Ayranları bakır bardaklarda, peruhi, safranlı pilav gibi yöresel yemekleri bakır tabaklarda veriyoruz (K8).

Mutfakta ve sunumlarda bakır ürünleri kullanıyoruz. Sunumlarımız kiremit, çömlek gibi ürünlerle yapılıyor. Genelde en son çıkan ürün değil de geçmişteki ürünleri kullanıyoruz (K10)

Her üründe değil ama tabaklarda motif işlemeli bakırda sunum yapıyoruz. Ayranı bakır kâse ve bakır kepçe ile sunuyoruz (K11)

Restoranınıza satın aldığınız ürünlerin coğrafi işaretli (mahreç işaretli) ürün olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 8'i evet, 3'ü hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safran kullanıyoruz. Pilavda, zerdede. Buranın yöresine ait olan bir baharat. Bu yörenin coğrafi işaretli yaprağını kullanıyoruz. Dışarıdan almıyoruz (K1).

Tabiki. Safranı yemeklerimizde kullanıyoruz (K2).

Evet, tabi. Safran kullanıyoruz. Sarmalarda buranın yaprağını kullanıyoruz (K4).

Tabi. Safran, yaprak kullanıyoruz. Biz hep kendi yöresel ürünlerimizi kullanıyoruz. Etnik olarak onlara uygun yaparsak ticarete dönüyor. Ama biz burada kendi kültürümüzü onlara tanıtmak adına kendi yöresel ürünlerimizi kullanmamız daha mantıklı (K6).

Safranı zerde, pilav için kullanıyoruz. Safranbolu lokumu kullanıyoruz ikram ediyoruz (K9).

Çalışan personelin kıyafetlerinin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü yansıtan kıyafetler olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 2'si evet, 9'u hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Özel günlerde mesela bayramlarda ya da hafta sonları işlerin yoğun olduğu dönemlerde yöresele, mesela boynuna bir yemeni bir yelek, özel günlerde bunlar giyiliyor (K10).

Müessese olarak belirli aralıklarla kıyafeti değiştiriyoruz ama genelde izlediğimiz konsept yapabiliyorsak bulabiliyorsak kültürümüze yakın ürünleri seçiyoruz. Garsonlarla komiler farklı, aşçılar farklı. Görevlerine göre değişiyor (K11).

Satın aldığınız gıda ürünlerinin yerli ürün olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabiki. Safranbolu' nun yöresel ürünlerini kullanıyoruz. Yerli ürün tercih ediyoruz (K3).

Tabi. Gıda ürünlerinde yerli olmasına dikkat ediyoruz (K6)

Önceliğimiz buradan kendi üreticimizden, kendi hemşerimizden almak (K9).

Evet dikkat ediyoruz. Genelde köylülerden alıyorum (K10).

Tabi dikkat ediyoruz. Çoğu zaman mecbur olmadıkça dışarıdan et almıyoruz. Yöresel kasapları tercih ediyoruz (K11).

Satın aldığınız gıda ürünlerinin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 9'u evet, 2'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'yu yansıtan ürünler olmasına dikkat ediyoruz (K2)

Bizim standart. Safranbolu'nun ürünlerini kullanıyoruz (K3).

Sadece Safranbolu'yu tanıtan ürünler alıyoruz. Bize her yerden müşteri geliyor. Yurt içinden de Yurt dışından da (K4).

Safranbolu'nun yerli ürünlerini kullanıyoruz (K8).

Kurumsal kimliğinizi yansıtan logo, reklam ve tanıtımlarda hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü yansıtan ögeler kullanmaya dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 4'ü evet, 7'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'ya özgü ögeler kullanıyoruz. Safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu'yu yansıtan şeyleri kullanıyoruz. Logomuzda bunlar var (K2).

Menümüzde Safranbolu evlerinden oluşan logo yer alıyor (K7).

Logomuz, patentli logomuz. Yazı fontunda, safran, ev figürü var (K9).

Safran kullanmaya çalışıyorum. Mesela logomuzun kenarında Safran çiçeği var. Onun gibi. Lokum gibi resim kullanıyorum (K10).

Restorandaki hammaddeleri alırken helal sertifikalı gıda olmasına dikkat eder misiniz? (TSE, Koşer vb.) sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Tabiki dikkat ediyoruz. Kasabımız hiç değişmez. Yıllardır ürünlerimizi aynı yerlerden alırız (K3).

Tabi dikkat ediyoruz. Bildiğimiz, güvendiğimiz yerden alıyoruz. Her yerden almam eti (K4).

Tabi ki. Kendi yiyemeyeceğimiz hiçbir şeyi müşterimize de vermeyiz (K6).

Evet. Et de dikkat ediyoruz. 30 senedir aynı yerden alıyoruz (K9).

Evet. Özellikle et alırken dikkat ediyoruz (K10).

Evet kesinlikle, olmazsa olmazımız (K11).

Restoranınızda misafirlerin dini ibadetlerini gerçekleştirecekleri yer var mıdır sorusuna katılımcıların 7'si evet, 4'ü hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet, müşteri namaz kılacağı zaman yerimiz mevcut (K1).

Tabi ki namaz kılmaları için gerekli yerimiz var (K2).

Mescit var (K5).

Namaz kılacakları yer var restoranımızda (K9).

Restoranınıza personel seçerken, işe alacağınız personelin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü tanıyor olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 3'ü evet, 8'i hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'yu tanıyor olmasına dikkat ederiz. İşe burayı tanıyan insanlar giriyor genelde. Tanımayan kişilere de gerektiğinde biz bilgi veriyoruz. Ama işe girenlerin birçoğu burayı tanıyor (K3).

Buranın insanını tercih ediyoruz. Buranın kültürünü bilmesi önemli (K4).

Safranbolu'nun kültürüne hâkim olan kişilerle çalışıyoruz (K11).

Personelinize, hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüyle- herhangi bir etnik kültürle alakalı eğitim verir misiniz sorusuna katılımcıların 9'ü evet, 2'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabi ki. Safranbolu hakkında eğitim veriliyor (K2).

İşe aldığımız kişilere genel itibari ile Çinliler çok ziyarette bulunuyor, şunu severler diye söyleriz (K6).

Profesyonel olmasına dikkat ediyoruz. Çinli olsun, Arap olsun, Türk olsun. Herkese yaklaşım bir çerçevede olmalı. Bu konuda eğitim verildi. Kurumsal firmalardan, otellerden eğitmenler geldi (K9).

Müşterilerine kendi etnik kültürleri veya herhangi bir etnik kültürle alakalı bilgiler veriyor musunuz sorusuna katılımcıların 8'i evet, 3'ü hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Gelen kişilere Safranbolu'yu tanıtan bilgiler veriliyor. Safranbolu'ya özgü bilgiler veriliyor. Burası, yemekler tanıtılıyor (K2).

Safranbolu hakkında bilgi veriyoruz, gezilecek yerlerini anlatıyoruz. Soru sorduklarında cevaplıyoruz (K3).

Tabi. Safranbolu'yu tanıtıyoruz. Safranbolu'yu tanıtan broşürlerimiz var. Yemeklerini, gezilecek yerlerini anlatıyor (K6).

Müşterinin talebi garson aracılığı ile bize ulaştırılıyor. Her türlü mesela, gezebilecekleri yerlerle alakalı, Safranbolu kültürü ile alakalı, doğma büyüme itibariyle buradayız kaç kuşaktır. Hatta konaklayacakları otele kadar talep ettiklerinde yönlendiriyorum. Konakta mı otelde mi kalmak istersiniz şeklinde sorup ona göre yönlendiriyorum (K11).

Restoranındaki misafirlere menüdeki yemeklerin etnik kökenleri hakkında bilgi veriyor musunuz sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabi ki yapılışını, bu yöreye ait olduğu hakkında bilgi verilmekte. Ürünler hakkında bilgi veriyoruz. Mesela peruhi yaptığımız zaman neyle yapılıyor, içine ne konuluyor ne maddesi kullanılıyor bilgi veriliyor (K1).

Tabi ki bilgi veriyoruz. Mesela Rum mantısı şuradan geliyor, şu şuradan geliyor diye yemekler hakkında bilgi veriyoruz (K3).

Tabi. Yöresel yemekler hakkında bilgi veriyoruz. Nasıl yapıldığını anlatıyoruz. Tarihini anlatıyoruz. Menüde ne varsa gelen kişiler soruyor nasıl yapıldığını, sormadan yemiyor (K4).

Tabi ki. Zaten Safranbolu'ya ait olanlar hakkında. Peruhi Rumlardan gelmiş, Rum mantısını burada Rumlar yaşadığı için onlardan kalma bir yemektir diyoruz. Safran hakkında Safranbolu'da yetiştiğini daha öncesinde Safranbolu'nun gelir kaynağının safrandan olduğunu söylüyoruz. Buraya ait yöresel şeylerimizi söylüyoruz (K6).

Tabi. Menülerde yemeklerin hem Türkçe hem İngilizce açıklamaları var. Yemeklerin nerelerden geldiği, tarihi hakkında bilgi veriliyor (K9).

Evet. Yöresel yemeklerimizi anlatıyoruz. Mesela Peruhi bir Rum yemeği. Burada Rumlarla Türkler bir arada yaşamışlar. Birçok iz ve kalıntı bırakmışlar. Bunlardan bir tanesi de mutfak kültürümüz bunlardan biri de peruhi yemeği diyerek başlayıp peruhinin nasıl yapıldığına kadar anlatıyorum. En son afiyet olsunla noktalıyoruz (K10).

Evet veriyoruz. Yemeklerin tarihini anlatıyoruz. Bunun yanında bazı müşterilerimiz yemeklerin tüketilme şeklini istiyor bizden (K11).

Misafirlerin rezervasyonlarından önce hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait özel gün vb. konuları hakkında etnik bilgiler veriliyor mu sorusuna katılımcıların 2'si evet, 9'u hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Özel günlerinde jestler yapılıyor (K9).

Eskiden buraya Uzakdoğu'dan Çinliler, Japonlar, Koreliler çok geliyordu. Grup halinde gelirler onlar. Bir iki kişi gelmezler. Mesela Japonlar geldi Japon müziği açıyordum. Onlara dinlettiriyordum. Onlarda Türkiye'de Japon müziğini duyunca çok seviniyorlardı. Ya da Çinli geldi (K10).

Restoranınızın tanıtımında hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünün- herhangi bir etnik kültürün yayılmasını sağlayacak bilgi veriliyor mu sorusuna katılımcıların 9'u evet, 2'si hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu tanıtılıyor. Restoranımız tanıtılıyor. Yemekler tanıtılıyor (K1).

Safranbolu'yu tanıtacak bilgi veriliyor (K2).

Evet. İnternet sitemizde özellikle buranın yemeklerinin yer aldığı tanıtım bilgileri var. Gelen misafirler bu yemek nasıldır, içinde neler kullanılıyor sorduklarında söylüyoruz. Sarmamız, peruhimiz, mantımız, yayımımız…(K3).

Logolarımız, dekorumuz, dizaynımız Safranbolu'yu tanıtacak şekilde (K9).

Restoran içerisinde hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürü- herhangi bir etnik kültür hakkında bilgi verici kişi var mıdır sorusuna katılımcıların 8'i evet, 3'ü hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Var. Bedriye Hanım var. Safran hakkında, Safranbolu hakkında, gezilecek, görülecek yerleri, Safranbolu'ya gelip hemen bir gün içinde dönülemeyeceği anlatılmakta (K1).

Elimden geldiğince bilgiler veriyorum, müşterilerle sohbet ettiğimizde anlatıyorum. Safranbolu hakkında. Diğer milletler hakkında çok bilgi sahibi değiliz. Bilgi sahibi olduğum şeyler hakkında yardımcı oluyorum sadece (K6).

Evet. Çalışanlarımız bilgi veriyor (K9).

Evet. Adem Bey bu bölgeyi, coğrafyayı çok iyi tanıyor. Gelen kişileri istedikleri yerlere götürmekte de bölgeyi tanıtmakta da çok yardımcı oluyor (K10).

Evet. İşletme sahibi olarak biz veriyoruz (K11).

Hizmet aldığınız mal, hizmet tedarikçilerine hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürü- herhangi bir etnik kültür hakkında bilgi veriliyor mu sorusuna katılımcıların 3'ü evet, 8'i hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Hangi maldan daha çok istek olursa ona göre alıyoruz. Çinliler daha çok yumurta tükettiği için yumurtayı genel olarak ambar yapıyoruz (K5)

Yöresel ürün çok gittiği için yöreselciyiz. Evet. Benim dükkânımda şu malzemeler daha çok gidiyor. Şu malzemeler de en öncelik olacak diyorum. Tek bir yerden alışveriş yaparım. Ona güvenirim (K7)

Tabi onda da etnik kültürün payı vardır. Diyoruz ki bize şu ürünleri gönderin bizim müşterimiz bunu tercih ediyor diyoruz (K11).

Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük kısmının restoran menüsünün oluşturulmasında, restoranın tasarımında etnik unsurlar kullanılmasına önem verdiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun restoranda araç-gereç ve ekipmanların Safranbolu kültürünü yansıtan etnik unsurlar taşımasına önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların tamamına yakını ürün alımında etnosentrik eğilim göstermekte, coğrafi işaretli ve yerli ürünleri tercih etmektedir. Kullanılan menülerde ve logolarda Safranbolu kültürünü yansıtan ögeler kullanılmasına önem verilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun, çalışan personelin kıyafetlerinde etnik unsurlar kullanılmasına, personelinin hitap edilen müşterilerin etnik kültürünü tanıyor olmasına önem vermediği görülmektedir.

Sonuç

Etnosentrizm kavramı, bireyin içerisinde yaşadığı toplumu ve sosyal çevreyi dünya üzerindeki her şeyin üzerinde görmesi ve diğer toplumları ve sosyal çevreleri kendi toplumundan aşağıda görmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrik duygu ve düşüncelerin tüketim mallarına ulaşımında ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik kişi de kendi toplumunu ve kültürünü her şeyin üzerinde gören, diğer kültürlere karşı önyargılı olan bireydir (Myrvang, 2021). Etnosentrizm, kişilerin kendi ülkelerinin ürünlerini satın almaya yönelik tercihte bulunmasıdır. Tüketicilerin ürünleri seçme imkanları bulunduğunda kendi yerel ürünlerini isteyerek satın alacaklarını göstermektedir (Matic, 2013).

Bu araştırma restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada Safranbolu'da faaliyet gösteren 11 restoran işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılan işletmelerde menü oluştururken Safranbolu'nun etnik kültürü dikkate alınmaktadır. Restoranların tasarımı Safranbolu kültürünü yansıtan ögeler içermekle birlikte restoranlarda Safranbolu türküleri ve enstrümantal müzikler kullanılmaktadır.

Restoranların çoğunluğunda müşterilerin dini ibadetlerini gerçekleştirebileceği alan bulunmaktadır.

Restoranların logo, reklam ve tanıtımlarında Safranbolu kültürünün tanıtılıp yaygınlaştırılması için safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu kültürünü yansıtan figürlere yer verilmektedir. Restorandaki misafirler, menüdeki yemeklerin etnik kökeni, yapılışı, yenilme şekli; Safranbolu'nun kültürü, tarihi yerleri hakkında yetkili kişilerce bilgilendirilmektedir. Restoranlardaki misafirlere Safranbolu'nun kültürünü, gezilecek turistik yerlerini anlatan broşürler verilmektedir.

Restoranlarda Safranbolu kültürünü yansıtan kiremit, çömlek, bakır tabaklar, ahşap ürünler kullanılmaktadır. Coğrafi işaretli çok çeşitli ürün kullanılmamakla birlikte Safranbolu'nun coğrafi işaretli ürünleri Safran ve Safranbolu lokumu yaygın olarak kullanılan gıda ürünleridir. Safran, zerde ve pilavda kullanılırken Safranbolu lokumu Türk kahvesi yanında ikram edilmektedir.

Restoranlarda Safranbolu'nun köylerinden ve esnafından temin edilen yerli gıda ürünleri kullanılmaktadır. Özellikle et ürünleri başta olmak üzere satın aldıkları gıda ürünlerinin helal sertifikaya sahip olmasına dikkat edilmektedir.

Restorana personel seçilirken Safranbolu kültürünü tanıyor olmasına dikkat edilmektedir. Restoranların hemen hemen hepsinde çalışanların kıyafetleri herhangi bir etnik unsuru yansıtan öge içermemektedir. Restoranların büyük çoğunluğunda; hizmet alınan mal, hizmet tedarikçilerine herhangi bir etnik kültüre ait bilgiler verilmemektedir.

Satın alınan gıda ürünlerinin ve ekipmanların tercihinde etnosentrik eğilim gösterilmekte, çoğunlukla coğrafi işaretli ve yerli ürünler tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde Etnosentrizm hakkında yapılan çalışmaların çoğunlukla pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi alanında olduğu görülmektedir. Restoran işletmelerinde etnosentrizmin etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Etnosentrizm üzerine yapılmış çalışmalardan farklı ve ilk olabilecek bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanması ve gelecek çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır. Safranbolu'da uygulanan bu çalışma ileri ki dönemlerde farklı coğrafi alanlarda da uygulanabilir.

Turistik özellik taşıyan ilçelerde benzer çalışmalar yapılabilir.

Yerel yönetimler ile bu restoranların tanıtımında iş birliğine gidilip billboardlarda işletme tanıtımlarına daha çok yer verilebilir.

Yörede çalışan turist rehberleri ile görüşüp müşterilerin yöresel mutfağa olan talebini artırılması için fırsat oluşturulabilir.

Sonraki çalışmalarda gastronomi turizmi ve etnosentrizm ilişkisi araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 18/01/2022 tarih ve 2022/01- 28 sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2022). Indonesian generation Z consumer ethnocentrism on food and beverage product, *Technium Social Sciences Journal*, 28, 522-538.

Arı, E.S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias,country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multi-dimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80–95.

Branner, L. (2013). The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations. Retrived from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34025/1/gupea_2077_34025_1.pdf.

Booth, K. (1979). *Strategy and ethnocentrism*. Holmes & Meıer Publishers, New York.

Cleveland, M. & Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009) Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, Journal of International Marketing, 17(1), 116-146.

Çepni, S. (2009). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. 4. Baskı. Celepler Matbaacılık, Trabzon.

Dash, K. (2005). McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.

Demir S. & Üstün E. (2017) Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık etnik merkezcilik düzeylerinin Çeşitli değişkenler Açısından İncelenmesi (öğretmen adaylarının arası duyarlılık incelenmesi ve çeşitli değişkenlere göre etnik merkezleme seviyeleri). *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14 (1), 182 – 204.

Dutton, E., Guy M. & Richard L. (2016). Demographic, economic, and genetic factors related to national differences in ethnocentric attitudes. *Personality and Individual Differences*, 101, 137–143.

Hamin, H. & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and ''country of origin'' effects: Indonesian evidence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.

Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. an analysis of product-country ımages and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.

Kurnaz, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitlik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 399-428.

Matic, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Economic Research*, 26(3), 1-14.

Medina-Lopez Portillo, A. (2004). Intercultural learning assessment: the link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *Frontiers: Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 179-200.

Myrvang, N. A., Sancak, R. E., & Mete, M. (2021). Etnosentrik Eğilimin Hasta-Hekim Yönelimine Etkisi: İstanbul İli Örneği. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 6(2).

Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.

Özçelik, G.D. Ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levıs ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama''. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *JournaloOf Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.

Sökmen, A., Serdar Tarakçıoğlu (2010). İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.

Silili, E. P. & Karunaratna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends In E-Business, Marketing and Consumer Psychology*. 1(1), 1-15.

Özdemir, M. A. & Kızılırmak, İ. (2019) Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201.

Van Manen, M. (1990). Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy. London: Althouse Press.

Yelkur, R., Chakrabarty, S. & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter?, *Marketing Management Journal*, 16(2), 26-37.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Oğuz DİKER

Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Faculty of Applied Sciences, Çanakkale/Turkey

Ayşe Nur USLU

Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabuk/Turkey

Extended Summary

Ethnocentrism is defined as “one's view of things where one's own group is at the center of everything and others are scaled and graded accordingly” (Sumner, 1906, cited in Branner, 2013). The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995). The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995).

The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995).

Within the scope of the concept of ethnocentrism, which is used to express the superiority of domestic products, consumers prefer to buy domestic goods and services and do not prefer to buy foreign products. These attitudes are made for economic and social reasons. Consumers state that foreign products should not be preferred because they think that the economy and employment of the country will be damaged when foreign products are preferred (Özdemir and Kızılırmak, 2019). Consumer ethnocentrism is becoming increasingly important among the factors that affect the purchasing behavior of consumers. Despite the increase in international interaction with globalization, the attempts of developed countries to dominate against developing countries also bring ethnocentric feelings (Clevel et al., 2009).

The concept of ethnocentrism is expressed as the individual's seeing the society and social environment in which he lives above everything in the world and seeing other societies and social environments below his own society. The concept of consumer ethnocentrism emerges in the access of ethnocentric feelings and thoughts to consumer goods. An ethnocentric person is also an individual who sees his own society and culture above everything else and is prejudiced against other cultures (Myrvang, 2021). Ethnocentrism is the preference of people to buy the products of their own country. It shows that when consumers have the opportunity to choose products, they will willingly buy their own local products (Matic, 2013).

The concept of "consumer ethnocentrism", which is the dimension of "ethnocentrism" in consumer behavior, emerged for the first time with the study published by Sharma and Shimp in 1987.

"With this concept, opinions on how appropriate, and how ethical, it is for U.S. consumers to consume products that belong to foreigners are explained. In the study, it has been revealed that the consumption of consumers with a high sense of ethnocentrism is in no way appropriate on the grounds that imported products harm the country's economy and cause unemployment. The first of two points to be considered in this regard is the "product", the main object of consumer ethnocentrism. W.G. Ethnocentrism, which is used in the social sense revealed by Sumner, is not only limited to the product dimension, but can also be generalized to many areas such as politics and culture. Although these two concepts clearly refer to different objects, they are not completely independent from each other (Arı & Madran, 2011). Kaynak and Kara (2002) expressed the concept of consumer ethnocentrism as the degree of influence of national feelings on consumers' thoughts on purchasing products and services. Consumer ethnocentrism emerges as a result of the love and interest of the individual towards his country and the concern that the economic interests of the country will be damaged due to foreign goods (Yelkur et al., 2006).

Hamin and Elliott (2006) aim to examine the concept of "consumer ethnocentrism" (CE) and its impact on product evaluation and preferences among Indonesian consumers. The overall level of consumption ethnocentrism of Indonesian consumers was found to be quite high compared to the published results for most countries.

In their study, Silili and Karunarathna (2014) aimed to determine the effect of consumer ethnocentrism on Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products. They concluded that the relationship between consumer ethnocentrism and Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products was positive, with a significant effect on the relationship between the lowest income level, consumer ethnocentrism and Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products.

In their study, Andriyanty and Wahab (2022) aimed to determine the consumer ethnocentrism of Indonesian generation Z for the consumption of domestic food and beverage products in terms of economic, individual, lifestyle, pro-social motivation, threat perception and purchasing stagnation. It showed that economic factors have a significant and positive direct impact on the lifestyle of Generation Z in Indonesia. He concluded that individual factors also have a significant and positive direct impact on lifestyle.

Kurnaz (2021), in his study, aimed to examine the effect of social media, which is a part of our lives, on consumer ethnocentrism and cosmopolitanism, which are prominent in people's making sense of their lives. He concluded that the use of social media has a negative effect on consumer ethnocentrism and a positive effect on cosmopolitanism.

When the studies on ethnocentrism in the field of tourism are examined, it is seen that they generally focus on purchasing preferences, travel motivations, and destination preferences (Sökmen & Tarakçıoğlu, 2010). Ethnocentrism is also important in consumer preferences in food and beverage businesses that are a part of tourism. In this study, the effect of ethnocentrism on the entrepreneurship of restaurants, which are part of food and beverage businesses, was investigated.

In the research, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was preferred as the data collection method, and 19 open-ended questions were asked to the participants. It took place between February 26, 2022 and March 20, 2022, face-to-face with restaurant operators operating in Safranbolu providing local food and beverage service with business license. The interviews were completed in an average of 20-30 minutes and were recorded with a voice recorder. The interview method is an advantageous method in that it provides the opportunity

to ask in-depth questions on a specific subject, and to make the situation more explanatory by asking again if the answer is incomplete or unclear (Çepni, 2009).

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained with the decision/number of Karabuk University Ethics Committee dated 18/01/2022 and numbered 2022/01-28.

According to the results obtained from the research; The ethnic culture of Safranbolu is taken into account when creating menus in the businesses participating in the research. While the design of the restaurants includes elements reflecting Safranbolu culture, Safranbolu folk songs and instrumental music are used in the restaurants. Most of the restaurants have an area where customers can perform their religious prayers.

In the logos, advertisements and promotions of the restaurants within the scope of the research, figures reflecting Safranbolu culture such as Safran flower and Safranbolu houses are included in order to promote and spread the Safranbolu culture. The guests in the restaurant, the ethnic origin of the dishes on the menu, the way they are prepared, the way they are eaten; Safranbolu's culture and historical places are informed by authorized persons. The guests at the restaurants are given brochures describing the culture and touristic places of Safranbolu.

Roof tiles, pottery, copper plates and wooden products are used in the restaurants that reflect the Safranbolu culture. Although a wide variety of geographically indicated products are not used, Safranbolu's geographically indicated products Safran and Safranbolu Turkish delight are widely used food products. Safranbolu is used in zerde and rice, while Safranbolu Turkish delight is served with Turkish coffee.

Local food products obtained from the villages and tradesmen of Safranbolu are used in the restaurants. Care is taken to ensure that the food products they buy, especially meat products, have halal certification. While selecting staff for the restaurant, attention is paid to the fact that they are familiar with the Safranbolu culture. In almost all of the restaurants, the clothes of the employees do not contain any ethnic elements. In the vast majority of restaurants; No information about any ethnic culture is given to the suppliers of goods and services from which the service is received.

When the literature is examined, it is seen that the studies on ethnocentrism are mostly in the field of consumer ethnocentrism in the field of marketing. There is no study examining the effect of ethnocentrism in restaurant businesses. It is aimed to contribute to the literature and to shed light on future studies with this study, which may be different from the studies conducted in the field and may be the first. This study, which was applied in Safranbolu, can be applied in different geographical areas in the future.

Tarih ve Sayı: 27.01.2022 - E.101363

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-78977401-050.02.04-101363 27.01.2022
Konu : Etik Kurul Kararı

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 28.12.2021 tarihli ve E-49253929-044-92252 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 18/01/2022 tarih ve 2022/01-28 sayılı kararı yazımız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Kurul Başkanı

Ek:Etik Kurul Kararı (1 sayfa)

Dağıtım:
Arş. Gör. Ayşe Nur USLU
Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: BS5KTMFJ0U
Belge Doğrulama Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4043&eD=BS5KTMFJ0U&eS=101363
Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük
Telefon: 444 0478
e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr İnternet Adresi: http://www.karabuk.edu.tr
Kep Adresi: karabukuniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için: Nebahat IŞIK
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 18.01.2022
TOPLANTI NO : 2022/01

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 28:

28/12/2021 tarihli Arş. Gör. Ayşe Nur USLU'nun Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Elemanı Arş. Gör. Ayşe Nur USLU tarafından yürütülen **"Etnik Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Araştırma"** konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

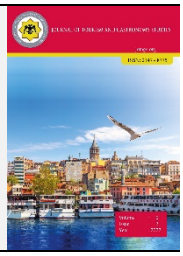
ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Performansları Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği (The Effect of Organizational Commitment of Employees in Hotel Businesses with Tourism Operation Certificate on Performance: The Case of Ankara)

*** Alaattin FIRAT** [a], **Zehra FIRAT** [b]

[a] Biruni University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, Istanbul/Turkey

[b] Ostim Technical University, FEAS, Department of International Trade, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.03.2022

Kabul Tarihi: 18.06.2022

Anahtar Kelimeler

Örgütsel bağlılık

Çalışan performansı

Otel

Turizm

Ankara

Öz

Bu araştırmanın amacı Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığının çalışan performansına etkisini incelemektir. Otel işletmeleri emek yoğun işletmeler olup, aynı zamanda personel devir oranı yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla çalışanların örgütsel bağlılığının otel işletmelerinde sağlanması önem arz etmektedir. Zira bu durumun performanslarını da etkilediği düşünülmektedir. Araştırmada kar topu örneklem yöntemiyle 409 çalışandan veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda çalışanların örgütsel bağlılığını ve performanslarını ölçmeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler güvenirlik ve geçerlik testlerinden geçirildikten sonra bulgulara geçilmiştir. Veri analizi sürecinde SPSS ve Amos istatistik programları kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre normatif ve devam bağlılığının çalışan performansına pozitif yönde anlamı olarak etkilemektedir. Ancak duygusal bağlılığın çalışan performansına pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Organizational commitment

Employee performance

Hotel

Tourism

Ankara

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of the organizational commitment of the employees on the performance of the hotel enterprises with tourism operation certificate operating in Ankara. Hotel businesses are labor-intensive businesses, and at the same time, staff turnover rates can be high. Therefore, it is important to ensure the organizational commitment of employees in hotel businesses. It is thought that this situation also affects their performance. In the study, data were collected from 409 employees with the snowball sampling method. Questionnaire technique was used in the data collection process. In the survey form, items were used to measure the organizational commitment and performance of the employees. After the scales used in the research were tested for reliability and validity, the findings were passed. SPSS and Amos statistical programs were used in the data analysis process. According to the results of the analysis, normative and continuance commitment have a positive effect on employee performance. However, it was concluded that affective commitment does not have a positive and significant effect on employee performance.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: afirat@biruni.edu.tr (A. Fırat)

DOI:10.21325/jotags.2022.1042

GİRİŞ

Günümüzde hemen her örgütte olduğu gibi, konaklama işletmelerinde de müşteri tatminin sağlanabilmesi ve müşterin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi son derece önem arz etmektedir. Özellikle müşteri tatminini sağlayan konaklama işletmelerinin yoğun rekabet yaşanan turizm sektöründe rekabet açısından önemli bir avantaj elde edeceği söylenebilir. Müşteri tatminin sağlanmasının en önemli koşullardan birisi de iş görenlerin tatmin edilebilmesidir. İnsanın ön planda olduğu hizmet sektöründe iş görenlerin tatmin edilmesi müşterilere doğrudan performans olarak yansımaktadır. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermesi, örgütsel bağlılık düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar bulundukları örgütlerde daha etkilidir (Uygur, 2007; 72). Örgütsel bağlılık çalışan ve yöneticilerin örgütün sahip olduğu değerlere sadık kalarak hem kendi hem de örgütün prensip ve değerlerine uyum sağlaması olarak ifade edilebilir (Clayton, 2000; 160). Örgüt amaçlarını benimsemiş ve bu amaçlar doğrultusunda hizmet sunan çalışanların performans düzeyleri daha yüksek olacağından, örgütsel bağlılığın sağlanması oldukça önemlidir.

Covid-19'un başlamasıyla birlikte, özellikle ilk dönemlerde turizm işletmesinde ciddi sorunlar yaşanmış ve çalışanların çoğu işlerinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla işletmelerde çalışanlar için iş durumu oldukça önem arz eder hale gelmiştir. İşletmelerde çalışanların işlerine ve ekiplerine karşı bağlılık geliştirmeleri, çalıştıkları işletmelere aidiyet oluşturmalarında önemli hale gelebilmektedir. Pandemi süreciyle birlikte turizm çalışanları için iş bulmak önemli hale gelirken, diğer taraftan işletmelerine ve/veya işlerine güven sorunu yaşayabilmektedir. Çünkü iş kaybı her çalışan için zor olmaktadır ve bu duruma bağlı bulundukları işletmede kariyer planlamalarına, örgütlerini benimsemelerine karşı bir engel teşkil edebilmektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde otel işletmelerinde örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerindeki etkisi bu araştırma özelinde değerlendirilmektedir.

Araştırmada Ankara'da hizmet sunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde görev yapan iş görenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve bu düzeyin performansları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Emek yoğun hizmet sektöründe en ön planda yer alan iş görenlerin örgüte bağlılıklarının performansları üzerinde etkisi hakkında bilgi vermesi bakımından çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel bağlılık, bireyin örgüt ile olan bağının gücüdür (Grusky, 1966; 490). Genel olarak bakıldığında örgütsel bağlılık çalışan ve yöneticilerin örgütün sahip olduğu değerlere sadık kalarak, hem kendi hem de örgütün prensip ve değerlerine uyum sağlaması olarak ifade edilebilir (Clayton, 2000; 160). Örgütsel bağlılığa yönelik farklı yazarlarca yapılmış birçok tanım literatürde yer almaktadır. Momwdays vd., örgütsel bağlılığı çalışan ile işletme arasındaki duygusal ilişki/ bağ olarak açıklamaktadır (Mowdays vd., 1982; 443). Sing ise kavramı örgütün yapısı ve özelliklerine, bireylerin hiçbir etki altında kalmaksızın doğrudan sadık kalması eylemi olarak açıklamaktadır (Sing, 2006; 30). Allen ve Meyer (1990; 2), örgütsel bağlılığın kişiyi örgüte bağlayan psikolojik bir durum olduğunu ileri sürerek, bu bağlılığın kendini duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç farklı şekilde gösterdiğini dile getirmişlerdir. Duygusal bağlılık; kişinin örgüte olan duygusal bağlantısı ile ilgili olup, çalışanın kendini örgüt ailesinin bir parçası olarak kabul etmesi ve sadakat beslemesi ile açıklanmaktadır (Bobbie, 2007; 12). Duygusal bağlılık kişinin kendi değerleriyle, örgütün değerlerini uyumlu görmesi sonucunda ortaya çıkmakta ve bunun sonucunda çalışanın örgüte duygusal bir bağlılık geliştirmesine neden olmaktadır (Wiener, 1982; 424). Devamlılık bağlılığı; çalışanın kendi beklenti ve çıkarlarını dikkate alarak örgüt üyelerine ve örgüte olan

bağlılığını ifade eden bir kavramdır. Kişisel çıkara dayalı bu bağlılık bireyin örgütte var olduğu sürece örgüte yaptığı yatırım ve maliyetleri göz önüne alarak örgütte kalmayı bir ihtiyaç olarak görmesinden doğmaktadır (Bergman, 2006; 646). Bir diğer örgütsel bağlılık biçimi ise, zorunlu bağlılıktır. Normatif bağlılık; bireyin kendisini örgüte karşı yükümlü hissettiği durumlarda, zorunluluk temeline dayalı olarak ortaya çıkan bir bağlılıktır (Sökmen, 2000; 48). Özellikle örgütün çalışanlarına sağladığı burs, eğitim imkânı, sosyal destek vb. durumlarda, kişinin örgüte bu borcu ödemesi ihtiyacı/arzusu belirdiğinde kendini gösteren bir bağlılık türü olarak ifade edilebilir (Allen & Meyer, 1990). Sonuç olarak çalışanın örgüte hangi boyutta bağlılık hissettiği önemli bir unsurdur. Bireyin örgütten ayrılıp ayrılmaması, devamlılığı, örgüt yararına sergilediği çaba ile ilgili davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi örgüte karşı hissettiği bağlılığın boyutu ve şiddetidir (Porter vd., 1974; 603; Mottaz, 1989; 228). Çalışanların örgüte karşı bağlılığı birçok unsuru ve davranışı etkilediği gibi performanslarını da önemli ölçüde etkilemektedir.

Örgütler açısından insan faktörü başarının temel anahtarıdır (Gruman & Saks, 2011; 123). Bundan dolayıdır ki, çalışanların sergiledikleri performans örgütün en önemli değerlerinden birisidir. Örgütler açısından performans kavramı, verilen görevler çerçevesinde belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi seviyesidir (Pugh, 1991; 7). Başka bir tanıma göre ise performans, bir çalışanın gereksinimlerini tatmin etmek için bir işletmede görev ve sorumluluklar üstlenmesi sonucunda, istediklerini elde etmek için zaman ve çaba harcamasıdır (Barutçugil, 2002; 40) Çalışan performansı ise, çalışanların alacakları ücret karşılığında göstermeleri gereken çabanın derecesidir (Rousseau & McLean, 1993). İş görenlerin kendinden beklenen performansı tam anlamıyla gösterebilmeleri için çeşitli moral ve motivasyon unsurlarına ihtiyaç vardır. İşletme tarafından iş görene sunulan ücret, kariyer fırsatları, terfi olanağı gibi unsurlar iş görenin performansını arttırıcı faktörlerdir. İş görenlerin bu performansını arttırmak adına işletmenin sunduğu imkanlar ve maddi olarak ücret ve ödüllerin sağlanması performansı doğrudan etkileyecektir (Gupta, 1982; 136).

Kuramsal Çerçeve

Örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma (Einsteine & Hwang, 2007; Jung vd., 2003; Kalleberg & Marsden, 1995; Kaya, 2016; Konyalılar, 2021; Mayer & Schoorman, 1992; Sığrı, 2007) literatürde yer almaktadır. Topaloğlu ve Sökmen (2001) Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılıkları ile iş gören (çalışan) performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Uludağ (2018) Ankara'da kamu kurumlarında çalışanların örgütsel bağlılıkları ile çalışan performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Cengiz (2008) Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılıkları ile çalışan performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Diğer yandan Boz, Duran ve Uğurlu (2021) Adana 112 Acil Servis çalışanlarının örgütsel bağlılık ile çalışan performansı arasında zayıf ilişki tespit etmişler ancak örgütsel bağlılığın çalışan performansını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Kargün ve Koç (2021) Ankara'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan motivasyonu, örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Steers (1977) hastane çalışanları ve mühendisler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerinde kısmi olarak etkisi olduğunu tespit etmiştir. Wiener ve Vardi (1980) yapmış oldukları çalışmalarda çalışan performansı ile örgütsel bağlılık arasında net bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların aksine, Baugh ve Robets (1994) mühendisler üzerine yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılığın çalışan performansına pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Soomro ve Shah (2019) çalışmalarında yine

örgütsel bağlılığın çalışan performansına pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kaplan ve Kaplan (2018) çalışmalarında ticaret ve sanayi odası çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının performanslarına etkisini incelemişler ve duygusal bağlılığın etkisi olduğunu, ancak normatif ve devam bağlılığının anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Esmer ve Yüksel (2017) iş gören performansı ve örgütsel bağlılık arasında gerçekleştirdikleri araştırmaların neticesinde, örgütsel bağlılığın performansı pozitif yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Angle ve Lawson (1994) yapmış oldukları çalışmada duygusal bağlılık ve devam bağlılığının çalışan performansı üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırma sonucunda duygusal bağlılığın dört alt faktöründen yalnızca ikisiyle performansın anlamlı bir ilişkisi olduğu ancak devam bağımlılığı ile performans arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H1: Duygusal bağlılık çalışanların performansını pozitif yönde etkiler.

H2: Normatif bağlılık çalışanların performansını pozitif yönde etkiler.

H3: Devam bağlılığı çalışanların performansını pozitif yönde etkiler.

Yöntem

Bu araştırmada Ankara'da faaliyet yürüten turizm işletme belgesine sahip otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılıklarının performanslarına etkisi incelenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın evrenini Ankara ili sınırları içerisinde faaliyet yürüten turizm işletme belgesi otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. İlgili işletmelerde çalışanların sayısına yönelik bir veriye alanyazın taraması sonucunda ulaşılamamıştır. Bu bağlamda örneklem alma yoluna gidilmiştir. Otel işletmelerinden çalışanların değerlendirilmesine yönelik izin alma süreciyle ilgili yaşanan sorunlar sebebiyle çalışanların yönlendirmeleri doğrultusunda bir sonraki bilgi alınacak çalışan tespit edilmiş, sarmal bir sistemle katılımcılara ulaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle kartopu örneklem metodu kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılacak katılımcı sayısını tespit etmek için Ural ve Kılıç (2006)'ın sınırsız evrenler için kullandığı yöntem dikkate alınmış ve en az 384 katılımcının çalışma için gerekli olacağı tespit edilerek toplamda 409 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan veri toplamak için Anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara 01 Nisan-31 Eylül 2021 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu 25.02.2022 tarihi ve 2022-05 sayı numarası ile alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde örgütsel bağlılığı test etmek için 18 ifadeye ve çalışan performansını ölçmek için 5 ifadeye yer verilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeği Allen ve Meyer (1990)'in çalışmasından, çalışan performansı ise Kirkman ve Rosen (1999)'ın çalışmasından uyarlanarak bu araştırmada kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ve çalışan performansı ifadeleri anket formunda kullanılırken olumlu anlam içerecek şekilde katılımcılara yöneltilmiş ve analiz aşamasında ters kodlamaya gerek kalmamıştır. Ayrıca ölçekler 5'li likert tipi olarak (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

Verilerin analizi aşamasında SPSS ve Amos istatistik programlarından faydalanılmıştır. Demografik verilere yönelik analizlerde SPSS istatistik programı kullanılırken, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik sonuçları ve yapısal eşitlik modeliyle hipotezlerin test edilmesi aşamasında Amos istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha (CA) (Hair vd., 2017), geçerliği için ise; doğrulayıcı faktör analizi

(DFA), (Kaiser, 1975), bütünleşik güvenirlik (BG) (Bagozzi ve Yi, 1988), ortalama açıklanan varyans (OAV) ve OAV karekökü (Fornell ve Larcker, 1981) sonuçlarına bakılmıştır.

Bulgular

Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak otel işletmelerinde çalışanların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çalışanların yaş dağılımlarına bakıldığında, %35,5'inin 18-24, %29'unun 25-34, %18,8'inin 35-44 yaş dağılımına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan %11'i 45-54, %4,4'ü 55-64 ve %1'i 65 yaş üzerindedir. Çalışanların yaşları göstermektedir ki, otel işletmelerinde çalışanlar emek yoğun bir iş olduğu da göz önüne alınınca genç kuşaktan oluşmaktadır. Çalışanların %62'si erkek ve %38'i kadındır. Çalışanların %32'si lise, %22,7'si ön lisans, %21,8'i lisans, %13,2'si ilköğretim mezunudur. Son olarak %7'si yüksek lisans ve %3'ü doktora mezunudur. Çalışanların mevcut gelirlerine yönelik algıları incelendiğinde; %41,3'ü düşük, %37,9'u orta, %11,2'i yüksek, %7,8'i çok düşük ve %1,7'si çok yüksek algısına sahiptir.

Tablo 1. Çalışanların Demografik Özellikleri

		N	%
Yaş dağılımı	18-24	145	35,5
	25-34	119	29,1
	35-44	77	18,8
	45-54	46	11,2
	55-64	18	4,4
	65 yaş ve üzeri	4	1,0
Cinsiyet	Erkek	254	62,1
	Kadın	155	37,9
Eğitim	İlköğretim	54	13,2
	Lise	131	32,0
	Ön lisans	93	22,7
	Lisans	89	21,8
	Yüksek lisans	29	7,1
	Doktora	13	3,2
Gelir	Çok düşük	32	7,8
	Düşük	169	41,3
	Orta	155	37,9
	Yüksek	46	11,2
	Çok yüksek	7	1,7
Çalışma	1 yıldan az	15	3,7
	2-3	188	46,0
	4-5	172	42,1
	6-10	30	7,3
	10 yıldan fazla	4	1,0

Çalışanların ilgili işletmede çalışma süreleri değerlendirildiğinde; %46'sı 2-3 yıl, %42'si 4-5 yıl, %7,3'ü 6-10 yıl, %3,7'si 1 yıldan az ve %1'i 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Buradan hareketle Ankara'da faaliyet gösteren otellerde çalışma süreleri çok düşük olmamakla birlikte ortalama 2-3 yıl arasındadır. Şehir otelleri olması sebebiyle ilgili otellerde personel devir oranlarının yüksek olmadığı görülmektedir.

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan örgütsel bağlılık ve çalışan performansı ölçeklerinin yapı geçerliğini test etmek içi DFA sonuçları incelenmiş ve her bir ifadeye ait faktör yüklerinin 0,50'den yüksek (Kaiser, 1974) olduğu gözlemlenmiş, mevcut ifadelerle araştırmaya devam edilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik, Yakınsak ve Iraksak Geçerlik Sonuçları

Ölçekler		**DFA**	**BG**	**OAV**	**CA**
Duygusal Bağlılık (DYG)			,93	,72	0,93
1.	DYG1	,861			
2.	DYG2	,882			
3.	DYG3	,859			
4.	DYG4	,856			
5.	DYG5	,818			
6.	DYG6	,816			
Normatif Bağlılık (NRM)			,80	,50	0,79
1.	NRM1	,654			
2.	NRM2	,627			
3.	NRM3	,598			
4.	NRM4	,595			
5.	NRM5	,639			
6.	NRM6	,582			
Devam Bağlılığı (DVM)			,79	,50	0,79
1.	DVM1	,589			
2.	DVM2	,560			
3.	DVM3	,630			
4.	DVM4	,589			
5.	DVM5	,726			
6.	DVM6	,602			
Çalışan Performansı (PERF)			,81	,51	0,82
1.	PERF1	,567			
2.	PERF2	,659			
3.	PERF3	,666			
4.	PERF4	,662			
5.	PERF5	,671			
6.	PERF6	,693			

Örgütsel bağlılık ölçeği alanyazında olduğu gibi (Allen & Mayer, 1990) duygusal, normatif ve devam olmak üzere üç alt faktör olarak çalışmada kullanılmıştır. Diğer yandan çalışan performansı yine alanyazında kullanıldığı gibi tek faktör olarak (Kirkman & Rosen, 1999) değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu (X2/df=1,375, RMSEA=0.030, NFI=0.923, CFI=0.978, IFI=0.975, GFI=0,937, p<0,001) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ayrım Geçerliği Sonuçları

Ölçekler		**1**	**2**	**3**	**4**
1	Duygusal Bağlılık	**,849**			
2	Normatif Bağlılık	,336**	**,707**		
3	Devam Bağlılığı	,314**	,460**	**,707**	
4	Çalışan Performansı	,214**	,416**	,496**	**,714**

NOT: Koyu olarak yazılanlar OAV karekök değerlerini göstermektedir

Ölçeklerin yakınsak geçerliğini test etmek için öncelikle BG analizi yapılmış ve her bir ölçeğe ait değerin 0,60'tan yüksek (Bagozzi & Yi, 1988) olduğu, ikinci olarak OAV analizi yapılmış, ölçek değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak ıraksak geçerlik için ölçekler arası korelasyon yükleriyle OAV karekök değerleri kıyaslanmış ve OAV karekök değerlerinin korelasyon yüklerinden yüksek olduğu, dolayısıyla ıraksak geçerliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1. Amos Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmada geçerlik ve güvenirlik şartları sağlandıktan sonra duygusal, normatif ve devam bağlılığının çalışan performansı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sürecinde model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin analiz için uyumu iyi olarak (X2/df=1,375, RMSEA=0.030, NFI=0.923, CFI=0.978, IFI=0.975, GFI=0,937, p<0,001) tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Tablo X'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler			**Tahmin**	**S.H.**	**t değeri**	**p**
PERF	<---	DB	-,019	,031	-,606	,544
PERF	<---	NB	,192	,062	3,076	,002
PERF	<---	DVM	,439	,079	5,548	***

*p≤0,001***, p≤0,01***

Duygusal bağlılığın çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan normatif bağlılığın 0,01 anlamlılık düzeyinde çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak devam bağlılığının 0,001 anlamlılık seviyesinde çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak

etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılık alt faktörlerinin çalışan performansının %42'sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu oran yüksek olmakla birlikte yarıya yakındır. Çalışanların performansı üzerinde örgütsel bağlılığın etki düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılıklarının performansları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel bağlılık alt faktörlerinden duygusal bağlılığın çalışan performansına pozitif yönde anlamlı bir etkisi çıkmazken, normatif ve devam bağlılığının pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların turizm sektörü bağlamında ele alındığında emek-yoğun bir sektörde çalıştığı (Güzel & İşçi, 2019) bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla personel devir hızının yüksek olması olasıdır. Ancak Ankara geleneksel turizm olarak adlandırılan "deniz-kum-güneş" üçlüsü bağlamında yaz dönemlerinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin (İKV, 1999; Yeşiltaş vd., 2009) dışında kalan bir hizmet anlayışına sahip olan destinasyondur. Ankara şehir otellerini içinde barındıran; kültürel aktiviteler (Uslu & Kiper, 2006) ve iş amaçlı seyahatlere (Dölalan, 2008) daha çok konu olan bir destinasyondur. Dolayısıyla süreli olmaksızın otel işletmeleri hizmete devam etmektedir. Bu bağlamda çalışanların sürekliliği de işletmeler için önemli hale gelmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre duygusal bağlılığın çalışan performansı üzerinde bir etkisi çıkmamıştır. Çalışanların kariyer planlamasında işletmeyle duygusal bir bağı kurmuş olsalar bile bunun performansları üzerinde etkisinin olmadığı, işletmeyle kişisel bir bağ kuramadıkları ve bağlılık duygularının tam anlamıyla gelişmediği söylenebilir. Bunun sebebi olarak 2019 son çeyreğinde başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 kaynaklı turizm sektöründe yaşanan sorunlar (Kement vd., 2020) gösterilebilir. Çünkü Covid-19'un başlamasıyla birlikte Türkiye'de turizm sektörü durma noktasına gelmiş olup, birçok çalışan işinden olmuştur. Bu bağlamda sektör çalışanlarının bağlılık duygusu daha önceden oluşmuş olsa bile son yaşananlarla birlikte azalmış veya tamamen ortadan kalkmış olabilir. Nasab ve Afshari (2019) yapmış oldukları çalışmada seyahat acentelerinde çalışanların otantik liderlik algıları ile performansları arasında örgütsel bağlılığın aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dönemsel açıdan Covid-19 öncesinde elde edilen bir sonuç olması ve ilgili çalışmada örgütsel bağlılık aracı olarak kullanılması nedeniyle bu çalışmanın sonucundan farklılık gösterdiği tahmin edilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre normatif ve devam bağlılığının çalışan performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışanlar için mevcut işyerlerinin bir zorunluluk taşıdığı, işlerine karşı bir sadakat hissettikleri, işletmelerine birçok şeyi borçlu olduklarına yönelik bir algıya sahip oldukları ve bunun da performanslarını etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca yine çalışanların devam bağlılığı doğrultusunda, hayatlarının idame ettirebilmek için mevcut işlerine ihtiyaçları olduğu görüşüne sahip oldukları söylenebilir. Bu duruma yine en önemli etki eden hususun Covid-19 olduğu düşünülmektedir. Çünkü turizm sektörünün sekteye uğraması, birçok çalışanın işinden ayrılmak zorunda kalmasına ve insanların geçim olanaklarında sıkıntıya sebep olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak çalışanların işlerinde kalma arzusu da bu duruma paralel olarak gelişmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin özellikle mevsimsel özellik gütmeyen Ankara gibi şehirlerde daha uzun soluklu bir kariyer planlaması dahilinde çalışanlarını işe almaları ve süreçlerini yönetmeleri önemli görülmektedir. Çalışanlara yönelik oluşturulacak kariyer planlaması, çalışanların bağlılık duygularını daha

da geliştireceği söylenebilir. Ayrıca Covid-19 sonrası çalışanların duygusal durumlarının işletme yönetimleri tarafından incelenmesi ve performanslarını artıracak biçimde işletme-çalışan arası duygusal bağları güçlendirici çalışmaların yapılması gerekmektedir. Kamunun turizm işletmelerinin yaşadığı zorlukları göz önünde bulundurarak, işletmeleri ve çalışanları koruyucu ve gözetici destek paketleri oluşturmaları sektörün canlılığı ve sektörde oluşabilecek nitelikli iş gücü sorununu azaltacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sadece Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde çalışanların sadece örgütsel bağlılıkları ve çalışan performansları irdelenmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda çalışanların örgüt içerisinde sosyo-psikolojik durumlarını veya motivasyonlarını ortaya koyacak farklı değişkenler modellenebilir ve araştırma genişletilebilir. Ayrıca sayfiye otellerinde çalışanların durumlarıyla şehir otellerinde çalışanların durumları karşılaştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu 25.02.2022 tarihi ve 2022-05 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Allen, N. & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

Angle, H. L., & Lawson, M. B. (1994). Organizational Commitment and Employees' Performance Ratings: Both Type of Commitment and Type of Performance Count. *Psychological Reports*, 75(3), 1539-1551.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Barutçugil, İ. (2002). Performans Yönetimi, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti İstanbul.

Baugh, S. & Roberts, R. (1994). Professional And Organizational Commitment Among Engineers: Conflicting or Complementing? *Engineering Management*, 41(2), 108-114.

Bergman, M.E. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review And Research Agenda, *Journal of Organizational Behavior*, 27, 645–663.

Bobbie, M.T. Jr. (2007). An Analysis of the Relationships Among Job Satisfaction, Organizational Trust, and Organizational Commitment in an Acute Care Hospital, (Doktora Tezi), San Francisco, California.

Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 345-355.

Cengiz, S. (2008). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığının işgören performansı üzerindeki etkileri, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Clayton, S. (2000). *Takımızın Yeteneklerini Geliştirmede Yönetim*, (Çev. M. Zaman), İstanbul: Hayat Yayınları.

Dölalan, G. (2008). Ankara'da kongre turizmi: A grubu seyahat acentalarının bakış açılarına yönelik bir araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Einsteine, P., & Hwang, K. P. (2007). An appraisal for determinants of organizational creativity and impacts on innovative behavior. İçinde, Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, ss.1041-1055.

Esmer, Y., & Yüksel, M. (2017). İş Yaşamında Örgütsel Bağlılık: Teorik Bir Çerçeve, *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 258-272.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Grusky, O. (1966). Career Mobility and Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 10(4), 488-503.

Gupta, O. P. (1982). Commitment to Work of Industrial Workers, Concept Publishing Company, New Delhi.

Güzel, B., & İşçi, C. (2019). Turizm Çalışanlarının Değişim Algısı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 449-471.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Sage publications.

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV) (1999). *Avrupa Akdeniz Turizm Alanı*. İKV yayınları 44. İstanbul.

Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525-544.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kalleberg, A. L. & Marsden, P. V. (1995). Organizational Commitment and Job Performance in the U.S. Labor Force. Greenwich, Conn.: JAI Press.

Kaplan, M., & Kaplan, A. (2018). The relationship between organizational commitment and work performance: a case of ındustrial enterprises, *Journal of Economic and Social Development*, 5(1), 46-50.

Kargün, S., & Koç, H. (2021). İşgörenlerin Motivasyon Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3786-3800.

Kaya, N. (2016). Mobbingin örgütte adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi ile çalışanların iş performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2020). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Ahaed of print.

Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.

Kargün, S., & Koç, H. (2021). İşgörenlerin Motivasyon Düzeylerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3786-3800.

Konyalılar, N. (2021). COVİD-19 pandemi sürecinde havacılık sektöründe çalışanların örgütsel bağlılığının işten ayrılma niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1335-1346.

Mayer, R.C., & Schoorman, F. D., (1992). Predicting Participation and Production Outcomes Through A Two Dimentional Model of Organizational Commitment, *Academy of Management Journal*, 3, 371-684.

Mottaz, C.J. (1989). An Analysis of the Relationship between Education and Organizational Commitment in a Variety of Occupational Groups, *Journal of Vocational Behavior*, 28(3), 214-228.

Mowday, R.T. Porter, L.W. & Steers, R.M. (1982). *Employee Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, Academic Press Inc., New York, ABD.

Nasab, A. H., & Afshari, L. (2019). Authentic leadership and employee performance: mediating role of organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 14(1), 213-225.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulıan, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction And Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.

Pugh, D. (1991). *Organizational Behaviour*, Londra: Prentice Hall International (İngiltere) Ltd.

Rousseau, D. M., & Mclean P. J. (1993). The Contracts of Individuals and Organizations, İçinde, Cummings, L. L. & Staw, B. M., *Research in Organizational Behavior*, ss. 1-43.

Sığrı, Ü. (2007). İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(2), 261-278.

Sing, K. (2006). Predicting Organizational Commitment through Organization Culture: A Study of Automobile Industry in India, *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 29-37.

Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Determining the impact of entrepreneurial orientation and organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and employee's performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 266-282.

Sökmen, A. (2000). Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Steers, R. M. (1977) Antecedents and Out comes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22(3), 46-56.

Topaloğlu, M., & Sökmen, A. (2001). Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı ilişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel işletmeleri Uzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 34-43.

Uludağ, G. (2018). Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 171-193.

Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

Uygur, A. (2007). Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 71-85.

Wiener, Y. (1982). Commitment in Organization a Normative View, *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.

Weiner, Y., & Vardı, Y. (1980). Relationships Between Job, Organization and Work Outcomes: An Integrative Approach, *Organizational Behavior and Human Performance*, 26, 81-96.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 250-269.

The Effect of Organizational Commitment of Employees in Hotel Businesses with Tourism Operation Certificate on Performance: The Case of Ankara

Alaattin FIRAT

Biruni University, Faculty of Health Sciences, Istanbul/Turkey

Zehra FIRAT

Ostim Technical University, FEAS, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Today, as in every organization, it is extremely important to ensure customer satisfaction in accommodation businesses and that the customer prefers the same business again. It can be said that especially the accommodation businesses that provide customer satisfaction will gain a significant advantage in terms of competition in the tourism sector, where there is intense competition. One of the most important conditions for customer satisfaction is the satisfaction of the employees. In the service sector, where people are at the forefront, the satisfaction of the employees is reflected directly to the customers as performance. The high level of performance of employees is directly related to their organizational commitment. Employees with high organizational commitment are more effective in their organizations (Uygur, 2007). Organizational commitment can be expressed as the adaptation of employees and managers to the principles and values of both themselves and the organization by staying loyal to the values of the organization (Clayton, 2000, p.160). It is important to ensure organizational commitment, since the performance levels of employees who have adopted the goals of the organization and provide services in line with these goals will be higher.

In this study, the effect of organizational commitment of employees working in accommodation businesses on their performance is examined. In this direction, the organizational commitment levels of the employees working in the accommodation enterprises with tourism operation certificate and the effect of this level on their performance were investigated. It is thought that the study will contribute to the literature in terms of giving information about the effect of the organizational commitment of the employees, who are at the forefront in the labor-intensive service sector, on their performance.

The studies examining the relationship between organizational commitment and performance (Einsteine & Hwang, 2007; Jung, Chow & Wu, 2003; Kalleberg & Marsden, 1995; Kaya, 2016; Mayer & Schoorman, 1992; Sığrı, 2007) are available in the literature. Steers (1977) found that organizational commitment had a partial effect on employee performance in his study on hospital workers and engineers. Wiener and Vardi (1980) concluded in their studies that there is no clear relationship between employee performance and organizational commitment. Contrary to these studies, Baugh and Robets (1994) concluded in their study on engineers that organizational commitment has a positive effect on employee performance. In their study, Soomro and Shah (2019) again concluded that organizational commitment has a positive and significant effect on employee performance. Kaplan and Kaplan (2018) examined the effect of organizational commitment of chamber of commerce and industry employees on their performance and found that emotional commitment had an effect, but normative and continuance commitment had no significant effect. In addition, Esmer and Yüksel (2017) revealed that organizational commitment positively affects performance as a result of their research between employee performance and organizational commitment.

Angle and Lawson (1994) examined the effects of affective commitment and continuance commitment on employee performance and concluded that there was a significant relationship between performance and only two of the four sub-factors of affective commitment, but there was no relationship between continuance addiction and performance. As a result of all these evaluations, the following hypotheses were included in the research.

H1: Affective commitment positively affects the performance of employees.

H2: Normative commitment positively affects the performance of employees.

H3: Continuance commitment positively affects the performance of employees.

In this research, the effect of the organizational commitment of the employees on the performance of the hotel enterprises operating in Ankara with the tourism management certificate is examined. In line with the purpose of the research, the universe of the study consists of the employees in the tourism business license hotel businesses operating within the borders of Ankara province. As a result of the literature review, data on the number of employees in the relevant enterprises could not be reached. In this context, sampling was used. Due to the problems experienced in the process of obtaining permission from hotel businesses for the evaluation of employees, the next employee to receive information was determined in line with the guidance of the employees, and the participants were reached through a spiral system. In other words, the participants were reached by using the snowball sampling method. In order to determine the number of participants to be reached in the research, a total of 409 participants were reached, considering the method used by Ural and Kılıç (2006) for unlimited universes. Questionnaire technique was used to collect data from the participants. The questionnaire was applied face to face to the participants between 01 April and 31 September 2021. The questionnaire form consists of two parts. While demographic questions were included in the first part, 18 expressions were included to test organizational commitment and 5 expressions were included to measure employee performance in the second part. Organizational commitment scale was adapted from the study of Allen and Meyer (1990) and employee performance was used in this study by adapting from the study of Kirkman and Rosen (1999). While the expressions of organizational commitment and employee performance were used in the questionnaire, they were directed to the participants in a positive way and there was no need for reverse coding in the analysis phase. In addition, the scales were directed to the participants as a 5-point Likert type (1-strongly disagree, 5-strongly agree).

SPSS and Amos statistical programs were used in the analysis of the data. While the SPSS statistical program was used in the analysis of demographic data, the validity and reliability results of the scales and the Amos statistics program were used in testing the hypotheses with the structural equation model. To determine the reliability of the data, Cronbach Alpha (CA) (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017), for validity; The results of confirmatory factor analysis (DFA), (Kaiser, 1974), integrated reliability (BG) (Bagozzi & Yi, 1988), mean explained variance (OAV) and OAV square root (Fornell & Larcker, 1981) were examined.

In order to test the convergent validity of the scales, first of all, CR analysis was performed and the value of each scale was higher than 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988), and secondly, the AVE (values in bold in Table 3) analysis was performed. It has been observed that it is higher than 0,50. Finally, for discriminant validity, correlation loads between scales and AVE square root values were compared and it was concluded that AVE square root values were higher than correlation loads, thus convergent validity was achieved. After the validity and reliability conditions were met

in the research, the effect of affective, normative and continuance commitment on employee performance was tested using the structural equation model. During the structural equation modeling process, the model's goodness of fit values were examined and the model's fit for analysis was found to be good (X2/df=1.375, RMSEA=0.030, NFI=0.923, CFI=0.978, IFI=0.975, GFI=0.937, $p<0.001$). The research results are given in Table 4 in detail.

It has been determined that emotional commitment does not significantly affect employee performance in a positively. In this context, the H1 hypothesis was not accepted. On the other hand, it was concluded that normative commitment positively affects employee performance at a significance level of 0.01. Thus, the H2 hypothesis was accepted. Finally, it has been determined that continuance commitment has a positive and significant effect on employee performance at a significance level of 0.001. As a result, hypothesis H3 was accepted. In addition, it was determined that organizational commitment sub-factors explained 42% of employee performance. Although this rate is high, it is close to half. It can be said that the effect level of organizational commitment on the performance of the employees is high.

In this study, the effect of the organizational commitment of the employees on the performance of the hotel enterprises with tourism operation certificate operating in the province of Ankara was analyzed. As a result of the research, it was determined that emotional commitment, one of the sub-factors of organizational commitment, did not have a significant positive effect on employee performance, while normative and continuance commitment had a significant positive effect.

It is considered important for hotel businesses operating in the tourism sector to recruit their employees and manage their processes within a longer-term career planning, especially in cities such as Ankara, which does not have seasonal characteristics. It can be said that the career planning to be created for the employees will further develop the sense of belonging of the employees. In addition, it is necessary to examine the emotional states of the employees after Covid-19 by the business management and to strengthen the emotional bonds between the business and the employee in a way that will increase their performance. Considering the difficulties experienced by the tourism enterprises of the public, it is thought that creating protective and watchful support packages for enterprises and employees will reduce the vitality of the sector and the problem of qualified labor that may occur in the sector.

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 25.02.2022
TOPLANTI SAYISI: 2022-05

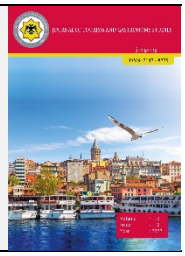
KARAR NO: 2022-05-28: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Dr. Öğr. Üyesi Alaattin FIRAT ve Zehra FIRAT' ın ortak olarak yürüttükleri "Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığının Çalışan Performansına Etkisi: Ankara Örneği" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 21.01.2022 tarih ve 2022-02 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Aslı Gibidir
Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Nuri KURUOĞLU

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Evaluation of Tourism Potential of Sinop Destination With SWOT Analysis

*** Aydın ÜNAL [a], Serap İNCEÖZ [b], Onur ÇELEN [c], Emre ÇİLESİZ [d]**

[a] Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Deparment of Recreation Management, Sinop/Turkey

[b] Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Vocational High School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Sivas/Turkey

[c] Bursa Uludağ University, Harmancık Vocational High School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bursa/Turkey

[d] Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Deparment of Tourism Guidance, Sinop/Turkey

Article History

Received: 24.04.2022

Accepted: 20.06.2022

Keywords

Turizm

SWOT Analiz

Sinop

Türkiye

Abstract

The Black Sea region is one of the regions of Turkey that draws attention with its natural beauties and history. It is extremely important to investigate the tourism potential of Sinop which is shown among the cities that attract attention with its unique structure, originality and historical-cultural beauties in the Black Sea region. Sinop is accepted as the happiest and most livable area of Turkey. The main purpose of the research is to determine the tourism potential of Sinop in terms of tourism. In line with the determined purpose, SWOT analysis was carried out according to the researches made on this subject in the literature and the information on the official website of the Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism. As a result of the SWOT analysis it has been determined that Sinop has a lot of strengths in tourism and has the necessary resources for culture and nature tourism. It has been concluded that the bed capacity of Sinop should be strengthened and the related situation constitutes the weak side of Sinop. Regarding the opportunities, it has been determined that it is suitable for the development of new types of tourism as it is suitable for activities such as photography and sailing. The presence of stronger and more well-known destinations around Sinop seems to be a serious threat for Sinop.

Article Type

Research Article

** Sorumlu Yazar*

E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr (A. Ünal)

DOI:10.21325/jotags.2022.1043

INTRODUCTION

Various alternative tourism potentials that can be experienced in different experiences and seasons are of great importance. At the same time, by increasing the number of days of stay, tourists should be able to spend more time in the region. In parallel with this tourists who spend money will create an important demand for employment and marketing local products for the local people economically. For example; recently, the growth in faith tourism has been surprising when compared to other tourism markets (Özmen and Eren, 2021, p. 64). Tourism potential, a concept that was introduced in the early 1980s and started to be used to describe tourism projects that are generally small-scale, less important and largely involving the local population is mostly used to express preferred strategies against mass tourism (Aytuğ et al., 2020, p. 716). In addition to the grants, incentives and loans given by the European Union, the Ministry of Culture and Tourism, development agencies, various public and non-governmental organizations to support the studies in the field of rural tourism, supporting elements such as sectoral trainings and labor force have brought mobility to tourism activities in various provinces. This mobility is also a great economic opportunity for regions that have a great tourism potential with their location and existing resources and have not yet completed their infrastructure and superstructure development or have not found any entrepreneurs in the field of tourism before. It is only possible for developing countries to increase their share in the tourism market by diversifying the tourism products they offer (İpar & Tırıl, 2014, p. 45). Analyzing local resources, planning, creating a strategy and branding have been frequently used regional development concepts recently. However, as in every field, it is a fact that resources are scarce and intense competition is experienced in attracting limited resources in the field of urban and local development. Therefore, there is no doubt that provinces that adopt the right strategy to use limited resources effectively and fulfill the conditions of being a brand have a higher chance of development than others. Along with the developing tourism, the tourism sector has the feature of being the priority or the only sector for the development of many regions, provinces and regions (Met, 2012, p. 164).

It is seen that the first traces of settlement in Sinop, which has a very important place in the Black Sea geography and hosted many civilizations throughout history, date back to the Chalcolithic period (4500-3000 BC). The city, which is one of the important natural ports in the Black Sea, has had a bright and intense commercial and cultural life since ancient times. The province, which preserved its importance in the Byzantine, Seljuk, Çandaroğlu and Ottoman administrations and was one of the most important military bases of the region with its castle and shipyard until the Sinop Raid (1853) during the Ottoman Empire, lost its importance in the following process (Aytuğ et al. 2020, p. 716). It is its geographical location that has made Sinop so indispensable for centuries, where different civilizations have met since the Bronze Age. Throughout history, Sinop has attracted attention with its strong castle, natural harbor and nature. Province; Hamsilos Nature Park has three unique harbors, namely Hamsilos Bay (Hamsaroz) and Akliman Bay. Area; it is one of the most important destinations of the region with its marsh, dune and forest areas and rich biodiversity (Kargiglioğlu & Arifuddin, 2020, p. 369). In this context, one of the most important economic activities in Sinop today draws attention as tourism. However, due to the shortness of the summer season, a tourism season such as June, July, August and September, which lasts for a maximum of four months, limits the tourism-based development of the province (Aytuğ & Uçar, 2019, p. 49). In the context of this information, the main purpose of the research is to determine the tourism potential of Sinop province with SWOT analysis. In line with the determined purpose, first of all, the concept of tourism destination and its importance were mentioned in

order to draw a conceptual framework. Afterwards, a SWOT analysis was carried out for the touristic values and potential of Sinop.

Conceptual Framework

Tourism Destination Concept and Its Importance

The destination is of French origin and its dictionary meaning is explained as "destination place" (TDK, 2019). In the definition of tourism doctrine, the places where individuals leave their places and travel to participate in tourism activities are called destinations (Kozak, 2013). Destinations; they are attractive geographical places where people can stay temporarily for many different reasons such as facilities, superstructure, infrastructure, attractiveness and resources (Pike, 2004). The destination is primarily considered as a system that includes inputs and outputs, as well as the people, the services provided and the business areas (Kocaman, 2012). In addition, it can be a destination, or even a vehicle that acts like a cruise ship from several places within the scope of a tour (Holloway, 1989). However, in terms of its destination structure, it has a complex structure consisting of tourism businesses, local people and local governments together with its tourism attractions (Özdemir, 2007). For the tourism industry, Morrison (2013) defines a destination as "a geographical area with definite boundaries, where accommodation, food, beverage and other touristic opportunities are offered, marketed and attracting tourists" in his famous study. Destinations all over the world should have the capacity to provide high quality services to visitors and contain catchy and interesting elements, meeting all their needs (Mogollon, 2014). Kılıç and Akyurt (2011) define the destination as a region as a touristic product for visitors. According to Coltman (1989), the concept of destination is places that are seen as attractive to tourists and contain natural attractions. Kotler (1993) argues that the success of the destination will be determined by meeting the demands and wishes of the target audience living in the current region, namely the local people and investors. Destinations; continents, countries, states, cities and villages are places that attract visitors for short-term stays and include designed holiday regions with a certain feature at very different scales (Pike, 2004). It is a natural beauty and attraction area offered to foreign and domestic tourists or attracting the attention of excursionists (Kozak, 2013). A touristic destination is an area that attracts tourists and eventually becomes the destination of their travel. In addition, it should have attractive elements such as activities, facilities and organizations that will meet the touristic needs of this region (Türkay, 2014). In the study of Atay (2003) touristic destination; "touristic destination is defined as a geographical region that has various touristic values and features and can offer all or some of the touristic products that the tourist may need during his trip". A touristic destination is a complex product that brings together all of the direct or indirect tourism services provided by many private and public institutions that create tourism demand and host tourists. Although these features make destinations an extremely important element in terms of the tourism sector, it also highlights the fact that it is extremely difficult to create and market touristic products (Özdemir, 2007). In order for a region or destination to find a place in tourism, it must have certain characteristics. These qualities are listed as follows (Kozak et al., 2008; Türkay & Çoban, 2013):

- Attractiveness (nature, climatic conditions, socio-cultural factors, economic and psychological);
- Accessibility (air, land, sea and rail);
- Tourism enterprises (accommodation, restaurants, tourism organizations, shopping, sports resources);
- Events (festival, congress, fair, festival, festival and carnival) and
- Image.

Attractiveness is an important feature that reveals the physical and cultural values in a destination and has the highest effect on the choice of destination by tourists. Usta (2008) emphasizes that touristic attractions are the elements that form the basis of the interest and demand of a country, region or touristic business and that provide tourist mobility. Accessibility is basically provided in four ways. These are the general and common forms of transport, namely air transport, road transport, rail transport and maritime transport. Hacıoğlu and Avcıkurt (2008) expressed that accessibility is the proximity of an attractive touristic destination to its target audience or the ability of tourists to reach the destination at low costs and in a short time. Tourism businesses is a broad expression that covers accommodation businesses, food and beverage businesses, travel agencies and all other businesses that provide shopping opportunities that meet the demand of tourists coming to a destination to a large extent (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Events are important events that activate a touristic destination make visitors enjoy it and attract more tourists. Events such as festivals, congresses, fairs and carnivals are included in the scope of the event. Image, on the other hand, is a concept that expresses what the destination means for the tourist and what the perception of the destination is in the mind of the tourist. In other words the destination's image perception is how the customer's mind perceives it. The necessity of evaluating the image perception within the framework of trust has emerged once again, especially in the current issue of Covid-19 (Keleş, 2021a). With the start of the normalization process after vaccination practices, tourists' preference for destinations with high vaccination rates is also a part of that destination's enhanced image. Another important issue for tourism destinations is destination marketing. The importance of new tourism marketing tools in the Covid-19 period has been understood once again. Destination marketing processes, especially with tools that can be considered new such as virtual reality supported virtual museum applications, have been supportive in terms of providing effectiveness even in the isolation and full closure processes applied simultaneously all over the world (Keleş, 2021b).

Sinop as a Tourism Destination

Sinop, with its cultural and natural riches, is included in the “ecotourism and marine tourism-oriented development area in the Tourism Strategy Conceptual Action Plan of the Ministry of Culture and Tourism”. Wide forests, long coastal areas, natural beaches, plateaus and recreational areas are among the leading natural beauties of the province. It is home to castles, churches, mosques, rock tombs, fountains, madrasahs, baths, bastions and tombs, which are inspired by various civilizations from historical periods. It is possible to swim in a section of 70 km of the 175 km long beaches of the city, as in the Aegean and Mediterranean beaches (Met, 2012). There are "one nature protection area, five nature parks, two nature monuments and a wildlife development area" in Sinop. Among them; there are natural beauties of great importance, such as "Sarıkum Lake, Hamsilos Bay, Topalçam, Tatlıca Waterfalls and Boyabat Basalt Rocks". When the archaeological and historical cultural values are examined, there are a total of 462 buildings with civil architectural structures and monumental structures and 69 archaeological sites (Yılmaz & Zorlu, 2018). Coastal areas and beaches have become the most popular destinations for tourism. In this context, Sinop is home to much richer places than other Black Sea cities. Thanks to the advantages arising from its geographical location, it is possible to swim between June and September. Beaches are located very close to the coastal part of the city center. Hamsilos Bay, Bahçeler, Akliman, Karakum and Sarıkum beaches are some of these beaches. The festivals and events held in Sinop province beyond its natural beauties are also important attractive factors. The leading events in Sinop province can be listed as follows (Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022):

- Boyabat Culture, Tourism and Promotion Festival,
- Dikmen Oil Wrestling, Sırık Kebab and Culture Festival,
- Saray Village Karakucak Wrestling and Kebab Festival,
- Hıdırellez Festivals held in Bektaşağa Village in the center of Sinop,
- Karakucak Wrestling, Keskek Festival and Hıdırellez Festivals held in Sazlı and Akbaş Villages in the center of Sinop,
- Historical Türkeli Fair, Beach Festivals and Honey Festival,
- 23 April International Children's Festival,
- Ayancık Culture-Linen and Wood Festival,
- Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan Gökırmak, Erfelek, Saraydüzü, Türkeli, Kabalı, Bektaşağa, Alexandroupoli, Topağaç, Gürsökü, Snowy, Halaldı, Kuşçular Fair,
- Hıdırellez Festival held in Bektaşağa village,
- Erfelek Tatlıca Waterfalls Culture, Art, Nature and Nature Sports Festival,
- Gerze Culture and Art Festival,
- Hıdırellez Festival,
- Ilıca village Rice Day,
- An important tradition unique to Sinop is "Selime" or "Helesa" in Ramadan,
- Soku Plateau Festivals,
- Yenicuma Keskek Festival held in Taşmanlı-Dizdaroğlu villages,
- Turkeli Municipality cultural activities and
- Yenikent culture promotion and Wrestling Festival.

Considering that the intensity of touristic activities in Sinop is mostly seasonal and this seasonality is specific to the summer months, it can be seen as insufficient in terms of the number of beds. The places that tourists visit the most in Sinop are stated as follows by the Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism (Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022): “Sinop Historical Prison, Erfelek Tatlıca Waterfalls Nature Park, Hamsilos Nature Park, Seyit Bilal Tomb, Alaattin Mosque, Pervane Madrasa, Balatlar Building Society, Archeology and Ethnography Museums, Boyabat Castle, Akgöl, İnaltı Canyon and Cave, Turkey's northernmost point İnceburun, Sarıkum Nature Reserve”.

Related Studies

In the research conducted by Yurdakul (2012); it is aimed to reach conclusions about how tourists perceive the cultural attractions in the city of Sinop. In the study, 202 foreign and 209 domestic tourists took part and three sub-dimensions were made as general tourism-related infrastructure, cultural infrastructure and cultural attractiveness. As a result, it was concluded that there is a significant difference between foreign tourists and domestic tourists in terms of cultural attractions. In addition to this, Sinop Castle and Historical Sinop Prison are among the places that receive the most tourist visits in Sinop. In the research conducted by İpar and Tırıl (2014), a conceptual framework regarding the rural tourism potential was determined with the help of SWOT analysis and it was aimed to determine the economic, cultural and social reflections of the development of rural tourism in Sinop. It has been determined that rural tourism awareness should be developed in the region and coordination deficiencies regarding tourism

stakeholders in the city should be eliminated and initiatives should be made to encourage rural tourism investments to be made by investors in the region. In the study conducted by Demir (2015), it was aimed to determine the effects of the factors affecting the tourism demand levels of domestic tourists who prefer Sinop for their holidays on their repurchase behavior. In the research, the factors affecting the repurchase decisions of tourists; economic, social, environmental and other (advertising, promotion, etc.). It has been determined that most of the 307 domestic tourists in the research prefer Sinop for holiday purposes because of its sea, sand, sun and natural riches. In addition, it was concluded that slightly more than half of the participants had visited Sinop before and about 78% of them were planning to visit again. In the research conducted by Aydın (2017), it was aimed to determine the attitude exhibited by local tourists towards alternative tourism products by examining the alternative tourism resources of Sinop province. In the study, which included 421 local tourists nature, culture and nature tourism were evaluated as the most suitable tourism types in Sinop. In addition, yacht and cruise tourism and gastronomic tourism were also considered among the viable tourism types in Sinop. In the research conducted by Yılmaz and Zorlu (2018), it was aimed to determine what measures should be taken in order to evaluate the Sinop destination more effectively within the framework of sustainable tourism. In this context, first of all, SWOT analysis of Sinop province was created and five alternative strategies were put forward in line with the SWOT matrix. It has been determined that the most important strategy that can be implemented for sustainable tourism development in Sinop destination is to use tourism products that are compatible with the environment, local society and local culture in a beneficial way, instead of being damaged in touristic development. For this reason, the most accurate strategic plan that destination management organizations are expected to take; it has been determined as "the promotion of natural, historical and cultural elements and the protection of these areas".

Method

Purpose of the Research

The first study of SWOT was in the early 1950s by George Albert Smith Jr. and C. Roland Christensen to investigate the relationship between organizational strategies and the environment. Analysis methods similar to SWOT analysis were used at Harvard Business School and other business schools in the USA in the 1960s and Kenneth Andrews (1971-1980) stated that an effective strategy is the harmony between the external situations encountered and the internal situations. SWOT analysis was finally published in 1982 with Heinz Weilrich's article “The SWOT Matrix, A Tool for Situational Analysis” to examine internal and external factors as a new form of analysis in strategic planning (Kaygın and Güven, 2013, p. 1). Sinop is one of the most striking provinces of the Black Sea region. Sinop which has a high potential in terms of tourism with its geographical location and cultural values, is a very important destination in terms of country tourism. Preserving and developing the historical, cultural and tourism values of destinations provides a competitive advantage over competing destinations (Boz, 2016, p. 61). Based on this determination, in this study, it is aimed to evaluate the tourism potential of Sinop province with SWOT analysis and to make inferences in this context.

Research Analysis Process

SWOT analysis, which is one of the basic processes of strategic management; it is a common analysis technique used to evaluate the internal and external environment of the institution, destination, technique, process or situation under consideration. It is usually named after the first letters of the english words "strengths, weaknesses,

opportunities, threats". SWOT analysis; it is used to determine strategies that will make more use of strong features or strengthen weaknesses, increase strong features, make maximum use of opportunities arising from environmental developments and minimize internal and external threats (Boz, 2016, p. 69). Within the scope of the study, academic researches on the tourism potential of Sinop destination between January and April 2022 (Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009; Met, 2012; İpar & Tırıl, 2014; Aydın, 2017; Aytuğ & Uçar, 2019; Aytuğ et al., 2020; Kargiglioğlu & Arifuddin, 2020) were used. In addition, information was collected from associations, non-governmental organizations and tourism academicians with tourism expertise in the province. In order to determine the touristic values of the Sinop destination, the information on the official website of the Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism was also included in the research. According to the source created, SWOT analysis of Sinop province was carried out.

Results

When the SWOT analysis results (Table 1) of the tourism potential of the Sinop destination are examined; It is understood that Sinop has more strengths in terms of tourism. Especially the high number of festivals is one of the prominent aspects of Sinop in terms of culture. The advantage of geographical location in terms of cruise tourism and having many natural areas is also very important. The lack of a blue flag beach, the partially existing unplanned and unplanned construction, insufficient bed capacity, the inability of public institutions to provide the necessary support, and the inability to provide cooperation between public institutions and the stakeholders that make up tourism are the prominent weaknesses of the destination. Regarding the threats, it can be counted as being overshadowed by competing destinations and the local people's unconsciousness about tourism.

Table 1. SWOT Analysis of Tourism Potential of Sinop Destination

STRENGHTS	WEAKNESSES
➢To be included in the "ecotourism and sea tourism-oriented development area" in the Tourism Strategy Conceptual Action Plan of the Ministry of Culture and Tourism, ➢Large forests, long coastal areas, natural beaches, plateaus and resting areas, ➢It hosts castles, churches, mosques, rock tombs, fountains, madrasahs, baths, bastions and tombs that contain the breezes of various civilizations from historical periods, ➢It is possible to swim in a 70 km section of its 175 km long beaches as in the Aegean and Mediterranean beaches, ➢To have "one nature protection area, five nature parks, two nature monuments and a wildlife development area" in Sinop, ➢There are natural beauties of great importance, such as Sarıkum Lake, Hamsilos Bay, Topalçam, Tatlıca Waterfalls and Boyabat Basalt Rocks, ➢When the archaeological and historical cultural values are examined, there are a total of 462 buildings with civil architectural structures and monumental structures and an archaeological site with a number of 69, ➢Swimming in the sea between June and September thanks to the advantages arising from its geographical location,	➢Low accommodation and bed capacity, ➢The fact that Sinop is heavily preferred in the summer season, ➢Exceeding the carrying capacity in summer, ➢Insufficient efforts to increase the awareness of Sinop province, ➢The absence of a blue flag beach, ➢Lack of electricity in some plateaus, ➢Vertical and crooked construction in the historical city center within the Sinop city walls, ➢Lack of areas suitable for adventure tourism types, ➢The absence of alternative types for cultural and nature tourism values, ➢Turkey's and Sinop's lack of experience and social awareness in preserving historical and cultural sites when compared to European countries and cities, ➢The public administration does not support tourism sufficiently and its resources are limited, ➢Inability to attract investors for the tourism sector, ➢Lack of accommodation in the highlands, ➢Lack of marina, ➢Not employing qualified tourism personnel, ➢Local stakeholders do not cooperate enough with the university and ➢Absence of a tourism promotion office.

Table 1. SWOT Analysis of Tourism Potential of Sinop Destination (Cont.)

➢The fact that there are beaches very close to the coastal part of the city center (Hamsilos Bay, Bahçeler, Akliman, Karakum, Sarıkum beaches etc.), ➢Leading events held in the province (Ayancık Culture-Linen and Wood Festival, Boyabat Culture Tourism and Promotion Festival, Dikmen Oil Wrestling, Pole Kebab and Culture Festival, Erfelek Tatlıca Waterfalls Culture, Art, Nature and Nature Sports Festival, Gerze Culture and Art Festival, Saray Village Karakucak Wrestling and Kebab Festival, Hıdırellez Festival held in Sinop central Bektaşağa Village, Karakucak Wrestling and Kebab Festival and Hıdırellez Festival held in Sazlı and Akbaş Villages in the center of Sinop, Historical Türkeli Fair, Beach Festivals and Honey Festival), ➢Having places that are suitable for various types of tourism and that are frequently visited (Sinop Historical Prison, Erfelek Tatlıca Waterfalls Nature Park, Hamsilos Nature Park, Seyit Bilal Tomb, Alaattin Mosque, Pervane Madrasa, Balatlar Building Society, Archeology and Ethnography Museums, Boyabat Castle, Akgöl, İnaltı Canyon and Cave, Turkey's northernmost point İnceburun, Sarıkum Nature Reserve), ➢Airport etc. active transport network, ➢Having socio-cultural tourism values (Ayancık Culture-Flax and Wood Festival, Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan Gökırmak, Erfelek, Saraydüzü, Türkeli, Kabalı, Bektaşağa, Alexandroupoli, Topağaç, Gürsökü, Karlı, Halaldı, Kuşçular Fair, Bektaşağa Village Hıdırellez Festival, Erfelek Tatlıca Waterfalls Culture, Art, Nature and Nature Sports Festival, Gerze Culture and Art Festival, Hıdırellez Festival, Ilıca Village Rice Day, an important tradition unique to Sinop in Ramadan, “going out to sellime” or another named “Helesa”, Sökü Yayla Festivals, Yenicuma Keskink Festival held in Taşmanlı-Dizdaroğlu Villages and Türkeli Municipality Cultural Activities, Yenikent Culture Promotion and Wrestling Festival) and ➢To be known as the happiest city in Turkey.	**OPPORTUNITIES** ➢Having historical values that can be brought to tourism such as Mihridates Palace, religious buildings, Pasha Bastions, Pervane Madrasa, Rock Tombs, historical Sinop houses and PTT building, ➢Being a quiet and untouched place in the winter months, ➢Sports federations' interest in Sinop for events, ➢The plateau, lake, etc. it owns. natural beauty, ➢Photography association, sailing club etc. National meetings held by NGOs from time to time can be organized, ➢Being suitable for cruise tourism type and ➢It is an ideal area for bird watching due to its more than 250 bird species. **THREATS** ➢Being overshadowed by the developed provinces of the Black Sea such as Samsun, ➢When the Black Sea is mentioned, other destinations such as Rize, Trabzon, Artvin come, ➢Failure to establish the right balance between protection and use as a result of practices and/or preferences based on overprotection, ➢Sinop people's lack of sensitivity about the preservation of local architecture, ➢The destruction of historical areas due to the lack of control over the construction, ➢More known destinations in the Aegean and Mediterranean regions ➢Sinop Nuclear Power Plant application and ➢The decrease in the demand of visitors to come back to Sinop due to the high prices of touristic products and services.

Dıscussıon and Recommendatıons

In order to develop the tourism sector, the development and promotion of regional tourism resources the creation of a tourism image and its marketing and development by considering the resources of the surrounding countries are extremely important. However, another issue that should be emphasized is the diversification of the travel programs applied for those who come to the destination, their spread to the whole destination and the marketing of these products with a new approach (Yeşiltaş, Çeken & Öztürk, 2009, p. 266). Sinop, which stands out especially with its sea, sand and sun tourism has the opportunity to become an important alternative tourism center with its untouched nature, historical and cultural assets and many national and international sports events held within the borders of the province but it has not brought these values to tourism enough (Aytuğ & Uçar, 2019, p. 61). In the 2023 Turkey

Tourism Strategy Plan of the Ministry of Culture and Tourism, the province of Sinop has been determined as the region where tourism will be developed in terms of biological diversity and eco-tourism potential. However, the fact that studies for this purpose have not yet been carried out in the region have a negative impact on the general development of tourism in the region as well as negatively affecting alternative tourism types. Considering the previous rural tourism development regions and projects in the studies to be done is important in terms of ensuring the sustainability of the relevant resources (İpar & Tırıl, 2014, p. 53).

Considering the tourism potential of Sinop province, activities that prevent tourism should not be carried out. In addition, it is extremely important to create and market areas for bicycle tours, botanical trips, ecosystem-based and nature walks (Aytuğ et al. 2020: 732). In the process after the industrial revolution the development of local tourism is extremely important in solving the problem of regional development differences that arise as a result of the concentration of resources in certain centers. The geographical prevalence and originality of touristic supply sources and the tourism demand that has recently developed as an alternative to the sea-sand-sun trio are a serious source of hope for underdeveloped regions and regions. In Turkey, which is extremely rich in terms of alternative tourism products in addition to traditional coastal tourism, one of the typical regions that can develop with tourism is Sinop destination. While Sinop was an important province in history it is a Black Sea province that has migrated today has a small population and yet has a rich tourism potential (Met, 2012, pp. 175-176).

Sinop destination has a wide variety of natural, historical, cultural and unique tourism resources. In addition to this, a favorable climate is experienced, transportation facilities are easy, there is no excessive destruction on the coast and natural landscape due to touristic construction, and there is a local people living in the region with a positive perspective towards tourism, etc. It is a destination open to tourism development due to its advantages. In particular, the interest in places that contain different touristic products is increasing day by day due to the fact that the coastal tourism centers exceed their carrying capacity and the changes in the demand axis seen in the tourist trends that have occurred in recent years (Yasak & Oğan, 2013, p. 84).

Tatlıca Waterfalls Nature Park in Erfelek, which is one of the most visited destinations in Sinop along with the Historical Prison, is one of the most important stops for tours. Although it receives significant tourism investment some parts of the road to the waterfalls need improvement. Especially in the summer months due to the density of visitors, toilets, parking arrangements, etc. in the area; infrastructure to meet basic needs is insufficient. Standing out with the presence of touristic facilities around it, Bektaşağa Pond is an important attraction point for rural tourism, both with its 17 km distance from the city center and with its forest parts, walking paths, rain shelters and viewing terraces. Apart from these, the other rural tourism destinations emphasized in the study, except İnaltı Cave, are not really activated and effectively serving destinations (Aytuğ et al. 2020, p. 732). The suggestions that can be developed for the development of tourism in Sinop can be summarized as follows (Yılmaz & Zorlu, 2018: 401; Kargiglioğlu & Arifuddin, 2020, pp. 373-374):

- The cooperation between the tourism sector and the university should be developed and a consensus should be reached by Sinop University School of Tourism Management in providing the necessary qualified workforce to the tourism sector, which will satisfy both students and businesses.
- The lack of qualified personnel in protected areas such as nature parks should be eliminated urgently.
- Sensitive protection areas in Sinop should be protected from the destructive effects of mass tourism.

- It is extremely important to pay attention to the carrying capacity in sensitive protection areas in Sinop.
- Efficiency of resources should be sustainable by complying with the protection-utilization balance of touristic values in Sinop.
- The scarcity of qualified tourism facilities in Sinop may cause touristic consumers not to prefer the destination. Therefore, the establishment and operation of qualified facilities in the destination is extremely important.
- Certification systems for touristic products and services offered in Sinop should be implemented and followed.
- It is thought that Sinop Nuclear Power Plant, which will be established in Sinop and will be operational in 2023, will cause negative effects on touristic values and resources. Therefore, it is thought that such projects should be implemented in places that do not have tourism potential. A new tourism master plan should be prepared for the best transfer of cultural and historical heritage to future generations and sustainability by maintaining the balance.
- Care should be taken to solve the infrastructure problems of alternative touristic destinations, especially on the roads leading to these destinations outside the province.
- Cycling and pedestrian paths necessary for sustainable tourism should be established.
- Some of the houses that can be used for tourism purposes in the highlands need to be equipped with the necessary repairs in order to serve as accommodation.
- New market trends can be examined and applied for Sinop so that they can organize special and special tourism programs especially for high-income tourists.

Three concrete steps are needed to implement the above recommendations and the new ones. First; all public and private stakeholders related to tourism in Sinop come together under the leadership of the governorship and the municipality and establish the Sinop Provincial Tourism Commission. Secondly, this commission should organize a few workshops with the participation of all relevant groups and present a roadmap for tourism in Sinop, especially alternative tourism in which the above suggestions are included and the Sinop Nature Tourism Master Plan is developed. In this plan, which consists of a list of concrete activities, each activity should have a budget, responsible institutions and a timeframe for realization. The third and most important is the step-by-step implementation of the plan under the management of the commission and with all stakeholders. Thanks to the monthly meetings of the commission and the annual meetings attended by all stakeholders, the plan can be updated continuously and it can be ensured that all interest groups adopt the plan (Aytuğ et al, 2020, p. 733). With the completion of the Black Sea coastal road stretching from Sinop to Batumi and a great improvement in infrastructure compared to previous years in the transportation opportunities between Ankara and Sinop, Sinop, which has become a frequent destination for many tours organized to the Black Sea Region, in the following years traveled to Istanbul via the Western Black Sea coastal road. It will have a road network reaching up to thus with the disappearance of not being a transit route point, which is one of the biggest problems for provincial tourism, there will be greater increases in the number of regularly increasing visitors (İpar & Tırıl, 2014, p. 53). Brand destinations that Sinop can take as an example are Safranbolu, Beypazarı, Şirince, etc. are places. The project carried out jointly by the EU with the Ministry of Culture and Tourism and provided with funding is one of the success assurances of Sinop's tourism strategy. The second important target market of Sinop can be holidaymakers. These can be divided into two groups as potential tourists in the nearby

provinces and foreign tourists in the countries neighboring the Black Sea. In addition, cruises between Black Sea countries and Sinop, cruise ship visits, congress and meeting participants and special interest tourism enthusiasts can increase the number of tourists and incomes of Sinop province (Met, 2012, p. 176).

In addition to the theory, it is aimed that this research will contribute to the practice by performing a SWOT analysis of the current situation. Regarding the limitations of the research, it can be said that it consists of the studies on the tourism potential of Sinop province in the domestic literature and the information on the official website of the Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism. In future research, semi-structured interview technique can be applied and comparative analyzes can be carried out with current researches.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company.

REFERENCES

Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 144-158.

Aydın, Ö. (2017). Turistlerin Sinop ilinin alternatif turizm potansiyeline yönelik algılamalarının incelenmesi. İskenderun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Aytuğ, H. K. & Uçar, S. (2019). Sinop ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin International Congress on Social Sciences (Aicoss 19) Prooceding Book*, (pp. 48-64), 17-19 April, Hopa, Artvin.

Aytuğ, H. K., Eryılmaz, Ç., Uçar, S. & Can, O. (2020). Sinop İlinin alternatif turizm çeşitleri açısından swot analizi. *Balkan, Kafkas, Doğu Avrupa ve Anadolu İncelemeleri Dergisi*, 17(67), 715-736.

Boz, M. (2016). Turizm destinasyonu olarak gelibolu yarımadası gzft (swot) analizi. *Karadeniz*, (31), 63-75.

Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Demir, S. (2015). Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi Sinop ili örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Holloway, J. C. (1989). *The Business of Tourism*. London: Pitman.

İpar, M. S. & Tırıl, A. (2014). Sinop ilinin kırsal turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik önlemler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 45-54.

Kargiglioğlu, Ş. & Arifuddin, J. (2020). Analysis of silent tourism potential for sinop. *MTCON'20 Conference on Managing Tourism Across Continents Proceedings Book*, (pp.368-374), 02-05 September, Ankara.

Kaygın, E. & Güven, B. (2013). *Çorum ili Swot Analizi*. İstanbul: Veritasakademi Yayıncılık.

Keleş, A. (2021a). Covid 19 pandemisinin kültür turizmi bağlamında müze ve ören yerlerine etkisi. *Multidisipliner Turizm Çalışmaları*, içinde (pp.42-51), G. S. Ergün (Ed.), Konya: Çizgi Kitabevi.

Keleş, H. (2021b). *Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Yansımaları*. Multidisipliner turizm çalışmaları içinde pp. (94-104), G. S. Ergün (Ed.), Konya: Çizgi Kitabevi.

Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: afyonkarahisar ve başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Kotler, P. (1993). *Marketing Places*. New York: Simon and Schuster.

Kozak, M. (2013). *Sürdürülebilir Turizm Kavram-Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Met, Ö. (2012). Turizm ile yöresel gelişme: sinop için bir turizm gelişim önerisi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34, 163-179.

Mogollon-Hernandez, J. M. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 83-102.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.

Özdemir, G. (2007), Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Özmen, N. & Eren, M. (2021). Safranbolu destinasyonunun inanç turizmi potansiyeline yönelik swot analizi çalışması. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 62-82.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier.

Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2022). http://www.sinopkulturturizm.gov.tr /TR-168344/genel.html; Erişim Tarihi: 22.03.2022.

TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. https://www.tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 22.03.2022.

Türkay, O. (2014). *Destinayon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkay, O. & Çoban, S. (2013). *Turistik Destinasyon Olma Kriterleri ve Sakarya Örneği*. Edt. Zengin, B. In: Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış (pp. 231-242). Sakarya: Melisa Matbaası.

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yasak, Ü. & Oğan, O. (2013). Foça'da (İzmir) turizm potansiyelinin swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. 4. *International Research Congress on Social Sciences Prooceding Book*, (pp.74-85), 11-13 September, Turkistan/Kazakhstan.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-269.

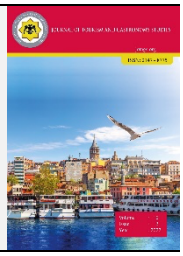
Yılmaz, A. & Zorlu, K. (2018). Swot-ahs analizi kullanarak sinop'ta sürdürülebilir turizm stratejilerinin önceliklendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmacılar Dergisi*, 11, 390-403.

Yurdakul, S. B. (2012). Sinop ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım olanakları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turizmde Bilişim Sistemlerinin Yer Aldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Studies involving Information Systems in Tourism)

*** Esra ÖZMEN** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Rectorate, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.04.2022

Kabul Tarihi: 21.06.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm

Bilişim sistemleri

Bibliyometrik analiz

Öz

Bilişim sistemleri hayatımızda karşılaştığımız her durum ve ortamda kullanılmaktadır. Örneğin bankacılık sektöründe gerçekleştirdiğimiz havaleler ve yatırımlar gibi işlemlerde, eğitim sektöründe ders alma ve verme süreçlerinde, pazarlama sektöründe ürünün sunulmasından satışına kadar bütün süreçlerde bilişim sistemlerinden faydalanılmaktadır. Sektörel bazda düşündüğümüzde turizm sektörünün de teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanması ve rekabet açısından da avantaj kazanması önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında turizm alanında yapılan akademik çalışmalarda bilişim sistemlerinin hangi boyutta ele alındığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Turizm çalışmalarındaki bilişim sistemlerine yer verilme durumuna sistematik bir bakış açısı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alanyazındaki çalışmalar kapsamında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Scopus veri tabanında yer alan uluslararası yapılmış çalışmalar alınarak VOSviewer analiz uygulamasında anahtar kelimeler, ülkeler, kurumlar ve dergi boyutlarında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar eden anahtar kelimelerde "GIS", atıf alan dergilerde; "Tourism Management", ve atıf yapılan Ülkelerde "Çin" ilk sırada yer almıştır. Bu çalışmada turizmde bilişim sistemlerine yer verilen araştırmalar bibliyometrik analize tabi tutularak mevcut durumu ortaya koyulmuştur. Gelecek çalışmaların literatür araştırması aşamalarında oldukça yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Tourism

Information system

Bibliometric analysis

Abstract

Information systems are used in everywhere and environment we encounter in our lives. For example; information systems are used in all processes such as transfers and investments we carry out in the banking sector, taking and offering courses in the education sector, and in all processes from the presentation of the product to the sale of the product in the marketing sector. On a sectoral basis, it is also important for the tourism sector to benefit from the conveniences brought by technology and gain an advantage in terms of competition. Within the scope of this study, it has been tried to reveal the extent to which information systems are handled in academic studies in the field of tourism. It is aimed to provide a systematic perspective on the use of information systems in tourism studies. For this purpose, bibliometric analysis method was used within the scope of the studies in the literature. In this study, international studies in the Scopus database were taken and analyzed in the VOSviewer analysis application in terms of keywords, countries, institutions and journals. According to the analysis results; it is found that "GIS" is the most repeated keyword, "Tourism Management" is the most cited journal, and "China" is the most cited Country. In this study, researches in the field of information systems in the field of tourism were subjected to bibliometric analysis and the current situation was revealed. It is thought that this study will be very helpful in the literature researches of future studies

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: esra.ozmen@hbv.edu.tr (E. Özmen)

DOI:10.21325/jotags.2022.1044

GİRİŞ

Organizasyonların rekabet avantajı sağlamak ve hayatta kalma mücadelesine devam etmek için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve faaliyetlerinde bilişim sistemlerini kullanmaları gerekmektedir. Eğitim, eğlence, ticaret, konaklama ve seyahat gibi bütün sektörlerde bilişim sistemlerinin avantajlarından faydalanılmaktadır. Bilişim sitemleri günlük hayatta olduğu gibi akademik çalışmaların da temel olarak ele aldığı konulardandır. Multidisipliner birçok çalışmada yer alan bilişim sistemleri turizm çalışmalarında da sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir. Örneğin Sürücü ve Bayram (2016) turizmde mobil teknolojilerin kullanımına odaklanmış ve mobil pazarlamanın işletmelere hareket kabiliyeti sunduğunu ifade etmişlerdir. Bilişim sistemlerinin yer aldığı başka bir çalışmada ise akıllı turizm konusu ele alınmıştır (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). Akıllı Turizmi ele alan başka bir çalışmada ise büyük şehirlerdeki uygulanabilirliği tartışılmıştır (Ağraş, Yıldız & Aktürk, 2020). Sertalp (2016) ise Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm alanında kullanımını ele alırken Keskinkılıç, Ağca ve Karaman (2016) bilişim sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisini araştırmıştır. Endüstri 4.0 ortaya çıkmasıyla birlikte turizm çalışmalarında akıllı turizm, dijital turizm ve turizm 4.0 gibi kavramların sıklıkla dile getirildiği ifade edilmiştir (Yapıcı & Yıldırım, 2021). Bu kapsamda Okatan ve Yıldırım (2021) Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımalarını ele almıştır. Çark ve Akyürek (2021) ise çalışmalarında turizm sektöründe bulut bilişim teknolojisinin önemine değinmiştir. Kayıkçı ve Bozkurt (2018) yapay zeka uygulamalarının turizme yansımalarını kuşaklar açısından değerlendirmiştir. Diğer taraftan Aksu ve Karaman (2022) sosyal medya kullanıcılarının turistik mekanlara yönelik paylaşımlarını yapay zeka yöntemiyle analiz ederek duygu değerlendirmesi yapmıştır.

Bu çalışma kapsamında turizm çalışmalarındaki bilişim sistemlerine yer verilme durumunun geçmiş, şimdiki ve gelecekteki çalışmalara sistematik bir bakış açısı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca disiplinler arası alanların bibliyometrik analizini sağlayarak literatürdeki boşluğu doldurmak da hedefler arasında yer almaktadır. Bilişim sistemlerinin gelişmesine ilişkin gelecek araştırmalara rehberlik etmek ve akademik literatüre katkıda bulunmak da hedeflenmektedir.

Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Alanyazında turizm çalışmalarının yer aldığı birçok bibliyometrik analiz araştırması bulunmaktadır. Kültürel miras turizmini konu edinerek görsel haritalama tekniği kullanılan bir bibliyometrik çalışmada Vosviewer ve R yazılımları kullanılmıştır. Çalışmada yıl, dergi, atıf, anahtar kelime gibi analizlere yer verilmiştir (Sarı Gök, 2022). Tarım turizmine yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi çalışmasında tezlerin dağılımları, yılları, sayfa sayıları, kaynakça sayıları ve anahtar kelimeleri ve ile ilgili çeşitli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu çalışmada tarama yöntemi kullanılarak nitel bir analiz yapılmıştır (Akkaşoğlu vd., 2019). Turizm ve Covid-19 kavramlarının ele alındığı bir bibliyometrik çalışmada 41 makale ele alınmıştır. Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların daha yoğun olduğu ifade edilmiştir (Çavuşgil Köse, 2020). Binbaşıoğlu (2020) ise akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada da Web of Science ve Scopus veri tabanlarındaki akıllı turizm ile ilgili yayınları ele almıştır. Çalışmada toplanan hazırlana veri seti, yazar, makale başlığı, yayın yılı, yayınlanan dergi, anahtar kelimeler ve atıf sayılarını üzere Microsoft Excel ofis programında oluşturulmuştur. Planlı Davranışlar Teorisi kapsamında turizm çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapıldığı bir çalışmada ise Web of Science veri tabanındaki yayınlar ele alınmıştır 176 makale ile yürütülen çalışmada Citespace analiz programı kullanılmıştır. ABD, Çin ve Avustralya'nın en üretken ülkeler arasında yer aldığı ifade edilmiştir (Nebioğlu & Kalıpçı, 2021). Bali

(2021) ise Turizm alanında yapılan big data çalışmalarını bibliometrik analiz ile ele almıştır. Bu kapsamda WoS veri tabanı dizinlerinde "big data"+tourism kelimeleriyle sorgu yapılmıştır. 1180 adet çalışmanın bilgilerini çeşitli analizlere tabi tutmuş ve kurumlar, yazarlar, ülkeler ve yayınlarla ilgili bibliyometrik veriler elde edilmiştir.

Ülker, Örnek ve Çalhan (2020) turizm dergilerindeki inovasyon konulu çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. 33 makele ile yapılan çalışmada inovasyon konusunun 2008 yılında çalışılmaya başlandığı ve 2014 yılı itibariyle artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalar kapsamında yoğun olarak nicel araştırma yöntemlerin kullanıldığı ifade edilmiştir. En fazla yayın ise JOTAGS, Uluslararası Turizm ve SOİD dergilerine ait olduğu aktarılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ise turizm alanında yapılan çalışmalarda bilişim sistemlerine yer verilme durumu ele alınmıştır. Scopus veri tabanında yayınlanmış 1371 araştırmadan elde edilen veri seti ile Vosviewer analiz uygulamasında anahtar kelime, ülke, dergi ve kurumlar bibliyometrik analiz ile ortaya koyulmuştur.

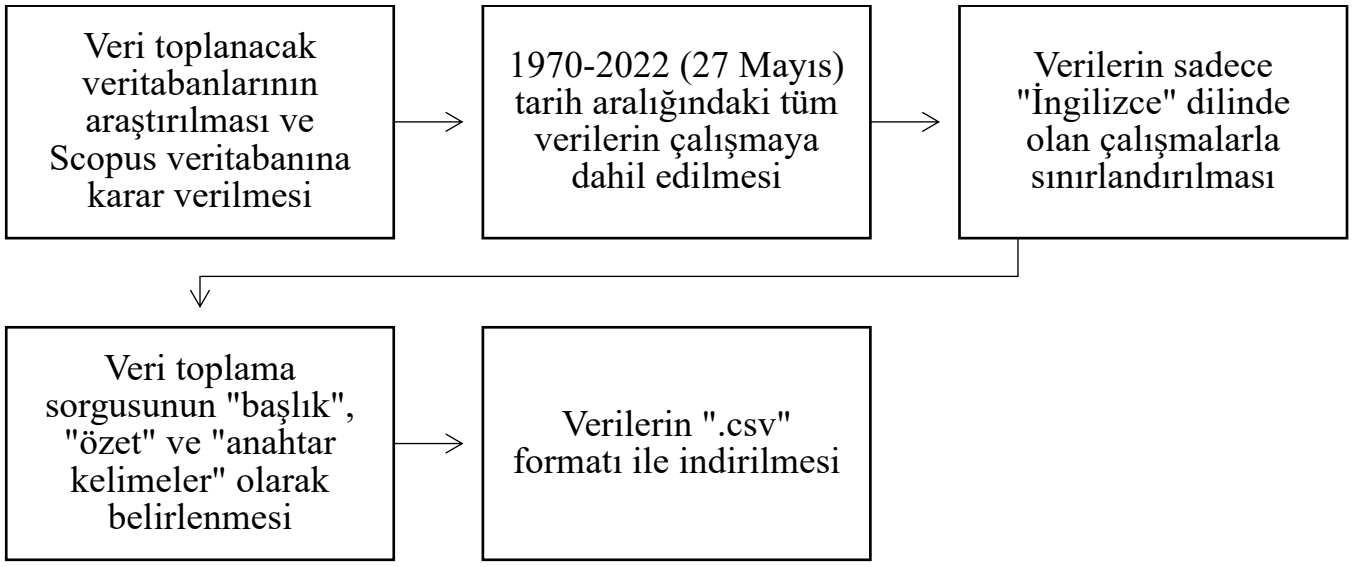
Yöntem

Bibliyometrik analiz, yayınları analiz etmeye yardımcı olan nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu analiz ile farklı disiplinlerin etkileşimlerini ve performanslarını net bir şekilde göstermek ve görselleştirmek mümkündür (Guo vd., 2021). Ülkelerin, yazarların, kurumların, dergilerin, anahtar kelimelerin vb. listesi, bilimsel haritalar kullanarak aralarındaki ilişkilerin görselleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Moral vd., 2020). Alanyazında bulunan Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerinin kullanılma durumuyla ilgili mevcut durumu ortaya koymak, alanyazındaki boşluğu doldurmak ve sonraki çalışmalara ışık tutmak amacıyla çalışma kapsamında bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Turizmde bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmalarda hangi ülkeler, dergiler, anahtar kelimeler ve kurumlar yer almaktadır?
- Turizmde bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmalarda en çok hangi ülke ve dergilere atıf yapılmaktadır?
- Turizm ve bilişim sistemleri çalışmaları zaman içerisinde nasıl gelişmiştir?

Çalışma kapsamında 27 Mayıs 2022 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde 2004 yılından beri varlığını sürdüren Scopus veri tabanının; sosyal, sağlık, yaşam ve fizik bilimlerinde birçok araştırmacıya hizmet veren 69 milyona yakın kayıt tutması açısından tercih edilmiştir (Moral vd., 2020). Bu bağlamda 1970-2022 yılları arasında İngilizce dilinde yayınlanan "başlık", "özet" ve "anahtar kelimeler" bölümlerinde "tourism (turizm)", "reservation system for tourism (turizm için rezervasyon sistemleri", "reservation system" (rezervasyon sistemleri) "Decision Support Systems" (Karar Destek Sistemleri), "information system" (bilgi sistemi) ve "management information system" (yönetim bilişim sistemleri) anahtar kelimelerini içeren anahtar kelimeler sorgulanmıştır. Listelenen 1264 araştırma çalışmaya dahil edilmiştir. Meta veri seti ".csv" formatında elde edilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan sorgu aşağıda verilmiştir. Çalışmada izlenen adımlar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Sorgu: TITLE-ABS-KEY ((("Tourism" OR "reservation system for tourism" OR "reservation system") AND ("DSS" OR "Decision Support System" OR "information system" OR "management information system"))))



Şekil 1. Veri Toplama Süreci

Bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesi için farklı özelliklere sahip birçok analiz aracı bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında verilerin analizi için Leiden Üniversitesi (Hollanda) tarafından geliştirilen açık kaynaklı VOSviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır (Van-Erk & Waltman, 2010). VOSviever ile verinin boyutuna, düğümlerin tekrarına göre düğümler oluşturmak ve düğümler arası etkileşim düzeyine göre veri görselleştirmesi yapmak mümkündür (Donthu vd., 2021).

Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular anahtar kelimeler, atıf yapılan dergiler, çalışmanın yapıldığı ülkeler ve organizasyonlar olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır.

Anahtar Kelime Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerinin kullanımına ilişkin yayınlar incelendiğinde VOSviewer analiz aracında yazar anahtar kelimelerini belirlemek için “Co-Occurrence-Author Keywords" seçilmiştir. Herbir anahtar kelime için minimum tekrarlanma sayısı beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 3925 anahtar kelimenin 111 tanesi birbiriyle ilişkili olarak görülmüştür. Aynı anlamı ifade eden kelimelerden en çok tekrarlan analize dahil edilerek diğerleri çıkarılmıştır. 91 kelime 11 küme olarak görselleştirilerek analiz süreci tamamlanmıştır. En çok tekrarlanan 20 anahtar kelime Tablo 1’de sunulmuştur.

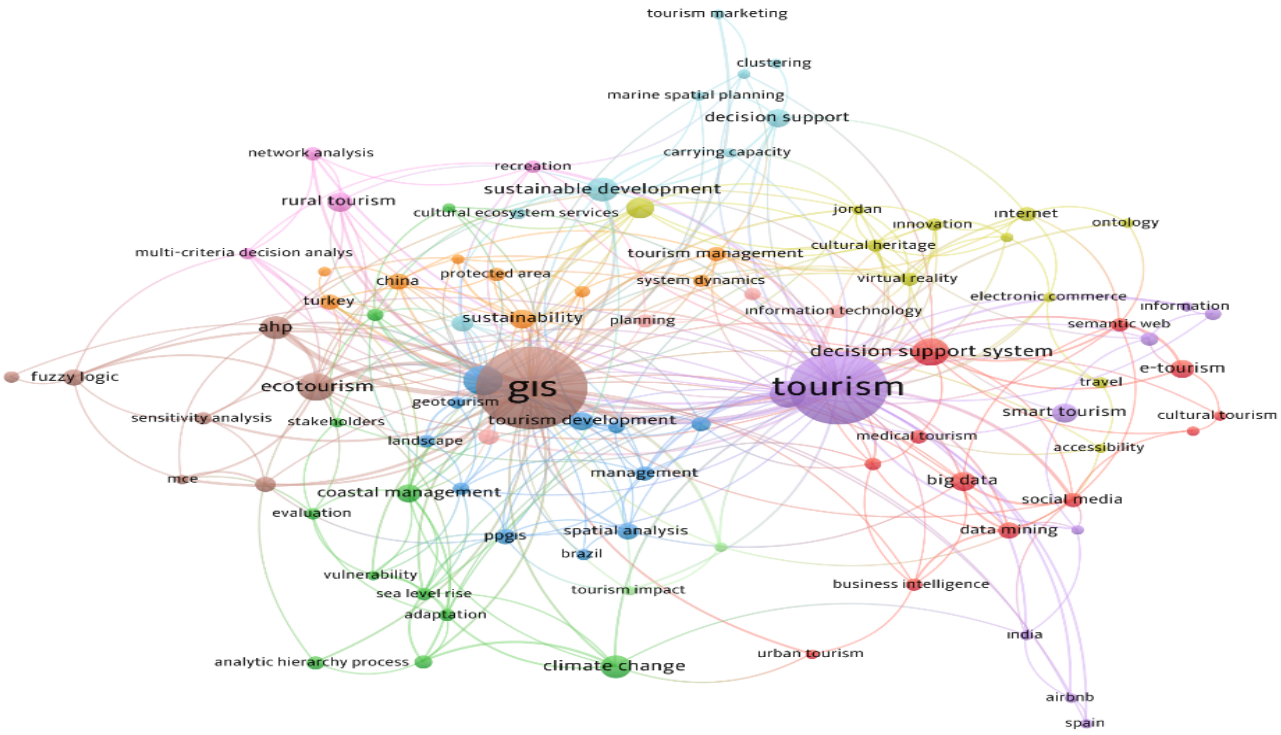
Tablo 1. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Tekrarlanma Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
GIS	163	153
Tourism	132	127
Remote sensing	30	35
Decision support system	27	18
Ecotourism	27	33
Information systems	25	18
Sustainable development	21	18

Tablo 1. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler (devamı)

AHP	19	31
Climate change	19	13
Sustainable tourism	17	13
Rural tourism	15	10
Sustainability	15	11
Big data	14	12
Smart tourism	14	4
Coastal management	13	14
Decision support	13	9
E-tourism	13	7
Tourism development	13	9
China	11	9
Data mining	11	10

Tablo 1 incelendiğinde "GIS"in (Coğrafi Bilgi Sistemleri) en çok kullanılan ve bağlantı gücü en yüksek olan anahtar kelime olduğu görülmektedir (153). İkinci sırada "Tourism" (Turizm) (127) ve "Remote sensing" (Uzaktan algılama) (35) üçüncü sırada yer alıyor. "Decision Support System" (Karar Destek Sistemleri) ve "Ecotourism" en çok kullanılan dördüncü anahtar kelime olmasına rağmen, bağlantı gücü açısından farklılık göstermektedir. Şekil 2'de anahtar kelimelerin bağlantılarını ele alan ağ görselleştirilmesi sunulmuştur.



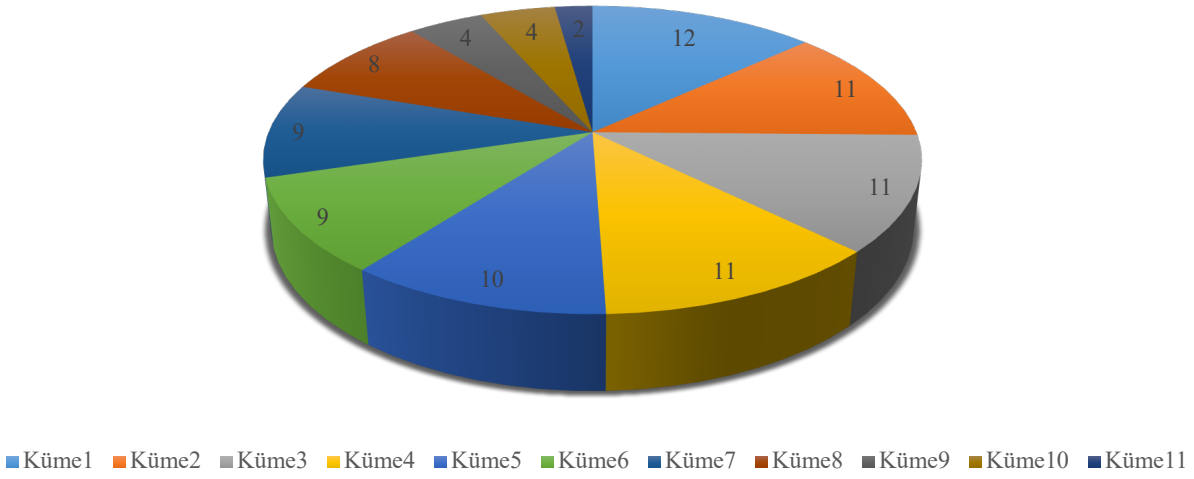
Şekil 2. Turizmde Bilişim Sistemleri Çalışmalarında Anahtar Kelime Oluşumu (Co-Occurence Author Keywords) Analizi Ağ Görselleştirme

Şekil 2 incelendiğinde anahtar kelimeler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, diğer anahtar kelimeler arasındaki güçlü ve zayıf ilişkileri göstermektedir. Toplam 91 anahtar kelime 11

kümeye ayrılmıştır. Kümeler arasında yoğun bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. "GIS" ve "Tourism" anahtar kelimeleri en büyük dairelerle temsil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen kümeler ve sık kullanılan kelimeler Tablo 2'de listelenmiştir. Kelimelerin küme dağılımları Şekil 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Anahtar Kelimelerden Oluşan Kümeler

Kümeler (11)	Anahtar Kelimeler (56)
Küme1	Big Data, Business Intelligence, Cultural Tourism, Data Mining, Decision Support System, E-Tourism, Management Information Systems, Medical Tourism, Semantic Web, Social Media, Text Mining, Urban Torism
Küme2	Adaptation, Analytic Hierarchy Process, Climate Change, Coastal Management, Coastal Tourism, Evaluation, Land Use Change, Nature Conservation, Sea Level Rise, Stakeholders, Vulnerability
Küme3	Brazil, Geotourism, Landscape, Management, Mapping, Monitoring, Optimization, Ppgis, Remote Sensing, Spatial Analysis, Tourism Development
Küme4	Accessibility, Cultural Heritage, Electronic Commerce, Innovation, Internet, Jordan, Ontology, Sustainable Tourism, Technology Acceptance Model, Travel, Virtual Reality
Küme5	Accessible Tourism, Airbnb, İndia, İnformation, İnformation Systems, Smart Tourism, Spain, Tourism, Tourism Information Systems, Travel Planning
Küme6	Carrying Capacity, Clustering, Cultural Ecosystem Services, Decision Making, Decision Support, Ecosystem Services, Marine Spatial Planning, Sustainable Development, Tourism Marketing
Küme7	China, Environmental Management, Indicators, Protected Area, Spatial Autocorrelation, Sustainability, System Dynamics, Tourism Management, Turkey
Küme8	AHP, Covid-19, Ecotourism, Fuzzy Logic, GIS, MCE, Sensitivity Analysis, Tourism Planning
Küme9	Multi-Criteria Decision Analysis, Network Analysis, Recretion, Rural Tourism
Küme10	Information Technology, Land Use, Planning, Tourism Industry
Küme11	Iceland, Tourism Impact



Şekil 3. Anahtar Kelime Küme Dağılımları

Atıf Dergi Analizinden Elde Edilen Bulgular

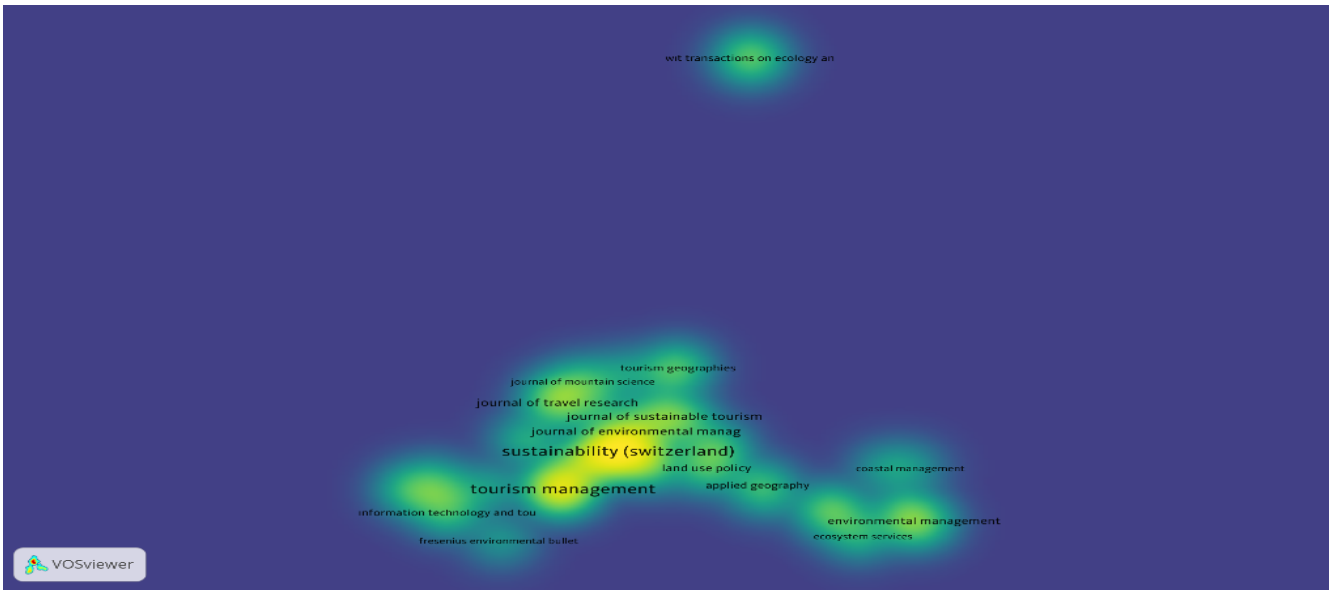
Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımına yönelik ilgili yayınlar göz önünde bulundurularak VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan dergileri belirlemek için "Co-Citation-Sources" seçimi yapılmıştır.

Atıf yapılan dergiler incelendiğinde yayınların tekrar sayısı en az beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 597 dergiden 47'sının birbiriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Analizin yapılabilmesi için aynı anlamı ifade eden kelimelerden sadece bir tanesi sürece dahil edilmiştir. 39 dergi 5 küme olarak görselleştirilerek analiz tamamlanmıştır. En çok atıf alan ilk 20 dergi Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

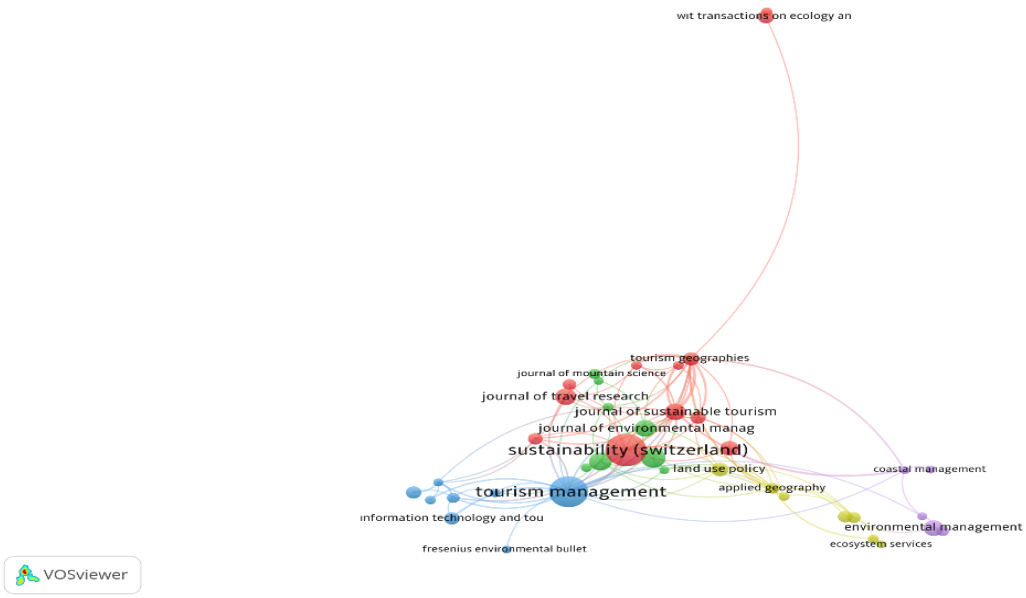
Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Tourism Management	45	4760	36
Environmental Management	15	900	3
Journal of Travel Research	17	785	8
Journal of Sustainable Tourism	16	612	29
Environmental Monitoring and Assessment	19	579	12
Annals of Tourism Research	5	569	10
Ocean and Coastal Management	21	562	6
Journal of Environmental Management	17	507	7
Information And Management	7	502	9
Landscape and Urban Planning	8	484	6
Ecological Indicators	6	458	4
Sustainability (Switzerland)	50	432	20
Tourism Geographies	11	418	34
Applied Geography	8	384	15
Ecosystem Services	5	353	1
Science of The Total Environment	9	328	2
Expert Systems With Applications	9	321	0
Land Use Policy	12	313	7
Current Issues in Tourism	9	250	8
Environmental Earth Sciences	10	186	9

Tablo 3 incelendiğinde "Tourism Management" en çok atıf alan (4760) ve bağlantı gücü en yüksek (36) dergi olarak görülürken yayın sayısı (45) açısından ikinci sırada yer almaktadır. Diğer taraftan "Environmental Management" dergisi atıf alma açısından (900) ikinci sırada, Journal of Travel Research (785) üçüncü, Journal of Sustainable Tourism (612) dördüncü ve Environmental Monitoring and Assessment (579) beşinci sırada yer almaktadır. Tabloda açıkça görünmektedir ki atıf sayısı temelinde ilk beşte yer alan dergiler çalışma sayısı ve toplam bağlantı gücü temelinde aynı sıralarda yer almamaktadır. Atıf alan dergilerin "Yoğunluk Görselleştirme" bağlantıları Şekil 4' de ve dergilerin bağlantı güçleri de Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Turizmde Bilişim Sistemlerinin Kullanımı Çalışmalarında En Çok Atıf Alan Dergilerin Yoğunluk Görselleştirmesi

Genel olarak incelendiğinde turizm ve bilişim sistemleri için sorgulanan dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Az ya da çok yoğunluk, diğer dergiler arasında güçlü ve zayıf ilişkiler olduğunu gösterir. Dört küme arasında yoğun bir etkileşim olduğu görülürken, bir kümenin diğerlerine nazaran daha az bir etkileşimde olduğu anlaşılmaktadır.



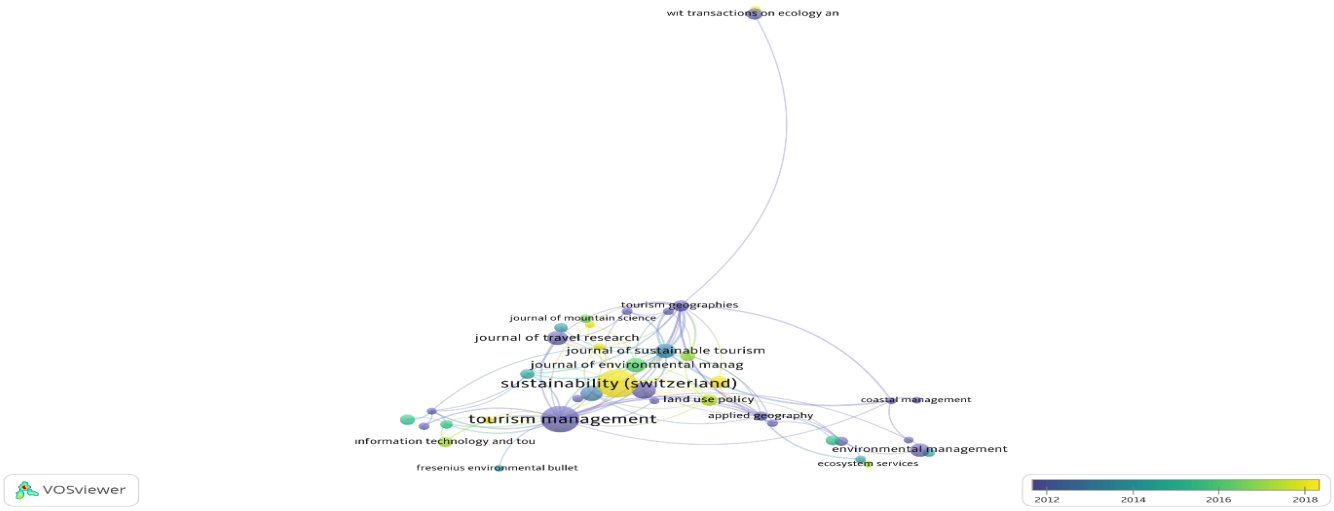
Şekil 5. Turizmde Bilişim Sistemleri Çalışmalarında En Çok Atıf Alan Dergilerin Ağ Görselleştirmesi (Citation-Sources)

Bağlantılı ve atıf alan dergilerin "Ağ Görselleştirme" bağlantıları Şekil 5'de gösterilmiştir. Dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, atıf yapılan diğer dergilerin güçlü ve zayıf ilişkileri olduğunu gösterir. Toplam 47 dergiden "Sustainability (İsviçre)" (Kırmızı), "Tourism Management" (Mavi), "Environmental Management" (Mor) ve "Lan used Policy" (Yeşil) olarak işaretlenmiştir. "Wit Transactions on Ecology and the Environment" dergisi de kırmızı kümede yer almasına rağmen diğer dergilere nazaran bağlantı gücü daha düşüktür. Bibliyometrik analiz sonucunda oluşan kümeler ve içerisinde yer alan dergiler aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. En Çok Tekrarlanan Dergilerden Oluşan Kümeler

Kümeler (5)	**Dergiler (47)**
Küme1 (11)	Anatolia, Current Issues in Tourism, Environmental Earth Sciences, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Travel and Tourism Marketing, Sustainability (Switzerland), Tourism Economics, Tourism Geographies, Wit Transactions On Ecology And The Environment, Isprs, International Journal of Geo-Information, International Journal of Sustainable Development and Planning
Küme2 (8)	Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science, Environment - Development and Sustainability, Environmental Monitoring and Assessment, Journal of Environmental Management, Journal of Mountain Science, Marine Policy, Mountain Research and Development, Ocean and Coastal Management
Küme3 (8)	Annals of Tourism Research, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Fresenius Environmental Bulletin, Geojournal of Tourism and Geosites, Tourism Analysis, Tourism Management, Information and Management, Information Technology and Tourism
Küme4 (7)	Applied Geography, Ecological Indicators, Ecosystem Services, Land Use Policy, Landscape and Urban Planning, Science of The Total Environment, International Journal of Tourism Research
Küme5 (5)	Coastal Management, Environment and Planning B: Planning and Design, Environmental Management, Journal of Coastal Conservation, Journal of Coastal Research

Ayrıca yayınların yıllara göre dağılımı analizi yapılmış ve Şekil 6'da sunulmuştur. 2012 yılından itibaren bu alanlarda yapılan çalışmaların sayısında bir artış olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Dergilerin Yıllara Göre Dağılımı

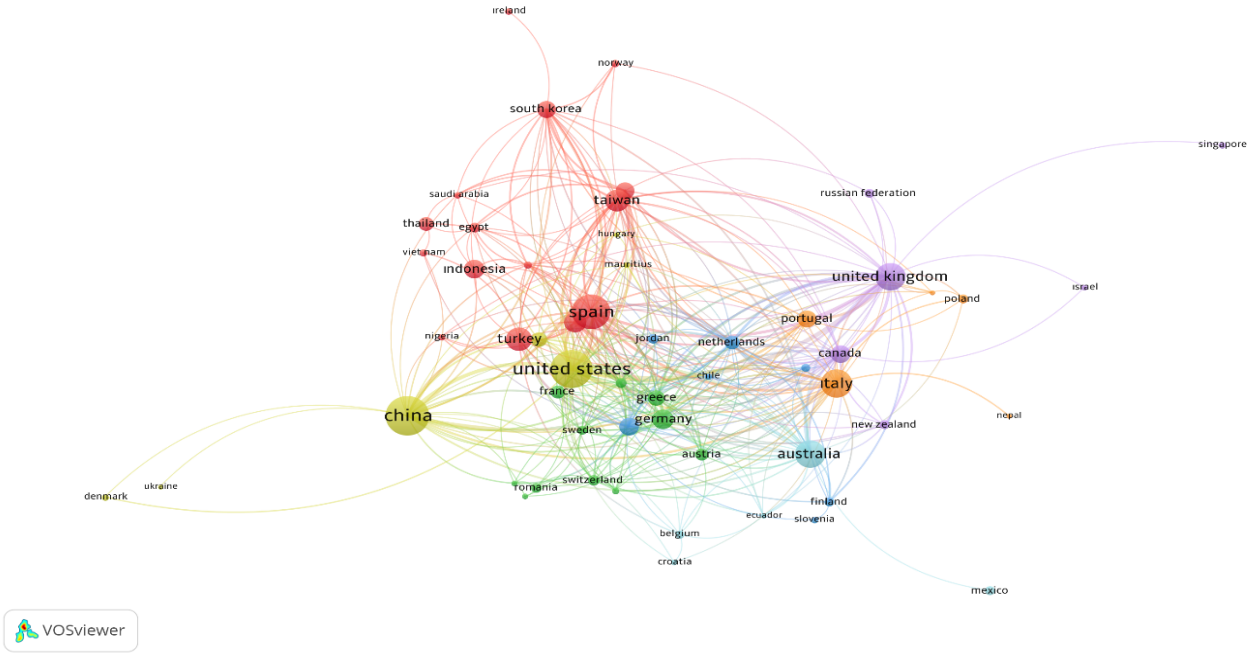
Ülke Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımına yönelik ilgili yayınlar için VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan ülkeleri belirlemek amacıyla "Citation-Country" seçilmiştir. Ülke analizi yapılırken yayınların tekrar sayısı en az beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 124 ülkeden 59'unun birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz süreci, aynı anlam ve imlaya sahip aynı ifadelerden yalnızca biri dahil edilerek sağlanmıştır. 56 ülke yedi kümede görselleştirilerek analiz süreci tamamlanmıştır. Yayın sayısına göre sıralanan ilk 20 ülke Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Turizm Çalışmalarında Bilişim Sistemlerine Yer Veren Ülkeler

Ülkeler	Çalışma Sayıları	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
China	146	2290	100
United States	137	5353	196
Spain	117	2525	86
Italy	83	2112	73
Australia	79	3130	92
United Kingdom	78	2518	134
Turkey	60	969	35
Taiwan	55	1321	51
India	47	656	58
Germany	46	1164	47
Indonesia	42	83	14
Iran	40	449	52
Canada	38	1127	69
Portugal	37	426	34
Malaysia	36	458	46
South Korea	36	837	45
Greece	31	625	40
Japan	27	142	24
Netherlands	26	1885	62
Thailand	26	186	5

Yayın sayısı bakımından birinci sırada "Çin" (146), ikinci sırada "Birleşik Devletler" (137), üçüncü sırada "İspanya" (117), dördüncü sırada "İtalya" (83) ve beşinci sırada "Avustralya" (79) yer almaktadır. Arasında etkileşim olan ülkeler Şekil 7'de sunulmaktadır.



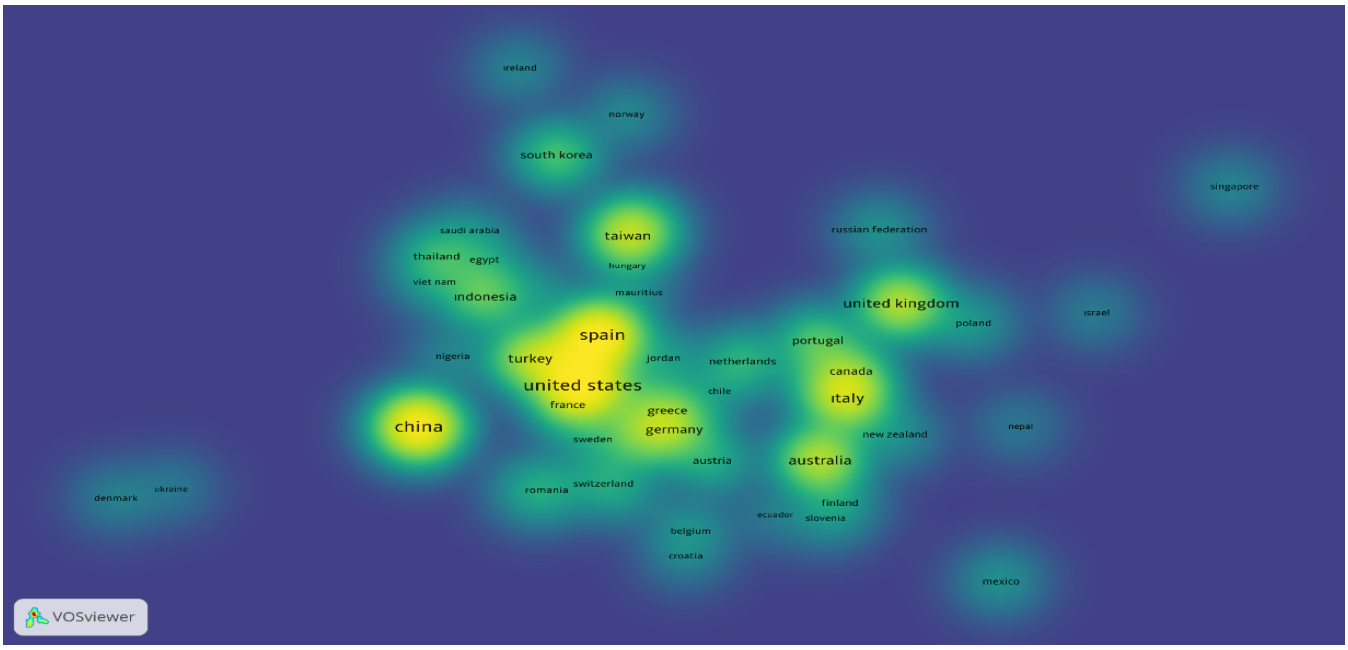
Şekil 7. Ülkeler Arasındaki Bağlantı Güçlerinin Ağ Görselleştirilmesi

Ülkeler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, diğer dergiler arasında güçlü ve zayıf ilişkileri göstermektedir. 59 ülke yedi kümede gruplandırılmıştır. Kümeler arasında yoğun bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. Kırmızı küme, diğer kümelere kıyasla en yüksek yoğunluğa sahiptir. "Birleşik Devletler" (Yeşil)," "Çin" (Yeşil), "İspanya" (Kırmızı) ve "Türkiye" (Kırmızı) ülkeleri en büyük dairelerle temsil edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen kümeler ve ülkeler aşağıda listelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. En Çok Tekrarlanan Ülke Kümeleri

Kümeler (7)	**Ülkeler (56)**
Küme1 (15)	Egypt, Malaysia, Nigeria, Norway, Saudi Arabia, South Korea, Spain, Taiwan, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, Viet Nam, India, Indonesia, Ireland
Küme2 (11)	Austria, Czech Republic, France, Germany, Greece, Hong Kong, Romania, Serbia, Slovakia, Sweden, Switzerland
Küme3 (7)	Chile, Finland, Jordan, Netherlands, Slovenia, South Africa, Iran
Küme4 (7)	China, Denmark, Hungary, Japan, Mauritius, Ukraine, United States
Küme5 (6)	Canada, New Zealand, Russian Federation, Singapore, United Kingdom, Israel
Küme6 (5)	Australia, Belgium, Croatia, Ecuador, Mexico
Küme7 (5)	Lithuania, Nepal, Poland, Portugal, Italy

Şekil 8'de ülkelerin "Yoğunluk Görselleştirmesi" verilmiştir.

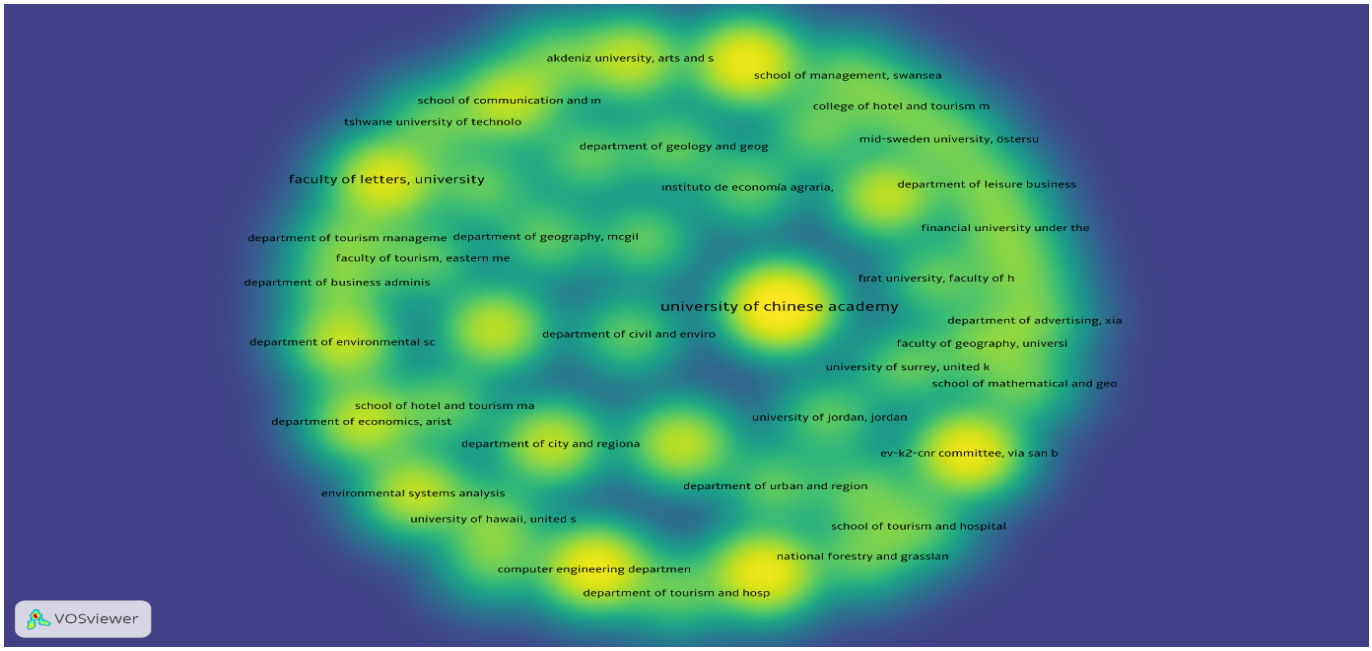


Şekil 8. Ülkelerin Yoğunluk Görselleştirmesi

Genel olarak orta kısımda bir yoğunluğun olduğu görülmektedir. "Birleşik Devletler", "İspanya", "Çin", "Türkiye" ve "Fransa" ülkelerinde yoğunluk oldukça yüksektir. Öte yandan, "İtalya", "Kanada", "Avustralya", "Birleşik Krallık" ve "Güney Kore", diğer ülkelere göre orta yoğunluğa sahiptir.

Kurum Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımıyla ilgili yayınlar için VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan kurumları belirlemek amacıyla "Citation-Organization" seçilmiştir. Kurum analizi yapılırken yayınların tekrar sayısı en az iki olarak belirlenmiştir. Toplamda 2772 ülkeden 68'inin en az iki defa tekrarlandığı bulunmuştur. Kurumlar arasında herhangi bir ilişki bulunmamış sadece yoğunluk görselleştirilmesi yapılmıştır (Şekil 9).



Şekil 9. Turizmde Bilişim Sistemleri Konularına Yer Veren Kurumların Yoğunluk Görselleştirmesi

68 kurum 48 ayrı kümede gruplanmıştır. Şekil 9'da yoğunluklar yakın gibi görünse de en büyük yoğunluğun "University of Chinese Academy of Sciences" olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm çalışmalarında bilişim sistemlerine yer veren araştırmalara erişilebilen metadata setleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında anahtar kelimeler, en çok atıf yapılan dergiler ve ülke ilişkileri arasındaki bağlantılar ve kurumlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bağlantılar bibliyometrik haritalar üzerinden analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerine yer verilmesinin mevcut durumu ortaya koyulmuştur.

Scopus veri tabanında yer alan çalışmalardaki anahtar kelimeleri belirlemek için yapılan analizler ve elde edilen bulgulardan hareketle en çok tekrarlanan ilk beş kelime Coğrafi Bilgi Sistemleri, Turizm, Uzaktan Algılama, Karar Destek Sistemleri ve Ekoturizm kelimeleri olmuştur. Diğer taraftan tekrarlanan kelimeler arasında veri madenciliği, e-turizm, big data, bilişim sistemleri gibi kelimeler de bulunmaktadır. Dergi analizlerinden elde edilen bulgulara bakıldığında "Tourism Management", "Environmental Management", "Journal of Travel Research" dergilerinin atıf sayısıs bakımından ilk üç sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. "Wit Transactions on Ecology and the Environment" dergisinin bağlantısı güçlü kümelere nazaran bağlantı gücü daha düşüktür. Ayrıca her geçen gün turizm ve bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmaların sayısının arttığı da elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Ülke analizlerinden ele edilen bulgular ışığında 59 ülkenin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlantı gücü yüksek olan ülkeler arasında Çin, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Çin, İspanya, Avustralya gibi ülkeler bulunmaktadır. Kurum analizlerine bakıldığında herhangi bir bağlantı gözlemlenmezken en yoğun çalışmaların "University of Chinese Academy of Sciences"da yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda da Çin'in teknolojik bağımsızlığından böyle bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

Bu çalışma Scopus veri tabanı ile sınırlıdır. Bu alanda çalışmak isteyenler veri tabanlarını inceleyerek Wos, IEEE Xplore, Google Scholar vb. programlarına da başvurabilir. İleride yapılacak araştırmalara saha araştırması içinde çalışma bulgu ve sonuçlarının yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağraş, S., Yıldız, A. & Aktürk, E. (2020). Akıllı turizmin türkiye'de uygulanabilirliği: İstanbul örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 207-231.

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.

Aksu, M. Ç., & Karaman, E. (2022). Turistik mekanlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının yapay zekâ yöntemleriyle değerlendirilmesi: Artvin ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 505-524.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

Bali, M. (2021). Turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847.

Çark, Ö, & Akyürek, S. (2021). Bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından önemi ve turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 72-91.

Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 99-111.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*,133,285-296.

Guo, Y. M., Huang, Z. L., Guo, J., Guo, X. R., Li, H., Liu, M. Y., Ezzeddine, S., & Nkeli, M. J. (2021). A bibliometric analysis and visualization of blockchain. *Future Generation Computer Systems*, 116, 316–332.

Kayıkçı, M., & Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 54-64.

Keskinkılıç, M., Ağca, Y., & Karaman, E. (2016). İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 445-472.

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. & Cobo, M. J. (2020). "Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An Up-To-Date Review". *El Profesional De La İnforma-Ción*, 29(1), 1699-2407.

Nebioğlu, O., & Kalıpçı, M. B. (2021). Planlı davranış teorisi ve turizm üzerine yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–14.

Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.

Sarı Gök, H., (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 218-234.

Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulamlarının turizm alanında kullanımı. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Sürücü, Ö., & Bayram, A. T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2024-2033.

Ülker, P., Aysin, N. & Çalhan, H. (2020). Turizm dergilerinde yayınlanan inovasyon başlıklı makalelerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 103-123.

Van-Erck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometric*, 84, 523-538.

Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021) Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.

Bibliometric Analysis of Studies İnvolving Information Systems in Tourism

Esra ÖZMEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Organizations need to follow technological developments and use information systems in their activities in order to have competitive advantage and continue their effort for survival. In all sectors such as education, entertainment, trade, accommodation and travel, the advantages of information systems are used. Information systems are among the subjects that academic studies deal with, as in daily life. Information systems, which are included in many multidisciplinary studies, have also become a frequently investigated subject in tourism studies. For example, Driver and Bayram (2016) focused on the use of mobile technologies in tourism and stated that mobile marketing offers businesses mobility. In another study, smart tourism technologies were discussed (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). Also, in the study of Ağraş, Yıldız and Aktürk (2020), smart tourism applicability in big cities was discussed. Sertalp (2016), on the other hand, discussed the use of augmented reality applications in tourism studies. With the emergence of Industry 4.0, it has been stated that concepts such as smart tourism, digital tourism and tourism 4.0 are frequently mentioned in tourism studies (Yapıcı & Yıldırım, 2021). In this context, Okatan and Yıldırım (2021) discussed the reflections of Industry 4.0 technologies on the tourism sector. Çark and Akyürek (2021), on the other hand, mentioned the importance of cloud computing technology in the tourism sector. Kayıkçı and Bozkurt (2018) evaluated the reflections of artificial intelligence applications on tourism in terms of generations. Furthermore, Aksu and Karaman (2022) analyzed the social media users' posts about touristic places using artificial intelligence and evaluated their emotions.

Within the scope of this study, it is aimed to provide a systematic perspective on the past, present and future studies of the information systems in tourism studies. It is also aimed to contribute the literature by providing bibliometric analysis of information systems and tourism studies, and to guide future research on the development of information systems.

There are many bibliometric analysis studies in the literature including tourism studies. For example, in the study of Akkaşoğlu, Akyol, Ulama and Zengin (2019), in which a qualitative analysis was employed by using the scanning method, a bibliometric analysis on agricultural tourism studies have been conducted, and various findings were summarized in terms of distribution, years, page numbers, bibliography and keywords of the studies. On the other hand, Binbaşıoğlu (2020) carried out a bibliometric study on smart tourism, and publications on smart tourism in Web of Science and Scopus databases are discussed. The data set including the author, article title, publication year, published journal, keywords and citation numbers was created in the Microsoft Excel office program. Bali (2021) dealt with big data studies in the field of tourism with bibliometric analysis. In this context, a query was made in the WoS database directories with the words ““big data” + tourism”. In total of 1180 studies was subjected to various analysis and bibliometric data about institutions, authors, countries and publications were obtained. Within the scope of this study, the situation of including information systems in studies in the field of tourism is discussed. With the data set obtained from 1371 studies published in the Scopus database, keywords, countries, journals and institutions were revealed by bibliometric analysis in the Vosviewer analysis application. Bibliometric analysis is one of the

quantitative research methods that helps to analyze publications. With this analysis, it is possible to clearly show and visualize the interactions and performances of different disciplines (Guo et al., 2021). List of countries, authors, institutions, journals, keywords, etc. helps to visualize the relationships between them using scientific maps (Moral et al., 2020). A bibliometric analysis was carried out within the scope of the study in order to reveal the current situation regarding the use of information systems in tourism studies in the literature, to fill the gap in the literature and to guide on future studies. For this purpose, the following research questions were sought to answer.

- Which countries, journals, keywords and institutions are included in studies involving information systems in tourism?
- Which countries and journals are most frequently cited in studies involving information systems in tourism?
- How tourism and information systems studies have changed over time?
- In this study, data collection was carried out from the Scopus database on May, 2022. In the data collection process, the Scopus database, which has been in existence since 2004, has been preferred since it keeps nearly 69 million records serving many researchers in social, health, life and physical sciences (Moral et al., 2020). In this context, studies in which “tourism”, “reservation system for tourism”, “reservation system” expressions in the title, summary and keywords sections, and the studies, in which "decision support systems", "information system" and "management information systems" expressions in keywords section, were queried. Listed 1264 researches were included in the study.

The query used in the data collection process:

TITLE-ABS-KEY ((("Tourism" OR "reservation system for tourism" OR "reservation system") AND ("DSS" OR "Decision Support System" OR "information system" OR "management information system"))))

There are many analysis tools with different features for performing bibliometric analyzes. For the analysis of the data within the scope of this research, VOSviewer software which is developed by Leiden University (Netherlands).

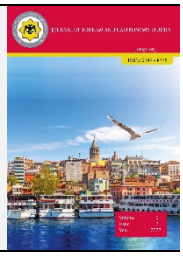
The findings obtained within the scope of the study were discussed in four categories: keywords, cited journals, countries and organizations where the study was conducted. According to the analyzes made to determine the keywords in the studies published in the Scopus database, it is found that the top five most repeated words were Geographical Information Systems, Tourism, Remote Sensing, Decision Support Systems and Ecotourism. On the other hand, there are words such as data mining, e-tourism, big data, information systems among the repeated words. When the findings obtained from the journal analyzes are examined, it has been concluded that the journals "Tourism Management", "Environmental Management", "Journal of Travel Research" are in the first three places in terms of the number of citations. It is also among the results obtained that there are strong connections between the journals. In addition, it is understood from the findings that the number of studies on tourism and information systems is increasing day by day. In the light of the findings from the country analysis, it has been revealed that 59 countries are related to each other. Countries with high connectivity include countries such as China, the United Kingdom, the United States, Spain, and Australia. When we look at the analysis of the institutions, no connection was observed, but it was seen that the most intense studies took place in the "University of Chinese Academy of Sciences". In this context, it can be said that such a result has been achieved from China's technological independence. This study is

limited to the Scopus database. Those who want to work in this field can examine other the databases such as Wos, IEEE Xplore, Google Scholar etc. It is thought that the findings and results of the research can help future research.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turizmde Bilişim Sistemlerinin Yer Aldığı Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Studies involving Information Systems in Tourism)

*** Esra ÖZMEN** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Rectorate, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.04.2022

Kabul Tarihi: 21.06.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm

Bilişim sistemleri

Bibliyometrik analiz

Öz

Bilişim sistemleri hayatımızda karşılaştığımız her durum ve ortamda kullanılmaktadır. Örneğin bankacılık sektöründe gerçekleştirdiğimiz havaleler ve yatırımlar gibi işlemlerde, eğitim sektöründe ders alma ve verme süreçlerinde, pazarlama sektöründe ürünün sunulmasından satışına kadar bütün süreçlerde bilişim sistemlerinden faydalanılmaktadır. Sektörel bazda düşündüğümüzde turizm sektörünün de teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanması ve rekabet açısından da avantaj kazanması önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında turizm alanında yapılan akademik çalışmalarda bilişim sistemlerinin hangi boyutta ele alındığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Turizm çalışmalarındaki bilişim sistemlerine yer verilme durumuna sistematik bir bakış açısı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alanyazındaki çalışmalar kapsamında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Scopus veri tabanında yer alan uluslararası yapılmış çalışmalar alınarak VOSviewer analiz uygulamasında anahtar kelimeler, ülkeler, kurumlar ve dergi boyutlarında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar eden anahtar kelimelerde "GIS", atıf alan dergilerde; "Tourism Management", ve atıf yapılan Ülkelerde "Çin" ilk sırada yer almıştır. Bu çalışmada turizmde bilişim sistemlerine yer verilen araştırmalar bibliyometrik analize tabi tutularak mevcut durumu ortaya koyulmuştur. Gelecek çalışmaların literatür araştırması aşamalarında oldukça yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Tourism

Information system

Bibliometric analysis

Abstract

Information systems are used in everywhere and environment we encounter in our lives. For example; information systems are used in all processes such as transfers and investments we carry out in the banking sector, taking and offering courses in the education sector, and in all processes from the presentation of the product to the sale of the product in the marketing sector. On a sectoral basis, it is also important for the tourism sector to benefit from the conveniences brought by technology and gain an advantage in terms of competition. Within the scope of this study, it has been tried to reveal the extent to which information systems are handled in academic studies in the field of tourism. It is aimed to provide a systematic perspective on the use of information systems in tourism studies. For this purpose, bibliometric analysis method was used within the scope of the studies in the literature. In this study, international studies in the Scopus database were taken and analyzed in the VOSviewer analysis application in terms of keywords, countries, institutions and journals. According to the analysis results; it is found that "GIS" is the most repeated keyword, "Tourism Management" is the most cited journal, and "China" is the most cited Country. In this study, researches in the field of information systems in the field of tourism were subjected to bibliometric analysis and the current situation was revealed. It is thought that this study will be very helpful in the literature researches of future studies

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: esra.ozmen@hbv.edu.tr (E. Özmen)

DOI:10.21325/jotags.2022.1044

GİRİŞ

Organizasyonların rekabet avantajı sağlamak ve hayatta kalma mücadelesine devam etmek için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve faaliyetlerinde bilişim sistemlerini kullanmaları gerekmektedir. Eğitim, eğlence, ticaret, konaklama ve seyahat gibi bütün sektörlerde bilişim sistemlerinin avantajlarından faydalanılmaktadır. Bilişim sitemleri günlük hayatta olduğu gibi akademik çalışmaların da temel olarak ele aldığı konulardandır. Multidisipliner birçok çalışmada yer alan bilişim sistemleri turizm çalışmalarında da sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir. Örneğin Sürücü ve Bayram (2016) turizmde mobil teknolojilerin kullanımına odaklanmış ve mobil pazarlamanın işletmelere hareket kabiliyeti sunduğunu ifade etmişlerdir. Bilişim sistemlerinin yer aldığı başka bir çalışmada ise akıllı turizm konusu ele alınmıştır (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). Akıllı Turizmi ele alan başka bir çalışmada ise büyük şehirlerdeki uygulanabilirliği tartışılmıştır (Ağraş, Yıldız & Aktürk, 2020). Sertalp (2016) ise Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm alanında kullanımını ele alırken Keskinkılıç, Ağca ve Karaman (2016) bilişim sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisini araştırmıştır. Endüstri 4.0 ortaya çıkmasıyla birlikte turizm çalışmalarında akıllı turizm, dijital turizm ve turizm 4.0 gibi kavramların sıklıkla dile getirildiği ifade edilmiştir (Yapıcı & Yıldırım, 2021). Bu kapsamda Okatan ve Yıldırım (2021) Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımalarını ele almıştır. Çark ve Akyürek (2021) ise çalışmalarında turizm sektöründe bulut bilişim teknolojisinin önemine değinmiştir. Kayıkçı ve Bozkurt (2018) yapay zeka uygulamalarının turizme yansımalarını kuşaklar açısından değerlendirmiştir. Diğer taraftan Aksu ve Karaman (2022) sosyal medya kullanıcılarının turistik mekanlara yönelik paylaşımlarını yapay zeka yöntemiyle analiz ederek duygu değerlendirmesi yapmıştır.

Bu çalışma kapsamında turizm çalışmalarındaki bilişim sistemlerine yer verilme durumunun geçmiş, şimdiki ve gelecekteki çalışmalara sistematik bir bakış açısı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca disiplinler arası alanların bibliyometrik analizini sağlayarak literatürdeki boşluğu doldurmak da hedefler arasında yer almaktadır. Bilişim sistemlerinin gelişmesine ilişkin gelecek araştırmalara rehberlik etmek ve akademik literatüre katkıda bulunmak da hedeflenmektedir.

Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Alanyazında turizm çalışmalarının yer aldığı birçok bibliyometrik analiz araştırması bulunmaktadır. Kültürel miras turizmini konu edinerek görsel haritalama tekniği kullanılan bir bibliyometrik çalışmada Vosviewer ve R yazılımları kullanılmıştır. Çalışmada yıl, dergi, atıf, anahtar kelime gibi analizlere yer verilmiştir (Sarı Gök, 2022). Tarım turizmine yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi çalışmasında tezlerin dağılımları, yılları, sayfa sayıları, kaynakça sayıları ve anahtar kelimeleri ve ile ilgili çeşitli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu çalışmada tarama yöntemi kullanılarak nitel bir analiz yapılmıştır (Akkaşoğlu vd., 2019). Turizm ve Covid-19 kavramlarının ele alındığı bir bibliyometrik çalışmada 41 makale ele alınmıştır. Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların daha yoğun olduğu ifade edilmiştir (Çavuşgil Köse, 2020). Binbaşıoğlu (2020) ise akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada da Web of Science ve Scopus veri tabanlarındaki akıllı turizm ile ilgili yayınları ele almıştır. Çalışmada toplanan hazırlana veri seti, yazar, makale başlığı, yayın yılı, yayınlanan dergi, anahtar kelimeler ve atıf sayılarını üzere Microsoft Excel ofis programında oluşturulmuştur. Planlı Davranışlar Teorisi kapsamında turizm çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapıldığı bir çalışmada ise Web of Science veri tabanındaki yayınlar ele alınmıştır 176 makale ile yürütülen çalışmada Citespace analiz programı kullanılmıştır. ABD, Çin ve Avustralya'nın en üretken ülkeler arasında yer aldığı ifade edilmiştir (Nebioğlu & Kalıpçı, 2021). Bali

(2021) ise Turizm alanında yapılan big data çalışmalarını bibliometrik analiz ile ele almıştır. Bu kapsamda WoS veri tabanı dizinlerinde "big data"+tourism kelimeleriyle sorgu yapılmıştır. 1180 adet çalışmanın bilgilerini çeşitli analizlere tabi tutmuş ve kurumlar, yazarlar, ülkeler ve yayınlarla ilgili bibliyometrik veriler elde edilmiştir.

Ülker, Örnek ve Çalhan (2020) turizm dergilerindeki inovasyon konulu çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. 33 makele ile yapılan çalışmada inovasyon konusunun 2008 yılında çalışılmaya başlandığı ve 2014 yılı itibariyle artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalar kapsamında yoğun olarak nicel araştırma yöntemlerin kullanıldığı ifade edilmiştir. En fazla yayın ise JOTAGS, Uluslararası Turizm ve SOİD dergilerine ait olduğu aktarılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ise turizm alanında yapılan çalışmalarda bilişim sistemlerine yer verilme durumu ele alınmıştır. Scopus veri tabanında yayınlanmış 1371 araştırmadan elde edilen veri seti ile Vosviewer analiz uygulamasında anahtar kelime, ülke, dergi ve kurumlar bibliyometrik analiz ile ortaya koyulmuştur.

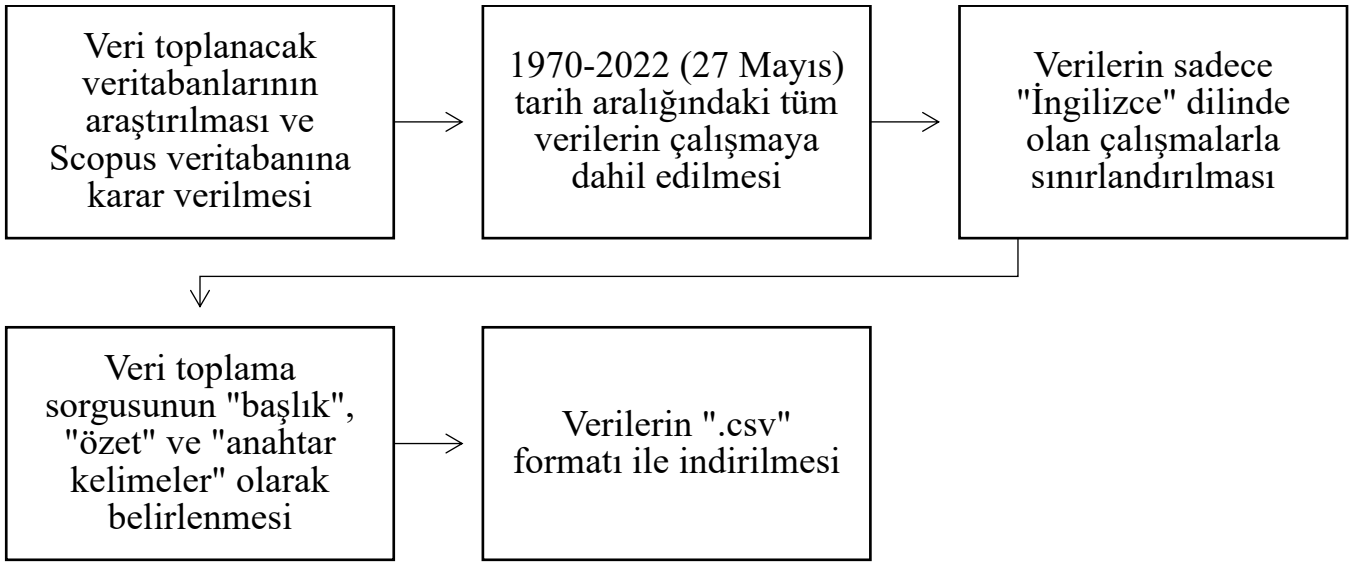
Yöntem

Bibliyometrik analiz, yayınları analiz etmeye yardımcı olan nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu analiz ile farklı disiplinlerin etkileşimlerini ve performanslarını net bir şekilde göstermek ve görselleştirmek mümkündür (Guo vd., 2021). Ülkelerin, yazarların, kurumların, dergilerin, anahtar kelimelerin vb. listesi, bilimsel haritalar kullanarak aralarındaki ilişkilerin görselleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Moral vd., 2020). Alanyazında bulunan Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerinin kullanılma durumuyla ilgili mevcut durumu ortaya koymak, alanyazındaki boşluğu doldurmak ve sonraki çalışmalara ışık tutmak amacıyla çalışma kapsamında bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Turizmde bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmalarda hangi ülkeler, dergiler, anahtar kelimeler ve kurumlar yer almaktadır?
- Turizmde bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmalarda en çok hangi ülke ve dergilere atıf yapılmaktadır?
- Turizm ve bilişim sistemleri çalışmaları zaman içerisinde nasıl gelişmiştir?

Çalışma kapsamında 27 Mayıs 2022 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde 2004 yılından beri varlığını sürdüren Scopus veri tabanının; sosyal, sağlık, yaşam ve fizik bilimlerinde birçok araştırmacıya hizmet veren 69 milyona yakın kayıt tutması açısından tercih edilmiştir (Moral vd., 2020). Bu bağlamda 1970-2022 yılları arasında İngilizce dilinde yayınlanan "başlık", "özet" ve "anahtar kelimeler" bölümlerinde "tourism (turizm)", "reservation system for tourism (turizm için rezervasyon sistemleri", "reservation system" (rezervasyon sistemleri) "Decision Support Systems" (Karar Destek Sistemleri), "information system" (bilgi sistemi) ve "management information system" (yönetim bilişim sistemleri) anahtar kelimelerini içeren anahtar kelimeler sorgulanmıştır. Listelenen 1264 araştırma çalışmaya dahil edilmiştir. Meta veri seti ".csv" formatında elde edilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan sorgu aşağıda verilmiştir. Çalışmada izlenen adımlar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Sorgu: TITLE-ABS-KEY ((("Tourism" OR "reservation system for tourism" OR "reservation system") AND ("DSS" OR "Decision Support System" OR "information system" OR "management information system"))))



Şekil 1. Veri Toplama Süreci

Bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesi için farklı özelliklere sahip birçok analiz aracı bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında verilerin analizi için Leiden Üniversitesi (Hollanda) tarafından geliştirilen açık kaynaklı VOSviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır (Van-Erk & Waltman, 2010). VOSviever ile verinin boyutuna, düğümlerin tekrarına göre düğümler oluşturmak ve düğümler arası etkileşim düzeyine göre veri görselleştirmesi yapmak mümkündür (Donthu vd., 2021).

Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular anahtar kelimeler, atıf yapılan dergiler, çalışmanın yapıldığı ülkeler ve organizasyonlar olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır.

Anahtar Kelime Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerinin kullanımına ilişkin yayınlar incelendiğinde VOSviewer analiz aracında yazar anahtar kelimelerini belirlemek için “Co-Occurrence-Author Keywords" seçilmiştir. Herbir anahtar kelime için minimum tekrarlanma sayısı beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 3925 anahtar kelimenin 111 tanesi birbiriyle ilişkili olarak görülmüştür. Aynı anlamı ifade eden kelimelerden en çok tekrarlan analize dahil edilerek diğerleri çıkarılmıştır. 91 kelime 11 küme olarak görselleştirilerek analiz süreci tamamlanmıştır. En çok tekrarlanan 20 anahtar kelime Tablo 1’de sunulmuştur.

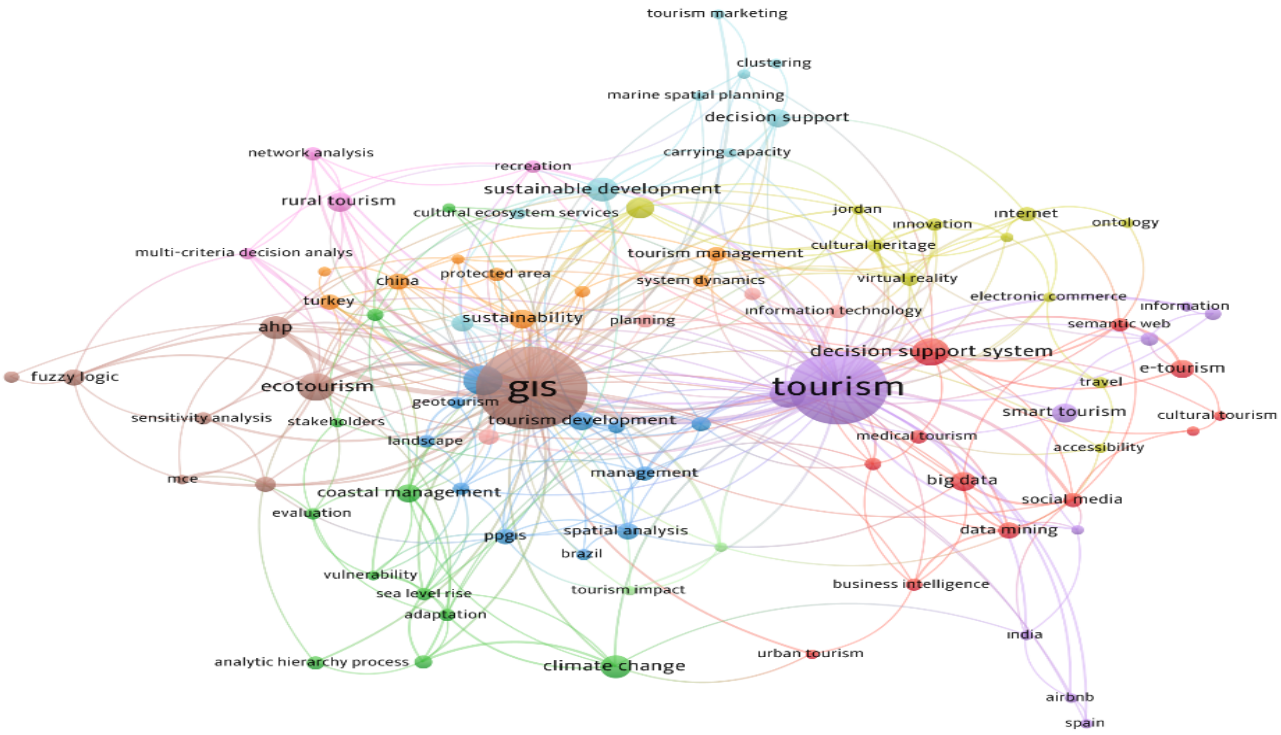
Tablo 1. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Tekrarlanma Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
GIS	163	153
Tourism	132	127
Remote sensing	30	35
Decision support system	27	18
Ecotourism	27	33
Information systems	25	18
Sustainable development	21	18

Tablo 1. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler (devamı)

AHP	19	31
Climate change	19	13
Sustainable tourism	17	13
Rural tourism	15	10
Sustainability	15	11
Big data	14	12
Smart tourism	14	4
Coastal management	13	14
Decision support	13	9
E-tourism	13	7
Tourism development	13	9
China	11	9
Data mining	11	10

Tablo 1 incelendiğinde "GIS"in (Coğrafi Bilgi Sistemleri) en çok kullanılan ve bağlantı gücü en yüksek olan anahtar kelime olduğu görülmektedir (153). İkinci sırada "Tourism" (Turizm) (127) ve "Remote sensing" (Uzaktan algılama) (35) üçüncü sırada yer alıyor. "Decision Support System" (Karar Destek Sistemleri) ve "Ecotourism" en çok kullanılan dördüncü anahtar kelime olmasına rağmen, bağlantı gücü açısından farklılık göstermektedir. Şekil 2'de anahtar kelimelerin bağlantılarını ele alan ağ görselleştirilmesi sunulmuştur.



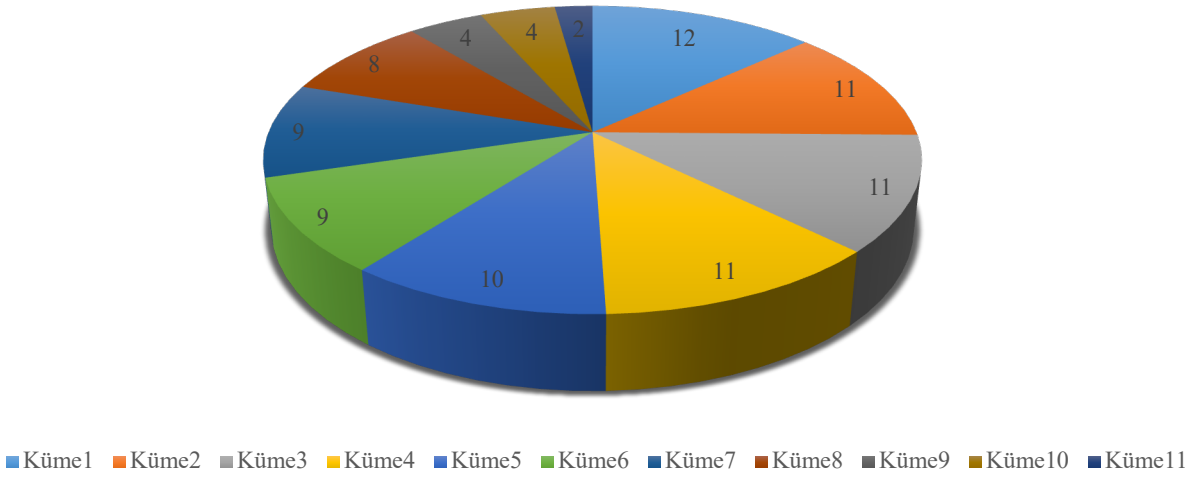
Şekil 2. Turizmde Bilişim Sistemleri Çalışmalarında Anahtar Kelime Oluşumu (Co-Occurence Author Keywords) Analizi Ağ Görselleştirme

Şekil 2 incelendiğinde anahtar kelimeler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, diğer anahtar kelimeler arasındaki güçlü ve zayıf ilişkileri göstermektedir. Toplam 91 anahtar kelime 11

kümeye ayrılmıştır. Kümeler arasında yoğun bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. "GIS" ve "Tourism" anahtar kelimeleri en büyük dairelerle temsil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen kümeler ve sık kullanılan kelimeler Tablo 2'de listelenmiştir. Kelimelerin küme dağılımları Şekil 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Anahtar Kelimelerden Oluşan Kümeler

Kümeler (11)	Anahtar Kelimeler (56)
Küme1	Big Data, Business Intelligence, Cultural Tourism, Data Mining, Decision Support System, E-Tourism, Management Information Systems, Medical Tourism, Semantic Web, Social Media, Text Mining, Urban Torism
Küme2	Adaptation, Analytic Hierarchy Process, Climate Change, Coastal Management, Coastal Tourism, Evaluation, Land Use Change, Nature Conservation, Sea Level Rise, Stakeholders, Vulnerability
Küme3	Brazil, Geotourism, Landscape, Management, Mapping, Monitoring, Optimization, Ppgis, Remote Sensing, Spatial Analysis, Tourism Development
Küme4	Accessibility, Cultural Heritage, Electronic Commerce, Innovation, Internet, Jordan, Ontology, Sustainable Tourism, Technology Acceptance Model, Travel, Virtual Reality
Küme5	Accessible Tourism, Airbnb, İndia, İnformation, İnformation Systems, Smart Tourism, Spain, Tourism, Tourism Information Systems, Travel Planning
Küme6	Carrying Capacity, Clustering, Cultural Ecosystem Services, Decision Making, Decision Support, Ecosystem Services, Marine Spatial Planning, Sustainable Development, Tourism Marketing
Küme7	China, Environmental Management, Indicators, Protected Area, Spatial Autocorrelation, Sustainability, System Dynamics, Tourism Management, Turkey
Küme8	AHP, Covid-19, Ecotourism, Fuzzy Logic, GIS, MCE, Sensitivity Analysis, Tourism Planning
Küme9	Multi-Criteria Decision Analysis, Network Analysis, Recretion, Rural Tourism
Küme10	Information Technology, Land Use, Planning, Tourism Industry
Küme11	Iceland, Tourism Impact



Şekil 3. Anahtar Kelime Küme Dağılımları

Atıf Dergi Analizinden Elde Edilen Bulgular

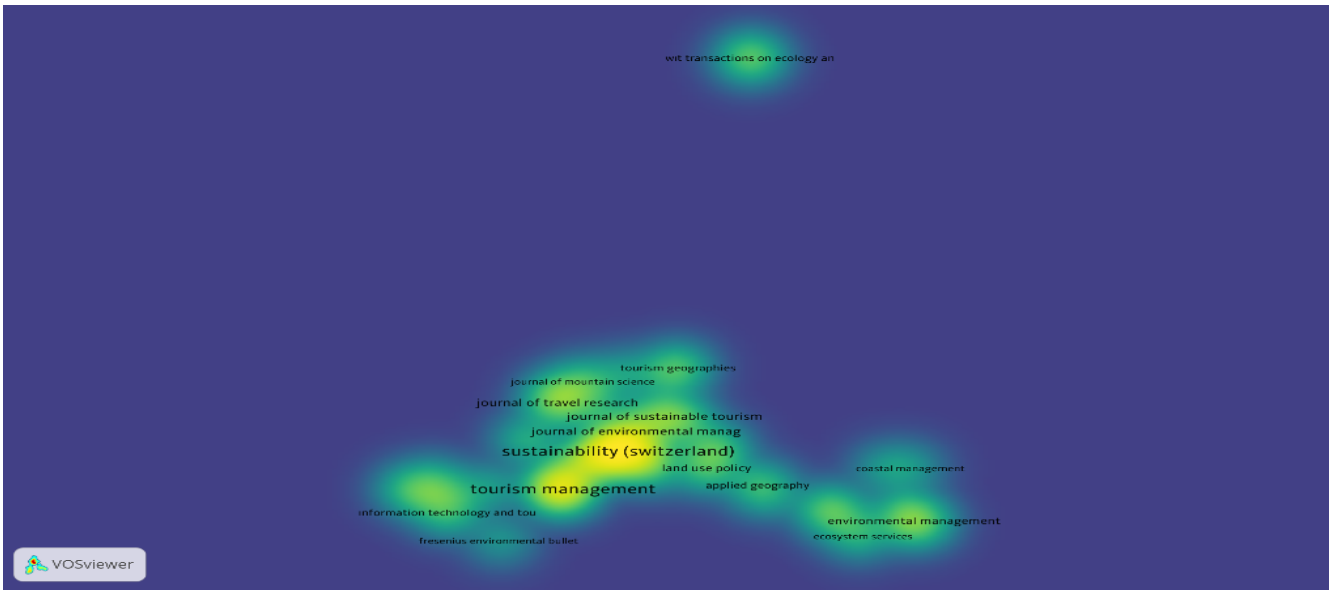
Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımına yönelik ilgili yayınlar göz önünde bulundurularak VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan dergileri belirlemek için "Co-Citation-Sources" seçimi yapılmıştır.

Atıf yapılan dergiler incelendiğinde yayınların tekrar sayısı en az beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 597 dergiden 47'sının birbiriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Analizin yapılabilmesi için aynı anlamı ifade eden kelimelerden sadece bir tanesi sürece dahil edilmiştir. 39 dergi 5 küme olarak görselleştirilerek analiz tamamlanmıştır. En çok atıf alan ilk 20 dergi Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

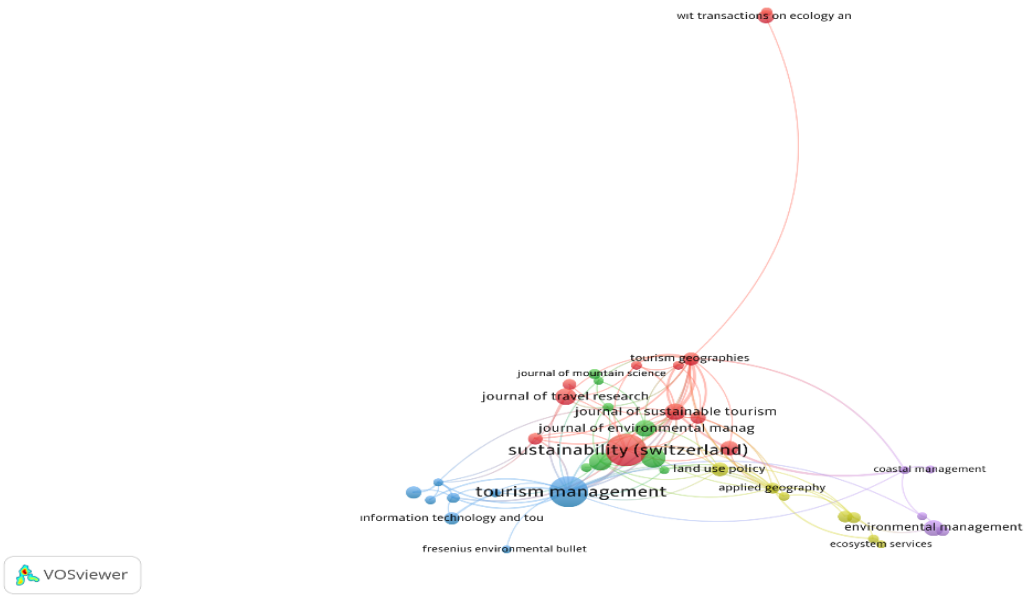
Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Tourism Management	45	4760	36
Environmental Management	15	900	3
Journal of Travel Research	17	785	8
Journal of Sustainable Tourism	16	612	29
Environmental Monitoring and Assessment	19	579	12
Annals of Tourism Research	5	569	10
Ocean and Coastal Management	21	562	6
Journal of Environmental Management	17	507	7
Information And Management	7	502	9
Landscape and Urban Planning	8	484	6
Ecological Indicators	6	458	4
Sustainability (Switzerland)	50	432	20
Tourism Geographies	11	418	34
Applied Geography	8	384	15
Ecosystem Services	5	353	1
Science of The Total Environment	9	328	2
Expert Systems With Applications	9	321	0
Land Use Policy	12	313	7
Current Issues in Tourism	9	250	8
Environmental Earth Sciences	10	186	9

Tablo 3 incelendiğinde "Tourism Management" en çok atıf alan (4760) ve bağlantı gücü en yüksek (36) dergi olarak görülürken yayın sayısı (45) açısından ikinci sırada yer almaktadır. Diğer taraftan "Environmental Management" dergisi atıf alma açısından (900) ikinci sırada, Journal of Travel Research (785) üçüncü, Journal of Sustainable Tourism (612) dördüncü ve Environmental Monitoring and Assessment (579) beşinci sırada yer almaktadır. Tabloda açıkça görünmektedir ki atıf sayısı temelinde ilk beşte yer alan dergiler çalışma sayısı ve toplam bağlantı gücü temelinde aynı sıralarda yer almamaktadır. Atıf alan dergilerin "Yoğunluk Görselleştirme" bağlantıları Şekil 4' de ve dergilerin bağlantı güçleri de Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Turizmde Bilişim Sistemlerinin Kullanımı Çalışmalarında En Çok Atıf Alan Dergilerin Yoğunluk Görselleştirmesi

Genel olarak incelendiğinde turizm ve bilişim sistemleri için sorgulanan dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Az ya da çok yoğunluk, diğer dergiler arasında güçlü ve zayıf ilişkiler olduğunu gösterir. Dört küme arasında yoğun bir etkileşim olduğu görülürken, bir kümenin diğerlerine nazaran daha az bir etkileşimde olduğu anlaşılmaktadır.



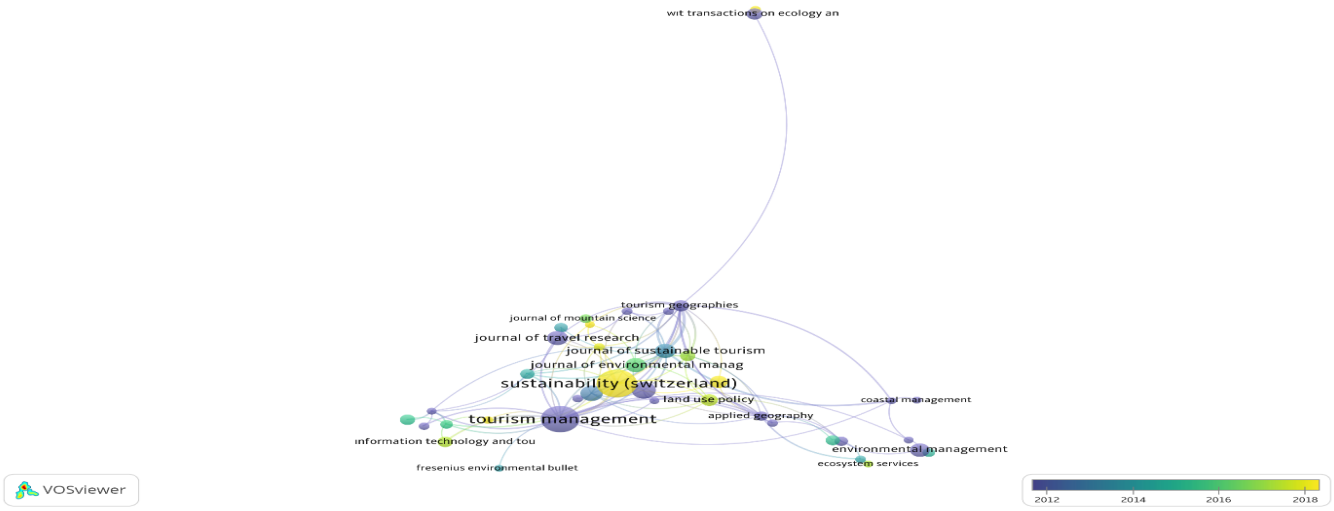
Şekil 5. Turizmde Bilişim Sistemleri Çalışmalarında En Çok Atıf Alan Dergilerin Ağ Görselleştirmesi (Citation-Sources)

Bağlantılı ve atıf alan dergilerin "Ağ Görselleştirme" bağlantıları Şekil 5'de gösterilmiştir. Dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, atıf yapılan diğer dergilerin güçlü ve zayıf ilişkileri olduğunu gösterir. Toplam 47 dergiden "Sustainability (İsviçre)" (Kırmızı), "Tourism Management" (Mavi), "Environmental Management" (Mor) ve "Lan used Policy" (Yeşil) olarak işaretlenmiştir. "Wit Transactions on Ecology and the Environment" dergisi de kırmızı kümede yer almasına rağmen diğer dergilere nazaran bağlantı gücü daha düşüktür. Bibliyometrik analiz sonucunda oluşan kümeler ve içerisinde yer alan dergiler aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. En Çok Tekrarlanan Dergilerden Oluşan Kümeler

Kümeler (5)	**Dergiler (47)**
Küme1 (11)	Anatolia, Current Issues in Tourism, Environmental Earth Sciences, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Travel and Tourism Marketing, Sustainability (Switzerland), Tourism Economics, Tourism Geographies, Wit Transactions On Ecology And The Environment, Isprs, International Journal of Geo-Information, International Journal of Sustainable Development and Planning
Küme2 (8)	Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science, Environment - Development and Sustainability, Environmental Monitoring and Assessment, Journal of Environmental Management, Journal of Mountain Science, Marine Policy, Mountain Research and Development, Ocean and Coastal Management
Küme3 (8)	Annals of Tourism Research, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Fresenius Environmental Bulletin, Geojournal of Tourism and Geosites, Tourism Analysis, Tourism Management, Information and Management, Information Technology and Tourism
Küme4 (7)	Applied Geography, Ecological Indicators, Ecosystem Services, Land Use Policy, Landscape and Urban Planning, Science of The Total Environment, International Journal of Tourism Research
Küme5 (5)	Coastal Management, Environment and Planning B: Planning and Design, Environmental Management, Journal of Coastal Conservation, Journal of Coastal Research

Ayrıca yayınların yıllara göre dağılımı analizi yapılmış ve Şekil 6'da sunulmuştur. 2012 yılından itibaren bu alanlarda yapılan çalışmaların sayısında bir artış olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Dergilerin Yıllara Göre Dağılımı

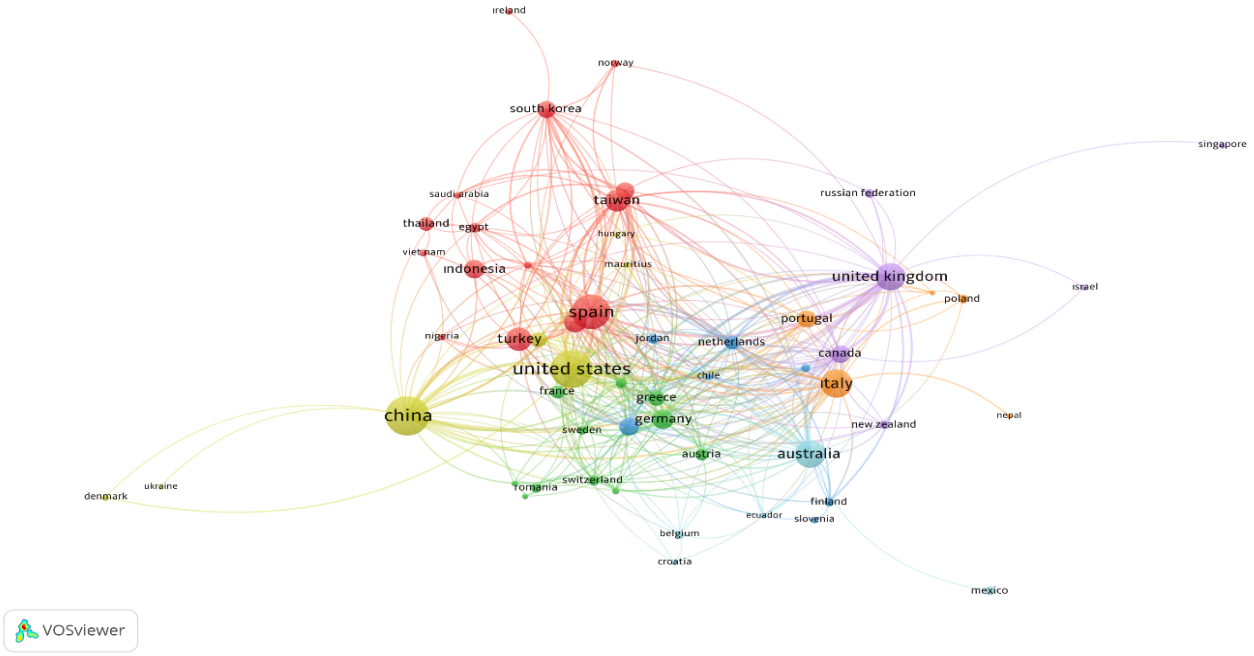
Ülke Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımına yönelik ilgili yayınlar için VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan ülkeleri belirlemek amacıyla "Citation-Country" seçilmiştir. Ülke analizi yapılırken yayınların tekrar sayısı en az beş olarak belirlenmiştir. Toplamda 124 ülkeden 59'unun birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz süreci, aynı anlam ve imlaya sahip aynı ifadelerden yalnızca biri dahil edilerek sağlanmıştır. 56 ülke yedi kümede görselleştirilerek analiz süreci tamamlanmıştır. Yayın sayısına göre sıralanan ilk 20 ülke Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Turizm Çalışmalarında Bilişim Sistemlerine Yer Veren Ülkeler

Ülkeler	Çalışma Sayıları	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
China	146	2290	100
United States	137	5353	196
Spain	117	2525	86
Italy	83	2112	73
Australia	79	3130	92
United Kingdom	78	2518	134
Turkey	60	969	35
Taiwan	55	1321	51
India	47	656	58
Germany	46	1164	47
Indonesia	42	83	14
Iran	40	449	52
Canada	38	1127	69
Portugal	37	426	34
Malaysia	36	458	46
South Korea	36	837	45
Greece	31	625	40
Japan	27	142	24
Netherlands	26	1885	62
Thailand	26	186	5

Yayın sayısı bakımından birinci sırada "Çin" (146), ikinci sırada "Birleşik Devletler" (137), üçüncü sırada "İspanya" (117), dördüncü sırada "İtalya" (83) ve beşinci sırada "Avustralya" (79) yer almaktadır. Arasında etkileşim olan ülkeler Şekil 7'de sunulmaktadır.



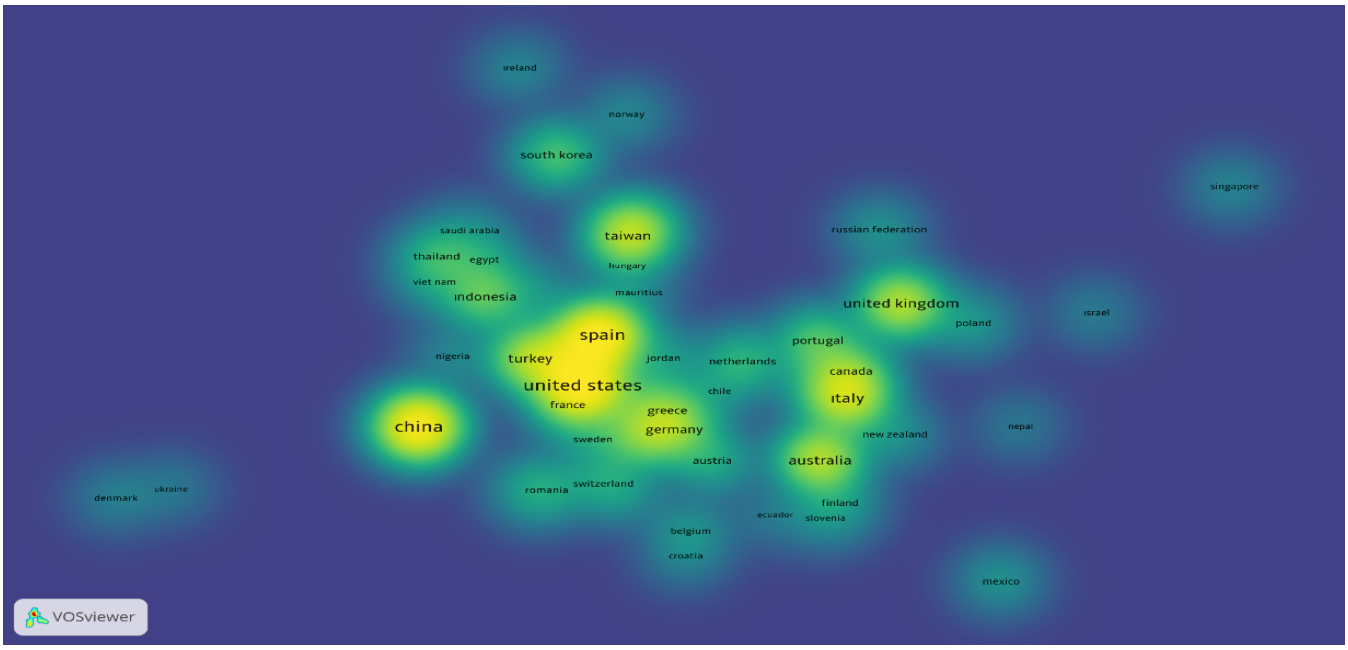
Şekil 7. Ülkeler Arasındaki Bağlantı Güçlerinin Ağ Görselleştirilmesi

Ülkeler arasında güçlü bağlantıların olduğu anlaşılmaktadır. Büyük veya küçük daireler, diğer dergiler arasında güçlü ve zayıf ilişkileri göstermektedir. 59 ülke yedi kümede gruplandırılmıştır. Kümeler arasında yoğun bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır. Kırmızı küme, diğer kümelere kıyasla en yüksek yoğunluğa sahiptir. "Birleşik Devletler" (Yeşil)," "Çin" (Yeşil), "İspanya" (Kırmızı) ve "Türkiye" (Kırmızı) ülkeleri en büyük dairelerle temsil edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen kümeler ve ülkeler aşağıda listelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. En Çok Tekrarlanan Ülke Kümeleri

Kümeler (7)	**Ülkeler (56)**
Küme1 (15)	Egypt, Malaysia, Nigeria, Norway, Saudi Arabia, South Korea, Spain, Taiwan, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, Viet Nam, India, Indonesia, Ireland
Küme2 (11)	Austria, Czech Republic, France, Germany, Greece, Hong Kong, Romania, Serbia, Slovakia, Sweden, Switzerland
Küme3 (7)	Chile, Finland, Jordan, Netherlands, Slovenia, South Africa, Iran
Küme4 (7)	China, Denmark, Hungary, Japan, Mauritius, Ukraine, United States
Küme5 (6)	Canada, New Zealand, Russian Federation, Singapore, United Kingdom, Israel
Küme6 (5)	Australia, Belgium, Croatia, Ecuador, Mexico
Küme7 (5)	Lithuania, Nepal, Poland, Portugal, Italy

Şekil 8'de ülkelerin "Yoğunluk Görselleştirmesi" verilmiştir.

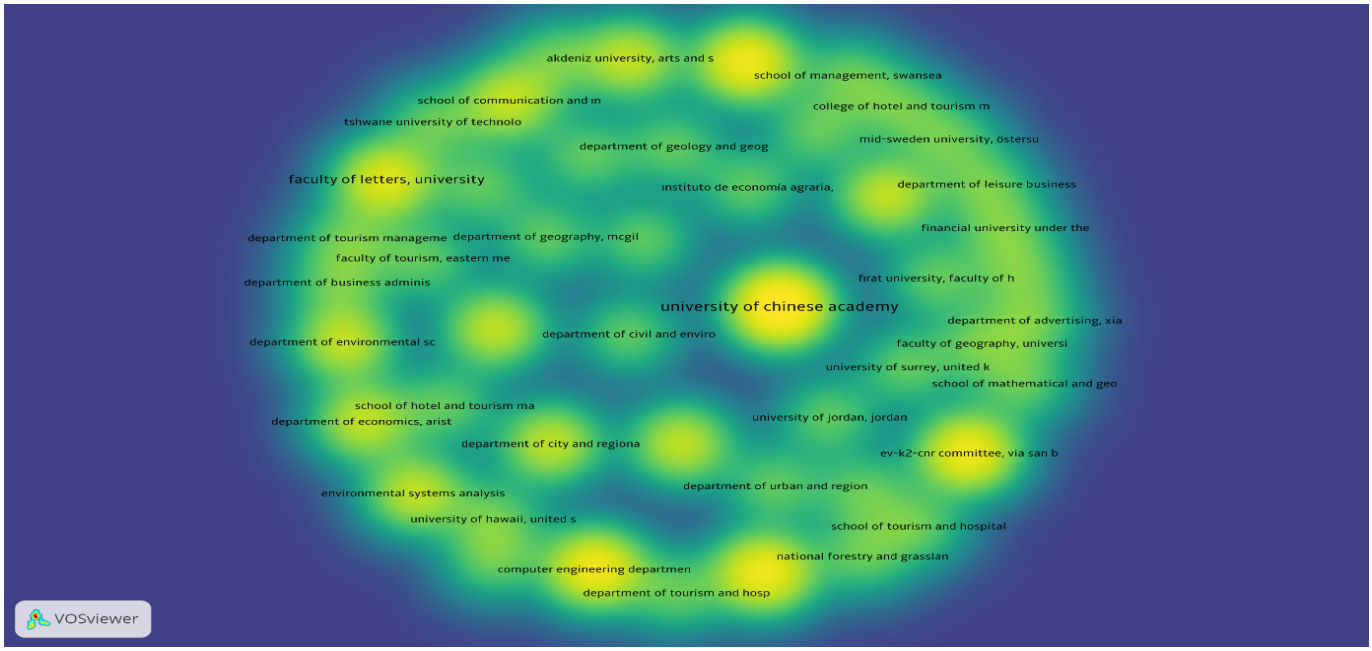


Şekil 8. Ülkelerin Yoğunluk Görselleştirmesi

Genel olarak orta kısımda bir yoğunluğun olduğu görülmektedir. "Birleşik Devletler", "İspanya", "Çin", "Türkiye" ve "Fransa" ülkelerinde yoğunluk oldukça yüksektir. Öte yandan, "İtalya", "Kanada", "Avustralya", "Birleşik Krallık" ve "Güney Kore", diğer ülkelere göre orta yoğunluğa sahiptir.

Kurum Analizinden Elde Edilen Bulgular

Turizmde bilişim sistemlerinin kullanımıyla ilgili yayınlar için VOSviewer analiz aracında en çok atıf alan kurumları belirlemek amacıyla "Citation-Organization" seçilmiştir. Kurum analizi yapılırken yayınların tekrar sayısı en az iki olarak belirlenmiştir. Toplamda 2772 ülkeden 68'inin en az iki defa tekrarlandığı bulunmuştur. Kurumlar arasında herhangi bir ilişki bulunmamış sadece yoğunluk görselleştirilmesi yapılmıştır (Şekil 9).



Şekil 9. Turizmde Bilişim Sistemleri Konularına Yer Veren Kurumların Yoğunluk Görselleştirmesi

68 kurum 48 ayrı kümede gruplanmıştır. Şekil 9'da yoğunluklar yakın gibi görünse de en büyük yoğunluğun "University of Chinese Academy of Sciences" olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm çalışmalarında bilişim sistemlerine yer veren araştırmalara erişilebilen metadata setleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında anahtar kelimeler, en çok atıf yapılan dergiler ve ülke ilişkileri arasındaki bağlantılar ve kurumlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Söz konusu bağlantılar bibliyometrik haritalar üzerinden analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Turizm çalışmalarında bilişim sistemlerine yer verilmesinin mevcut durumu ortaya koyulmuştur.

Scopus veri tabanında yer alan çalışmalardaki anahtar kelimeleri belirlemek için yapılan analizler ve elde edilen bulgulardan hareketle en çok tekrarlanan ilk beş kelime Coğrafi Bilgi Sistemleri, Turizm, Uzaktan Algılama, Karar Destek Sistemleri ve Ekoturizm kelimeleri olmuştur. Diğer taraftan tekrarlanan kelimeler arasında veri madenciliği, e-turizm, big data, bilişim sistemleri gibi kelimeler de bulunmaktadır. Dergi analizlerinden elde edilen bulgulara bakıldığında "Tourism Management", "Environmental Management", "Journal of Travel Research" dergilerinin atıf sayısıs bakımından ilk üç sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergiler arasında güçlü bağlantıların olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. "Wit Transactions on Ecology and the Environment" dergisinin bağlantısı güçlü kümelere nazaran bağlantı gücü daha düşüktür. Ayrıca her geçen gün turizm ve bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmaların sayısının arttığı da elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Ülke analizlerinden ele edilen bulgular ışığında 59 ülkenin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlantı gücü yüksek olan ülkeler arasında Çin, Birleşik Krallık, Birleşik Devletler, Çin, İspanya, Avustralya gibi ülkeler bulunmaktadır. Kurum analizlerine bakıldığında herhangi bir bağlantı gözlemlenmezken en yoğun çalışmaların "University of Chinese Academy of Sciences"da yer aldığı görülmüştür. Bu kapsamda da Çin'in teknolojik bağımsızlığından böyle bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

Bu çalışma Scopus veri tabanı ile sınırlıdır. Bu alanda çalışmak isteyenler veri tabanlarını inceleyerek Wos, IEEE Xplore, Google Scholar vb. programlarına da başvurabilir. İleride yapılacak araştırmalara saha araştırması içinde çalışma bulgu ve sonuçlarının yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağraş, S., Yıldız, A. & Aktürk, E. (2020). Akıllı turizmin türkiye'de uygulanabilirliği: İstanbul örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (21), 207-231.

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.

Aksu, M. Ç., & Karaman, E. (2022). Turistik mekanlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının yapay zekâ yöntemleriyle değerlendirilmesi: Artvin ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 505-524.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

Bali, M. (2021). Turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847.

Çark, Ö, & Akyürek, S. (2021). Bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından önemi ve turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 72-91.

Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 99-111.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*,133,285-296.

Guo, Y. M., Huang, Z. L., Guo, J., Guo, X. R., Li, H., Liu, M. Y., Ezzeddine, S., & Nkeli, M. J. (2021). A bibliometric analysis and visualization of blockchain. *Future Generation Computer Systems*, 116, 316–332.

Kayıkçı, M., & Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (1), 54-64.

Keskinkılıç, M., Ağca, Y., & Karaman, E. (2016). İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına etkisi üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 445-472.

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A. & Cobo, M. J. (2020). "Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An Up-To-Date Review". *El Profesional De La İnforma-Ción*, 29(1), 1699-2407.

Nebioğlu, O., & Kalıpçı, M. B. (2021). Planlı davranış teorisi ve turizm üzerine yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–14.

Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.

Sarı Gök, H., (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 218-234.

Sertalp, E. (2016). Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulamlarının turizm alanında kullanımı. 21. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Sürücü, Ö., & Bayram, A. T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2024-2033.

Ülker, P., Aysin, N. & Çalhan, H. (2020). Turizm dergilerinde yayınlanan inovasyon başlıklı makalelerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 103-123.

Van-Erck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometric*, 84, 523-538.

Yapıcı, O. Ö., & Yıldırım, G. (2021) Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.

Bibliometric Analysis of Studies İnvolving Information Systems in Tourism

Esra ÖZMEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Organizations need to follow technological developments and use information systems in their activities in order to have competitive advantage and continue their effort for survival. In all sectors such as education, entertainment, trade, accommodation and travel, the advantages of information systems are used. Information systems are among the subjects that academic studies deal with, as in daily life. Information systems, which are included in many multidisciplinary studies, have also become a frequently investigated subject in tourism studies. For example, Driver and Bayram (2016) focused on the use of mobile technologies in tourism and stated that mobile marketing offers businesses mobility. In another study, smart tourism technologies were discussed (Bahar, Yüzbaşıoğlu & Topsakal, 2019). Also, in the study of Ağraş, Yıldız and Aktürk (2020), smart tourism applicability in big cities was discussed. Sertalp (2016), on the other hand, discussed the use of augmented reality applications in tourism studies. With the emergence of Industry 4.0, it has been stated that concepts such as smart tourism, digital tourism and tourism 4.0 are frequently mentioned in tourism studies (Yapıcı & Yıldırım, 2021). In this context, Okatan and Yıldırım (2021) discussed the reflections of Industry 4.0 technologies on the tourism sector. Çark and Akyürek (2021), on the other hand, mentioned the importance of cloud computing technology in the tourism sector. Kayıkçı and Bozkurt (2018) evaluated the reflections of artificial intelligence applications on tourism in terms of generations. Furthermore, Aksu and Karaman (2022) analyzed the social media users' posts about touristic places using artificial intelligence and evaluated their emotions.

Within the scope of this study, it is aimed to provide a systematic perspective on the past, present and future studies of the information systems in tourism studies. It is also aimed to contribute the literature by providing bibliometric analysis of information systems and tourism studies, and to guide future research on the development of information systems.

There are many bibliometric analysis studies in the literature including tourism studies. For example, in the study of Akkaşoğlu, Akyol, Ulama and Zengin (2019), in which a qualitative analysis was employed by using the scanning method, a bibliometric analysis on agricultural tourism studies have been conducted, and various findings were summarized in terms of distribution, years, page numbers, bibliography and keywords of the studies. On the other hand, Binbaşıoğlu (2020) carried out a bibliometric study on smart tourism, and publications on smart tourism in Web of Science and Scopus databases are discussed. The data set including the author, article title, publication year, published journal, keywords and citation numbers was created in the Microsoft Excel office program. Bali (2021) dealt with big data studies in the field of tourism with bibliometric analysis. In this context, a query was made in the WoS database directories with the words ““big data” + tourism”. In total of 1180 studies was subjected to various analysis and bibliometric data about institutions, authors, countries and publications were obtained. Within the scope of this study, the situation of including information systems in studies in the field of tourism is discussed. With the data set obtained from 1371 studies published in the Scopus database, keywords, countries, journals and institutions were revealed by bibliometric analysis in the Vosviewer analysis application. Bibliometric analysis is one of the

quantitative research methods that helps to analyze publications. With this analysis, it is possible to clearly show and visualize the interactions and performances of different disciplines (Guo et al., 2021). List of countries, authors, institutions, journals, keywords, etc. helps to visualize the relationships between them using scientific maps (Moral et al., 2020). A bibliometric analysis was carried out within the scope of the study in order to reveal the current situation regarding the use of information systems in tourism studies in the literature, to fill the gap in the literature and to guide on future studies. For this purpose, the following research questions were sought to answer.

- Which countries, journals, keywords and institutions are included in studies involving information systems in tourism?
- Which countries and journals are most frequently cited in studies involving information systems in tourism?
- How tourism and information systems studies have changed over time?
- In this study, data collection was carried out from the Scopus database on May, 2022. In the data collection process, the Scopus database, which has been in existence since 2004, has been preferred since it keeps nearly 69 million records serving many researchers in social, health, life and physical sciences (Moral et al., 2020). In this context, studies in which “tourism”, “reservation system for tourism”, “reservation system” expressions in the title, summary and keywords sections, and the studies, in which "decision support systems", "information system" and "management information systems" expressions in keywords section, were queried. Listed 1264 researches were included in the study.

The query used in the data collection process:

TITLE-ABS-KEY ((("Tourism" OR "reservation system for tourism" OR "reservation system") AND ("DSS" OR "Decision Support System" OR "information system" OR "management information system"))))

There are many analysis tools with different features for performing bibliometric analyzes. For the analysis of the data within the scope of this research, VOSviewer software which is developed by Leiden University (Netherlands).

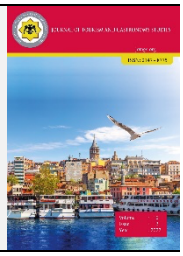
The findings obtained within the scope of the study were discussed in four categories: keywords, cited journals, countries and organizations where the study was conducted. According to the analyzes made to determine the keywords in the studies published in the Scopus database, it is found that the top five most repeated words were Geographical Information Systems, Tourism, Remote Sensing, Decision Support Systems and Ecotourism. On the other hand, there are words such as data mining, e-tourism, big data, information systems among the repeated words. When the findings obtained from the journal analyzes are examined, it has been concluded that the journals "Tourism Management", "Environmental Management", "Journal of Travel Research" are in the first three places in terms of the number of citations. It is also among the results obtained that there are strong connections between the journals. In addition, it is understood from the findings that the number of studies on tourism and information systems is increasing day by day. In the light of the findings from the country analysis, it has been revealed that 59 countries are related to each other. Countries with high connectivity include countries such as China, the United Kingdom, the United States, Spain, and Australia. When we look at the analysis of the institutions, no connection was observed, but it was seen that the most intense studies took place in the "University of Chinese Academy of Sciences". In this context, it can be said that such a result has been achieved from China's technological independence. This study is

limited to the Scopus database. Those who want to work in this field can examine other the databases such as Wos, IEEE Xplore, Google Scholar etc. It is thought that the findings and results of the research can help future research.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yeni Normal Gastronomi Trendi: Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi ve Hayalet Mutfaklar (New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System and Ghost Kitchens)

*** Dorukan BOYACI** [a]

[a] Cappadocia University, Cappadocia Vocational School, Department of Culinary Program, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.03.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Yeni normal

Çevrimiçi yemek teslimat sistemi (ÇTS)

Hayalet mutfak

Öz

Tüm Dünya'yı etkisi altına alan pandemi restoranların servis sistemini de etkilemiştir. İş kayıplarının meydana gelmesi, sosyal mesafe kuralları ve yeni normal uygulaması ile birlikte restoranlar uyum sağlamak ve işlevlerini sürdürebilmek için farklı yöntemler geliştirmiştir. Online yemek sistemlerine ve paket servislere olan ilgi giderek artmıştır. Artan yaşam temposu gibi farklı sebepler insanların yemek ihtiyaçlarını çevrimiçi yemek hizmetleri ile karşılama durumu fazlasıyla artış göstermektedir. Ayrıca pandemi etkisi ve değişen yaşam şartları ile birlikte restoranlar devamlılıklarını sağlamak ve yeni sisteme ayak uydurabilmek içi farklı stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu stratejilerle birlikte hayalet mutfak kavramı ortaya çıkmıştır. Hayalet mutfaklar yalnızca yemeklerin hazırlanması ve teslimat sistemlerine odaklanmaktadır. İnsanların çevrimiçi yemek sistemlerini kullanarak sipariş vermeleri, hayalet mutfaklarda yemeklerin hazırlanması ve paket servis ile tüketicilere ulaştırması sistemi üzerine kurulmuştur. Bu çalışma gelişen çevrimiçi yemek sistemleri, hayalet mutfak kavramı, hayalet mutfakların avantaj ve dezavantajlarını ve hayalet mutfağın geleneksel mutfaktan farklılıklarını ele alan kavramsal bir çalışmadır. Çalışma sonuçlarına göre restoranların oluşturduğu yeni strateji ve kavramların ilgi gördüğü, günlük hayatta pek çok tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması ve işletme sahiplerinin restorandaki ambiyans ve personel giderleri gibi maliyetleri düşürmesi nedeniyle avantajlı bir uygulama olduğu söylenmektedir.

Keywords

New normal

Online food delivery System (ODS)

Ghost kitchen

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

Abstract

The pandemic, which affected the whole world, also affected the service system of restaurants. With the occurrence of job losses, social distance rules and the new normal practice, restaurants have developed different methods to adapt and maintain their functions. Interest in online food systems and takeaway services has increased. Due to different reasons such as the increasing pace of life, the situation of meeting people's food needs with online food services is increasing. In addition, with the effect of the pandemic and changing living conditions, restaurants have started to develop different strategies in order to ensure their continuity and keep up with the new system. With these strategies, the concept of the ghost kitchen has emerged. Ghost kitchens only focus on food preparation and delivery systems. It is built on the system of people ordering using online food systems, preparing meals in ghost kitchens and delivering them to consumers via takeaway. This study is a conceptual study that deals with developing online food systems, the concept of ghost kitchen, the advantages and disadvantages of ghost kitchens and the differences of ghost kitchen from traditional cuisine. According to the results of the study, it is said that it is an advantageous application because the new strategies and concepts created by restaurants attract attention, meet the needs of many consumers in daily life, and business owners reduce costs such as ambiance and personnel expenses in the restaurant.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: dorukan.boyaci@kapadokya.edu.tr (D. Boyacı)

DOI:10.21325/jotags.2022.1046

GİRİŞ

Dünya'daki toplumları sarsan Covid-19 karantina döneminde yemek teslimatları önemli hâle gelmiştir. Gıda dağıtım hizmetlerine yapılan harcamalar 2020 yılının Mart ayına kadar %70 artmıştır (Savitz, 2020). Yiyecek teslimatları ve paket servisleri yiyecek-içecek işletmeleri için son zamanlarda pandeminin etkisi ile birlikte pazarlama aracı olmuştur. Bu nedenle, yakın gelecekte restoranlar ve lokantalar için teslimat sisteminin gelişiminin normal olacağı düşünülmektedir (Cai & Leung, 2020).

Online yemek siparişi hem tüketiciler hem de restoranlar/lokantalar için fayda sağladığı için popülerlik kazanmıştır. Sipariş eden tüketiciler, kolaylık ve hız nedeniyle çevrimiçi siparişi benimserken, yiyecek içecek işletmeleri artan gelir ve daha az hizmet hatası potansiyelinden dolayı tüketici talebine olumlu yanıt vermektedir (Kimes, 2011).

Pandemi ve pandeminin getirmiş olduğu "yeni normal" ile birlikte sosyal mesafe kurallarının artması, yaşam biçimi ve alışveriş alışkanlıklarında değişimler yaşanmaktadır. Bu durumdan etkilenen restoranlar ise yeni değişikliklere uyum sağlamak ve olası bir krizden kaçınmak için farklı girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri insanlarla mesafeyi koruyarak temasta olmayan bir hizmet sunmak ve en az maliyet ile çalışmaya devam etmek için geliştirilmiş olan çevrimiçi yemek teslimat sistemi sağlayıcıları ve bunun fiili yansıması olan hayalet mutfak hizmetleridir. Bu nedenle bu çalışma çevrimiçi yemek dağıtım şirketleri ve hayalet mutfak ile ilgili yeni bilgiler ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi (ÇYT)

Ulusal Restoran Derneği'nin 2021 yılında yayınlamış olduğu Restoran Endüstrisinin Durum Raporu'nda COVID-19 pandemisinin restoran endüstrisi üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Yayınlanan bu rapora göre pandemi ile çevrimiçi yemek teslimat sisteminin (ÇYT) insanların hayatının bir parçası olduğu belirtilmektedir. Pandemi ile çevrimiçi sipariş, yemeklerin evlere teslim edilmesi ve elektronik ödeme sistemleri insanlar tarafından hızla benimsenmiştir. Bu durum, restoranların tüketicilerin ihtiyacını karşılamak için pek çok değişikliğe gitmesine neden olmuştur.

Pandemi döneminde restoranlar hayatta kalmanın yollarını ararken tüketiciler de ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar arayışına girmiştir. Bu durumda çevrimiçi yemek dağıtım hizmetleri yiyecek ve içeceklerin tüketicilerin kapısına kadar getirerek taleplerini karşılamıştır (Hong vd., 2021). ÇYT hizmeti müşterilerin online ortamda restoranlara ulaşarak internet aracılığıyla yemek siparişi ve dağıtım sistemlerini ifade etmektedir (Ray & Bala, 2021). ÇYT hizmetleri tüketicilerin farklı yer ve zamanlarda çeşitli restoranlardan yemeklere kolay erişim sağlamalarına olanak vermektedir. Ayrıca müşterilerin yemeklerle ilgili deneyimleri, geri bildirimleri ve siparişlerine dair pek çok süreci takip edebilme imkanı da sağlamaktadır (Alalwan, 2020; Chai & Yat, 2019). Tüketiciler, ÇYT sisteminde belirli bir restoranı ya da yemeği bulma ve bir yemeği veya teslimat seçeneklerini kendilerine uygun şekilde belirleme seçeneğine sahiptir (DoorDash, 2018). ÇYT tüketicilerin bir yemeği satın alma süreci ile ilgili yemek seçme, sipariş etme ve ödeme seçenekleri gibi tüm işlemleri tamamlamaları üzerine tasarlanmıştır. Bu da tüketicilerin bir restoranda yemek yemeden açlık ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır. ÇYT hizmetinde tüketiciler satın almayı sağlayan çeşitli web siteleri ve mobil uygulamalarda gezinerek yemek veya farklı gıdaları seçebilirler. Aynı zamanda çevrimiçi platformlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen resimlerle yemekleri tanıtan bir menüye erişebilirler.

Platformda bulunan yemeklere ilişkin yazılar, resim, yazı şekli ve grafik gibi görsel araçlar tüketicilerin ilgisine sunulmaktadır (Kapoor & Vij, 2018).

Restoran endüstrisinde ÇYT hizmetleri yükselen bir trend olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ile mekan ve zaman açısından sunduğu kolaylık nedeniyle insanların ÇYT 'ye olan talebi giderek artmaktadır. ÇYT hizmetleri insanların yemek yeme alışkanlarını etkilemiştir. İnsanların evde yemeklerini hazırlamak veya bir restorana giderek yemek yemek yerine internet teknolojisi aracılığıyla ÇYT hizmetlerine ulaşarak yeni yemek planlamaları yapmasına olanak sağlamıştır (Chai & Yat, 2019; Ganapathi & Abu-Shanab, 2020).

NPD Group raporuna göre pandemi sırasında ÇYT hizmetlerinin % 67 oranında arttığı belirtilmektedir (NPD, 2020). Küresel anlamda ÇYT hizmet pazar hacminin 2019 yılında toplam 107,4 milyar dolar olduğu ve 2024 yılına kadar bu tutarın 182,3 milyar doları aşması beklenmektedir (Statista, 2019). Aynı zamanda pandemi başından itibaren temassız sipariş ve teslimat seçenekleri insanlar tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır ve bu durumun giderek artması da öngörüler arasındadır (Maida, 2020). Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIBE) (2020)' ye göre gıda perakendicilerinin pandemi ile birlikte ÇYT hizmetinde % 40 oranında artış yaşadıkları belirtilmektedir (FIPE, 2020). Amerika'da ise ÇYT hizmetinde % 52 oranında artış olduğu görülmektedir (Christopher, 2020). Türkiye'de paket servis üzerine hizmet veren Yemeksepeti şirketi, 2020 yılında 32.437 yeni restoranı çevrimiçi sipariş platformuna eklediğini ve 5.3 milyon yeni üye kazandığını açıklamıştır (Gastrofests, 2021).

Çevrimiçi yemek dağıtım işi, pandemi döneminde müşterilere kolaylıkla ulaşmak ve onlara daha kaliteli hizmet sunmak ve restoranların işlerini sürdürebilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Alalwan, 2020). Bu hizmet türünün temel amacı sosyal mesafe zamanında hem tüketici hem de restoranlar için sipariş sürecinin kolaylaştırılması, restoranların kazanç sağlaması ve müşterilere yeni deneyim sunmasıdır (Chavan vd., 2015). Çevrimiçi teslimat hizmetlerini sağlama konusunda uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkması, tüketicinin istediği yemek türü ve restoran seçebilmesi ve seçenekleri arasında karşılaştırma yapabilmesini sağlamıştır (Pigatto vd., 2017). ÇYT sisteminin temeli müşterilerin beklentisini karşılamak, farklı deneyim sunmak, müşteri memnuniyeti ve sadakatine dayanmaktadır (Suhartanto vd., 2019; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Hong vd. (2021)' nin çalışmasında müşterilerin ÇYT hizmetlerine ne kadar güvenirse o kadar hizmeti kullanmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Restoranların müşterilerin güvenini kazanmak ve etkili ilişkiler kurması bu anlamda önemlidir. Özellikle, günümüzdeki ÇYT hizmetlerinde restoranların puanlanması, açık yorumların olması tüketicilerin belirsizliğini azaltmak için somut kanıtlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin nasıl çalıştıkları, kişisel ve ödeme bilgilerinin güvenirliği verilen hizmetin doğru ve müşteri memnuniyetini artırması ÇYT hizmetinin işlemesinde önemli etkenlerdendir.

ÇYT hizmetine yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma sürecinden zevk aldığı ve deneyimlerini artırdığını ortaya koymaktadır (Suhartanto vd., 2019; Yeo vd., 2017). ÇYT hizmeti aynı zamanda restoranların siparişlerin doğruluğunun sağlanması, çeşitlilik ve üretkenliği artırması ve müşteriler ile iyi bir etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır (See-Kwong vd., 2017; Yeo vd., 2017). Teknolojinin gelişmesi, internet ve cep telefonlarının yaygınlaşması da ÇYT hizmetinin hızla yükselmesini sağlamıştır (Chai & Yat, 2019; Cho, Bonn, & Li, 2019; Jang, Kim, & Yang, 2011; Kang & Namkung, 2019). Bu hizmetin pek çok avantajı olmasıyla birlikte restoranların giderlerinin artması ve teslimat sağlayıcıları olan işletmenin personel ihtiyacının artması gibi maddi dezavantajları olduğu da belirtilmektedir (Chai & Yat, 2019).

İnsanların arkadaşları ile yemek masası etrafında buluşması kişinin yalnızca kendini doyurma isteğinin ötesine geçerek sosyalleşme boyutuna ulaşmaktadır. Bu deneyimleri yaşamak, anılar oluşturmak kişilerin duygusal doyumu açısından oldukça önemlidir (Dixit, 2020; Phull, Wills, & Dickinson, 2015). Restoranlar insanlar için bir sosyalleşme ortamı olmasına rağmen pandemi ile birlikte tüketiciler bu konuda karmaşık duygular yaşamaktadır. Tüketicilerin %67'si restoranda buluşmak yerine evde ya da sanal ortamda arkadaşlarıyla buluşmayı tercih ettiğini belirtmektedir (WWD Business News, 2020). Pandemi ile birlikte tüketiciler ÇYT hizmetine farklı bakış açıları getirmiştir. Tüketiciler pandemi döneminde restoranlarda konforlu ve korkusuz bir şekilde yemek yemekten çekinmektedir. Bu nedenle yemek yerken konfor kolaylık ve rahatlık gibi hizmetleri ev, ofis gibi bireysel alanlarından edinmektedirler. (Gavilan vd., 2021).

Hayalet Mutfak

"Bulut mutfak", "gölge mutfak" "sanal mutfak" gibi farklı isimlerle de bilinen hayalet mutfaklar, fiziksel yemek alanlarının olmadığı yalnızca sipariş üzerine yemeklerin teslimatı sürecini içeren bir hizmet sistemdir (Choudhary, 2019). Hayalet mutfak sisteminde müşterilere yeme ortamı sunulmamaktadır. Bu sistem yalnızca yiyecek üretimi ve teslimatına odaklanmaktadır. Tüketiciler online ortamlarda web sitesi ya da mobil cihazlar aracılığıyla sipariş oluştururlar ve yemekler müşteriye paket servis yöntemi ile iletilmektedir. Bu restoranların tek gelir kaynağı ÇTS sisteminin kullanıldığı çevrimiçi siparişlerdir (Li, Mirosa, & Bremer, 2020). Ancak, klasik restoranlardan çevrimiçi sipariş edilenden ayrı olarak hayalet mutfakların farklı çalışma prensipleri bulunmaktadır. Bazı örneklerde restoran sahipleri maliyetsiz bir şekilde depo kiralayarak ya da kendi alanlarını restorana dönüştürerek hizmet vermektedir. Bir diğer çalışma prensibinde ise birçok yemek firması bir mutfak alanı kiralayarak ortak üretim yapmakta ancak kendi markası adına hizmet vermektedir. Bir diğer uygulama şekli ise markaların hayalet mutfak için yeni bir marka yaratarak hizmet vermesidir (Süzer vd., 2021).

Özellikle son dönemlerde büyük bir trend olarak görülen hayalet mutfakların dünyadaki pazar büyüklüğü 2019'da 43,1 milyar dolar olarak değerlendirilmekte ve giderek artarak 2027'ye kadar 71,4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (LLP, 2020). Hayalet mutfak kavramı pandemi ile birlikte yaygınlaşmasına rağmen çıkış noktası pandemi öncesine dayanmaktadır. (Rivera, 2019). Örneğin, Uber Eats, Kuzey Amerika'da 1500'den fazla hayalet mutfağa sahiptir (Danley, 2019). Pandemi ile birlikte sosyal mesafelerin artması ve güvenlik endişelerinin oluşması hayalet mutfak konseptinin büyümesini hızlandırmıştır (Volpe, 2020). Günümüzde ise Uber Eats, Zomato, Red Robin, Grubhub ve DoorDash, Yumist, Spoonjoy, Box8, ITiffin, Biryani by Kilo, FreshMenu, Eatlo, Hello Curry, Xkitchen, Freshmenu, Eatlo gibi pek çok hayalet mutfak bulunmaktadır. Hayalet mutfaklara olan ilginin artmasıyla bu hizmeti veren şirketlere yüklü miktarda yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Ordermark, kısa bir süre önce 120 milyon dolarlık bir yatırım fonu almıştır (Hawley, 2020). 2019 yılında kurulan CloudEats isimli hayalet mutfak ise henüz daha birinci yılını tamamlamadan toplam 1.4 milyon dolarlık bir yatırım aldığını belirtmiştir (Eyidilli, 2020).

Türkiye'de ilk hayalet mutfak hizmeti sunan "Paket Mutfak" girişimidir. Paket Mutfak girişiminde her biri farklı restoranları temsil eden 10-15 mutfak paylaşılmaktadır. Paket mutfak bünyesindeki restoranlar yeni katılmış olmasına rağmen tek bir bölgede günlük 350 paket teslimatını gerçekleştirmektedir. Paket mutfak sahipleri ise bünyelerine yeni restoranlar katıldığında ve hayalet mutfak kavramı bilinirliği arttığında bu sayıların hızla artacağını ifade etmektedirler. Türkiye'de hayalet mutfağa giriş yapmak isteyenler için de bir imkan sunan "Paket Mutfak"

girişimi yeni restoranlar için pek çok hizmeti sağlamaktadır. Mutfak sistemlerinin kurulumu, kurye operasyonları, sipariş sistemi, ödeme yöntemleri, güvenlik, kontrol ve düzenli bakım ihtiyaçları için maliyetleri üstlenmektedir (Paket Mutfak, 2021).

Hayalet mutfak iş akışı su şekilde gerçekleşmektedir;

a) Müşteriler çevrimiçi platformlardan isteklerine uygun restorandan sipariş verir.

b) Müşterilerin siparişleri ilgili restoranın sistemine düşmektedir.

c) Mutfak sorumlusu siparişin ayrıntılarını kontrol eder.

d) Müşterinin istekleri üzerine şefler tarafından yemekler hazırlanır.

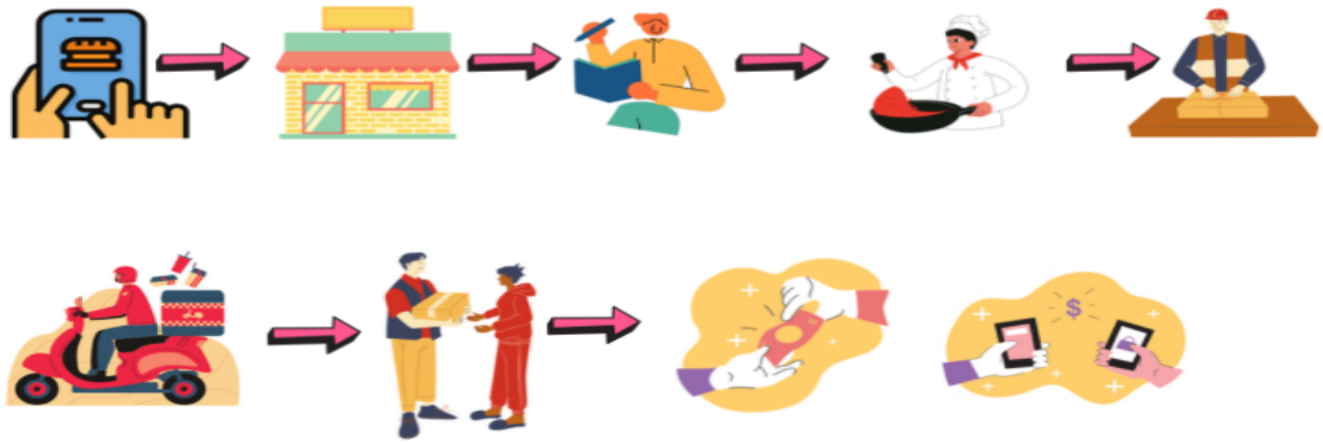
e) Hazırlanan gıdalar güvenli ve etkin şekilde müşteriye ulaştırmak için paketlenir.

f) Kurye müşteriye paketi teslim etmek için yola çıkar

g) Kurye hazırlanan paketi müşteriye teslim eder.

h) Bu süreçte müşteri ödeme yöntemini kendisi belirler. Online ödeme yöntemlerini kullanabileceği gibi kapıda ödeme gibi seçeneklerde bulunmaktadır. Sipariş esnasında ödeme yapabilir veya siparişini teslim alırken de ödemesini gerçekleştirebilir.

Şekil 1. Hayalet Mutfağın İş Akışı



Hayalet Mutfağın Öncülleri

Hayalet mutfak kavramı son dönemlerde sıklıkla gündeme gelmiş olsa da 1950 yıllarında ortaya çıkmıştır. Özellikle o dönemdeki pizza dağıtım restoranları ve paket servis uygulaması hayalet mutfak konseptinin ilk adımlarıdır. Hayalet mutfak kavramının günümüzdeki konseptinin çıkışı Hindistan'da başlamıştır. 2003 yılında Rebel Foods kebap satışı yapan ilk işletmesi Faasos'u kurmuştur. Bugün Rebel Foods hala hayalet mutfak olarak işlemekte ve dokuzdan fazla markayı içermektedir (Sharda, 2020). Özellikle şehirlerdeki kira maliyetinin artması işletmecilerin hayalet mutfağa yönelmesini sağlamıştır. Hayalet mutfakların düşük maliyete sahip olması, insanlarla temastan uzak online ortamda etkileşim içinde olmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunması ve müşteriler ile etkili iletişim sağlaması ise avantajları arasındadır. Hayalet mutfaklar başlarda Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinden siparişlerini alırken günümüzde teknolojinin ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması nedeniyle çevrimiçi web siteleri ya da mobil cihazlar üzerinden sipariş alınmaktadır. Teknolojinin devreye girmesi

ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle de hayalet mutfaklara olan ilgi artarak büyük bir sektörün oluşması da sağlanmıştır (Haque, 2021; Shakkarwala, 2020).

Hayalet Mutfak Konseptinin Avantajları

Hayalet mutfak yapısı tüketici ve işletmeci açısından olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel restoran sistemlerinin en büyük maliyeti iş yeri satın alma veya kiralama ücretleri olmuştur. Hayalet mutfaklar için restoran konumunun birincil derecede önem arz etmemesi, farklı konumlarda rahatça çalışabilmeleri, görsel bir cazibe oluşturma zorunluluğunun olmaması nedeniyle kiralama giderlerinden daha tasarruflu bir seçenek olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel bir restorana oranla çalışan sayısı daha azdır bu da maliyeti azaltan faktörlerden birisidir. Nagumoto (2019) çalışmasında yemeklerini sadece teslimat yoluyla servis eden ve maliyetlerini kira ücreti ödemekten muaf tutan işletmecilerin kâr marjını %10'dan %20'ye çıkarabileceğini ve bulut mutfak kiralamak için gerçek restorana göre 20 kat daha az başlangıç sermayesine sahip olması gerektiğini vurgulamıştır (Nagumoto, 2019).
- Hayalet mutfaklar genel anlamda maliyet açısından etkindir. Aynı zamanda çevrimiçi platformlarda tüketicilerin objektif yorum ve puanlama sistemleri yapabildikleri için ürünleri kolaylıkla değerlendirebilirler. Buna göre de menüde hızlı değişiklikler yaparak farklı alternatifler geliştirebilir. Aynı zamanda hayalet mutfak kavramının yapısında olan işletme içinde fazla marka alabildiği için genellikle işletmeler markaların mutfak, kurye ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.
- Yiyeceklerin imalatında olduğu gibi hayalet mutfaklarda da gıdaların standartlaştırılması sağlanabilir. Restoran kendine özgü üretmiş olduğu herhangi bir yemeği markalaştırabilir ya da menülerinde farklı seçenekler sunabilirler. Ayrıca son dönemler hayalet mutfakları daha da otomatikleştirecek robot ve makinelerde çalışmaya başlamıştır (Sharda, 2020).
- Tüketiciler yalnızca çevrimiçi platformlar üzerinden alışveriş yapabildiği için çok fazla seçenekle karşılaşabilir. Bu durumda aynı anda birden fazla restorandan veya farklı yemeklerden isteğine uygun olarak seçim yapabilir. Bu durum tüketiciye seçeneklerini karşılaştırma ve kendisi için en uygun seçeneği bulma imkanı sağlamaktadır.
- Günümüzde yoğun hayat temposuyla birlikte insanlar evde yemek yapmak yerine kolay ve hızlı erişimle hayalet mutfaklardan sipariş verebilirler.
- Pandeminin etkisiyle birlikte sosyal mesafe kurallarının olması ve kurallar kalkmasına rağmen insanların yeni bir yaşam şekline geçmesi ve kendilerini korumak için restoranlarda oturarak yemek yemekten çekinebilirler. Bu durum içinde en uygun seçenek çevrimiçi yemek dağıtım sistemi ile hayalet mutfak kullanımı olacaktır.
- Çevrimiçi platformların kullanılması nedeniyle işletmeler tüketici davranışlarına dayalı olarak süreci kolaylıkla değiştirebilir. Özellikle kullanıcıların restoran ve yemekleri puanlaması, görüşlerini herkesin görebileceği bir sisteme yazması işletmelerin kendilerini de değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Yapılan değerlendirmelere göre işletmeler menü, ödeme ve teslimat değişikleri yaparak tüketicilerin beğenisini kazanabilir (Colpaart, 2019; Tanyeri, 2021).

Hayalet Mutfak Konseptinin Dezavantajları

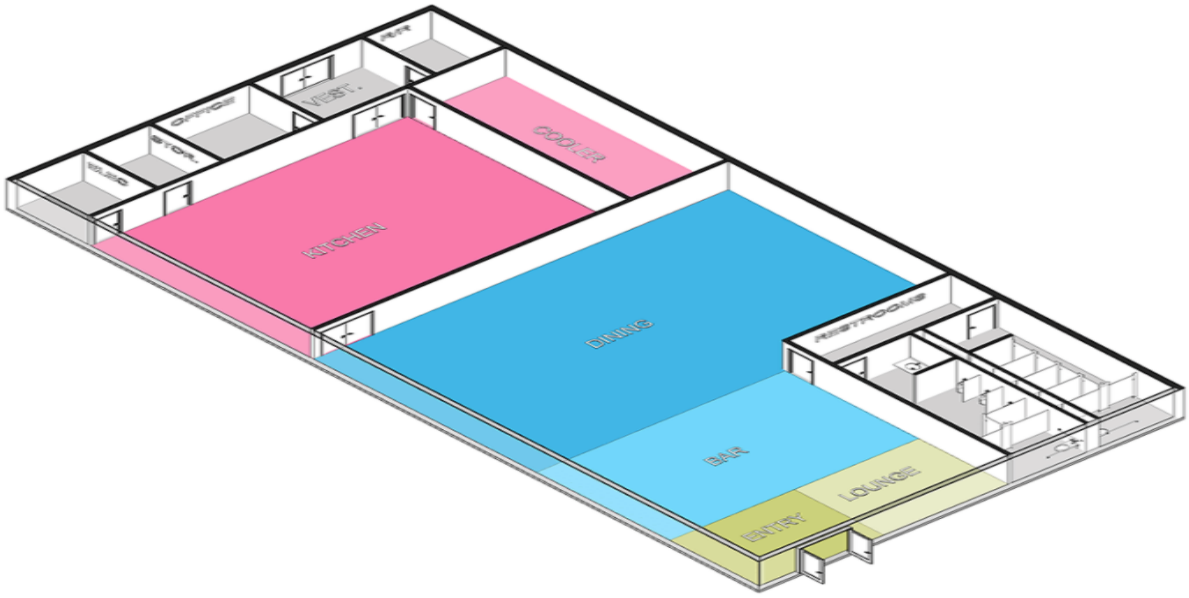
- Hayalet mutfak konseptinin temeli teslimat sistemine dayandığı için yalnızca paket serviste ve mutfakta çalışabilecek personeller işe alınabilir. Ancak geleneksel restoranların aksine personel tüketiciler ile etkileşime geçemeyecek veya bahşiş alamayacaktır. Bu durumda personel kendisini aktif bir restoran işinde değil, fabrika da ilerleyen bant sisteminde çalışıyor gibi hissetmesine ve iş tatmininde azalmaya sebep olabilir.
- Günümüzdeki hayalet mutfak sisteminde ortak mutfak kullanım alanları ve markaların giderlerinin karşılanması gibi avantajlar vardır. Ancak markalar ortak mutfak kullanmayıp kendilerine ait bir alan yaratmak istediklerinde hayalet mutfak konseptinin maliyeti artacaktır.
- Hayalet mutfağı olan restoranların fiziksel çekicilik unsuru dahil edilmediği için müşterileri görsellik açısından ve konum anlamında etkileme imkanları olmamaktadır. Bu durumda müşteriler restoran hakkındaki bilgiyi çevrimiçi platformlarından öğrenmek durumundadır. Ancak bilinirliği olmayan markalar için bu durum bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar kendilerini tanıtmak için sosyal medya, afiş, reklamlar gibi faaliyetlerde bulunmak durumunda kalabilir. Bu da hayalet mutfağın maliyetini artıracaktır.
- Hayalet mutfaklar yalnızca teslimat sistemi üzerinden çalıştığı için yemeklerin müşterilere uygun sıcaklıkta ve güvenli şekilde teslim edilmesi çok önemlidir. Restoranda yemek yerken genellikle sıcaklık ve güvenlik konusunda problem yaşanmaz. Ancak paket tesliminde uygun taşıma malzemelerinin kullanılmaması yemeğin sıcaklığını koruyamamasına ve güvenli (devrilme, içindekilerin dökülmesi vb.) gelememesine neden olabilir (Colpaart, 2019; Tanyeri, 2021).

Geleneksel Restoranlar ve Hayalet Mutfak Karşılaştırması

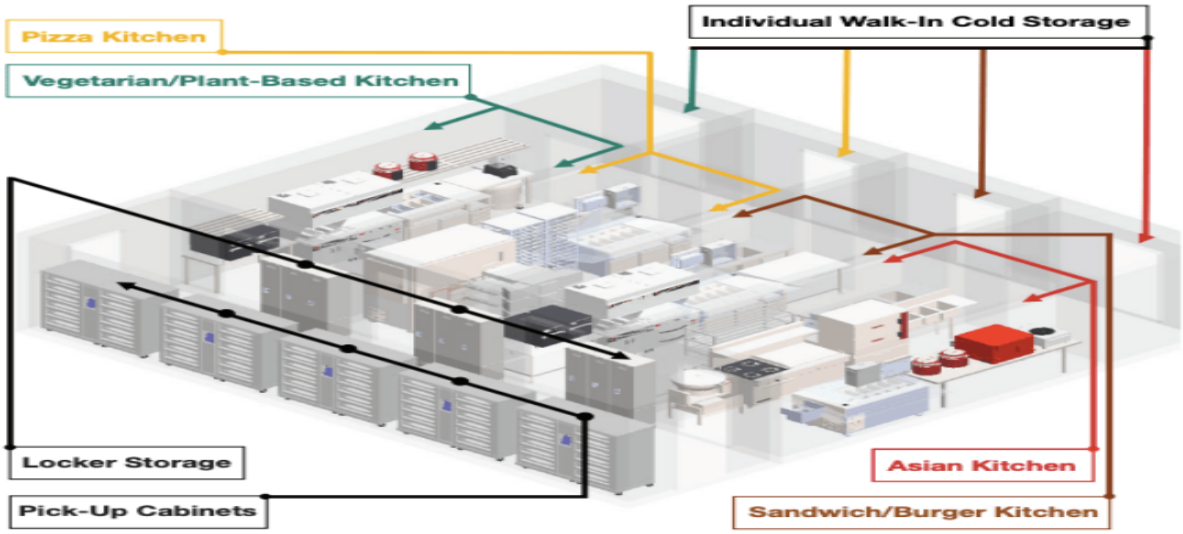
Geleneksel Mutfak	**Hayalet Mutfak**
Yer	
Geleneksel restoranlar için konum ve görünür olmak çok önemlidir. Bu işletmelerin lokasyondaki insanlara kolay erişim için ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle daha görünür, cadde üzerinde gibi yerlerde bulunmaları gerekmektedir.	Hayalet mutfakların konumu, ana yollarda görünür olmaktan ziyade insanlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle mutfak için ihtiyaçlarını giderebilecekleri herhangi bir yerde açılabilmektedir.
Başlangıç Maliyeti	
Geleneksel bir restoran açmak için mutfak şefi, aşçılar, garsonlar, karşılama personeli, oturma alanları, oturulacak alanlardaki masalar, aydınlatma gibi birçok restoranın fiziki giderleri bulunmaktadır. Bu etmenler çeşitlilik gösterebilmektedir. Ancak konfor genel görünüm müşterileri çekmek açısından önemli olduğu için bu etmenleri karşılamak büyük maliyet gerektirmektedir.	Hayalet mutfakları açmak ve süreci ilerletmek için gerekli personel sayısı sınırlıdır. Şefler, paket servis personelleri ve yardımcı personel bulunması yeterlidir. Aynı zamanda müşterilerin oturma alanlarının olmaması nedeniyle maliyet açısından geleneksel mutfaklara göre daha az maliyet gerektirmektedir.
Kar Marjları	
Tipik bir restoran işletmesi için ortalama kâr marjı yüzde 3-6 arasında değişmektedir.	Bir bulut mutfak modeli, %15-20 aralığında değişen kar marjlarına kıyasla çok daha karlıdır.
Özel Mülkiyet	
Geleneksel restoranlar bulundukları mülkiyeti kendi istekleri doğrultusunda özelleştirmiştir. Restoran işletmecisi burayı kapatmak ya da taşımak istediğinde ev sahiplerinin mülkiyeti düzenlemesi için önemli bir çaba ve sermaye gerekmektedir. Restoranlar genellikle ilk yıllarında %60 başarısızlık oranlarına sahiptir. Dolayısıyla, bu durum mülkiyetlerini kiraya verenler için maddi bir sorun oluşturmaktadır.	Geleneksel restoranların bir sahibi varken hayalet mutfaklarda tek bir tesiste çalışan birden fazla restoran bulunmaktadır. Bir restoranın ayrılmak istemesi genel yapıyı bozmayacağı ve yerine başka bir restoran gelebileceği için daha az risk oluşturmaktadır. Hayalet mutfaklar yalnızca üretim yeri olduğu ve genel yapıda (oturma alanları, masalar gibi) değişiklik yapılmadığı için yeni bir kiracı için minimum düzeyde değişikliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Hayalet mutfakların görsellik ihtiyaçlarının olmaması nedeniyle özelleşmiş tabelalar, duvar ve pencere değişiklikleri, park alanları gibi iyileştirmeler geleneksel mutfaklara oranla daha azdır. Bu da hayalet mutfakların geleneksel restoranlara oranla daha az maliyetli olmasını sağlamaktadır.

(Cloud Kitchen, 2021; Marston, 2020)

Şekil 2. Geleneksel Restoranlar (Cloud Kitchen, 2021)



Şekil 3. Hayalet Mutfak (Marston, 2020)



Yukarıdaki şekillerde geleneksel mutfağı olan restoran ile hayalet mutfağa sahip bir restoranın arasındaki ayrım görülmektedir. Geleneksel bir restoranda mutfak, oturma alanı, bar vb. gibi daha çeşitli bölgeler olurken, hayalet mutfağa ait bir restoranda sadece mutfak birimleri görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi yemek sistemi ve hayalet mutfakları kavramsal olarak açıklamaktır. Pandeminin bireylerin hayatına girmesiyle birlikte çevrimiçi teslimat sistemleri artış göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler internetten yemeklerini sipariş etmeleri kısa bir sürede hızlanmıştır. Çevrimiçi teslimat sistemlerinin bir uygulayıcısı olan hayalet mutfaklar da yemek dağıtım sisteminin birer parçası olmuştur. Bunun yanı sıra, hayalet mutfak pandemiyle birlikte gastronomi trendi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 salgının azalması ve sonrasında "yeni normal" hayata adapte olunması yiyecek ve içecek sektöründe de kendini göstermiştir. Çevrimiçi teslimat sistemleri yalnızca Covid-19 virüsünün yayılmasından dolayı işletmelerin

birer kurtarıcısı olmamıştır. Aynı zamanda hayalet mutfaklar çevrimiçi yemek sistemin sürdürülebilir olduğunu göstermiştir. Geleneksel restoranlar ile hayalet mutfak konseptli alanların yiyecek-içecek sektöründe hangisinin belirleyici olabileceği gelecek çalışmaların konusu olabilir. Özetle, bireylerin evlerine hızlı, güvenli ve gıda kalitesini garanti ederek gelmesi yeni normal hayatın gerekliliği mi, yoksa yiyecek içecek işletmelerinin yeri, ortamı, yiyecek-içecek lezzeti, hizmet kalitesi ve sosyal ortamı boyutlarıyla hayalet mutfaklar gelip geçici bir trend, hatta bir heves mi olacak sorusu yiyecek-içecek sektörünün, tüketicilerin tutum ve davranışlarının ve akademik çalışmaların konusuyla belirlenecektir.

KAYNAKÇA

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677.

Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.

Chavan, V., Jadhav, P., Korade, S., & Teli, P. (2015). Implementing customizable online food ordering system using web based application. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 2(4), 722-727.

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen–A case study. *Management Today*, 9(3).

Christopher, I. (2020). What is a ghost kitchen? Here's everything you need to know. Retrieved 03.01.2021, from https://www.galleysolutions.com/post/what-is-a-ghost-kitchen-master-guide-2020

Cloud Kitchen. (2021). A New Kind of Kitchen is on the Rise. Retrieved 25.01.2022, from https://methodarchitecture.com/food-from-the-cloud-kitchen/

Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020. Retrieved 24.01.2022, from https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/

Danley, S. (2019). DoorDash launches virtual kitchen. Food Business News. Retrieved 20.12.2021, from https://www.foodbusinessnews.net/articles/14689-doordash-launches-virtual-kitchen

Dixit, S. K. (2020). The Routledge handbook of tourism experience management and marketing: Routledge.

DoorDash. (2018). "DoorDash". Retrieved 04.01.2022, from https://www.doordash.com/

Eyidilli, S. (2020). Bulut mutfak girişimi CloudEats 1.4 milyon dolar yatırım aldı. Retrieved 13.01.2022, from https://webrazzi.com/2020/04/15/cloudeats

FIPE. (2020). Il food delivery al tempo del coronavirus. 25.12.2021, from https://www.fipe.it/centro-studi/news-centro-studi/item/7063-il-food-delivery-al-tempo-del-coronavirus.html

Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.

Gastrofests. (2021). Yemek Sepeti'nden 2020'nin Lezzet Rehberi. Retrieved 26.06.2021, from https://www.gastrofests.com/yemeksepetinden-2020nin-lezzet-rehberi/

Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330.

Haque, S. (2021). The Effects of Covid-19 Pandemic and Recovery Strategies for the Travel and Tourism Sector in Bangladesh. *Hospitality & Tourism Review*, 2(1), 1-13.

Hawley, K. (2020). Ghost kitchens are the wave of the future. But is that a good thing? . Retrieved 22.12.2021, from https://www.eater.com/21540765/ghost-kitchens-virtual-restaurants-covid-19-industry-impact

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(2), 171-176.

Hong, C., Choi, H. H., Choi, E.-K. C., & Joung, H.-W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I.-S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 55-63.

Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.

Kimes, S. E. (2011). *The current state of online food ordering in the US restaurant industry*. Cornell Hosp. Rep., 11(17), 6-18.

Li, C., Mirosa, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.

LLP, A. A. (2020). Cloud kitchen market by type, product type and nature: Global opportunity analysis and industry forecast 2021-2027. Retrieved 05.11.2021, from https://www.researchandmarkets.com/reports/5134068/cloud-kitchen-market-by-type-product-typeand

Maida, J. (2020). Analysis on impact of Covid-19- online on-demand food delivery services market 2019-2023. Retrieved 09.01.2021, from https://www.businesswire.com/news/home/20200430005160/en/Analysis-Impact-Covid-19--Online-On-Demand-Food-Delivery

Marston, J. (2020). Middleby Launches Out-of-the-Box Ghost Kitchen Solutions. Retrieved 25.01.2022, from https://thespoon.tech/middleby-launches-out-of-the-box-ghost-kitchen-solutions/

Nagumoto, J. (2019). Ghost restaurants' ride Asia's food delivery boom. Retrieved 18.10.2021, from https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Ghost-restaurants-ride-Asia-s-food-delivery-boom

NPD. (2020). Online food orders, delivery surge amid COVID-19 lockdown. Retrieved 16.12.2021, from https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/while-total-us-restaurant-traffic-declines-by-22-in-march-digital-and-delivery-orders-jump-by-over-60/

Paket Mutfak. (2021). Paket Mutfak Nedir? 26.01.2022, from https://www.paketmutfak.com.tr/

Phull, S., Wills, W., & Dickinson, A. (2015). Is it a pleasure to eat together? Theoretical reflections on conviviality and the Mediterranean diet. *Sociology Compass*, 9(11), 977-986.

Pigatto, G., Machado, J. G. d. C. F., dos Santos Negreti, A., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*.

Ray, A., & Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730.

Rivera, M. (2019). Online Delivery Provider (ODP) services: Who is getting what from food deliveries? (Vol. 80, pp. A1-A2): Elsevier.

Savitz, E. (2020). Food Delivery Is Soaring Because of Covid-19. Why It's Still No Place to Invest. Retrieved 15.01.2022, from https://www.barrons.com/articles/food-delivery from-doordash-uber-eats-and-grubhub-is-soaring-because-of-covid-19-51 587752806.

See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.

Shakkarwala, H. (2020). Cloud Kitchen — A historical overview and a case study from an Operations perspective. Retrieved 20.01.2022, from https://medium.com/@hunaidas_13465/cloud-kitchen-a-historical-view-and-a-case-study-from-an-operations-perspective-4ea48ac516f7

Sharda, N. (2020). Serving Food From the Cloud. Retrieved 18.01.2022, from https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/cloudkitchen#:~:text=The%20current%20concept%20of%20the,is%20valued%20at%20%24525%20million

Statista. (2019). Global spending on mobile apps from 2009-2015 (In Billion U.S. Dollars). Retrieved 15.01.2022, from https://www.statista.com/statistics/236519/global-spending-on-mobileapps-since-2009/.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 975-989.

Tanyeri, D. (2021). Ghost Kitchens: Here and Now. Retrieved 28.01.2021, from https://fesmag.com/topics/trends/19538-ghost-kitchens-here-and-now

Volpe, M. (2020). Ultimate guide to ghost kitchens in 2020 for a post COVID-19 world. Retrieved 21.01.2022, from https://9fold.me/ultimate-guide-to-ghost-kitchens-in-2020-for-a-post-covid-19-world/

WWD Business News. (2020). Reports predict consumer behavior in a post-COVID-19 world. Retrieved 26.12.2021, from https://wwd.com/business-news/business-features/consumer-behavior-reports-predict-a-post-covid-world-1203562275/

Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System and Ghost Kitchens

Dorukan BOYACI

Cappadocia University, Cappadocia Vocational School, Nevşehir/Turkey

Extended Summary

The covid 19 pandemic, which shook all societies in the world in terms of economic, social and health, brought certain advantages as well as all the negativity. Although people were stuck in their homes due to the pandemic, they tried to fit their lives into the home. They have tried to resolve the congestion in many ways. For example, while people were practicing eating out before the pandemic, during the pandemic and the so-called new normal period, they brought their eating situation to households. While food was ordered to homes with online orders before, the amount of orders has increased many times in this period. Expenditure on food delivery services increased by 70% until March 2020.

Online food ordering has gained popularity as it provides benefits for both consumers and restaurants/kitchens. While ordering consumers embrace online ordering for convenience and speed, catering businesses are responding positively to consumer demand due to increased revenue and the potential for fewer service failures. According to the NPD report, it is stated that CYD services increased by 67% during the pandemic. Globally, the ÇYD service market was 107.4 billion dollars in total in 2019 and this amount is expected to exceed 182.3 billion dollars by 2024. Globally, the ÇYD service market was 107.4 billion dollars in total in 2019 and this amount is expected to exceed 182.3 billion dollars by 2024. Previously, online orders turned into a separate system and started to be implemented by businesses as an online delivery system. This is a period that can also be referred to as the new normal trend. This is also known as the ghost kitchen as an operating system.

In the ghost kitchen system, customers are not provided with a dining environment, this system only focuses on food production and delivery. Ghost kitchens have different working principles. In some cases, restaurant owners provide services by renting warehouses or converting their own areas into restaurants at no cost. In another working principle, many catering companies rent a kitchen area and produce jointly, but serve on behalf of their own brand. Another application is that brands serve by creating a new brand for the ghost kitchen. Ghost kitchens have an 8-stage workflow. These fulfill the stages where the payment system will result from placing an order. Although the concept of the ghost kitchen has been on the agenda recently, it emerged in the 1950s. Especially the pizza delivery restaurants and takeaway service at that time are the first steps of the ghost kitchen concept. The emergence of the current concept of the ghost kitchen concept started in India. In 2003, Rebel Foods established Faasos, its first business selling kebabs. Today, Rebel Foods still operates as a ghost kitchen and includes more than nine brands. While ghost kitchens initially took their orders through platforms such as Facebook and Twitter, nowadays, due to the widespread use of technology and technology, orders are taken via online websites or mobile devices. Due to the introduction of technology and being easily accessible, the interest in ghost kitchens has increased and a large sector has been formed.

Ghost kitchens have advantages and disadvantages. The positive and negative aspects of the ghost kitchen affect consumers. The biggest cost of traditional restaurant systems has been business purchase or rental fees. For ghost kitchens, the location of the restaurant is not of primary importance, they can work comfortably in different locations,

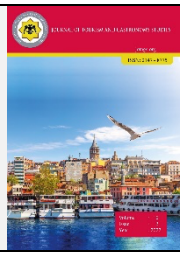
and there is no necessity to create a visual attraction, so it is a more economical option than rental costs. At the same time, the number of employees is less compared to a traditional restaurant, which is one of the factors that reduce the cost. In his study, Nagumoto (2019) emphasized that operators that serve their meals only by delivery and exempt their costs from paying rental fees can increase their profit margin from 10% to 20% and they need to have 20 times less initial capital than the real restaurant to rent a cloud kitchen. Since the basis of the ghost kitchen concept is based on the delivery system, only personnel who can work in takeaway can be hired. However, unlike traditional restaurants, staff will not be able to interact with consumers or receive tips. In this case, the staff may feel as if they are working in an advancing belt system in the factory, not in an active restaurant job, and may cause a decrease in job satisfaction. In addition, ghost cuisine and traditional restaurants and cuisines have an important difference. Restaurant location, cost, profit margins and hosts show the difference between tradition and online distribution. Ghost kitchens, one of the important representatives of the online delivery system, have been in the focus of people both in the pandemic period and in the new normal period. Therefore, the aim of this study is to reveal the importance of online food delivery companies and ghost kitchen by revealing new information.

As a result of the study, we can say that it is an advantageous application because the new strategies and concepts created by restaurants attract attention, meet the needs of many consumers in daily life and are cost effective for business owners. In addition, according to the literature review, online delivery systems have not been the saviors of businesses only due to the spread of the Covid-19 virus. At the same time, ghost kitchens have shown that the online dining system is sustainable. Which of the traditional restaurants and ghost kitchen concept areas can be decisive in the food and beverage sector may be the subject of future studies. In summary, is it a necessity of the new normal life for individuals to come to their homes quickly, safely and with a guarantee of food quality, or will ghost kitchens be a temporary trend or even a fad with the dimensions of the location, environment, food and beverage taste, service quality and social environment of catering establishments? The question will be determined by the food and beverage industry, the attitudes and behaviors of consumers, and the subject of academic studies.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Süryani Mutfak Kültürü; Mardin Örneği (Syriac Cuisine Culture; Example of Mardin)

*** Büşra MACİT ÇİFÇİBAŞI** [a], **İlkay YILMAZ** [b]

[a] Istanbul Ayvansaray University, Graduate Institute of Education, 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:23.03.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Süryani

Mutfak kültürü

Mardin

Öz

Yemeğin üretimi, hazırlanışı ve sunuluşu her toplumda farklılık göstermektedir. Her toplumu özel kılan ve diğerinden ayıran birçok gastronomik değer mevcuttur. Mutfak kültürü yöreden yöreye, bölgeden bölgeye değişmektedir ve mutfak kültürü oluşturmada din ve coğrafya büyük bir etkiye sahiptir. Süryaniler Hristiyanlık dinine geçerek, dinin öğretileri gereği çeşitli perhiz ve oruç tutmaktadır. Bu çalışmada, uygarlıkların beşiği olan Mezopotamya'nın en eski topluluklarında biri olan Süryanilerin mutfak kültürü hakkında araştırma yapılmıştır. Çalışma için Süryanilerin tarih boyunca yaşadığı, Tur Abdin bölgesinde yer alan Mardin kenti seçilmiştir. Mardin bünyesinde barındırdığı farklı etnik gruplarla uyum içerisinde yaşanan bir kenttir. Süryanilerin yoğun olarak yaşadığı ve ruhani bir değere sahip Mardin şehrinde çalışmanın gerçekleştirilmesi önemlidir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden kültür analiz (etnografya) deseni çerçevesinde hazırlanmıştır. Çalışmada görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış soru görüşme aracılığıyla Mardin'de yaşayan Süryaniler ile görüşülüp veri toplanmıştır. Mardin'de yaşayan 15 Süryani ile yüz yüze görüşülmüştür ve elde edilen nitel veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Katılımcıların öğünlere göre tükettiği yiyecekler incelendiğinde, perhiz dönemlerinde ve özel günlerde tükettiği yiyecekler hakkında bilgi verilmiştir.

Keywords

Syriac

Culinary culture

Mardin

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The production, preparation and presentation of food differs in every society. There are many gastronomic values that make each society special and distinguish it from the other. Culinary culture varies from region to region, and religion and geography have a great impact on creating a cuisine culture. Syriacs convert to Christianity and observe various diets and fasts in accordance with the teachings of the religion. In this study, the culinary culture of the Syriacs, one of the oldest communities of Mesopotamia, the cradle of civilizations, was researched. The city of Mardin, located in the Tur Abdin region, where Syriacs have lived throughout history, was chosen for the study. Mardin is a city that lives in harmony with the different ethnic groups it hosts. It is important to carry out the study in the city of Mardin, where Syriacs live intensely and which has a spiritual value. The study was prepared within the framework of the cultural analysis (ethnography) pattern, which is one of the qualitative research methods. In the study, interview technique was used and data were collected by interviewing Syriacs living in Mardin through a semi-structured questionnaire. Face-to-face interviews were conducted with 15 Syriacs living in Mardin and the obtained qualitative data were analyzed by descriptive analysis. When the foods consumed by the participants according to the meals were examined, information was given about the foods they consumed during the fasting periods and on special days.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: busramacit1@gmail.com (B. Macit Çifçibaşı)

DOI:10.21325/jotags.2022.1047

GİRİŞ

Dünyadaki her toplumun kendisine özgü bir mutfak kültürü ve beslenme şekli vardır. Toplumların içinde bulundukları kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapı ve tarihsel süreç beslenme biçimlerini şekillendirmektedir (Serçeoğlu, 2014). Ekolojik çevre, dinsel inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik farklılıklar toplumların yemek kültürünün çeşitlenip farklılık göstermesinde büyük önem taşımaktadır (Sağır, 2016). Toplumların yemekleri ve beslenme biçimleri, yaşadıkları bölgenin kendilerine sunduğu yiyeceklerle orantılı olarak şekillenmektedir (Demirel & Ayyıldız, 2017). Bir toplumun mutfak kültürünü oluşturan en temel iki unsur; coğrafya ve dindir. İbn-i Haldun'a göre toplumların neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceğini coğrafya belirlemektedir (Beşirli, 2012).

Beslenmenin temel amacı karın doyurmaktır ancak beslenmenin geniş bir kültürel çeşitlenme göstermesinin sebebi coğrafya ve iklimden kaynaklanır. Toplumları birbirlerinden ayırmada en önemli bir kültürel ayraçların başında yemek kültürü gelmektedir (Türk & Şahin, 2004).

Süryani halkı 5000 yıllık bir tarihe sahiptir. Süryani halkı Hristiyanlık dinini benimsemektedir ve Hristiyanlık dinin gerektirdiği kurallar bütününde beslenmektedir. Perhiz ve oruçlar; beslenme kültürünün şekillenmesinde önemli bir role sahip olmuştur (Türk & Şahin, 2004). Mardin uzun süre Süryanilerin patriklik merkezi olmuştur. Süryaniler için geçmişte olduğu gibi günümüzde de manevi bir merkez konumundadır (Akyüz, 2009). Turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi olarak nitelendirilecek bir yer konumundadır (Ayduslu, 2005). Mardin'de halen aktif konumda olan Kırklar Kilisesi, Koçanis Kilisesi, Mar Petyun Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Mardin Müzesi, Mor Yakup Kilisesi, Mor Gabriel (Deyru'l-Umur) Manastırı ve Deyrul Zafaran/ Dayr'uz-Zaferan Manastırı gibi birçok önemli mekân bulunmaktadır (Demir, 2018).

Bu araştırmada Süryani mutfak kültürünün oluşumda etkili olan etmenler, Süryani mutfağında kullanılan malzemeler, Süryani mutfak kültüründe helal ve haram gıda ürünleri ve bayram, doğum, ölüm, düğün, tören gibi özel günlerde yapılan Süryanilere özgü yiyecek içecekleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan görüşmeler betimsel analize tabi tutularak görüşülen toplam 15 kişinin verdiği bilgiler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sonucu elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Problemi ve Amacı

Çalışmada, Süryanilerin mutfak kültürünü ve yemeklerini; günlük öğünleri, özel günleri (doğum, evlenme, ölüm vb.) kutsal yiyecek ve içecekleri, mevsimlere göre tercih edilen yemekleri ve yasak sayılan gıda ürünlerinin literatüre kazandırmayı hedeflenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Mezopotamya kültür mozaiğini oluşturan Süryanilerin mutfak kültürünün, yeme içme alışkanlıklarının, kullandıkları araç gereçlerin derlenerek kayıt altına alınmasıdır.

Yöntem

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırma betimsel araştırma modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Olay ve olguların detaylarıyla ele alındığı keşifsel ve betimsel araştırmalarda nitel araştırma yöntemi sıkça kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ayvansaray Üniversitesi Etik Kurulu 09/02/2021 tarih 2021/01 sayı numarası ile alınmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Süryaniler; örneklemini ise Mardin'de yaşayan Süryaniler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Süryani ev hanımları, Süryani şarap üreticisi ve Süryani din adamları ile amaçlı örnekleme yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Süryani mutfak kültürü ile ilgili bilgilerin ortaya çıkartılması hedeflendiğinden bu kültürü bilen kişiler araştırmanın evrenini ve örneklemini oluşturmuşlardır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, görüşme yapılan bireyin bilgilerini, duygularını ve görüşlerini ortaya çıkarmayı sağlayan bir veri toplama yöntemidir (Bal, 2014). Soru formlarının oluşturulmasında öncelikle literatürdeki araştırmaların ortaya koyduğu kategoriler dikkate alınmıştır. 10 uzman ile ön değerlendirme uygulaması gerçekleştirilerek forma son hali verilmiştir. Mülakatlar gerçekleştirilirken, katılımcıların izinleri doğrultusunda görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Yapılan mülakatlar 30 dakika ile 60 dakika arası sürmüştür ve ortalama mülakat süresi 45 dakika olmuştur, ardından yazıya dökülüp raporlanarak incelenmiştir. Çalışma 2021 Kasım- 2021 Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler kategoriler ve temalara göre sınıflandırılmıştır. Araştırma verilerinde araştırma problemi bağlamında ortaya çıkan ilişkiler ve bağlantılar incelenerek çalışmanın veri analizi tamamlanmıştır. Son olarak elde edilen veriler bütüncül bir içerik halinde araştırma amacına uygun olarak ortaya konulup yorumlanarak sonuçlarıyla ifade edilmiştir (Baltacı, 2019).

Geçerlilik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanmasındaki temel ölçütler arasında araştırmanın, kiminle, kaç kişiyle, kaç soruyla, ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği gelmektedir. Elde edilen verilerin güvenirliliğini sağlamadaki temel etken araştırmacının bizzat kendisi veri toplama aşamasına dahil olmuş ve araştırma için gerekli notları kayıt altına almıştır (Kozak, 2014). Nitel araştırmada geçerliliğin sağlanması araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemlemesiyle mümkündür (Arıkan, 2012). Çalışmada tüm bu unsurlar kullanılarak geçerlilik güvenilirlik sağlanmaya çalışılmış ayrıca dış geçerliliğini sağlamak için katılımcı görüşlerininim tamamı doğrudan aktarım yöntemi ile sunulmuştur. Verilerin analizi için araştırmacı tarafından belirlenen ana tema ve alt temalar bir uzman tarafından belirlenen ana tema ve alt temalarla kıyaslanmış ardından üzerinde uzlaşı sağlamayan kısımlar çıkarıldıktan sonra görüş birliği oluşturan alt temalara bulgular bölümünde verilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma soruları, görüşme formunda yer alan sorular ile sınırlıdır. Çalışma 40 yaş ve üstü kişiler ile sınırlıdır. Araştırma sürecinin Covid-19 pandemi koşullarında yapılmış olması ve pandeminin yaşça büyük olan kişileri daha çok etkilemesi sonucu görüşme süreleri ve görüşme sayıları etkilenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Süryani mutfağına yönelik yapılmış olan bu çalışmada 15 kişi ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar belirli temalara ayrılmış ve temaların alt başlıkları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Oluşturulan temalar yemek yeme alışkanlıkları, öğünlere göre tüketilen yiyecekler, özel günlerde tüketilen yiyecekler, temel gıdalardan yapılan yemekler, Süryani mutfağı başlıklarıyla değerlendirilmiştir. Bu

kapsamda ulaşılan bulgular aşağıdaki gibi yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 40 ile 77 arasında olduğu ve yaş gruplarının ve cinsiyetlerinin bu aralıkta homojen olarak dağıldığı, hepsinin evli oldukları, çoğunun da ilkokul mezunu olduğu ile kadın katılımcıların çoğunun ev hanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı No	Doğum Yeri	Doğum Yılı	Yaş	Mesleği	Medeni D.	Öğrenim D.
K1	Mardin	1973	48	Çiftçi	Evli	İlkokul
K2	Mardin	1954	67	Ev Hanımı	Evli	Yok.
K3	Şırnak	1974	47	Ev Hanımı	Evli	İlkokul
K4	Bethkustan	1944	77	Ev Hanımı	Evli	Yok.
K5	Mardin	1960	61	Serbest M.	Evli	İlkokul
K6	Mardin	1961	60	Ev Hanımı	Evli	Ortaokul
K7	Mardin	1959	62	Emekli	Evli	Üniversite
K8	Mardin	1976	47	Restoran Şefi	Evli	Üniversite
K9	Mardin	1981	40	Ev Hanımı	Evli	İlkokul
K10	Mardin	1964	57	Baş Rahip	Evli	İlkokul
K11	Mardin	1966	55	Ev Hanımı	Evli	İlkokul
K12	Mardin	1977	44	Kuyumcu	Evli	İlkokul
K13	Mardin	1963	58	Emekli	Evli	İlkokul
K14	Mardin	1979	40	Şarap Üreticisi	Evli	Lise
K15	Mardin	1973	48	Esnaf	Evli	İlkokul

Yemek Yeme Alışkanlıkları Teması

Bu temada, yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin sorular sorulmuş olup öğün sayısı, yemeklerin sunulmasındaki düzen ve yemek kültürüne ilişkin kurallar alt temalarına ayrılmıştır.

Derinlemesine mülakat sonucunda yemek yeme alışkanlıkları teması ve alt temalarına verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde katılımcıların %86,6'sının genelde üç öğün yediğini söylediği sonucuna ulaşılmıştır. Yemeklerin sunulmasındaki düzende ise farklı cevaplar söz konusudur. Katılımcıların geneli (%73,3) bütün yemeklerin aynı anda geldiğini belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 2. Katılımcıların Yemek Yeme Alışkanlıklarına İlişkin Görüşleri

Tema	**Alt Başlık**	**Verilen Cevaplar**	**Frekans (n)**
Yemek Yeme Alışkanlıkları	Öğün Sayısı	3	13
		2	1
		4	1
	Yemeklerin Sunulmasındaki Düzen	Herhangi bir sunulma düzeni yoktur.	1
		Bütün yemekler bir anda gelir.	11
		Mevsime göre değişiklik gösterir.	1
		Belirli ritüellerimiz vardır.	1
		Cevap yok.	1
	Yemek Kültürünün Kuralları	Herkes beraber sofraya oturur.	11
		Dua edilir.	4
		Ayakta yemek yenmez.	3
		Çocuklar ayrı oturur.	1
		Önce büyükler yemeği yer.	5
		Yemeğe saygı gösterilir.	5
		Herhangi bir kural yoktur.	1
		Sol elle yemek yenmez.	1

Öğünlere Göre Tüketilen Yiyecekler Teması

Bu temada, öğünlere göre tüketilen yiyeceklere ilişkin sorular sorulmuş olup kahvaltı, öğlen ve akşam olmak üzere alt temalarına ayrılmıştır. Bu temaya ve alt temalarına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Öğünlere Göre Tüketilen Yiyecekler

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans (n)
Öğünlere Göre Tüketilen Yiyecekler	Kahvaltı	Peynir, yumurta vb. ürünler	11
		Mercimek Çorbası	4
		Çay	1
		Kutli (İçli Köfte)	1
		Nohut-Kelle	1
		Tahin-pekmez	1
		Karpuz ve peynir	4
	Öğlen	Etli bulgur	3
		Bulgurusfero (Yumurtalı Bulgur)	1
		Sulu ve sıcak yemekler	2
		Kaburga dolması	2
		İrmik Helvası	1
		Pilav (Bulgur)	3
		Mercimek Çorbası	3
		Sulu Yemekler (Nohut-fasulye)	4
		Et Haşlama	7
		Lebeniye (Çorba)	5
	Akşam	Sarma	1
		Yoğurt	2
		Kutli (İçli Köfte)- Irok	3
		Çay	1
		Kibe (İşkembe Yemeği)	1
		Lahmacun	1
		İkbebet	1
		Şembörek	1
		Doboruz	1

Yapılan mülakat sonucunda katılımcıların öğünlere göre beslenme alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Katılımcıların kahvaltıya ilişkin cevaplarında en yüksek oranın peynir, yumurta vb. kahvaltılık ürünlerde yer aldığı ve en çok tüketilen besinlerin bu ürünler olduğu görülmektedir (%57,8). Katılımcılar bu ürünler dışında kahvaltıda mercimek çorbası, çay, kutli (içli köfte), nohut-kelle ve tahin-pekmez de tüketmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır:

"Kahvaltılarda Pazar günleri iki çeşit yemek vardır. Biz "kitlı" diyoruz bir nevi içli köftedir. Her Pazar yapılırdı. Bizim köylü Müslüman arkadaşlar da çok severdi fakat yapmasını bilmezlerdi. Onlarda zamanla yapmayı öğrendiler kelle paça kış mevsimlerinde yapılırdı. Kışın akşamdan sobanın ya da ateşin üzerine nohut ve kelle (Resim 1) konulurdu. Yavaş yavaş sabaha kadar pişen nohut ve kelle sabah kahvaltısında tüketilirdi. Çok lezzetli olur." K5

Resim 1. Kelle Hazırlanışı

"Genellikle perhiz günlerinde çarşamba ve cuma günlerinde zeytinyağlı ürünler yenilir. Peynir ve benzeri şeyler yenmez. Hayvansal gıda akşama kadar yenilmez. Güneş battıktan sonra hayvansal gıda yenilebilir." K12

Katılımcıların öğlen ve akşam yemeklerindeki alışkanlıklarına gelindiğinde ise besin çeşidi artmaktadır. Katılımcılar öğlenleri sırasıyla en çok karpuz peynir (%30,7) ve etli bulgur (%23,07) tüketmektedir. Katılımcıların akşam yemeklerine ilişkin tükettikleri besinlerdeki görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"Akşam yemeklerinde yazın yoğurt ve lebeniye dediğimiz pişmiş buğday ile kurutulmuş yoğurt ile ayran yapıyoruz. Yoğurdu kurutup suyla açıyorlar". K5

"Akşam yemeği biraz daha ağır oluyor. Et, kaburga kutli ve içli köfteler yapılır. İçli köfte bulguru ıslatıp yoğuruyoruz. Kıymasını soğanla kavurup baharat ekleyip yapıyoruz. Büyük içli köfteyi sofra üzerinde açılıyor. Küçücüğü elimizde açıyoruz. İşkembe yapılır. Kibe işkembe yemeğidir. Dolmalar yapılır. Irok (Resim 2) dediğimiz kızartılmış içli köftedir. İki çeşit içli köfte vardır. Kızartma ve haşlama olarak. Kızartma yaptığımız ıroktur. Kelle paça sevenler onu da yaparlar. Kelle paça aile birlikte ise güzeldir. Az kişi ile güzel olmaz." K9

Resim 2. Irok

Özel Günlere Göre Tüketilen Yiyecekler

Bu temada, özel günlere göre tüketilen yiyeceklere ilişkin sorular sorulmuş olup bayram, düğün-nişan, çocuğun ilk dişi çıktığında, cenaze töreninde ve perhiz döneminde olmak üzere alt temalara ayrılmıştır. Bu temaya ve alt temalarına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 4). Cevapların dağılımına bakıldığında bayramlarda sırasıyla en çok kurabiye-çörek (%29,26), sütlaç (%19,51) ve mergenin (%17,07) tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Makalede sözü geçen ve yöresel olarak isimlendirilen yiyeceklerden kutli, büyük içli köfte; sembusek, kapalı lahmacun; tırşık, patlıcan biber türlüsü; dobo, kuzu budu ile yapılan et yemeği; ikbebet haşlanmış içli köfte, şişi bir bulgur çeşidi; irok kızarmış içli köfte, kliçe bir Süryani çörek çeşidi ve merge ise et ve soğanla yapılan bir yemeği temsil etmektedir.

Tablo 4. Özel Günlere Göre Tüketilen Yiyecekler

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans (n)
Özel Günlerde Tüketilen Yiyecekler	Bayramlar	Sütlaç	8
		Et	2
		Merge	7
		Pilav	4
		Kurabiye-Pasta-Çörek	12
		Kaburga Dolması	5
		Lebeniye	3
		Kliçe	8
	Düğün-Nişan	Kurabiye	1
		Pilav	7
		Et Yemeği	7
		İçli Köfte	2
		İrok	1
		Nohut (Haşlama)	7
	Çocuğun İlk Dişi Çıktığında	Diş buğdayı	7
		Merge	1
		Hedik	1
		Selika	1
	Cenaze Töreninde	Mercimek Çorbası	5
		Et Kavurması	7
		Sütlaç	2
		Pilav	7
		Pide-Kebap	2
		Kliçe	1
	Perhiz Döneminde	Mercimek Çorbası	1
		Perhiz döneminde yemek (hayvansal) yenmemektedir.	11
		Zeytinyağlı sebze veya yemekler	4
		Bal	1
		Kıtel	1

Katılımcıların bayram dönemlerine ilişkin vermiş olduğu cevaplar aşağıda yer almaktadır:

"Paskalyada sütlaç yapıyoruz. Doğuş bayramında et yapıyoruz. Merge yapıyoruz. Eti haşlıyoruz soğanları da karıştırıp yiyoruz. Yanına da bulgur pilavı yapıyoruz. Bizim büyükler pirinç pilavını sevmezler genellikle bulgur pilavını tercih ediyoruz. Bulguru kendimiz yapıyoruz. Buğdayı haşlıyoruz eskiden taş değirmenler vardı onlarla kendimiz yapıyorduk. Tatlı olarak çeşit çeşit kurabiyeler pastalar yapılır. merge çok sevilse de çocuklar çok yemiyor, daha çok tavuk eti tercih ediyorlar." K1

"Bayramlara özel yemekler vardır. Bizim doğuş bayramımız ve küçük bayramımızdır. Yılbaşından 5 gün önceki bayramımızın özel yemeği mergedir. Merge, ekmek birlikte tüketiriz. İlkbaharda da bayramımız var. Buna büyük bayram diyoruz. Bunun da özel yemeği sütlaçtır. Biz buna "daşuştu" diyoruz" K5.

"Kaburga dolması yaparız. Yanında pirinç pilavı salata ayran eşlik eder. Paskalyada yumurta, sütlaç yaparız. Süryani çöreği (Resim 3) yaparız. Tarçın, karanfil çöreğin içine ekleriz." K11

Resim 3. Süryani Çöreği

Katılımcıların düğün-nişan günlerinde yapılan özel yemeklere verdikleri cevaplar incelendiğinde sırasıyla kliçe (%30,76), pilav (%26,92) ve et (%26,92) yemeğinin verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların düğün-nişan günlerine ilişkin vermiş olduğu cevaplar aşağıda yer almaktadır:

"Etli yemekler yapılır. Eskiden kliçe yoktu ama şimdi var. Gelin ve damat tarafından biri seçilir ve kliçe tutulur kırmaya çalışılır. Bu da iki taraf arasında söz anlamına geliyor. Şu an düğünlerde hazır yemekler servis ediliyor." K6

"Et yemeği yapıp bütün köye dağıtırız. Kliçe kırma Suriye'den geldi son yıllarda yapılıyor. Süryaniler Süryanilerle evlenir. Muhtemelen oradan geldi." K4

"Genelde düğünlerde et ve pilav yapılır. Köylerde merge yapılır. Bulgur pilavı yapılır. Tatlı şu an kimse uğraşmıyor." K9

Çocukların ilk dişini çıkardığında yapılan özel yemekler konusundaki katılımcıların fikirlerine bakıldığında genel olarak nohut haşlama (%41,17) ve diş buğdayının (%41,17) tercih edildiği bilgisi edinilmiştir. Bu konuda katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır:

"Diş buğdayı yaparız. Nohut haşlıyoruz ve onu dağıtıyoruz." K2

"Vaftiz olduğunda merge yapılır. Diş buğdayında nohut buğday yapılır. Tüm köye dağıtılır." K6

"Diş buğdayı yapılır. İçerisine bir sürü şeker konulur. Anason şekeri koyarız. Nar ve badem konulur. Badem ve ceviz zenginliği temsil eder. Şeker göz aydınlığıdır. Bazen pirinç konulur. Pirinç çoğalmaktır." K8

"Diş buğdayı yaparlar. Buğdaydan ve misafirlere ikram edilir. Nohutta ve buğday koyarlar. İbzor dediğimiz küçük şekerde koyarlar. Lebelebi şekeri gibi olur. İbzoru koyma sebebimiz tatlılıkla çıkarsın diye." K16

Katılımcılara cenaze törenlerinde tüketilen yiyecekler sorulduğunda ise sırasıyla et kavurması (%29,16), pilav (%29,16) ve mercimek çorbasının (%20,83) tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların cenaze törenlerine ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"Önceden kırk gün taziye kabul edilir ve yemek dağıtılırdı. Şimdi ise kaldırıldı. Çay kahve ikram oluyor. Bir hafta on gün sürüyor. Kırkında et yemeği verilir. Perhiz döneminde biri vefat ettiyse mercimek çorbası yapılır. 3, 40 ve senesi bizim için önemlidir. O dönemlerde yemek veririz." K4

"Bizim geleneğimize göre Çarşamba ve Cuma cenaze olursa mercimek yaparız. Biz Çarşamba ve Cuma günleri hayvansal yiyemiyoruz. Herkes kendi evinden bir tabak kuru mercimek doldurur. Cenaze sahibinin evine gider. Büyük bir tencere konulur herkes getirdiği mercimeği o tencerenin içerisine ekler. Ondan sonra bütün köylü orada yemek yer. Hazırlanan mercimek çorbasını yerler. İsteyen ette kavurabilir. Eskiden 40 gün taziyeye gelinirdi. Şimdi ise 3 gün gelen gelir, gelmeyen gelmez. Bizde ölüleri doğuya doğru gömeriz." K1

Özel günler teması başlığı altında sorulan son tema ise perhiz dönemlerinde yenilen yiyecekler üzerine olmuştur. Katılımcıların çoğunun perhiz günlerinde hayvansal gıdaların tüketilmediğini belirttiği (%61,11); bir kısmının ise zeytinyağlı sebze ve yemeklerin tüketildiğini (%22,22) belirttiği bilgisine erişilmiştir. Katılımcıların bu konudaki cevapları aşağıda yer almaktadır:

"Bizim iki tane orucumuz vardı. Biri küçük ve biri büyük oruçtur. Biri 15 gün biri 50 gündür. Bu oruçlardan hayvandan elde edilen her şey yasaktır. Etinden tut, sütünden tut yumurta bile yasak. Çarşamba ve Cuma da perhiz yapılır." K5

"Perhiz dönemlerinde hayvansal hiçbir ürün yenilmez. Üç gün orucunda ise üç gün boyunca hayvansal hiçbir şey yenilmez. Ben üç yıl Derül Zafaran'da kaldım ve üç gün orucunu tuttum. Mercimek çorbası gibi sıvı ile açıyoruz. Tercihinize bağlı yani." K1

"Hayvansal gıdaları tüketmiyoruz. Ayran yoğurt yemiyoruz. Süt içmiyoruz. Yumurta yemiyoruz. Sadece balıketi yiyoruz. Daha önce balıkta yenilmiyordu. Daha sonra balık yenilebilir denildiği için tüketilmektedir. Balık kesilmediği için yenilebilir." K7

"Hayvansal herhangi bir ürün yenilmez. Bizim orucumuz elli gündür. O zaman zeytinyağlı yemekler yapılır. Peynir, et yenmez. Martta başlar ve sonunda paskalya bayramını kutlarız. İsa Mesih'in dirileceğine inandığımız için bu bayramı kutlarız." K11

Temel Gıdalardan Yapılan Yemekler Teması

Bu temada, temel gıdalardan üretilen yiyeceklere ilişkin sorular sorulmuş olup tahıl, et, süt ve süt ürünleri, sebze ve meyve olmak üzere alt temalara ayrılmıştır. Bu temaya ve alt temalarına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 5). Katılımcılara temel gıdalardan ürettikleri yiyecekler sorulduğunda tahıl, et, süt ve süt ürünleri, sebze ve meyve alt temalarında farklı cevaplar bulunmaktadır. Katılımcıların tahıl ürünlerinden yaptıkları yiyecekler sorulduğunda sırasıyla en çok bulgur (%30,0), mercimek çorbası (%26,66) ve ekmek (%16,66) cevapları alınmıştır.

Tablo 5. Temel Gıdalardan Yapılan Yemekler Teması

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans (n)
Temel Gıdalardan Üretilen Yiyecekler	Tahıl	Ekmek	5
		Sembusek	1
		Mercimek Çorbası	8
		Lebeniye	3
		Firik Pilavı	1
		Kavit	1
		Bulgur	9
		Kutli	1
		Keşkek	1
	Et	Kavurma	3

Tablo 5. Temel Gıdalardan Yapılan Yemekler Teması (devamı)

	İçli Köfte	11
	Sembusek	9
	Merge	4
	Güveç	1
	Maklube	1
	Lahmacun	6
	Kelle Haşlama	1
	Kaburga Dolması	4
	Dobo	6
	Kıtel	4
	Kibe	1
Süt ve Süt Ürünleri	Ayran	7
	Peynir	7
	Yoğurt	12
	Çökelek	1
	Şişi	1
	Tereyağı	1
	Cacık	1
	Sütlaç	5
Sebze	Turşu	3
	Zeytin-Zeytinyağı	3
	Yeşil Fasulye	3
	Türlü	6
	Tırşık	4
	Pestil	7
Meyve	Kesme	10
	Sucuk	8
	Harire	9
	Reçel	4
	Bulamaç	1
	İncasiye	1
	Pekmez	7

Katılımcıların et ürünleri ile ortaya çıkardığı yiyecekler sırasıyla en çok içli köfte (%21,56), şembuşek (%17,64), lahmacun (%11,76) ve dobo (%11,76) olarak sıralanmaktadır (Resim 4).

Resim 4. Dobo

"Bizim mutfağımız et üzerine kuruludur. Etsiz yaptığımız yemek var mı diye sorun. Yalnızca perhiz döneminde et tüketmeyiz. Yeşil ve kuru fasulye bamya nohut, bulgur pirinç pilavı yaparız. İçli köftelerimiz meşhurdur. Herke ince açamaz ve lezzetli yapamaz." K7

Katılımcıların süt ve süt ürünlerinden ürettikleri yiyeceklere bakıldığında sırasıyla en çok yoğurt (%34,28), ayran (%20,0) ve peynir (%20,0) bulunmaktadır. Katılımcıların süt ve süt ürünlerine ilişkin ürettikleri yiyeceklerle alakalı fikirleri aşağıda yer almaktadır:

"Ayran, peynir, yoğurt ve çökelek yaparız. İrmiğin bir kalını olan şişiyi haşlarız. Kurutulmuş yoğurdu su ile açarız. Haşlanmış şişi tabağa alırız. Üzerine açtığımız yoğurdu koyarız. Üzerine de eritilmiş tereyağını döküyoruz." K1

"Yoğurdu süzüp yuvarlak halinde kurutuyoruz. Kışın su ile açıp ayran yapıyoruz. Şörtlen diyoruz. Cacık yaparız. Tereyağı yaparız." K2

Resim 5. Kurutulmuş Yoğurt

Katılımcıların sebzelerden ürettikleri yiyecekler üzerine değerlendirme yapıldığında en çok türlü (%31,57) ve kızartmanın (%21,05) üretildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların son olarak meyveler üzerinden ortaya koydukları yiyecekler sorulduğunda en çok ve sırasıyla kesme (%21,27), harire (%19,14) ve sucuk (%17,02) yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların meyveden üretilen yiyeceklere ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"Meyveleri tüketiyoruz. Pestil, kesme ve sucuk yaparız. Harire yaparız. Suyu kaynatıyoruz, buğdaydan kalın öğütüyoruz ve içine ekliyoruz. Tarçın koyuyoruz. Karpuz çekirdeğini kuruturuz." K1

Resim 6. Harire Tatlısı

"Kabak tatlı ve reçeli yapılır. Üzümden pekmez, pestil ve kesme yapılır. İncir, badem ve cevizden sucuk yapılırdı. Narı kuruturuz yemeklere çorbalara ekşi tat verir." K6

Resim 9. Kurutulmuş Nar

"Erikli irmik tatlısı yapılır. Pekmez yapılır. Kesme yaparız." K14

"Cevizli sucuk, kesme ve pekmez çok fazla yapılır. Anonim bir mutfak vardır. Mutfakta farklılıklar baharat ve dokunuşlardır. Eriği çok kullanılır. Buradaki tat acı değil daha çok ekşidir. Sumak kullanırız. Biz de acı kültürü yoktur." K8

Süryani Mutfağı Teması

Bu temada, Süryani mutfağına ilişkin sorular sorulmuş olup kullanılan baharatlar, kültüre özgü mutfak ekipmanları ve pişirme teknikleri, kutsal olarak kabul edilen yiyecekler, diğer mutfaklardan farklı uygulamalar, kahve ve şarabın özellikleri ve tüketilmesi yasak olan yiyecekler olmak üzere alt temalara ayrılmıştır. Bu temaya ve alt temalarına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 6).

Katılımcıların Süryani mutfağına ilişkin görüşlerini içeren ve Tablo 6 'da verilen sonuçlara göre bu temada Süryani mutfağında kullanılan baharatlar, kahve ve şarabın özellikleri, kültüre özgü mutfak ekipmanları ve pişirme teknikleri, kutsal olan yiyecekler ve diğer mutfaklardan farklı uygulamalara yer verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun baharat olarak yenibahar (%31,42), yenibaharın ardından ise sırasıyla tarçın (%20) ve karabiberin (%20) kullanıldığını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Süryani Mutfağı ve Özellikleri

Tema	Alt Başlık	Verilen Cevaplar	Frekans (n)
Süryani Mutfağı	Baharatlar	Tarçın	7
		Karabiber	7
		Yenibahar	11
		Pulbiber	4
		Kimyon	1
		Nane	1
		Kekik	1
		Sumak	3
	Kahvenin Özellikleri	Fikrim yok.	2
		Farkı yok.	3
		Çifte kavrulmuş	9
	Şarabın Özellikleri	Fikrim yok.	3
		Maya yok.	1
		Katkı yok.	4
		Üzümden yapılır.	10
		Bilmiyorum.	2
		Doğal	1

Tablo 6. Süryani Mutfağı ve Özellikleri (devamı)

Kültüre Özgü Mutfak Ekipmanları ve Pişirme Teknikleri	Yok.	15
Tüketilmesi Yasak Olan Yiyecekler	İçki (Sarhoş olmayacak kadar)	2
	Yoktur.	13
Kutsal Olarak Kabul Edilen Yiyecekler	Yok.	4
	Hepsi.	7
	Ekmek	4
	Şarap	4
	Üzüm	1
Diğer Mutfaklardan Farklı Uygulamalar	Yok.	15

Şarabın özellikleri konusunda katılımcıların görüşleri alındığında ise katılımcıların genelinin üzümden yapılan bir ürün olduğu bilgisini aktardığı tespit edilmiştir. Bu konuda katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"Üzümü sıkıyoruz. Güneşte bekletiyoruz. Başka bir madde konulmuyor. Sonra süzüp karanlık bir ortamda bekletiyoruz." K3

"Katkı maddesi yoktur. Benim eskiden şarap fabrikam vardı ama şu an üretim yapmıyorum. Süryanilerin yaptığı bir şaraptır. Herkes kendine yetecek kadar yapar. Küplerde yapılır. 2 ay sonra küpler açılır. Ayinlerde kullanılır." K12

Şarap için üzümlerin güneşte bekletilmesi renk pigmentlerini değişmesine katkı sağlamaktadır. Bu değişim Süryani şarabını özel kılmaktadır.

Katılımcıların kutsal olarak kabul edilen yiyeceklere ilişkin görüşlerine bakıldığında yiyeceklerin hepsinin kutsal olduğu görüşünün hâkim olduğu (%43,75) sonucuna ulaşılmıştır. Bu konudaki katılımcıları görüşleri aşağıda yer almaktadır:

"Şarap ve ekmek kutsaldır." K14

"Bütün yiyecekler kutsaldır." K7

"Bütün yiyecekler kutsaldır." K2

"Senede iki üç kere ekmek ve şarap kilisede ayın sonrası verilir. Ekmeğe tavey diyoruz. Küçük parçalar halinde şaraba batırılarak rahip tarafından verilir. Ekmek sacta pişirilir. Ekmeğin üzerinde haç işareti vardır." K6

Katılımcıların Süryani mutfağını diğer mutfaklardan farklı olarak kullanılan uygulamalar, kültüre özgü mutfak ekipmanları açısından değerlendirmesinin yapıldığında ise görüşlerinin tamamında böyle uygulama ve ekipmanların bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (%100,0).

Sonuç ve Öneriler

Bu makalede yapılan araştırma sonucunda Süryani yöresel mutfak kültürü ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Sonuç olarak bu araştırmanın, Süryanilere ait yemek kültürünün desteklenmesine ve bu bağlamda mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Süryani mutfağına yönelik yapılmış olan bu çalışmada 15 kişi ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar belirli temalara ayrılmış ve temaların alt başlıkları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların çoğunun genelde üç öğün yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların geneli bütün yemeklerin aynı anda geldiğini belirtmiş ve kahvaltıya ilişkin cevaplarında

en yüksek oranın peynir, yumurta vb. kahvaltılık ürünlerde yer aldığı ve en çok tüketilen besinlerin bu ürünler olduğu tespit edilmiştir. Bayramlarda en çok tüketilen yiyeceklerin kurabiye-çörek, sütlaç ve merge olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara tahıl ürünlerinden yaptıkları yiyecekler sorulduğunda sırasıyla en çok bulgur, mercimek çorbası ve ekmek çeşitleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların et ürünleri ile ortaya çıkardığı yiyecekler sırasıyla en çok içli köfte, sembusek, lahmacun ve dobo olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların süt ve süt ürünlerinden ürettikleri yiyeceklere bakıldığında sırasıyla en çok yoğurt, ayran ve peynir bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun baharat olarak yenibahar tarçın ve karabiberin kullanıldığını belirtmişlerdir. Şarabın özellikleri konusunda katılımcıların görüşleri alındığında ise katılımcıların genelinin üzümden yapılan bir ürün olduğu bilgisini aktardığı tespit edilmiştir.

Mardin bünyesinde bulundurduğu çeşitli kültür zenginliğinin etkisi ile mutfak kültürü çeşitlenmiştir. Mutfak kültürü zenginliği ile gastronomi turizminde markalaşma potansiyeli yüksek olan bir şehirdir. Süryaniler 1970 sonrasında kitleler halinde Mardin'den dünyanın birçok yerine göç etmişlerdir. Diğer çalışmalarda göçün etkisiyle mutfak kültürü üzerinde değişen etmenlerin olup olmadığı araştırılabilir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan Süryanilerin mutfak kültüründe değişen etmenler varsa bunun nedeni araştırılmalıdır. Tur Abdin bölgesinde yaşayan Süryaniler ile göç eden Süryanilerin ikinci kuşak bireylerinin mutfak kültürüne ait bilgi birikimleri ölçülüp farkın nedenleri değerlendirilmelidir.

Süryani mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılması için tanıtım günleri ve festivaller düzenlenmeli ve katılım sağlanmalıdır. Süryani mutfağına ait yemeklerin alanında uzman ve akademisyenlerin iş birliği doğrultusunda standart reçetesi hazırlanmalıdır. Yemeklerin içerisinde hangi malzemelerin yer aldığı, pişirme süreleri, yöntemleri ve dereceleri bilinerek, bu yemekleri gelecek nesillere aktarılmalıdır. Kültürel değerler arasında önemli bir konuma sahip olan yerel mutfak kültürünü yaşatma ve korumanın elzem olduğu görülmektedir. Süryanilerin zengin mutfak kültürü çeşitli platformlarda tanıtılmalıdır. Süryanilere ait bayramlar valilik ve belediyelerin desteği ile tanıtılmalı ve kutlamalarda sunulan yiyecekler bölgedeki restoranlarda sunulmalıdır.

Önemli bir gastronomi destinasyonu olan Mardin gerek tarihi dokusu ile gerek yemek ve şarap zenginliği ile turizm merkezi haline gelmiştir. Mardin mutfak mozaiğinin bir parçası olan Süryanilerin yemekleri bölgedeki restoran menülerinde yer almalı ve yerli ve yabancı turistlere sunulmalıdır.

Bu makale Büşra Macit Çifçibaşı'nın, Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz danışmanlığında İstanbul Ayvansaray Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalında "Süryani mutfak kültürü; Mardin örneği / Syriac cuisine culture; example of Mardin"(2022) isimli tezinden üretilmiştir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ayvansaray Üniversitesi Etik Kurulu 09/02/2021 tarih 2021/01 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akyüz, H. G. (2009). *Bizanslılar, Selçuklular, Artuklular ve Osmanlılar Döneminde Antalya Süryani Kadim (Ortodoks) Kilisesi'nin Patriklik Merkezinin ve Süryanilerin Durumu*. Mardin: T.C. Mardin Valiliği.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ayduslu, İ. (2005). Cumhuriyet Döneminde Mardin ve Yöresindeki Süryaniler (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Bal, H. (2014). *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.

Demir, N., & Özmutah, N. M. (2018). Sivil Toplum Kuruluşlarının Süryani Kültürü Kapsamında Bölgesel Ticarete Olan Etkileri: Ampirik Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 26(35), 41-58.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 271- 298.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.

Türk, H., & Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Syriac Cuisine Culture; Example of Mardin

Büşra Macit ÇİFÇİBAŞI

Istanbul Ayvansaray University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstanbul /Turkey

İlkay YILMAZ

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

Extended Summary

The main purpose of nutrition is to fill the stomach, but the reason for the wide cultural diversity of nutrition is due to geography and climate. Food culture is one of the most important cultural dividers in separating societies from each other (Türk & Şahin, 2004).

Syriac people have a 5000-year history. The Syriac people adopt the religion of Christianity, and Christianity is fed in accordance with the rules required by the religion. Fasting and fasting have an important role in shaping the nutrition culture.

Mardin has been the patriarchate center of the Assyrians for a long time. It is a spiritual center for Assyrians today as it was in the past (Akyüz, 2009). It is a place that can be described as faith tourism, which is one of the types of tourism (Ayduslu, 2005). Kırklar Church, Koçanis Church, Mar Petyun Church, Virgin Mary Church, Mardin Museum, Mor Yakup Church, Mor Gabriel (Deyru'l -Umur) Monastery and Deyrul Church, which are still active in Mardin There are many important places such as Zafaran / Dayr'uz-Zaferan Monastery (Demir, 2018).

Qualitative research approach was used to obtain data in the research (Yıldırım & Şimşek, 2013). The research was carried out in accordance with the descriptive research model. Qualitative research method is frequently used in exploratory and descriptive studies in which events and phenomena are discussed in detail (Yıldırım & Şimşek, 2013). Ethics committee conformity certificate was obtained for the research. The universe of this research consists of Assyrians. The sample of the study consists of Assyrians living in Mardin. Within the scope of the research, interviews were conducted with Syriac housewives, Syriac wine producers and Syriac clergy.

Semi-structured interview method was used to collect data in the research. It is a data collection method that enables to reveal the information, feelings and opinions of the interviewee (Bal, 2014). In the creation of the questionnaires, first of all, the categories revealed by the studies in the literature were taken into consideration. The form was finalized by performing a preliminary evaluation with 10 experts. While the interviews were being conducted, the interviews were audio-recorded with the permission of the participants. The interviews lasted between 30 and 60 minutes and the average interview time was 45 minutes , then they were transcribed, reported and analyzed. The study was carried out between November 2021 and December 2021.

The content is expressed in a comprehensive way by classifying the data obtained according to categories and themes. The data analysis of the study was completed by examining the relationships and connections that emerged in the context of the research problem in the research data. Finally, the data obtained were presented and interpreted as a holistic content in accordance with the purpose of the research and expressed with the results (Baltacı, 2019).

In this study, which was conducted on Syriac cuisine, the answers given by the participants as a result of in-depth interviews with 15 people were divided into certain themes and an evaluation was made on the subtitles of the themes. The themes created were evaluated under the headings of eating habits, foods consumed according to meals, foods consumed on special days, meals made from basic foods, Syriac cuisine.

The distribution of the answers given by the participants as a result of the in-depth interviews with the participants is shown in Table 2. When Table 2 is examined, it is concluded that 86.6% of the participants say that they usually eat three meals a day. There are different answers to the order in which the meals are served. It was concluded that the majority of the participants (73.3%) stated that all meals came at the same time.

As a result of the interview, the eating habits of the participants were evaluated according to the meals. In the participants' answers to breakfast, the highest rate was cheese, egg, etc. It is seen that it is included in breakfast products and these products are the most consumed foods (57.8%). Apart from these products, the participants also consume lentil soup, tea, kutli (içli köfte), nohut-kelle and tahin- pekmez for breakfast.

The food prepared by the participants on special days is divided into sub-themes , according to the distribution of the answers, it was concluded that the most consumed kurabiye and çörek (29.26%), sütlaç (19.51%) and merge (17.07%) were consumed, respectively.

The answers given by the participants to the special meals made on the wedding-engagement days were examined, it was concluded that kliçe (30.76%), pilav (26.92%) and meat (26.92%) meals were given respectively.

When the opinions of the participants about the special meals prepared when the children have their first tooth erupted, it was learned that boiled chickpeas (41.17%) and diş buğdayı (41.17%) were generally preferred.

When the participants were asked about the foods consumed in funeral ceremonies, it was concluded that et kavurma (29.16%), pilav (29.16%) and lentil soup (20.83%) were preferred, respectively.

The last theme asked under the theme of special days was about the foods eaten during fasting periods. Most of the participants stated that animal foods were not consumed on fasting days (61.11%); Some of them stated that they consumed vegetables and meals with olive oil (22.22%).

When the participants were asked about the foods they produced from basic foods, there were different answers under the sub-themes of cereals, meat, milk and dairy products, vegetables and fruits. When the participants were asked about the foods they made from grain products, the most answers were bulgur (30.0%), lentil soup (26.66%) and bread (16.66%).

The foods produced by the participants with meat products are listed as içli köfte (21.56%), sembusek (17.64%), lahmacun (11.76%) and dobo (11.76%), respectively.

When evaluating the food produced by the participants from vegetables, it was determined that türlü (31.57%) and kızartma (21.05%) were produced. When the participants were asked about the foods they put out through fruits, it was concluded that kesme (21.27%), harire (19.14%) and sucuk (17.02%) were made the most, respectively.

In this theme, which includes the views of the participants on the Syriac cuisine, the spices used in the Syriac cuisine, the characteristics of coffee and wine, the culture-specific kitchen equipment and cooking techniques, the sacred foods and different applications from other cuisines were included. It was concluded that the majority of the

participants stated that allspice (31.42%) was used as spice, followed by cinnamon (20%) and black pepper (20%), respectively.

When the opinions of the participants about the characteristics of the wine were taken, it was determined that the participants generally conveyed the information that it is a product made from grapes. Considering the opinions of the participants about the foods considered sacred, it was concluded that the view that all the foods are sacred is dominant (43.75%). The opinions of the participants on this subject are given below:

"We are squeezing the grapes. we wait in the sun. No other item is included. Then we filter it and keep it in a dark environment." K3

"There are no additives. I used to have a wine factory, but now I'm not producing. It is a wine made by Syriacs. Everyone does enough for himself. It is made in cubes. After 2 months, the cubes are opened. It is used in rituals." K12

The culinary culture has diversified with the effect of various cultural richness in Mardin. It is a city with a high potential for branding in gastronomy tourism with its rich cuisine culture. Assyrians immigrated from Mardin to many parts of the world in masses after 1970. It can be investigated whether there are changing factors on the culinary culture with the effect of migration. If there are changing factors in the culinary culture of Assyrians living in different parts of the world, the reason for this should be investigated. The knowledge of the culinary culture of the Assyrians living in the Tur Abdin region and the second generation of the immigrating Assyrians should be measured and the reasons for the difference should be evaluated.

Promotion days and festivals should be organized and participation should be ensured in order to promote Syriac cuisine culture on national and international platforms. A standard recipe for Syriac cuisine should be prepared in cooperation with experts and academics in the field. These dishes should be passed on to future generations by knowing which ingredients are included in the dishes, cooking times, methods and degrees. It is seen that it is essential to maintain and protect the local cuisine culture, which has an important position among cultural values. The rich culinary culture of the Assyrians should be promoted on various platforms. Assyrian feasts should be promoted with the support of the governorship and municipalities, and the food served at the celebrations should be served in restaurants in the region.

Mardin, which is an important gastronomy destination, has become a tourism center with its historical texture and richness of food and wine. Assyrians' dishes, which are a part of Mardin's kitchen mosaic, should be served in restaurants in the region.

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2100001363 23.02.2021
Konu : Etik Kurul Raporu Hk.

Sayın Araştırmacı Büşra Macit ÇİFTÇİBAŞI

"Süryani Mutfak Kültürü: Mardin Örneği" konulu çalışmanız 09/02/2021 tarih 2021/01 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Barış BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat - İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@ayvansaray.edu.tr Elektronik Ağ: www.ayvansaray.edu.tr

Bilgi: Medine Buse YILMAZ
Yazı İşleri Birim Müdürü

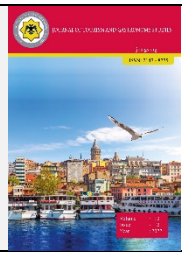
Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanununa göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

DoÄŸrulama adresi: https://ebys.ayvansaray.edu.tr/BelgeDogrulama - DoÄŸrulama kodu: B57ECE0

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Effects of Tourism on Local Community Quality of Life and Living Place Satisfaction: A Case of TRNC

*** Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI** [a], **Tuğrul GÜNAY** [a], **Pınar BARUT** [b]

[a] Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kyrenia, TRNC

[b] Cyprus Science University, Vocational School of Applied Science, Department of Tourist Guidance, Kyrenia, TRNC

Article History

Received: 12.04.2022

Accepted: 20.06.2022

Keywords

Sustainable tourism

Quality of life

Living place satisfaction,

Local community

Abstract

Nowadays, living place satisfaction and quality of life play an increasingly important role and more studies are being conducted on these topics. This conceptual paper explores and discusses the concepts and dimensions of sustainable tourism, satisfaction and quality of life. The aim of the study is to determine the extent of tourism development among local community by determining local community's attitudes toward tourism, taking into account tourism development in destination areas. In this research, the questionnaire technique, which belongs to the quantitative research methods was preferred as an instrument for data collection. The data were collected from the local population in the Kyrenia region of Northern Cyprus. Based on the results obtained from 259 participants of the survey conducted with the participation of the local community living in Kyrenia, one of the most important tourist destinations in Northern Cyprus, the results were tabulated and interpreted in terms of the demographic information of the participants and then on the axis of the research scales the influence of the local community on tourism, the quality of life and the living place satisfaction.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr (M. N. Cizrelioğulları)

DOI:10.21325/jotags.2022.1048

INTRODUCTION

Tourism is one of the fastest growing and developing global economic sectors, making it one of the most important components of many countries' economic development strategies. As such, the tourism sector has become the most important source of revenue for many countries around the world (Buckley, 2011; Sharpley & Telfer, 2015). This situation is even more evident when it comes to destinations that have limited alternatives to achieve economic and social prosperity. In particular, coastal destinations in countries seeking to diversify the components that influence their development are at the forefront of feeling the evolving impact of tourism. As one of the largest economic sectors in the world, the tourism and hospitality sector creates jobs, stimulates exports, and contributes to increasing economic and social welfare around the world (Candela & Figini, 2012; McLennan et al., 2012; Haugland et al., 2011).

Although tourism is treated on the axis of its economic impacts, it is impossible to evaluate the sector by separating these impacts from the social, cultural and environmental impacts (Brida & Zapata, 2010). Today, tourism and hospitality businesses play an important role in shaping social structures as one of the most effective mediators of intercultural interaction and integration. In previous studies, it was found that local community who are positively affected by tourism in economic, cultural, social and environmental terms are more supportive of tourism development in the region (Zaei & Zaei, 2013).

The Turkish Republic of Northern Cyprus is one of the most important tourism destinations with high tourism potential. Kyrenia region has a unique historical wealth that attracts thousands of tourists every year. The tourism potential of Kyrenia region is growing day by day and as well as is attracting thousands of tourists from home and abroad every year. Looking at the tourist statistics for the year 2021, the number of incoming tourists was reported as 552,312 people coming from Turkey and the number of foreign tourists was 122,325. In 2022, the number of incoming tourists was reported as 97,647 people coming from Turkey and the number of foreign tourists as 24,678. In other words, the number of tourists hosted by the destination Turkish Republic of Northern Cyprus in 2021 and 2022 totaled 796,962 (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Planlama Dairesi, 2022).

The main objective of this research is to determine the perception of local community of the economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism in tourist destinations. The extent to which these impacts alter the life quality of local community will also be analyzed. In addition, depending on the impact of tourism for the purpose of the research, the degree of satisfaction of the local population with a positive or negative situation that may occur in the living standard will also be investigated. Finally, studying the quality of life and satisfaction with the place in which tourism-related impacts affect the support of local community for tourism development will be another objective of the research. Tourism impact studies are important tools for the implementation of participatory tourism policies, which are necessary to increase and maintain the life quality of local population and to ensure the long-term success of the tourism sector within the strategic plans.

Literature Review

Although they are not counted among tourist activities, it can be said that tourist movements are almost as old as the history of mankind. Over time, these activities have become associated with economic interests and eventually tourism has become a sector that directs the economy (Ivanov & Webster, 2007). The tourism sector, which has been

in continuous and rapid change since the beginning of history, requires both tangible and intangible resources to develop, and the impact of these resources on social life is generally achieved through economic performance. In the current century, the tourism industry is an important component of countries' economic development plans (Pablo-Romero & Molina, 2013). In general, tourism development is expected to have a positive impact on people's living conditions and to eliminate existing negative impacts. For these desired effects to occur, it should be ensured that the economic, cultural, social, and environmental impacts of tourism have positive effects on the lives of communities (Trivellas et al., 2016; Turner, 2007).

Local community perceptions and support for the tourism sector are critical to the progress and sustainability of the tourism destination. It is important to keep in mind that the positive perception of the local population is extremely important for the implementation of tourism plans in the destination. In order for tourism to develop, plan, and sustain in a destination, the effects of tourism over the local population's perception must be studied in depth. The impacts of tourism on local people's perceptions stand an important factor in the successful development and implementation of future tourism programs. The rapid development of tourism in countries that host tourism and the resulting population growth have serious implications for the physical, social, and economic characteristics of the country. The tourism sector provides economic development, social welfare and market benefits by managing the increase in revenues. In addition, new employment opportunities and various business sectors are created thanks to tourism. Tourism contributes to the improvement of infrastructure, preservation of social culture and development of cultural interaction (Mohammadi et al., 2010; Aref, et al., 2009; Eraqi, 2007; Gunce, 2003).

The perception of tourism effects by local community in developed and developing destinations has long been one of the most important areas of investigation in scientific studies. For this reason, it is important for successful and sustainable tourism development that locals embrace and support tourism activities in their destinations (Atun et al., 2019; Lockhart, 1994). As a result, locals' perceptions of the positive and beneficial outcomes of tourism determine the direction of their support for tourism industry development. Therefore, the support of local people for tourism development should be considered as a guarantee for sustainable tourism development, since local people are crucial in ensuring that visitors to the destination have positive and quality experiences (Akis et al., 1996; Abokhamis et al., 2017).

Although the view that the development of tourism will affect the quality of life of the local community is generally accepted, the number of applied studies is quite low (Liang and Hui 2016; Almeida-García et al. 2016). In the study conducted by Kim, Uysal and Sirgy (2013) with 321 participants in Virginia using the Structural Equation Model, it was concluded that tourism is associated with quality of life. It has been determined that the positive economic effects of tourism are related to the economic dimension of the quality of life, positive social effects are related to the social life dimension, and positive cultural effects are related to the emotional dimension. In the same study, a relationship was determined between the negative environmental effects of tourism and the health-safety dimension of the quality of life (Kim et al. 2013).

In the study conducted by Andereck et al. (2007) in Arizona with two different ethnic groups, via telephone and e-mail, it was determined that the effects of tourism were perceived moderately by the participants in their social life, and there was no change in the perception of the effects of tourism on the quality of life compared to those of ethnic origin. In their study conducted in Malta, Croes et al. (2018) suggest that tourism increases the quality of life in the

medium and short-term, and that in order to maintain its effect in the long-term, managements should increase efficiency. In the studies conducted by Woo et al. (2015), the effect of tourism on the quality of life and the effect of quality of life on the development of tourism were investigated.

In the study by Türker, Selçuk, and Özyıldırım (2016) in which they investigated the effect of tourism on the quality of life of the local community in Safranbolu, it was concluded that the economic, cultural and environmental effects of tourism positively affect the quality of life of the local community, while the social effects of tourism negatively affect them.

From above discussions, the first, second and third hypothesis can be devised as;

H1: The economic factor is positively associated with quality of life.

H2: Socio-cultural factor is positively associated with quality of life.

H3: Environmental factor is positively associated with quality of life.

While the attitudes of the local community towards tourism have been studied extensively, few studies have been conducted on the impact of tourism on the quality of life of the local community (Andereck & Nyaupane 2011; Woo et al., 2015).

From above discussions, the fourth, fifth and sixth hypothesis can be devised as;

H4: The economic factor is positively associated with satisfaction.

H5: Socio-cultural factor is positively associated with satisfaction.

H6: Environmental factor is positively associated with satisfaction.

Studies show that tourism affects local people's perception of quality of life. In a study conducted by Andereck and Nyaupane (2011) in Arizona to measure the impact of tourism on the quality of life, it was found that there is a positive relationship between the personal financial benefits (income and employment) obtained from tourism and participation in organized events (festivals, fairs) and the perceived quality of life. and it has been concluded that tourism increases the quality of life. The study by Kim et al. (2013) reveals that tourism development affects the general life satisfaction of the people. Crotts and Holland (1993) concluded in their study that tourism has positive effects on the quality of life of rural communities. They state that these impacts are income, health, recreation, and personal services. Michalkó et al. (2013) states that people are happy to the extent that they benefit from tourism.

From above discussions, the seventh hypothesis can be devised as;

H7: The quality of life is positively associated with satisfaction.

The main purpose of most tourism impact researches is to determine the extent of tourism development among local community by identifying local community’s attitudes toward tourism, taking into account tourism development in destination areas. Studies show that locals’ attitudes toward tourism are based on their perceptions of tourism impacts. Within these studies, the perceived impacts of tourism are considered to be economic, environmental, and sociocultural (Isik et al., 2016; Peter et al., 2018; Gursoy et al., 2019).

From another perspective, it is found that the life standard is one of the main objectives that should be considered in tourism planning in destinations where tourism has completed its development. It is undeniable that tourism

activities have a serious impact on the lives of local community who live in the destination and the studies presented by both tourism operators and researchers. In this regard, the way local community perceive the impact of tourism is very important for the development of tourism.

Methodology

Exploratory research design from quantitative research method was used in this study. Exploratory research is preferred in areas that have not been studied before and about which not much is known or which are very new. Owing to this study's conduct to test the model that emerged from the hypotheses made based on the literature review, the causal research model has been preferred. As seen in Figure 1, the research model focused on the effects of economic, social-cultural and environment factors on life standard and living place satisfaction, and the effect of life quality on living place satisfaction.

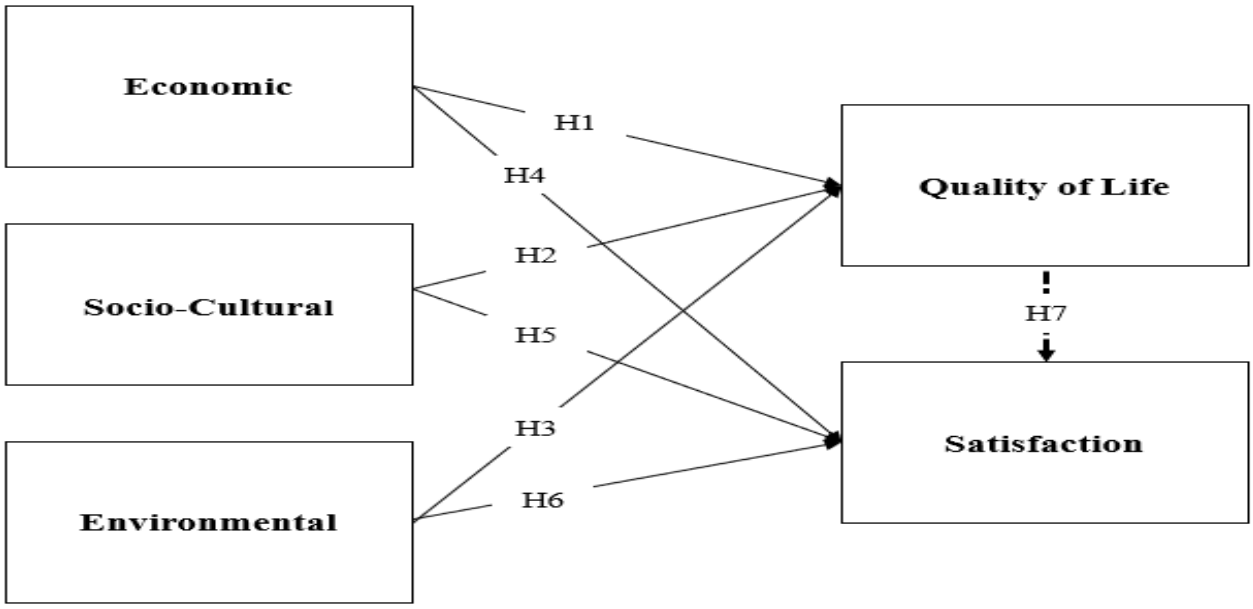


Figure 1. Research Model

In this research, the questionnaire technique, which belongs to the quantitative research methods, was preferred as an instrument for data collection. The data were collected from the local population in the Kyrenia region of Northern Cyprus. In order to obtain consistent and realistic results, data were collected from all sections of the society when conducting the surveys. Depending on the purpose of the study, an extensive literature review was conducted. The scales that belong to the variables that are suitable for the purpose of the research were determined.

In this direction, a 14-statement scale developed by Kim, Uysal, and Sirgy (2013) was used to measure the economic, social-cultural and environmental impacts of tourism, which is the main purpose of the research. To measure the life quality of local community, the 4-item scale developed by Lee, Kim, and Kim (2018) was used by adapting it to the research purposes. A 5-point scale developed by Li, Pan, and Hu (2021) was used to measure the satisfaction of the local community. In the survey, there are 7 questions about the demographic information of the participants and a total of 26 statements, 19 scales for the variables. The scales were rated on a five-point Likert scale (1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree).

There are 382,230 people registered in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in 2021. According to the population registration system, the number of people living in Kyrenia, which is the research population, was determined to be 69,163. The population was estimated to be about 36,718 men and 32,445 women. In this regard, the fact that the target population is too large showed that it is impossible to reach the entire population and it was decided to take a sample that can represent the population that is commonly used in scientific research for essential reasons such as cost and time. The application of the questionnaires was carried out by the researcher himself between January and March 2022. A total of 259 questionnaires were collected and analyzed during the research. Ethics committee permission document required for the collection of data used in this study, Cyprus Science University Ethics Committee 06.04.2022 date and 2022/04.013 was taken with the decision/number. The data collected during the research was analyzed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and AMOS (Analysis of Moment Structures) statistical programs.

Findings

As a result of the findings obtained from 259 participants in the survey, which was conducted with the participation of the locals living in Kyrenia, one of the most important destinations in Northern Cyprus, the results related to the demographic information of the participants were tabulated and interpreted and then, on the axis of the research scales, the influence of the locals on tourism, the quality of life and living place satisfaction. The consequences related to the satisfaction of the participants were given as the result of the percentage and frequency distribution values of the participants and were analyzed in depth. The findings regarding the demographic information of the participants are shown in Table 1.

Table 1. Demographic Information of Participants

Demographic Variables		**f**	**%**
Gender	Male	165	63.7
	Female	94	36.3
Age	18-28 years	40	15.4
	29-39 years	78	30.1
	40-50 years	97	37.5
	50 years and older	44	17.0
Educational Status	Primary Education	42	16.2
	Secondary Education	107	41.3
	Associate Degree	49	19.0
	Undergraduate	50	19.3
	Graduate	11	4.2
Marital status	Married	177	68.3
	Single	82	31.7
Length of Life in Girne	less than 3 years	55	21.2
	4-9 years	49	19.0
	10-15 years	98	37.8
	15 years and above	57	22.0
Ratio of Income from Tourism	All (100%)	58	22.4
	Most (76-90%)	39	15.0
	Some (50%-75%)	78	30.1
	Few (26%-49%)	32	12.4
	Very Few (up to 25%)	28	10.8
	None (0%)	24	9.3
Level of Communication with Tourists	High	123	47.5
	Medium	68	26.2
	Low	38	14.7
	None at all	30	11.6
	Total	**259**	**100**

When the individuals participating in the survey in terms of the gender variable, it is found that 36.3% of the participants are female and 63.7% are male. When the participants are evaluated under the age group variable, it is found that the majority of the participants are between 40 and 50 years old with a rate of 37.5%. When the participants are evaluated according to their educational status, it can be seen that the highest participation consists of people who have a secondary school degree. According to the data obtained, it was found that 41.3% of the participants, almost half of the participants, had a secondary school degree. When evaluating the marital status of the study participants, it was found that about ¾ (68.3%) of them were married. The data on the duration of residence in Kyrenia of the participants in the study show that almost half of the participants (37.8%) have lived in Kyrenia for 10 to 15 years. When assessing the share of household income from tourism, 30.1% of the participants indicated that they receive part of their income from tourism, and 9.3% indicated that they do not receive any income from tourism.

It was decided whether the data obtained from the research, the theoretical structure consisting of effects of tourism (the economic, socio-cultural and environmental) on the local population, overlapped with the data collected as a result of the field research. To test the corresponding model, the software AMOS was used and confirmatory factor analysis (CFA) was performed for 14 statements of the scale. In the first factor analysis, the $\chi 2$ value was determined to be 205.815. Accordingly, the $\chi 2$/df value was determined to be 3.985; GFI=0.916; AGFI=0.905; CFI =0.940; RMSA=0.076. All values were within the range of those accepted as normal, and examination of the distributions of factor loadings was begun.

Table 2. CFA Model Results

Factors	Factor Loads	Eigenvalue	Variance %	t-value	CR	CA	AVE
Economic Impacts							
Tourism provides new job opportunities.	0.675						
Tourism revenues are a source of income for local businesses and managers.	0.698	5.565	39.395	4.254*	0.763	0.812	0.519
Tourism improves living standards.	0.785						
Socio-Cultural Impacts							
One of the main reasons for the diversity of entertainment in the region is tourism.	0.676						
Transport and other local services are improving thanks to tourism.	0.795						
The development of tourism provides more recreational opportunities for local community.	0.689	3.895	19.234	6.354*	0.891	0.915	0.541
Interaction with tourists from all over the world enriches the lives of local community.	0.813						
Experiencing cultural interaction with tourists is valuable for local community.	0.767						
Cultural interaction with tourists is enjoyable for locals	0.658						
I would like to meet tourists from many different countries of the world to learn about their culture.	0.738						
Environmental Impacts							
Tourism causes noise pollution.	0.678						
Tourism causes environmental pollution.	0.765	2.128	9.873	5.887*	0.876	0.878	0.624
Tourism causes overcrowding.	0.889						
Tourism causes traffic jams.	0.815						
Total Explained Variance: 68.502 **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,859** **Bartlett Test of Sphericity p value: 0,000**							

Table 2. CFA Model Results (Cont.)

Quality of Life							
So far, the living conditions are excellent.	0.765						
I got the important things I wanted in my life.	0.817	3.819	75.168	7.786 *	0.834	0.856	0.627
I am generally satisfied with my life.	0.794						
Total Explained Variance: 75.168 **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,735** **Bartlett Test of Sphericity p value: 0,000**							
Living Place Satisfaction							
Thanks to tourism, this society has become a more livable place.	0.867						
Living here makes sense to me.	0.865	3.475	85.958	8.429 *	0.903	0.903	0.701
I feel a strong sense of commitment to this place.	0.823						
This is exactly where I want to live.	0.792						
Total Explained Variance: 85.958 **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,848** **Bartlett Test of Sphericity p value: 0,000**							

In Table 2, the consequences of the explanatory factor analysis regarding the perceptions of the people of Kyrenia on tourism impacts, living standard and living place satisfaction are presented. When the table is examined, it is seen that all factor loads have a value of 0.50 and above. In addition, the high Kaiser-Meyer-Olkin sample adequacy measure (KMO > 0.700) shows that the collected data set is suitable for factor analysis.

It has been determined that the Cronbach alpha (CA) values, which show the internal consistency of the latent variables (economic, socio-cultural and environmental effects) and quality of life and living place satisfaction in the scale of tourism effects, vary between 0.81 and 0.91. These values show that they are above the minimum value of 0.70 stated in the literature. The construct reliability values of each latent variable were examined as composite reliability (CR) and it was determined that all values were between 0.76 and 0.90. A composite reliability value above 0.70 indicates that the structure is reliable. For the validity of the combination, the Average variance extracted (AVE) values should be examined and the relevant values should be 0.50 and above. It was observed that the AVE values of each latent variable in the study were between a minimum of 0.51 and a maximum of 0.70.

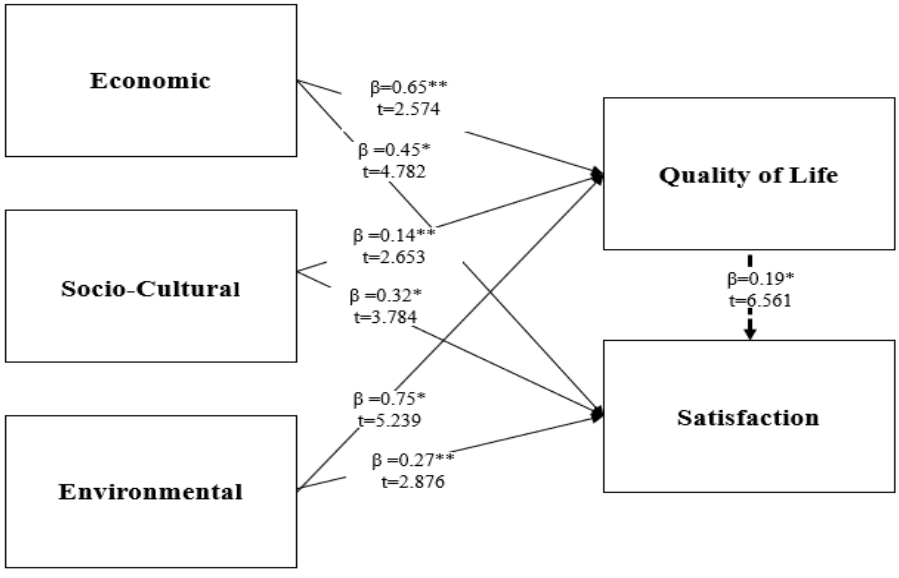


Figure 2. Structural Model (Note: *p<0,001 **p<0,05)

The findings obtained as an outcome of the analysis are shown in Figure 2. When the figure is examined, it is seen that the economic, socio-cultural and environmental effects of tourism positively affect the living standard. Therefore, H1, H2 and H3 are accepted. In addition, it is seen that the economic, social-cultural and environmental effects of tourism positively affect living place satisfaction. Therefore, H4, H5 and H6 are accepted. Another of the effects examined within the scope of the research is the effect of life quality on living place satisfaction. When the figure was examined, it was determined that a one-unit increase in the quality of life caused an increase of 19% (β=0.19; t=6.561; $p < 0.001$) in the satisfaction of the living place. Therefore, H7 are accepted

Conclusions and Discussions

According to the results of the analysis, the effects of tourism on life quality of the local community are discussed. Three hypotheses formed in this direction were supported. In this study, it has been determined that the economic and social-cultural effects of tourism have a significant $p<0.05$ value, and the environmental effect has a strong $p<0.001$ significant effect on the quality of life of the local community. This is in line with the findings obtained in the previous study on the effects of tourism on the quality of life (Kim et al., 2013; Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Zengin, 2010). In addition, it was seen that the fourth, fifth and sixth hypotheses, which were created to determine the extent of the effects of tourism were supported. From another point of view, it has been determined that the economic and social-cultural effects of tourism have a significant $p<0.001$ value, while the environmental effects have a significant $p<0.001$ value on the satisfaction of the living place. This is in line with the findings obtained in the previous study on the effects of tourism on the satisfaction of the living place in Kyrenia (Mathew & Sreejesh, 2017; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Yoon & Uysal, 2005). It was determined that the seventh hypothesis formed within the scope of the purpose of the research was supported. In this study, living place satisfaction increases or decreases depending on the life quality of the local community. The improvement of people's life quality has a positive effect on their satisfaction with living in Kyrenia. Quality of life is evaluated as the level of well-being felt by an individual or people living in a place (Delibasic et al., 2008). According to this evaluation, it is concluded that the level of welfare of the local community living in Kyrenia has increased due to tourism and accordingly they are satisfied with living in the destination of Kyrenia.

The findings of the study have revealed that as the local community's perceptions of the economic, social-cultural and environmental effects of tourism increase, their quality-of-life increases. This situation affects the support they give to the development of tourism by ensuring that they are satisfied with their living place. Within the framework of this finding, it should be taken into account that these dimensions are in strong interaction in the strategies created for the development of tourism, and it should be ensured that the quality of life of the local community, the satisfaction of their place of residence and the support of the development of tourism.

It is an undeniable fact that tourism in our time is one of the fastest growing, most demanding and most important sectors for the development of countries in every way. Technological developments, improvement of transportation facilities and increasing interaction between countries and people make tourism more popular day by day (Posta et al., 2017). The improvement of people’s economic situation, which enables them to participate in tourism activities, and the fact that they have more free time due to mechanization, have made people want to travel and see different places, communicate with different cultures, and gain new experiences. All these developments have led to tourism becoming a sector in which all people participate, rather than being of interest only to a certain segment in terms of

income and culture. Therefore, parallel to the increase in the world population, the number of people participating in tourism activities is also increasing day by day. In this study, tourism is a sector with serious positive economic, socio-cultural and environmental impacts both at national and regional levels. In addition to the positive economic impact in destinations where tourism activities are carried out under a specific plan and program, by evaluating the balance between supply and demand and requiring the participation of all tourism stakeholders, these destinations are also developing in social, cultural and environmental terms (Avcı, 2018; Bimonte & Faralla, 2016; Aref, 2011; Cengiz, et al., 2011; Byrd, 2007).

This research has some implications. It is assumed that the participants correctly understood the statements in the research scales and interpreted them objectively and uninfluenced. It is assumed that the research sample is sufficient to represent the population and that generalizations are possible based on the interpretation of the results. It is assumed that the data can be obtained from people residing in the Kyrenia region. The research has some limitations. The research was conducted only among the locals living in the Kyrenia region of Northern Cyprus. The collection of the research and study data is limited to a certain period of time. The sample was selected in the study due to time, cost and control difficulties. Although attempts were made to collect survey data on an objective and homogeneous basis, the desired level of participation could not be achieved in regions that are far from the city center of Kyrenia.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. Ethics committee permission document required for the collection of data used in this study, Cyprus Science University Ethics Committee 06.04.2022 date and 2022/04.013 was taken with the decision/number.

REFERENCES

Abokhamis Mousavi, S., Hoşkara, E., & Woosnam, K. M. (2017). Developing a model for sustainable hotels in Northern Cyprus. *Sustainability*, 9(11), 2101.

Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.

Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., BalbuenaVázquez, A. & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54 (June), 259–274.

Andereck, K. L. & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 248–260.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A. & Knopf, R. C. (2007). A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 483–502.

Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.

Aref, F., Redzuan, M., & Gill, S. S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism on local communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.

Atun, R. A., Nafa, H., & Türker, Ö. O. (2019). Envisaging sustainable rural development through 'context-dependent tourism': Case of Northern Cyprus. *Environment, Development and Sustainability*, 21(4), 1715-1744.

Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme ilçesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 164-174.

Bimonte, S., & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55(2016), 199-208.

Brida, J. G., & Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.

Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397-416.

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.

Candela, G., & Figini, P. (2012). The economics of tourism destinations. In The economics of tourism destinations (pp. 73-130). Springer, Berlin, Heidelberg.

Cengiz, T., Ozkok, F., & Ayhan, C. K. (2011). Participation of the local community in the tourism development of Imbros (Gokceada). *African Journal of Agricultural Research*, 6(16), 3832-3840.

Croes, R., Ridderstaat, J. & van Niekerk, M. (2018). Connecting quality of life, tourism specialization, and economic growth in small island destinations: The case of Malta. *Tourism Management*, 65 (Nisan), 212–223.

Crotts, J. S., & Holland, S. M. (1993). Objective indicators of the impact of rural tourism development in the state of Florida. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (2), 112-120.

Eraqi, M. I. (2007). Local communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt. *Tourism Analysis*, 12(3), 191-200.

Gunce, E. (2003). Tourism and local attitudes in Girne, Northern Cyprus. *Cities*, 20(3), 181-195.

Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.

Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.

Isik, C., Ada, A., & Boztoprak, F. (2016). Economic, social, cultural and environmental effects on tourism development of Pasİnler. *Tourismos*, 11(2), 92-119.

Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.

Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Planlama Dairesi, 2022). Turizm İstatistikleri Retrieved from http://turizmplanlama.gov.ct.tr/TURİZM-İSTATİSTİKLERİ (Access date: 20.03.2022)

Lee, C. K., Kim, J. S., & Kim, J. S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tourism Management*, 64, 281-290.

LI, J.,Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual well-being and place attachment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100601.

Liang, Z. X. & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57 (December), 56–67.

Lockhart, D. (1994). Tourism in Northern Cyprus: patterns, policies and prospects. *Tourism Management*, 15(5), 370-379.

Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.

McLennan, C. L., Ruhanen, L., Ritchie, B., & Pham, T. (2012). Dynamics of destination development: Investigating the application of transformation theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 164-190.

Michalkó, G., M. Bakucz, T. & Rátz (2013). The relationship between tourism and residents' quality of life: A case study of Harkány, Hungary. *European Journal of Tourism Research,* 6(2), 154-169.

Mohammadi, M., Khalifah, Z., & Hosseini, H. (2010). Local people perceptions toward social, economic and environmental impacts of tourism in Kermanshah (Iran). *Asian Social Science*, 6(11), 220.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171-190.

Pablo-Romero, M. D. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.

Peters, M., Chan, C. S., & Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.

Postma, A., Buda, D. M., & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95-101.

Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). Tourism and development: concepts and issues (Vol. 63). Channel view publications.

Trivellas, P., Kakkos, N., Vasiliadis, L., & Belias, D. (2016). *Residents' perceptions toward cultural, social and economic benefits and costs of tourism industry: An empirical survey*. In Tourism and Culture in the Age of Innovation (pp. 171-181). Springer, Cham.

Türker, N., Selçuk, Ş. & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1–13.

Turner, B. (2007). Economic, social, and cultural contexts for market and product diversification of the Lithuanian tourism sector. *Transition Studies Review*, 14(3), 525-542.

Woo, E., Kim, H. & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50 (June), 84–97.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12-21.

Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5 (1), 103-128.

CYPRUS SCIENCE UNIVERSITY

ETHICS COMMITTEE DECREE/DECISION

Meeting Date:	06.04.2022
Decree no.	2022/04.013
Responsible Reseacher:	Assoc. Prof. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları
Research Title:	The Contribution of Tourism Enterprises on Local Community Quality of Life and Satisfaction: A Case of TRNC
Starting Date:	06.04.2022
Ethics Committee Permission Period:	1 Year

The application file and related documents of your project, which you have applied the Cyprus Science University Ethics Committee, with the tag above, have been examined by the Ethics Committee of our University, taking into accont the rationale, purpose, approach and methods of the research.

As a result of the examination, it was decided that there was no ethical or scientific objection in the realization of the study.

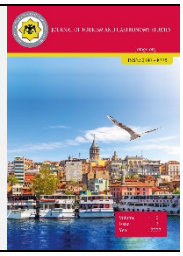
Prof. Dr. Mesut YALVAÇ

Head of the Ethics Committee of Cyprus Science University

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik bir Metafor Analizi (A Metaphor Analysis on The Concept of Women-Friendly Tourism)

*** Sine ERDOĞAN MORÇİN** [a]

[a] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.04.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Kadın dostu

Turizm

Metafor

Öz

Kadın dostu turizm kavramı farkında olunan ancak tam anlamıyla açıklanmamış turist dostu yaklaşımlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, on sekiz yaş üstü bireylerin kadın dostu turizm kavramını hangi metaforlar ile açıkladıklarının belirlenmesidir. Çalışmanın diğer amacı ise on sekiz yaş üstü bireylerin kadın dostu turizm kavramını açıklamak için ürettikleri metaforların hangi kategoriler altında toplandığının tespit edilmesidir. Çalışmanın araştırma grubunu Isparta'da yaşayan on sekiz yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılardan kadın dostu turizm kavramını bir şeye benzetmeleri ve neden bu benzetmeyi yaptıklarını açıklamaları istenmiştir. Araştırmada nitel veriler kullanılmıştır. Araştırmanın deseni olgu bilimdir. Araştırma sonucunda kadın dostu turizm kavramını açıklayan 10 kategori ortaya çıkmıştır. En çok metafor üretilen kategori kadın dostu turizmin önemi kategorisi olmuştur. Diğer kategoriler, kadını yansıtma, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler, toplumsal değerler, rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve turistik çekicilikler kategorileridir.

Keywords

Women friendly

Tourism

Metaphor

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The concept of woman-friendly tourism is one of the tourist-friendly approaches that are known but not fully explained. The aim of this study is to determine which metaphors belongs to concept of woman-friendly tourism explanation of individuals over the age of eighteen. The other purpose of the study is to determine under which categories the metaphors produced by individuals over the age of eighteen to explain the concept of woman-friendly tourism are gathered. The research group of the study consists of individuals over the age of eighteen living in Isparta. The participants, who were determined by the criterion sampling method, were asked to liken the concept of woman-friendly tourism to something and explain why they made this analogy. Qualitative data were used in the research. The pattern of the research is phenomenology. As a result of the research, 10 categories have emerged that explain the concept of woman-friendly tourism. The category with the most metaphors was the category of the importance of women-friendly tourism. Other categories are women's reflection, hard-to-reach ideal, vital values, social values, comfort, security, freedom, hygiene and touristic attractiveness.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: sinemorcin@sdu.edu.tr (S. Erdoğan Morçin)

DOI:10.21325/jotags.2022.1049

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda meydana gelen değişim ve gelişimler pek çok sektöre yansımakta, bu sektörlerdeki işletmelerin iş yapma biçimlerine ve çalışanlarına yönelik bakış açılarına etki etmektedir. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olan bu hızlı etkileşim ve değişimler turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Hızlı bir şekilde değişen turizm talebi, birçok farklı turizm türünü ortaya çıkarmakta ya da önceden bir seyahat planının bir parçası olan turistik aktiviteyi günümüzde sadece o aktiviteyi deneyimlemek için seyahatlerin planlandığı bir noktaya taşımaktadır. Yaşanan hızlı değişim ve gelişim sürecinde birbirinden farklı ve güçlü turizm talebinin bir yansıması olarak çeşitli turist dostu yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Engelli dostu turizm, yaşlı dostu turizm, aile dostu turizm, çocuk dostu turizm, Müslüman dostu turizm ve kadın dostu turizm yaklaşımları bunlardan bazılarıdır.

Metafor analizi ile yapılan çalışmalarda en basit haliyle bir şeyi başka bir şey ile açıklama söz konusudur. Nitel bir araştırma aracı olan metafor analizi, özellikle tam olarak açıklanmamış bir kavramın özelliklerini anlamada veya bilinen bir kavramı derinlemesine incelemede etkili bir yöntemdir (Köroğlu vd., 2018b). Metafor analizi daha çok eğitim bilimleri alanında kullanılmaktadır. Ancak turizm alanında metafor analizi ile yapılmış çalışmalar sınırlıdır (Gül & Gül, 2021). Literatürde turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm (Oğuzbalaban, 2019; Yıldırım Saçılık vd., 2016), turizm eğitimi (Seyitoğlu & Çakar, 2017), kültürel miras (Köroğlu vd., 2018b), Türk mutfağı (Köroğlu vd., 2018a), kadın akademisyen (Ehtiyar vd., 2019), tatil (Gül & Gül, 2021) gibi kavramlara ve turizm öğrencilerinin koronavirüse yönelik algılarının (Saatcı & Aksu, 2020) metafor analizlerinin yapıldığı araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde turizm ve kadın ilişkisine yönelik çalışmalar bulunsa da, kadın dostu turizm kavramına yönelik metafor analizinin yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada kadın dostu turizm kavramı metafor analizi ile incelendiği için, çalışmanın özgün değerinin olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada, literatürde sınırlı sayıda araştırmada incelenen kadın dostu turizm kavramı ele alınmıştır. Günümüzde özellikle yurtdışına yalnız seyahat etmek isteyen kadınların internet ortamlarında yaptığı araştırmalarda "yalnız seyahat eden kadınlar için kadın dostu oteller", "kadın dostu seyahat", "kadın dostu destinasyonlar" gibi kavramlar sıklıkla karşılarına çıkmaktadır. Bu kavramın özelliklerinin anlaşılması hem ürün hem de hizmet üreticilerine yol gösterici olması, kadın turistlere faydalı bir şekilde geliştirilmesi; bilimsel olarak ele alınması, tartışılması ve önerilerle desteklenmesiyle mümkündür. Gelecekte yapılacak çalışmalar için bir altyapı sağlanabilmesi için bu çalışma nitel yöntemle hazırlanmış ve kavram hakkında detaylı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Literatür

Dost metaforu çeşitli odaklar tarafından sosyal sorumluluğun ötesinde bir anlayışın ve aktörler için bir erdem arayışının yansıtılması için kullanılmaktadır. Hızlı değişimin bir sonucu olarak dost olma metaforu da neredeyse her gün yeni bir spesifik alana işaret etmektedir. Son zamanlarda, "besin alerjisi dostu", "bisiklet dostu", "kullanıcı dostu" gibi pek çok metafor hayatımıza girmiştir. Ancak "engelli dostu", "aile dostu", "çocuk dostu", "yaşlı dostu" ve "kadın dostu" uygulamalar daha ön plandadır (Şener, 2020). "Kadın dostu" olma ideali kent yönetimleri, yerel yönetimler, kurum yöneticileri ve işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Çarıkçı & Avşar, 2005; Özsoy & Sipahi, 2016). Türkiye'de 12 adet kadın dostu kent bulunmaktadır (Toker & Mavi, 2022). "Kadın dostu…" kavramını kullanan aktörler hangi alanda ve sektörde oldukları fark etmeksizin daima kadınlar için "en yüksek iyi"

olanı sunmaya çalışmakla yükümlüdürler (Şener, 2020). Bu bağlamda "kadın dostu turizm" kavramıyla da açıklanmak ve sunulmak istenenler "kadın turistler için en yüksek iyi" anlayışı etrafında şekillenmelidir. Diğer taraftan kadın turistler için en iyi olanın sunumunun nasıl gerçekleşeceği ile ilgili detaylı bir araştırma ve planlama dönemi olmaksızın hayata geçirilen uygulamalar "kadın dostu" olma idealini içi boş bir kavrama dönüştürecektir.

Literatürde yer alan araştırmalara göre, pek çok tüketim ürününde kadın ve erkek tüketicilerin üründen ve deneyimden beklentileri birbirinden farklı olduğu gibi tüketici olarak kadın turistlerin beklentileri de erkek turistlerinkinden farklıdır. Ailesiyle, yakınlarıyla veya yalnız olarak seyahat eden kadınların beklentileri ve tercihleri erkek turistlerden daha kapsamlı ve daha detaycıdır. Dolayısıyla hem destinasyonlar hem de işletmeler ürün ve hizmetlerini kadın turistlere uygun olarak yeniden tasarlama yoluna gitmektedir. Bu nedenlerle, cinsiyet turizm araştırmaları için her zaman önemli bir araştırma değişkeni olmuştur. Pek çok araştırma konusu cinsiyet açısından değerlendirilerek kadın ve erkek turistlerin algıları, tutumları, davranışları, beklentileri ve tercihleri tespit edilip kıyaslanmıştır. Kadın, turizm kavramıyla birlikte ele alınarak toplumsal cinsiyet ekseninde turizm ve kadın konulu çalışmalar yapılmıştır. Ancak son dönemlerde yalnız seyahat etme eğilimi artan ve bir turist tipolojisi olarak kabul edilen kadınların turizmle yan yana değil bizzat turizmin içinde yer aldığı çalışmalar henüz başlangıç noktasındadır (Amir vd., 2015; Kaba & Emekli, 2018; Meng & Uysal, 2008; Özgürel, 2022). Kadın dostu turizm kavramının tek öznesi kadın turistler değildir. Kadın çalışanlar, kadın yöneticiler, kadın turizm öğrencileri ve eğitimcileri, kadın rehberler, kadın girişimciler, kadın yerel sakinler, kadın turizm işletmesi sahipleri ve destinasyon yönetim örgütlerinin kadın çalışanları ile diğer kadın paydaşlar kadın dostu turizmin önemli aktörleri arasında yer almaktadır.

Turizmde artan rekabetçi koşullar istikralı bir büyüme gösteren kadın pazar bölümünün ihtiyaçlarını göz ardı etmemeyi gerektirmektedir. Müşteri kitlesini sadece erkek olarak algılayan ve ürün/hizmetlerini buna göre tasarlayan oteller kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler. Kadınlara yönelik köklü değişimler gerçekleştiren konaklama işletmeleri ise rekabetçi piyasada daha şanslı kabul edilmektedir. Bazı oteller özellikle iş kadını segmentine yönelik olarak ayrı katlar sunmaktadır. Bununla beraber lobi için dergi seçimleri, etek askılığının bulunması, elektrik prizlerinin mantıklı ve kullanışlı yerleştirilmesi gibi önemsiz görülen bazı ayrıntılar kadın turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Marzuki vd., 2012). Banyo ve odanın dizaynı, alışveriş ve spor olanaklarının erişilebilir olması da kadınlar açısından önemli kriterlerdir (Hao & Har, 2014). Kadınların satın alma konusunda ailesi ve yakınları adına da karar verici konumda olduğu düşünüldüğünde (Kotler vd., 2017), onları etkileyen en küçük detayların bile önemle üzerinde durulması gerektiği söylenebilir.

Turizm sektörünün çeşitli alanlarında kadın dostu uygulamalar yapılmaktadır. Bu uygulamalar genellikle kadınlara özgü alanlar oluşturma çabasıyla başlamaktadır. Örneğin konaklama alanında kadınlara özel katlar konseptini uygulayan oteller bulunmaktadır. Bu niş pazarı değerlendiren ve kadın dostu uygulamaları hayata geçiren işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak diğer taraftan bu uygulamaları ayrımcılık temelinde değerlendiren ve kadınların hak kazanımı mücadelelerinde geriye bir adım olarak değerlendiren bir bakış açısı da mevcuttur. Kadın dostu uygulamalara getirilen eleştiriler gibi turizmin diğer niş pazarlarına yönelik eleştirilerle de karşılaşmak mümkündür. Ancak kadın dostu konseptler kapsamında ihtiyaç duyulan hizmetlerin üstün hizmet standartları ile sunulmaya çalışılması ve bu niş pazarın yarattığı talebin çeşitli paydaşlarca değerlendirilmesi kadınların artık toplumda dışlanan değil, önemsenen birer birey olduklarını göstermektedir (Alaeddinoğlu & Ayhan,

2018). Ancak kadınların turizm hizmeti alırken de ırk ve cinsiyet temelli ayrımcılığa maruz kalabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır (Yang vd., 2018).

Kadın dostu turizm yaklaşımında kadın turizm emekçileri de göz ardı edilmemelidir. Nitekim, turizm, ülkelerin gelişmişlik durumuna göre tarım sektöründen sonra kadınlar için istihdam olanaklarının en fazla olduğu sektördür. Turizm sektöründe kadın istihdamının niteliği ele alındığında, turizm sektöründeki işlerin daha çok "kadın işi" olarak değerlendirilmesinin, kadınların tercih edilmesinin nedenlerinden biri olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe kadınlar daha çok yönetim kadroları dışında niteliksiz kabul edilen iş alanlarında özellikle de kat hizmetleri departmanında istihdam edilmektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe kadın istihdamı istenen nitelikte değildir ve kadınlara verilen ücretler düşük düzeydedir (Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020; Çiçek vd., 2017; Çiçen vd., 2020; İstanbullu Dinçer vd., 2016; Şit, 2016).

Yöntem

Bu araştırmada nitel veriler kullanılmıştır. Araştırmanın deseni ise olgu bilimdir. Olgu bilim (fenemoloji) tümüyle yabancı olunmayan, farkında olunan ancak tam anlamı açıklanmamış olguları araştırmak için uygun bir araştırma desenidir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Nitel araştırma sürecinde kullanılan metafor analizinin amacı ise karmaşık kavram, olay ve olguların derinlemesine araştırılmasında etkili bir yöntemdir (Güneş & Fırat, 2016). Çalışma Isparta'da yaşayan on sekiz yaş üstü katılımcılar ile yürütülmüştür. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmanın katılımcıları amaçlı örneklem yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarına öncelikle metaforun ne olduğu farklı kavramlar ile açıklanmış ve sonrasında "Kadın Dostu Turizm…….gibidir. Çünkü……." ifadesinin yer aldığı formda boş olan yerleri doldurmaları istenmiştir. Buna ek olarak, Kadın Dostu Turizm kavramını sadece tek bir varlığa benzetebilecekleri ve çünkü ile başlayan ifadenin benzetmeyi açıklayıcı özellik taşıması gerektiği açıklanmıştır. Katılımcılar tarafından yazılan metaforlar araştırmanın verilerini oluşturmuştur. Veriler nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi ile çözümlenmiştir. Metafor analizi kullanılan araştırmalarda, metaforların analizi ve yorumlanması adlandırma, eleme ve arıtma, derleme ve kategori geliştirme, geçerlik ve güvenirliği sağlama ve verileri bilgisayar ortamına aktarma aşamasından oluşmaktadır (Yılmaz vd., 2020). Bu çalışmada öncelikle 203 katılımcı formunun her biri numaralandırılmıştır. Daha sonra yazılan metaforların her biri tek tek incelenmiş ve eksik doldurulan ve anlamsız ifadelerin yer aldığı 12 form kapsam dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak 191 katılımcının formu değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların üretmiş olduğu 142 metafor, kadın dostu turizm kavramına ilişkin açıklayıcı özellikleri bakımından kategoriler şeklinde gruplanmıştır. Araştırmanın güvenirliğini sağlamak amacıyla araştırmada yer alan 10 kavramsal kategori ve içinde yer alan metaforlar sosyal bilimler alanında uzman olan ve daha önce nitel araştırma yapmış olan bir araştırmacının görüşüne sunulmuştur. Uzmana metafor ve kategori listesinin bulunduğu iki adet form verilmiş ve eşleştirme yapması istenmiştir. Daha sonra uzmandan gelen liste ile araştırmacının listesi karşılaştırılmıştır. Daha sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmanın güvenirliğini sağlamak amacıyla uzman tarafından yapılan kodlama ile araştırmacının yaptığı kodlamanın uyum değerleri SPSS paket programı kullanılarak Cohen Kappa analizi ile hesaplanmıştır. (κ=.984, p=.000). Analiz sonucunda ortaya çıkan Cohen Kappa değeri, araştırmacı ve uzman arasındaki kodlama uyumunun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (McHugh, 2012).

Bulgular

Araştırmada metaforları değerlendirmeye alınan 191 katılımcının 169'u (%88) kadın 22'si (%12) erkektir. Katılımcıların kadın dostu turizm kavramını açıklamak için geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde, metaforların 10 farklı kategori oluşturdukları görülmektedir. Kategori ve metaforlara ilişkin bilgilere tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik Üretilen Metaforlar

Kategori	Metaforlar	Metafor Adeti	f
Önem	Para (4), Güneş (3), İlaç (2), Umut (2), Bilgisayar (2), Çikolata (2), Çay (1), Çanta (1), Şeker (1), Patates (1), Puding (1), Kalem (1), Pasta (1), Oyuncak (1), Yoğurt (1), Simit (1), Okul (1), Televizyon (1), Pizza (1), Bina (1), Kahve (1), Telefon (1), Spor (1), Viski (1), Aydınlık (1), Işık (1), Ay (1), Şans (1).	29	37
Kadını Yansıtma	Aşk (5), Çiçek (5), Güzellik (3), Şefkat (1), Renkler (1), Renkli Göz (1), Pembe (1), Cazibe (1), Kırmızı (1), Makyaj (1), Gökkuşağı (1), Fesleğen (1), Paris (1), Tarih (1). Siyah (1),	15	25
Ulaşılması Güç İdeal	Bulut (4), Rüya (1), Hayal (1), Paradoks (1), Sınav (1), Hülya (1), Serap (1), Matematik (1), Özlem (1), Yıldız (1).	10	13
Yaşamsal Değerler	Su (4), Ağaç (4), Nefes (2), Yemek (2), Elektrik (1), Dükkân (1), Hayat (1), Hayat Öpücüğü (1), İnsan (1), Oksijen (1).	10	18
Toplumsal Değerler	Eşitlik (1), Demokrasi (1), Hukuk (1), Gelişmişlik (1), Adalet (1), Karakter (1).	6	5
Rahatlık	Deniz (3), Tatil (2), Ev (2), Huzur (2), Orman (2), Sevgi (2), Mutluluk (2), Elmas (1), Ulaşılabilir Bir Şey (1), Anne (1), Gökyüzü (1), Kız Çocuk (1), Cennet (1), Radyo (1), Terapi (1), Sıcak Çikolata (1), Tedavi (1), Çim (1), Sigara (1), Doğa (1), Gülen Yüz (1), Rakı (1), Kış (1), Yat (1), Çalışkan Öğrenci (1).	25	33
Güvenlik	Güven (3), Köpek (2), Melek (2), Araba (2), Gardiyan (1), Kule (1), Anti virüs (1), Kale (1), Dağ (1), Sarılma (1), Kılıç (1), Evlilik (1), Aile (1), Polis (1), Süper Kahraman (1).	15	20
Özgürlük	Mavi Renk (3), Özgür Bir Ruh (1), Martı (1), Kuş (1), Satır (1), Okyanus (1), Yaşam (1), Akarsu (1), Kitap (1), Karavan (1), İzmir (1), Çocuk (1), Yaprak (1), Çalışmak (1), Turist (1).	15	17
Hijyen	Temizlik (3), Gelinlik (2), Yağmur (2), Temiz Çevre (1), Kar (1), Baza (1), Dezenfektan (1).	7	11
Turistik Çekicilikler	Müzik (2), Astroloji (1), Film (1), Yolculuk (1), Eğlence (1), Yeni Heyecanlar (1), Tiyatro (1), İstanbul (1), İlkbahar (1), Kadınlar Matinesi (1).	10	11
TOPLAM		**142**	**191**

Kategori 1: Önemi Bakımından Kadın Dostu Turizm

Kadın dostu turizm kavramının önemini vurgulayan kategori incelendiğinde, en çok bu kategoride metafor üretildiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından üretilen 142 metafordan 29'u bu kategoride yer almaktadır. En çok üretilen metafor para metaforudur. Katılımcılar paranın gündelik yaşamdaki önemi ile kadın dostu turizmin önemi arasında bağ kurmuşlardır. Buna ek olarak önem kategorisinde güneş metaforu 3 kez, ilaç, bilgisayar, umut ve çikolata metaforları 2'şer kez diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Katılımcılar tarafından üretilen metaforların ortak noktası ise kadın dostu destinasyonların, kadınlar için önemine vurgu yapıyor olmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm bilgisayar gibidir; çünkü herkes için önemlidir (Katılımcı 140, K).

Kadın Dostu Turizm güneş gibidir; çünkü sizi her zaman aydınlatan önemli bir kaynaktır (Katılımcı 128, K).

Kadın Dostu Turizm okul gibidir; çünkü kaliteli zaman geçirmek için önemlidir (Katılıcı, 129, E).

Kadın Dostu Turizm televizyon gibidir; çünkü bütün evler için önemlidir, olması gerekir (Katılımcı 123, K).

Kadın Dostu Turizm ilaç gibidir; çünkü iyileştirir ve sağlıklı olmak için önemlidir (Katılımcı, 182, K).

Kategori 2: Kadını Yansıtma Bakımından Kadın Dostu Turizm

Kadını yansıtma bakımından kadın dostu turizm kategoride yer alan metaforları kullanan katılımcılar kadın dostu turizm kavramını kadınlara ait birtakım özelliklerle veya kadınlarla ilgili olduğu düşünülen bazı metaforlarla açıklamaya çalışmışlardır. Bu kategoride yer alan metafor adeti 15'tir. En çok üretilen metaforlar olan aşk ve çiçek metaforları 5'er kez üretilmiştir. Yine kadını çağrıştıran bir metafor olan güzellik ise 3 kez üretilmiştir. Diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm çiçek gibidir; çünkü çiçekler kadınlar gibi rengarenk ve güzeldir (Katılımcı, 70, K).

Kadın Dostu Turizm makyaj gibidir; çünkü makyaj kadınların mükemmel ve özgüvenli olmasını sağlar (Katılımcı, 73, K).

Kadın Dostu Turizm pembe renk gibidir; çünkü pembe renk kadınlara hastır ve onları hatırlatır (Katılımcı, 160, K).

Kadın Dostu Turizm tarih gibidir; çünkü tarihi kadınlar yazar (Katılımcı, 11, K).

Kadın Dostu Turizm gökkuşağı gibidir; çünkü kadınlar gökkuşağı gibi renklidir (Katılımcı, 57, K).

Kategori 3: Ulaşılması Güç Bir İdeal Olarak Kadın Dostu Turizm

Bu kategoride kadın dostu turizm kavramına yönelik olarak geliştirilen metaforların kadın dostu turizmi ulaşılması güç bir ideal olarak algıladıklarını gösterdiği söylenebilir. Metaforların ortak yanı bir taraftan gerçekleşmesi zor bir olgu olarak değerlendirirken bir taraftan da bu ideale ulaşılırsa olumlu bir adım atılmış olacağına yapılan vurgudur. Bu kategoride 10 metafor yer almaktadır. En çok üretilen metafor bulut metaforudur. Bulut metaforu 4 kez üretilmiştir. Kategoride yer alan diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm bulut gibidir; çünkü bulutlara ulaşılamaz ama hep çok güzellerdir (Katılımcı, 90, K).

Kadın Dostu Turizm matematik gibidir; çünkü zordur çözmesi fakat çözersen mükemmel hissedersin (Katılımcı, 171, K).

Kadın Dostu Turizm yıldız gibidir; çünkü ulaşılması çok güçtür ama çok heyecan vericidir (Katılımcı, 7, K).

Kadın Dostu Turizm hayal gibidir; çünkü hayallerdeki hiçbir şey gerçek olmaz (Katılımcı, 6, K).

Kadın Dostu Turizm serap gibidir; çünkü tam yaklaşırsın kaybolur (Katılımcı, 98, K).

Kategori 4: Yaşamsal Değerler Açısından Kadın Dostu Turizm

Yaşamsal değerler kategorisinde katılımcılar tarafından 10 adet metafor üretilmiştir. Su ve ağaç metaforları 4'er kez üretilmiştir. Nefes ve yemek metaforları 2'şer kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak özelliği, yaşamı devam ettirebilmek için temel ihtiyaçlara vurgu yapmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm su gibidir; çünkü su hayatta kalmayı sağlar (Katılımcı, 4, E).

Kadın Dostu Turizm ağaç gibidir; çünkü oksijenimizi ve nefes almamızı sağlar (Katılımcı, 70, K).

Kadın Dostu Turizm nefes gibidir; çünkü nefessiz hayat olmaz (Katılımcı, 135, K).

Kadın Dostu Turizm hayat öpücüğü gibidir; çünkü hayatta kalmanızı sağlar ve sizi hayata bağlar (Katılımcı, 42, E).

Kadın Dostu Turizm oksijen gibidir; çünkü nefes almak için ihtiyaçtır (Katılımcı, 18, K).

Kategori 5: Toplumsal Değerler Açısından Kadın Dostu Turizm

Toplumsal değerler açısından kadın dostu turizm kategorisinde 6 adet metafor üretilmiştir. Kategoride yer alan eşitlik, demokrasi, hukuk, gelişmişlik, karakter ve adalet metaforları katılımcılar tarafından birer kez üretilmiştir. Metaforların ortak yönü toplumsal değerlere vurgu yapıyor olmasıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm eşitlik gibidir; çünkü geçmişten günümüze gelen ataerkil toplum bilincimiz içinde gereklidir (Katılımcı, 38, K).

Kadın Dostu Turizm gelişmişlik gibidir; çünkü kadına önem veren toplum gelişmiş toplum yolundadır (Katılımcı, 37, K).

Kadın Dostu Turizm demokrasi gibidir; çünkü herkesin eşit olmasını sağlar (Katılımcı, 187, K).

Kadın Dostu Turizm hukuk gibidir; çünkü olmazsa olmaz bir şeydir (Katılımcı, 183, K).

Kadın Dostu Turizm adalet gibidir; çünkü size yanlış bir şey yapılsa da cezasız kalmaz (Katılımcı, 20, K).

Kategori 6: Rahatlık Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm

Rahatlık kategorisinde 33 katılımcı tarafından 25 adet metafor üretilmiştir. En çok üretilen metafor deniz metaforu olmuştur. Bu metafor 3 kez üretilmiştir. Tatil, ev, huzur, orman, sevgi ve mutluluk metaforları 2'şer kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Kategoride yer alan metaforların ortak özelliği kadın dostu turizm kavramını kadınlar için rahatlık olarak açıklamalarıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm deniz gibidir; çünkü sesi huzur verir insanlara (Katılımcı, 4, K).

Kadın Dostu Turizm tatil gibidir; çünkü derdi, tasayı alır. Bir süreliğine rahatsınızdır (Katılımcı, 189, K).

Kadın Dostu Turizm anne gibidir; çünkü annelerin yanında huzurluyuzdur (Katılımcı, 148, K).

Kadın Dostu Turizm terapi gibidir; çünkü rahatlatır (Katılımcı, 94, K).

Kadın Dostu Turizm çim gibidir; çünkü rahat ettirir (Katılımcı, 59, K).

Kategori 7: Güvenlik Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm

Güvenlik kategorisinde 20 katılımcı tarafından 15 metafor üretilmiştir. Bu kategoride yer alan güven metaforu 3 kez üretilmiştir. Köpek, melek ve araba metaforları 2'şer kez üretilmiştir. Diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm güven gibidir; çünkü başımıza insanlar tarafından bir şey gelmez (Katılımcı, 74, K).

Kadın Dostu Turizm melek gibidir; çünkü koruyucu ve güvenlidir (Katılımcı, 82, K).

Kadın Dostu Turizm anti virüs gibidir; çünkü kadınların başlarına gelebilecek felaketlerle savaşır (Katılımcı, 158, E).

Kadın Dostu Turizm kale gibidir; çünkü güvende olduğumuzu biliriz (Katılımcı, 121, K).

Kadın Dostu Turizm polis gibidir; çünkü güvenlidir, sizi korur (Katılımcı, 25, K).

Kategori 8: Özgürlük Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm

Özgürlük kategorisinde 17 katılımcı tarafından 15 adet metafor üretilmiştir. Kategoride yer alan mavi renk metaforu 3 kez üretilirken, diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak noktası açıklamalarında özgürlük kavramına vurgu yapmalarıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm mavi renk gibidir; çünkü mavi renk özgürlüğün simgesidir (Katılımcı, 112, K).

Kadın Dostu Turizm kuş gibidir; çünkü kuşlar gibi özgür olursunuz (Katılımcı, 23, K).

Kadın Dostu Turizm karavan gibidir; çünkü özgürce gezersiniz (Katılımcı, 83, K).

Kadın Dostu Turizm İzmir gibidir; çünkü İzmir özgürlükler şehridir (Katılımcı, 72, K).

Kadın Dostu Turizm turist gibidir; çünkü istediği yere gider (Katılımcı, 159, K).

Kategori 9: Hijyen Sağlaması Bakımından Kadın Dostu Turizm

Hijyen kategorisinde 7 adet metafor üretilmiştir. Temizlik metaforu 3 kez gelinlik metaforu ise 2 kez üretilmiştir. Diğer metaforlar 1'er kez üretilmiştir. Üretilen metaforların ortak yanı açıklamalarda hijyene vurgu yapmalarıdır. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm temizlik gibidir; çünkü etrafta pis bir şeyin olmasını engeller (Katılımcı, 68, K).

Kadın Dostu Turizm gelinlik gibidir; çünkü saf ve temizdir (Katılımcı, 65, K).

Kadın Dostu Turizm baza gibidir; çünkü dağınıklığı ve kötü görüntüleri ortadan kaldırır (Katılımcı, 162, K).

Kadın Dostu Turizm yağmur gibidir; çünkü temizliği çağrıştırıyor bana (Katılımcı, 80, K).

Kadın Dostu Turizm dezenfektan gibidir; çünkü mikropları öldürür etrafımız tertemiz olur (Katılımcı, 12, K).

Kategori 10: Turistik Çekicilikler Açısından Kadın Dostu Turizm

Çekicilikler kategorisinde katılımcılar tarafından 10 adet metafor üretilmiştir. Müzik metaforu 2 kez üretilmiş diğer metaforlar ise 1'er kez üretilmiştir. Aşağıda bu kategoriyi temsil eden bazı metafor örneklerine yer verilmiştir.

Kadın Dostu Turizm müzik gibidir; çünkü ruhu dinlendirir (Katılımcı, 36, K).

Kadın Dostu Turizm yolculuk gibidir; çünkü hep gitmek istediğiniz yerlere seyahat edersiniz (Katılımcı, 119, K).

Kadın Dostu Turizm tiyatro gibidir; çünkü kültür seviyenizi arttırırken aynı zamanda eğlendirir (Katılımcı, 113, K).

Kadın Dostu Turizm eğlence gibidir; çünkü istediğim her şeyi istediğim şekilde yapabilirim (Katılımcı, 118, K).

Kadın Dostu Turizm İstanbul gibidir; çünkü gezilip, görülecek çok yeri vardır. Kadınların ruhları da böyledir (Katılımcı, 79, K).

Sonuç

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların kadın dostu turizm kavramına ilişkin metaforlarının hem olumlu hem de olumsuz ifadelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Kavrama ilişkin olumsuz algılar, kadın dostu turizmi ulaşılamaz bir ideal olarak algılamaktan kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, kadın dostu turizm kavramına yönelik geliştirilen metaforların oluştukları kategorilerin kadın dostu turizm kavramına yönelik tanım ve özellikleri içerdiği söylenebilir. Bu bağlamda, önem, kadını temsil, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler ve toplumsal değerler kategorileri kadın dostu turizm kavramını tanımlarken; rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve çekicilikler kategorileri ise kadın dostu turizm kavramının özelliklerini açıklarken kullanılabilir.

Çalışmada değerlendirilen metaforlar 10 farklı kategoriyi oluşturmuştur. Birinci kategori olan kadın dostu turizmin önemi kategorisi, tüm kategoriler içinde en çok metafor üretilen kategori olmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların kadın dostu turizm kavramını önemli buldukları söylenebilir. Bu kategoriyi oluşturan metaforlar incelendiğinde, genel olarak herkesin önemli bulduğu para, güneş, bilgisayar gibi metaforların yanında kadınların sevdiği bilinen çikolata, çanta, kahve gibi metaforların yer aldığı görülmektedir. İkinci kategori olan kadını yansıtma açısından kadın dostu turizmde çiçek, güzellik, makyaj gibi kadınları hatırlatan metaforlar yer almaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların kadın dostu turizm algılarında kadın vurgusunun güçlü bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Üçüncü kategoride yer alan metaforlar katılımcıların kadın dostu turizm kavramını ulaşılması güç bir ideal olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Dördüncü ve beşinci kategorilerde ise kadın dostu turizm kavramına yönelik algılarda yaşamsal ve toplumsal değerler ön plana çıkmıştır.

Metaforların oluşturduğu altıncı, yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu kategoriler sırasıyla kadın dostu turizmin rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve çekicilikleri kapsadığı ortaya çıkmıştır. Nitekim, literatürde yapılan pek çok araştırmada kadınların turizm faaliyetlerinden rahatlık, güvenlik, özgürlük, hijyen ve kültür sanat etkinliklerini de içeren çekicilikler beklentisi içinde olduğu ortaya koyulmuştur (Amir vd., 2015; Aslantürk & Unur, 2019; Ay & Özel, 2019; Çetinkaya vd., 2020; Kaba & Emekli, 2018; Özgürel, 2022; Pekiner & Doğan, 2021). Bu bağlamda, turizm işletmeleri ve destinasyonlarının kadın dostu turizm uygulamalarında konfor, güvenlik, özgür alan, hijyen ve kültür-sanat aktivitelerinin önemini göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Özellikle güvenlik kadınların erkeklerden daha önemli bulduğu bir unsurdur (Bayhan & Ünlüönen, 2016; Hao & Har, 2014). Bu nedenle, özellikle güvenlik konusunda kadınları korumaya yönelik özel politika ve uygulamalar geliştirilmelidir.

Kadın dostu turizm kavramı hem çok yönlü hem de birden fazla aktörü ve hedef kitleyi ilgilendiren bir kavramdır. Kadın turistlerin yanı sıra, kadın turizm emekçileri, sektörde faaliyet gösteren kadın yöneticiler ve kadın girişimciler, kadın turizm öğrencileri, kadın turizm akademisyenleri, kadın turist rehberleri, destinasyon yönetim örgütlerinin kadın personelleri ve diğer paydaşlar kadın dostu turizm anlayışının gelişiminde rol oynamaktadır. Kadın turistlerin yanı sıra kadın turizm emekçilerinin sorunlarını araştıran daha çok araştırma yapılmalı ve turizm sektöründe kadın istihdamının sadece niceliğinin değil niteliğinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Nitekim Çiçek vd., 2017 kadınların genellikle kat hizmetleri departmanında çalıştırıldığını belirtmiştir.

Kadınların turistik bir tüketici olarak ele alınması, beklentilerinin ve taleplerinin incelenmesi turistik ürün ve hizmet geliştirme sürecine katkı sunacaktır. Kadınların beklentilerini anlayabilmek için yapılacak çalışmaların yanı sıra cinsiyet temelli şikayet analizleri de kadınlara özgü turistik ürün ve hizmet geliştirme sürecine katkı sağlayacaktır. Örneğin Altunöz Sürücü ve Ak (2018) şikayetvar.com'da otel ve turizm alanında yapılan şikayetleri incelemiş, erkeklerin daha çok rezervasyon iptali ve para iadesi gibi konularda kadınların ise hijyen, konfor ve rahatlık, personel, ulaşım, yanlış bilgi aktarımı ve güvenlik konularında şikayetçi olduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, kadınların özellikle dikkat ettiği konular belirlenip bu konulara çözüm üretecek çalışmaların yapılması, turistik tüketici olarak kadınların turizm ürün ve hizmetlerinden en üst düzeyde yararlanmasını sağlayacaktır. Bu sayede kadın dostu turizm idealine ulaşmak için bir adım daha atılmış olacaktır. Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınarak geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

-Destinasyon ve işletme yönetimleri kadın turist niş pazarını araştırmalı ve bu pazarda başarılı olabilmek için gerekli çalışmalar yürütmelidir.

-Kadın dostu kavramının gelişigüzel kullanımının önüne geçmek için gerekli standartlar geliştirilmeli ve bu unvanı kullanan işletme ve destinasyonların ilgililer tarafından belirlenmiş şartları taşıyıp taşımadıkları tespit edilmelidir,

-Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele için hem işletmeler hem de destinasyon düzeyinde önlemler alınmalı ve denetlenebilir politikalar geliştirilmelidir.

-Kadınlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele etmek için her işletmenin bir ceza sistemi bulunmalı ve istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında titizlikle hayata geçirilmelidir.

-Özellikle kadın turizm emekçilerine yönelik eğitimler düzenlenmeli ve kadınların yönetici olmalarının önündeki engelleri kaldıracak çalışmalar yapılmalıdır.

-Gelecekte yapılacak araştırmalarda kadın dostu turizm kavramının gelişimi için aktörlerin görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, bu çalışmada kadın dostu turizm kavramı genel bir anlam içerdiğinden, sektörün konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence gibi alt sektörlerinin kadın dostu uygulamalarına yönelik araştırmalar da yapılmalıdır. Buna ek olarak, kadın dostu destinasyon kavramını açıklamaya yönelik çalışmalara da ihtiyaç vardır.

Beyan

Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F. & Ayhan, A. (2018). Konaklama işletmelerinde kadınlara özel katlar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 515-536.

Altunöz Sürücü, Ö. & Ak, S. (2018). *Turizm Sektöründe Tüketici Olarak Kadın*. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram, Ö. Altunöz Sürücü (Ed.) Turizm ve Kadın içinde (69-87), Ankara: Detay Yayıncılık.

Amir, A.F., Ismail, M. N. I. & See, T. P. (2015). Sustainable tourist environment: perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur, *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences*, 168, 123-133.

Ardıç Yetiş, Ş. & Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3), 105-119.

Aslantürk, E. & Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 493-514.

Ay, M. & Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (2), 630-645.

Bayhan, İ. & Ünlüönen, K. (2016). Turist tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumların etkisi: bir alan araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (56), 1-20.

Çarıkçı, İ. & Avşar, N. (2005). Kamu kesimi yöneticilerinde cinsiyet rolü algılamalarının aile dostu düzenleme ve politikalara etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 65-78.

Çetinkaya, Ö., Özer, Y. & Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2 (2), 78-83.

Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234.

Çiçen, C., Boyacıoğlu, E.Z., & Oğuzhan, A. (2020). Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı, *Tourism and Recreatio*n, 2 (Ek-1), 54-63.

Ehtiyar, V.R., Solmaz, C. & Üst Can, Ç. (2019). "Kadın akademisyen" olmak: turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 296-318.

Gül, M. & Gül, K. (2021). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "tatil" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404-1423

Güneş, A. & Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 115-129.

İstanbullu Dinçer, F., Akova, O., Muğan Ertuğral, S., & Aydoğan Çiftçi, M. (2016). Woman labour force in tourism industry in Turkey: opportunuties and barriers. *Euroasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 379-395.

Hao, J.S.C. & Har, C, O, S. (2014). A study preferences of business female travelers on the selection of accomodation, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 144, 176-186.

Kaba, B. & Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği), *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Optimist Yayınları.

Köroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K. Ç. (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10 (2), 114-129.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018b). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.

Marzuki, A., Chin, T. L. & Razak, A. A. (2012). *What women want: Hotel characteristics preferences of women travellers*, in Kasimoglu, M. (ed.), Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives, London: InTech, 143-164.

McHugh M. L. (2012). Interrater reliability: the Kappa statistic, *Biochem Medica*, 22 (3), 276–282.

Meng, F. & Uysal, M (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: an examination of a nature-based resort destination, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 445-466.

Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli'de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.

Özgürel, G. (2022). Hiyerarşik boş zaman kısıtları teorisi çerçevesinde yalnız seyahat eden kadın seyyahları anlamak. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 405–418.

Özsoy, B. & Sipahi, E. B. (2016). Türkiye'de kadın dostu olma iddiasında bir kent: Gaziantep. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25 (3), 35-68.

Pekiner, A. B. & Doğan, M. (2021). Yalnız seyahat eden kadınların motivasyon ve deneyimleri: Diyarbakır üzerine bir araştırma. *Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 28-44.

Saatcı, G. & Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yoluyla tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Awareness*, 5 (4), 617-630.

Seyiyoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: a metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17 (4), 269-280.

Şener, E. (2020). Dost metaforu işletmeler için bir erdem arayışı mı? eleştirel bir değerlendirme. *Business & Management Studies An International Journal*, 8 (2), 1289-1309.

Şit, M. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117.

Toker, F. & Mavi, E.E. (2022). Kadın dostu kentlerde hobi kurslarına yönelik ciddi boş zaman yaklaşımı: yiyecek-içecek odaklı kurslar. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 10 (1)556-570.

Yang, E.C. L., Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2018). Constructing space and self through risk taking: a case of Asian solo female travelers. *Journal of Travel Research*, 57 (2), 260-272.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Dergisi*, 53:84-103.

Yılmaz, N., Özer, E. & Fettahoğlu, R. (2020). Sağlık yöneticisi kavramına ilişkin bir metafor analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 115-124.

A Metaphor Analysis on The Concept of Women-Friendly Tourism

Sine ERDOĞAN MORÇİN

Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Türkiye

Extended Summary

Metaphor analysis, which is a qualitative research tool, is an effective method especially in understanding the characteristics of a concept that has not been fully explained or examining a known concept in depth (Köroğlu et al., 2018b). Metaphor analysis is mostly used in the field of educational sciences. However, studies on metaphor analysis in the field of tourism are limited (Gül & Gül, 2021). When the studies in the field of tourism are examined in the literature, tourism (Oğuzbalaban, 2019; Yıldırım Saçılık et al., 2016), tourism education (Seyitoğlu & Çakar, 2017), cultural heritage (Köroğlu et al., 2018b), Turkish cuisine (Köroğlu et al., 2018a) There are studies in which metaphor analyzes were conducted for concepts such as a woman academician (Ehtiyar et al., 2019), holiday (Gül & Gül, 2021). However, no study was found in which metaphor analysis was conducted for the concept of women-friendly tourism. For this reason, it can be said that this study, which examines the concept of woman-friendly tourism with metaphor analysis, has original value and will contribute to the literature. According to the studies in the literature, the expectations of male and female consumers from the product and experience are different from each other in many consumer products, and the expectations of female tourists as consumers are different from those of male tourists. The expectations and preferences of women traveling with their families, relatives or alone are more comprehensive and detailed than male tourists. Therefore, both destinations and businesses are trying to redesign their products and services in accordance with female tourists. For these reasons, gender has always been an important research variable for tourism research. Many research topics have been evaluated in terms of gender, and the perceptions, attitudes, behaviors, expectations and preferences of male and female tourists have been determined and compared. By considering women together with the concept of tourism, studies on tourism and women have been carried out on the axis of gender. However, studies in which women, who have recently increased the tendency to travel alone and are accepted as a tourist typology, take part in tourism rather than side by side with tourism are still at the starting point (Amir et al., 2015; Kaba & Emekli, 2018; Meng & Uysal, 2008; Özgürel, 2022).

The study was conducted with participants over the age of eighteen living in Isparta. The ethics committee permission required for the research was obtained with the decision of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Süleyman Demirel University, dated 18.01.2022 and numbered 116/5. First of all, different concepts were explained to the participants of the research, and then "Women Friendly Tourism is like …….. Because……." They were asked to fill in the blanks in the form containing the statement. In order to ensure the reliability of the research, the 10 conceptual categories in the research and the metaphors in it were presented to the opinion of a researcher who is an expert in the field of social sciences and has done qualitative research before. The expert was given two forms with a list of metaphors and categories, and he was asked to match. Then, the list from the expert was compared with the list of the researcher. Then, the data were transferred to the computer environment, and in order to ensure the reliability of the research, the compatibility values of the coding made by the expert and the coding made by the researcher were calculated by Cohen Kappa analysis using the SPSS package program. (κ=.984, p=.000). The Cohen Kappa value obtained as a result of the analysis shows that the coding agreement between the researcher and the expert is at a very good level (McHugh, 2012).

As a result of the research, 10 categories have emerged that explain the concept of woman-friendly tourism. The category with the most metaphors was the category of the importance of women-friendly tourism. Other categories are women's reflection, hard-to-reach ideal, vital values, social values, comfort, security, freedom, hygiene and touristic attractiveness. The concept of women-friendly tourism is a concept that is both versatile and involving more than one actor. In addition to female tourists, female tourism workers, female managers and female entrepreneurs operating in the sector, female tourism students, female tourism academics, female tourist guides, female staff of destination management organizations and other stakeholders play a role in the development of women-friendly tourism. For this reason, researches to reveal the views of these actors for the development of the concept of woman-friendly tourism in future studies will contribute to the literature. However, since the concept of woman-friendly tourism has a general meaning in this study, research on women-friendly practices of sub-sectors of the sector such as accommodation, travel, food and beverage and entertainment should also be conducted.

It can be said that it would be beneficial for tourism businesses and destinations to consider the importance of comfort, safety, free space, hygiene and culture-art activities in women-friendly tourism practices. Especially security is an element that women find more important than men (Bayhan & Ünlüönen, 206). For this reason, special policies and practices should be developed to protect women, especially in terms of security. Women-friendly tourism is a concept that is both versatile and involving more than one actor. In addition to female tourists, female tourism workers, female managers and female entrepreneurs operating in the sector, female tourism students, female tourism academics, female tourist guides, female staff of destination management organizations and other stakeholders play a role in the development of women-friendly tourism. For this reason, research to reveal the views of these actors for the development of the concept of woman-friendly tourism in future studies will contribute to the literature. However, since the concept of woman-friendly tourism has a general meaning in this study, research on women-friendly practices of sub-sectors of the sector such as accommodation, travel, food and beverage and entertainment should also be conducted.

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Üniversite Etik Kurulu

Sayı :E-87432956-050.99-200288 Tarih: 19.01.2022
Konu :Bilimsel Çalışma Onayı.

Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN

Yürütücülüğünü yaptığınız **"Kadın Dostu Turizm Kavramına İlişkin Metaforik Analizler"** başlıklı bilimsel çalışmanız Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarihli ve 116/5 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

Kararın bir sureti gönderilmiş olup, ilgi başvurunuza cevaben bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet SALTAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

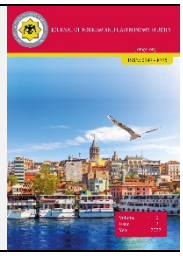
Bu evrak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DE8510C1 Belge Takip Adresi: https://ebys.sdu.edu.tr//EvrakDogrula.html?DE8510C1
SDÜ Batı Yerleşkesi Çünür/ISPARTA Bilgi İçin:Zühal Sema BARDAK
Tel No:(246) 211-8052 Faks No:(246) 237-0431 Şef
E-Posta:zuhalbardak@sdu.edu.tr İnternet Adresi:www.sdu.edu.tr Tel No:2118052
Kep Adresi: sdu@hs01.kep.tr

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler (A Study of Digitilisation and Robot Guides From The Perspectıve of Tourıst Guides)

Sinem ÖZALKAN [a], **Derya Şimay ÖZKURT** [a], *** Ahu YAZICI AYYILDIZ** [b]

[a] Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Graduate Student, Aydın/Turkey

[b] Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.04.2022

Kabul Tarihi: 23.06.2022

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Dijitalleşme

Robot rehber

Öz

Bu çalışma turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısını, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleğine olabilecek muhtemel avantaj ve dezavantajlarını turist rehberlerinin perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Veriler, ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası)'ya bağlı olarak çalışan 20 turist rehberiyle yapılan yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin turlarında dijital platformlardan Headset, navigasyon, Audio-guide gibi bazılarını kullandığı, özellikle anlatımın zor olduğu yerlerde bu uygulamaların destekleyici rol üstelendiği belirlenmiştir. Turizm endüstrisinde robot rehber kullanımının duygusuz bir anlatımla iletişime engel olabileceği, ancak müze ve ören yerlerinde iş yükünü hafifletmesi açısından avantaj sağlayacağı da ifade edilmiştir. Teknolojinin hızla gelişimi ve hayatın hemen her alanına adapte edilmesiyle birlikte turizm sektöründe de teknoloji uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu değişimler turistler ile aktif şekilde iletişim halinde olan turist rehberlerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Audio-Guide, QR Kod ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar turist rehberleri tarafından rakip olarak görülmemeli, uygulamaların turlara adapte edilerek kolaylaştırıcı avantajlarından yararlanılmalıdır.

Keywords

Tourist guides

Digitalisation

Robot tourist guides

Service robots

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to investigate the attitudes towards digitalisation, and the potential advantages and disadvantages of digitalisation and service robots to the profession of tourist guiding from the perspectives of tourist guides. The data for the study were collected from twenty tourist guides, registered with the Aydin Chamber of Tourist Guides, through semi-structured interviews. The data were analysed by content analysis. The interviews with the tourist guides showed that tourist guides made use of some of the technologies such as the headset, navigation, and audio guides. These technologies appeared to be already used by some of the tourist guides especially on certain occasions to support their explanations to tourists when it is difficult to do so by themselves, on their own. It was expressed that the use of robot tourist guides may result in conveying information that lacks emotion, though the use of them may offer advantages in terms of reducing the workload in museums and archaeological sites. With the fast pace of technological developments and their applications to various aspects of daily life, applications of technological developments have been widespread in the tourism industry as well. These technological developments have significantly influenced the work of tourist guides who are usually in close interaction with tourists. Though they may have certain disadvantages and they may be seen as a threat to replace the jobs of the tourist guides, when used appropriately they may enhance tourist guides' jobs in terms of efficiency and effectiveness. The applications such as the Audio-Guide, QR code, and virtual reality should not be viewed as competition as they may be adapted to the tours and enable tourist guides to benefit from the several advantages of these applications.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI:10.21325/jotags.2022.1050

GİRİŞ

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dördüncü sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknolojiler ve dijitalleşme günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Pek çok sektör bu gelişmelere farklı şekillerde ayak uydurmaya çalışmaktadır. Turist ve hizmet veren personel arasında yoğun bir iletişim ve etkileşimin olduğu, bu nedenle de genel olarak insan işleri/işletmeleri (people businesses) (Kim vd., 2010; Koç, 2020) adlandırılan turizm sektörü de bu gelişmelerin dışında kalamamıştır.

Mekanik teknolojilerin yanı sıra ve yapay zekaya dayalı robotik sistemler gibi uygulamalar turizmde ulaşımdan konaklamaya yiyecek-içecek işletmeciliğinde tur operatörlüğüne kadar pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çelik, 2021, s.275; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Turizm sektöründe teknoloji kullanımı sadece turizm işletmelerinde maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik ve etkinliğinin artırılıp rekabet avantajı oluşturmak açısından değil, turistlere farklı deneyimler yaşatarak turist memnuniyetini artırmak açısından da önemlidir (Kelly vd., 2017, s.101; Yazıcı Ayyıldız, 2020a, s.2960; Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020, s.600). Bu bağlamda turizm sektöründe turizm deneyiminin tüm aşamalarında mobil uygulamalar başta olmak üzere kullanılan teknolojiler gün geçtikçe artmaktadır (Ivanov vd., 2019, s.490; Eroğlu & Yazıcı Ayyıldız, 2021; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022).

Ayrıca, sadece turizm işletmelerinde değil, turistler ile birebir iletişim halinde olan turist rehberliği faaliyetlerinde de dijital teknoloji uygulamaları kullanılarak hem turistler hem de tur rehberlerine avantajlar sağlanmaya çalışılmaktadır. Turist rehberleri, tur esnasında turistlere eşlik eden, anlatım yaparak gidilen yer hakkında bilgi veren, bölge ile ilgili tarihi ve kültürel bilgi aktarımı sağlayan, yerli halk ve turist arası iletişimi sağlayan, yaşanabilecek sorunlara çözüm üreten ve bununla birlikte turistlerin seyahatlerini kaliteli hale getirmek için çalışan kişilerdir (de La Harpe ve Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022). Bir destinasyonun tanıtılıp tutundurulmasında önemli bir role sahip olan turist rehberleri (Grundner & Neuhofer, 2021) genel olarak liderlik ve aracı roller üstlenirler (Alrawadieh vd., 2020). Liderlik rolleri rehberin grubuna liderlik etme ve turistlerin belirli yerlere erişimlerini sağlama ile ilgilidir. Ayrıca grup içinde sosyal birliği ve birlikteliğini sağlamak da rehberin sorumluluğundadır. Öte yandan rehberin aracı rolü ise turdaki grupla gezilen yerlerdeki insanlar arasındaki bir kültürel aracılık rolüdür (Alrawadieh vd., 2020). Turist rehberliği faaliyetlerinin çok fazla insan temelli olması nedeniyle kullanılacak teknolojilerin turist rehberliğinde özgünlük ve otantikliği ortadan kaldıracağı kaygıları sıkça dile getirilmektedir (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Ancak, yine de turist rehberlerinin de teknolojiyi kullanmaktan çekinmeyerek, yenilik ve gelişmeleri daimî olarak takip etmeleri beklenmektedir (Demir, 2021, s.94). Ziółkowska (2021) turist rehberliğinde teknoloji kullanımının özellikle COVID-19 pandemisi gibi krizlerde ve engelli turizminde önemli avantajları olabileceğini vurgulamaktadır.

Günümüzde Audio-Guide, QR Kode gibi mobil uygulamaların göreceli olarak ucuzlamış olması bu teknolojilerin müze ve ören yerlerinde kullanılması ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu uygulamalar turiste bulunan yer ya da eser hakkında bilgi verebilmektedir (Eralp, 2009, s.99). Bununla birlikte turist rehberlerimden bazılar, teknolojik gelişmelerin ve unsurların mesleki anlamda deformatif ve etik dışı bulduğundan bu uygulamaları kullanmamak istememektedirler (Çakıcı vd., 2019, s.475). Ayrıca, bu uygulamalar turist rehberleri tarafından rehberlik mesleği açısından bir rakip ve tehdit olarak görülmektedir (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Ancak, teknolojik cihazlar

ve uygulamaların kullanımı ile birlikte turistler ve rehberler arası iletişimin daha güçlü hale geldiği ve rehberlik mesleğinin prestij ve itibarının da arttığı unutulmamalıdır (Yazıcı Ayyıldız, 2020b, s.3328; Demir,2021, s.95).

Dijital dünyaya hızla ayak uyduran turizm işletmelerinde yapay zekâ ve robot teknolojisi uygulamalarının yaygın bir şekilde benimsendiği görülmektedir (Zsarnoczky, 2017, s. 86; Bağcı & İçöz, 2019, s.251; Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2022, s.5). Bu uygulamaların belki de en dikkati çekenlerinden biri günümüzde kullanılmaya başlanan robot rehberlerdir. Robot kullanımı pek çok farklı sektörde ve turizmin rehberliğin dışındaki başka alanlarda da olmak üzere, örneğin konaklama sektöründe kullanılan hizmet robotları (Yazıcı Ayyıldız Baykal ve Koç, 2022) oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Kayıkçı & Bozkurt, 2018, s.61; Pesonen, 2020; Bilgili & Koç, 2021). Günümüzde müzelerde kullanılan robot rehberler ve sanal turlar alanında yaşanan gelişmeler ışığında robot rehberlerin, turist rehberliği mesleğindeki dengeyi teknolojinin gelişmesiyle orantılı olarak değiştireceği, robot rehber kavramının uzun vadede ön plana çıkarak yaygınlaşmasının muhtemel olacağı düşünülmektedir (Yıldız, 2019, s.173).

Profesyonel turist rehberleri genel olarak çıkabilecek krizleri yöneten, problemleri çözen, sorunları hassasiyet ve samimiyetle ele alan kişilerdir. Fakat yaygın olarak kullanılmaya başlanan robot rehberlerin mekanik bir sisteme sahip olmamaları nedeniyle kriz durumlarında insanlara güven veren bir iletişimle sorunları çözmeleri beklenemez (Demir, 2021, s.97). Ayrıca, teknoloji uygulamalarının yeni gelişmelerle birlikte her yıl göreceli olarak daha da ucuzlamasına rağmen robot rehberler finansal olarak hala oldukça yüksek bir maliyete sahiptirler (Kayıkçı & Bozkurt, 2018, s.61).

Yukarıda belirtilenlerin ışığında bu çalışma turist rehberlerinin dijitalleşmeye ve robot rehberlere bakış açısı, hangi dijital platformları kullandıkları, dijitalleşmenin ve robot rehberlerin turist rehberliği mesleğinin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda bakış açılarını araştırmayı amaçlamaktadır.

Turizmde Dijitalleşme ve Robot Kullanımı

Turizm hem üretilen gelir hem de istihdam açısından bakıldığında dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir (United Nations World Tourism Organizations, 2021). Turizm endüstrisi bünyesindeki konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turist rehberleri gibi farklı oyuncuların olduğu ve yoğun bir rekabetin yaşandığı bir (Mihalič & Fennell, 2015, s.189; Soava, 2015, s.102; Dubrova vd., 2019, s.1056).

Teknoloji alanında meydana gelene ilerlemeler ve değişikliklerle turizm endüstrisi önemli yapısal değişiklik yaşamaktadır. Örneğin, eskiden turistler aracı kuruluşlar olarak seyahat acenteleri ve tur operatörlerini yaygın bir şekilde kullanırlarken günümüzde turistler çevrimiçi bir şekilde kendi tatil ve turlarını organize edebilmektedir (Happ, 2018, s.9). Turizm faaliyetlerine katılacak bir turist çevrimiçi uygulama ve web sitelerini tatile çıkmadan incelemeye ve değerlendirmeye başlayabilmektedir. Turist bu şekilde gideceği destinasyonu, tatil sürecini, otelini ve aktivitelerini önceden seçebilmekte ve planlayabilmektedir. Tatil süresince de turist pek çok teknoloji uygulamalarında doğrudan veya dolaylı olarak kullanarak tatil deneyimini kendi istek ve arzularına göre şekillendirebilmektedir. Turistler yine katıldıkları turizm faaliyeti sonrasında da uygulama ve web siteleri üzerinden fikir ve görüşlerini diğer turistlerle ve tatil adaylarıyla paylaşabilmektedirler (Çelik, 2021, s.271). Gündelik hayatın vazgeçilemez bir parçası olan çeşitli teknoloji uygulamaları, turizm alanında da vazgeçilemez bir hale gelmiştir (Dubrova vd., 2019, s.1057). Bu nedenle turizmde dijital turizm gibi yenilikçi bir sistem ile turizm ürünleri veya

destinasyonların tanıtımı yapılmakta ve hizmetin sunum aşamalarında da önemli olranda bu dijital teknolojilerden faydalanılmaktadır (Khurramov, 2020, s.23).

Endüstri 4.0 ile gelişen sistemler ve 'Büyük Veri' olgusunun ortaya çıkmasıyla elde edilen veriler kullanılarak müşteri davranış kalıplarını belirlemek ve bireysel turist deneyimlerinin yaratmak mümkün hale gelmiştir (Dahmani, 2020, s.61). Endüstri 4.0'ın getirdiği yenilikler ve gelişmeler sadece seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri bazında değil, turizmin faaliyetlerinin önemli ve aktif bir dalı olan turist rehberliği üzerinde de önemli bir şekilde etkili olmaktadır. Sanal rehberler, sanal turlar, müze ve ören yerlerinde turistlere ve rehberlere kolaylık sağlayabilecek QR kodu sistemleri turist rehberliği alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere, corona virüsünün insandan insan temas yolu ile bulaşması ve turizm faaliyetlerinin yoğun iletişim ve etkileşim gerektiren bir sektör olması özellikle COVID-19 pandemisi ile birlikte teknoloji kullanımı gittikçe artmıştır (Bilgili & Koç, 2021; Ziółkowska, 2021). Sanal turlar ve sanal rehberlik uygulamalarının özellikle COVID-19 pandemisi gibi krizlerde ve engelli turizminde önemli avantajları olabileceğini vurgulamaktadır (Ziółkowska, 2021). Günümüzde sanal tur uygulamaları dünyada sıkça görülmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.242). Yukarıda da değinildiği üzere turizmdeki dijital gelişim ve dönüşüm birçok farklı teknolojik ürün kullanımının işletme sistemlerine adapte edilmesiyle şeklinde gerçekleşmektedir (Bilgili & Koç, 2021).

Turizm alanında son yıllardaki en büyük gelişmelerden biri de hizmet robotlarının kullanımıdır (Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Örneğin, otel resepsiyonlarında konumlandırılan hizmet robotları standart konuşma metinleri ile sahip müşterilerle iletişim kurarak turizm personeli olarak hizmet verebilme yetisine sahiptir. Aynı zamanda servis ve karşılama gibi alanlarda da hizmet verebilen bu robotlar artık otellerde sıkılıkla görülebilmektedir (Konstantinova, 2016, s.188; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022). Bu teknolojik gelişmelerin turizm alanında değer kazanmasının en önemli nedenlerinden birisi de değişen tüketici tercihleri ve alışkanlıklarıdır. Yazıcı Ayyıldız vd.'ne (2022) göre otel müşterilerin önemli bir kısmı hizmet robotlarından hizmet almaya olumlu bakmaktadırlar. Ayrıca bu robotlar insanların sunduğu hizmetlerde karşılaşılan en büyük problemlerden biri olan heterojenlik, yani standartlaştırmanın zor olması, robot kullanımı ile azalmakta bu yolla hizmet hatalar ve müşteri memnuniyetsizliği de azaltılabilmektedir (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). Robotlar aracılığı ile hizmet sunan işletmeler özellikle Z kuşağından turistler arasında tercih edilir hale gelmiştir (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). Hizmet robotları kullanan işletmeler de gittikçe artan bir şekilde müşterilerin tercih ettiği, cazip işletmeler olmaya başlamışlardır (Konstantinova, 2019, s.188). Turistik işletmelerde yoğun bir şekilde kullanılan robot türleri sosyal ve hizmet robotlarıdır. Kayıkçı ve Bozkurt'un (2018) çalışmasında da bahsedildiği gibi bu robotlar bilgi sunarak, hastane ve otel ortamlarında misafir ve hastalara yardım ederek gerçek hayatının içerisine entegre olmuşlardır. Turizmde kullanılan teknoloji uygulamaları ve robotlar sadece işletme ve çalışanlar için değil aynı zamanda müşteriler için de önemli faydalar sunabilmektedirler. Yukarıda da bahsedildiği üzere hizmeti standartlaştırmak suretiyle hizmet hataları ve memnuniyetsizlik oranlarını düşürmekte (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022), müşteriye pratiklik ve zamandan tasarruf edebilme imkanı sunabilmektedirler (Bağcı & İçöz, 2019, s.242). Ayrıca, robotlar ve teknolojiye dayalı hizmet sunumu özellikle engelli turizminde turistlerin tercih edilmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.242; Ivanov & Webster, 2020; Ziółkowska, 2021).

Günümüzde dijitalleşmenin kullanım yoğunluğuna ve yaygınlığına bakarak, geleceğe yönelik süreçte ''yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve robot'' kullanımının turizm işletmelerinde ve aktivitelerinde artacağı tahmin edilmektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s.243; Bilgili & Koç, 2021). Turizmin sanal bir dünyaya

aktarılmasıyla da sanal aktiviteler turizm faaliyetlerine entegre edilmeye başlanmıştır. ‘’Online turist, sanal müze, insansız otel’’ gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Çelik, 2021, s.271).

Turist Rehberliğinde Dijitalleşme ve Robot Kullanımı

Turizm ülkelere gelir ve istihdam yaratmakta, sosyal ve kültürel yaşamı olumlu yönde etkilemekte, bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azalmasına yardım etmekte, cinsiyet eşitsizliğinin azalmasını desteklemekte, kişi, kurum, yaşam beldeleri ve ülkelere önemli maddi ve sosyal katkılar sağlamaktadır (Chen, 2021). Turizm endüstrisi yoğun sosyal temas ve etkileşimi içerir (Koç & Yazıcı Ayyıldız, 2021, s.117).

Günümüzde birçok insan hayatını turizmden elde ettiği gelirlerle sürdürmektedir. Turist rehberleri de hayatını turizmden kazanan bireylerdir. Rehber, turistin ülkeye girdiği andan itibaren ayrılışına kadarki sürede tüm beklentilerini karşılamaya yardımcı olur, ziyaret ettikleri bölgenin kültürel, tarihi, arkeolojik ve coğrafi özellikleri hakkında bilgi verir (Eren & Kın, 2018, s.1; Alrawadieh vd., 2020).

Kullanılan yeni teknolojiler ile güçlenen ve uzmanlaşan turizm uygulayıcıları bu sayede geliştirdikleri yeni olanaklar ile teknolojiden uzak kalan işletmeler ile rekabet edilmektedir (Khurramov, 2020, s.24; Koç, 2021, s.177). Teknolojinin hızla gelişmesi ve ivme kazanması ve ardından başarılı bir şekilde turizme entegre edilmesi, turizmin de hızlı bir gelişim rotası izlemesine olanak sağlamıştır (Demir, 2021, s.38).

Teknolojide ve turizmde yaşanan gelişmeler turizmin bir dalı olan turist rehberlerini de doğrudan etkilemektedir. Tur esnasında yapılan anlatımlara fayda sağlayabilecek teknolojiler turlara ve turist rehberlerine entegre edilmeye çalışılmaktadır (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020, Alrawadieh vd., 2020). Mesleki Yeterlilik Kuruluna göre ‘Profesyonel Turist Rehberleri’ meslek standartlarına uymak amacıyla çeşitli araçlar kullanırlar. Bunlar; bilgisayar, CD, el feneri, fotoğraf makinesi, GPS cihazı, hesap makinesi, iletişim araçları (telsiz, telefon vb.), kamera, kapalı devre konuşma cihazı, mikrofon, harita, pusula, sözlüktür (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Günümüzde hemen hemen her insanın kullandığı cep telefonları ve tabletler ile turist rehberleri de bu araçlara ve uygulamalara oldukça kolay bir şekilde erişebilmektedirler (Demir, 2021, s.53).

Farklı ve duruma, konuma uygun şekilde geliştirilen mobil rehber sistemleri, turistlerin tur esnasında bulunduğu destinasyonu daha iyi ve en doğru şekilde tanımasına olanak sağlar (de La Harpe & Sevenhuysen, 2020). Genel olarak bunlara mobil rehber uygulamaları denilmektedir. Müzeler, sergiler ve ören yerleri gibi turistlere yönelik alanlarda kişiye özel geliştirilen mobil rehberler avantaj sağlayabilir. Birden fazla dilde, hizmet verebilen bu uygulamalar, turistlere ilginç ve faydalı bilgileri rahat ve akıcı bir şekilde sunabilmektedir. Ayrıca, mobil rehber uygulamaları turistlerin bilgiye istedikleri anda ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalar ile turistler istedikleri destinasyonlarda, ziyaret ettikleri yer hakkında tarihi, coğrafi, kültürel, vb. gibi bilgilere, kişisel bir tur alıyormuşçasına erişebilmektedirler. Compass, Crumpet, Guide, Gullivers Genie, Lol@ MobilDENK, m-to Guide, Pinpoint, Sightseeing4U, bu uygulamaların başlıcalarındandır (Eren & Kın, 2018, s.10).

Eser ve Seçkin’in (2019 çalışmasında turist rehberleri headset, akıllı telefon, mikrofon ve tablet gibi teknolojik ürünlerin kendilerine yardımcı olduğunu ve tur esnasında yaşanılabilecek aksaklıklara çözüm yaratmada avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda rehberler müzelerde kullanılabilecek robot, 3D hologramlı sistemlerin ya da hologramlı canlandırmaların tur esnası anlatımlarda yararlı olabileceği belirtmişlerdir. (Eser vd., 2019, s.470; de La Harpe & Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022).

Dünya genelinde birçok müze teknolojik gelişmeleri sistemlerine adapte etmiş ve bunları aktif olarak kullanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel (offline) bir etkinlik olan müze ziyaretlerinin, gelişen teknoloji ile sanal hale getirilmiş seçenekleri de özellikle COVID-19 pandemisinden sonra hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Bilgili & Koç, 2021; Ziółkowska, 2021; Geng, 2022). Üç boyutlu bir sistem kurularak ve eserlerin fotoğraf ve videolarının bu sisteme yüklenmesi ile sanal turlar mümkün hale gelmiştir (Demir, 2021, s.45; Geng, 2022).

Uygulanan sanal turlar kullanılan ekipmana göre iki ya da üç boyutlu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İki boyutlu turlar; içeriksel sanal turlar, broşür sanal turlar, eğitsel sanal turlardır. İçeriksel turlarda eserlerin online olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır (Arat & Baltacıoğlu, 2016). Broşür sanal turların temel amacı, ziyaretçide merak uyandırmaktır (Durmaz vd., 2018). İşletme, firma ya da müze hakkında bilgi barındırır. Eğitsel sanal turlarda ise temel faktör yaş, deneyim ve bilgi seviyesini baz almaktır. Öğretici olmak amaçlandığı için sahip olunan özelliklere göre şekillenmektedir. Üç boyutlu turlar ise; panoramik sanal turlar ve 360 derece sanal turlardır. Panoramik turlarda ziyaretçiye üç boyutlu bir mekân sunularak, gerçeklik hissi yaratmak amaçlanır. Günümüzde en sık tercih edilen sanal tur çeşidi olan 360 derece sanal turlarda ise ekran hareket ettirilerek tek sabit olan odak etrafında dönülerek ve hareket edilerek tur yapılabilir (Derman, 2012, s.46).

Sanal turların, sanal müzecilik kavramı ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sanal müzecilik sistemlerin, müze içerisinde sergilenen ya da arşivlenen tüm eserlere erişmek ve web siteleri veya uygulamalar ile incelemek mümkün hale getirilmiştir (Derman, 2012, s.43). Sanal gerçeklik teknolojisinin avantajlarından sıkça yararlanılan turizmde, gelişmiş VR teknolojisi kullanılarak normal olarak yapılması mümkün olmayan pek çok deneyimler mümkün hale gelmektedir. Kimi zaman uzaya seyahat etmek, kimi zaman da uzmanlar tarafından bilgisayar ortamında yeniden canlandırılan yerleri ziyaret etmek mümkün olmuştur (Durmaz vd., 2018, s.36). Bir bakıma 1990 yılı yapımı yönetmenliğini Paul Verhoeven'in yaptığı, başrollerinde Arnold Schwarzenegger Rachel Ticotin ve Sharon Stone'un oynadığı Gerçeğe Çağrı (Total Recall) filmindeki sanal ay seyahati veya tatili mümkün hale gelmiştir.

Turist rehberliği yapısı gereği insan ve iletişim temelli bir alan olduğu için teknolojik gelişmelerin etkisinin fazla olmaması beklenebilir. Fakat, bunun tam aksine turizm ile birlikte turist rehberleri de gelişen teknolojiden oldukça sık etkilenmekte ve yararlanmaktadır. Bunda COVID-19 pandemisinin hızlandırıcı etkisi olduğu pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Ivanov ve Webster, 2020; Ziółkowska, 2021; Bilgili ve Koç, 2021; Geng, 2022). Her ne kadar kullanılan teknolojik sistemler çok hızlı bir şekilde turizme adapte edilemese de inkâr edilemez bir gelişme olduğu ortadadır. Yine de robot kullanımı özellikle turist rehberleri için oldukça nadir rastlanan bir durumdur. Günümüzde Türkiye genelinde robotlar aracılığı ile anlatım yapan müze veya ören yeri henüz bulunmamaktadır (Yıldız, 2019, s.165).

Türkiye'de bulunmasa da dünyada robotların kapalı turistik alanlarda hizmet sunduklarını görülmektedir. Amerika, Fransa, İspanya gibi birçok ülke müzelerde, İsviçre, Japonya, Almanya sergilerde ve yine Amerika, Almanya ve Tayvan üniversiteler rehberlik amacıyla kullanılan robotlara sahiplerdir. Yakın zaman içerisinde açık alanlarda da çalışması hedeflenen bu rehberler, turizm alanında önemli bir teknolojik adım olacaktır (Ivanov vd., 2019; Yıldız, 2019, s.172; Yazıcı Ayyıldız vd., 2022). 1997 yılında ilk defa Almanya'da Bonn Alman Müzesi'nde Rhino isimli robot müzeye gelen kişilere müzede yer alan eserlerle ilgili bilgilendirmeler yapmıştır. 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Smithsonian Ulusal Amerikan Tarih Müzesi'nde robot Minerva kullanılarak müzeler için yapılan ilk rehber robot unvanını almıştır (Sezgin & Karagöz, 2021, s.956).

Bu uygulamaların, sistemlerin ve robotların geniş kitlelere ulaşma, müzeyi gezmeyi eğlenceli ve öğretici hale getirme, turistlere etkileşim imkânı sağlayarak geri bildirim alma, sesli rehberler ile bireysel ve rahat gezebilme, engelli turistler için başkasının yardımına ihtiyaç duyulmasını en aza indirme, farklı dillerde rehberlik hizmeti sunabilme yeterli personel bulunmayan müze ve ören yerlerinde kolaylık sağlama ve ziyaretçilere zaman kazandırma gibi avantajları bulunmaktadır (Eser vd., 2019, s.470; de La Harpe & Sevenhuysen, 2020; Carvalho, 2022). Bunlara karşın tüm bu sistemlerin bakımı ve yenilenebilmesi için belirli bütçe ayrılması, oluşabilecek aksaklıklara karşı sürekli uzman personel bulundurma zorunluluğu, amaca yönelik hizmet için belirli zaman ve çaba gereksinimi, kullanılan uygulamalara uygun, ziyaret edilen yerde uyumlu cihazlar bulundurma zorunluluğu, kullanılan cihazların ziyaret edilen yerdeki eserlerden daha dikkat çekici olması riski gibi dezavantajları da mevcuttur (de La Harpe ve Sevenhuysen, 2020).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısını, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleği için avantaj ve dezavantajlarını turist rehberlerinin bakış açısından belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. Turist rehberlerinin dijitalleşme hakkındaki düşünceleri nelerdir?
2. Tur esnasında kullanılan dijital platformlar hangileridir?
3. Müze ve ören yerlerinde kullanılan dijital platformalar turist rehberi olarak sizi ve profesyonel turist rehberliği mesleğini nasıl etkilemektedir?
4. Turist rehberlerinin robot rehberler hakkındaki düşünceleri nelerdir?
5. Turizm endüstrisinde robot rehberlerin kullanımının avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Bu araştırma soruları çerçevesinde görüşme sorularının belirlenmesinde Eser vd. (2019), Carvalho (2022) ve de La Harpe ve Sevenhuysen'in (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma turist rehberlerine yönelik olarak yapıldığı için araştırmanın evreni aktif olarak 'Kokart' (Profesyonel Turist Rehberliği Belgesi) ile çalışan turist rehberleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi yapılırken incelenen konu hakkında en fazla bilgi edinmeyi olanaklı kılacak çeşitli demografik faktörler belirlenir (Neuman & Robson, 2014). Bu doğrultuda araştırmada ele alınan konu gereği aktif olarak çalışan kokartlı turist rehberleri arasından Aydın Turist Rehberleri Odası'na bağlı olarak çalışan rehberlerle görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Keşifsel bir çalışma olan bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formunda turist rehberlerine yönelik demografik soruların yanı sıra, araştırma amacına uygun yukarıda ifade edilen sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 1.04.2022 tarihi ve 31906847/050.04-04.08-67. karar/sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, 20 profesyonel turist rehberli ile yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden 20 turist rehberinin yeterli olacağına karar verilmiştir (Mason, 2010, s.13). Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi bir metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar elde etmede kullanılan bir araştırma yöntemidir (Stone vd. 1966: 213).

Bulgular

Yukarıda da belirtildiği üzere turist rehberlerinin dijitalleşmeye yönelik görüşlerini değerlendirmek adına 20 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Bu turist rehberlerinin tamamı Aydın Turist Rehberleri Odası'na bağlı çalışmaktadır. Tablo 'de katılımcılarla ilgili demografik bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerine İlişkin Temel Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Çalışma Süresi	Dil
1	Kadın	37	Lisans	13 yıl	İngilizce
2	Erkek	29	Yüksek Lisans	7 yıl	İngilizce, Fransızca
3	Kadın	24	Lisans	2 yıl	İngilizce
4	Erkek	38	Yüksek Lisans	19 yıl	İngilizce
5	Kadın	38	Lisans	13 yıl	İngilizce
6	Kadın	27	Lisans	4 yıl	İngilizce
7	Kadın	31	Lisans	6 yıl	İngilizce
8	Kadın	37	Önlisans	15 yıl	İngilizce, İspanyolca
9	Erkek	26	Lisans	3 yıl	İngilizce, İspanyolca
10	Erkek	47	Lisans	24 yıl	İngilizce
11	Erkek	58	Lisans	30 yıl	İngilizce
12	Erkek	31	Lisans	7 yıl	İngilizce
13	Erkek	50	Yüksek Lisans	23 yıl	İngilizce
14	Kadın	28	Lisans	2 yıl	Almanca
15	Erkek	58	Lisans	33 yıl	İngilizce
16	Erkek	28	Lisans	3 yıl	İngilizce
17	Erkek	35	Lisans	7 yıl	İngilizce
18	Erkek	32	Lisans	6 yıl	İngilizce
19	Erkek	37	Lisans	2 yıl	İngilizce
20	Erkek	52	Lisans	30 yıl	Almanca

Tablo 1'de de görüldüğü üzere görüşme yapılan turist rehberlerinin 13'ü erkek 7'si ve kadın ve 10'u 24-35, geriye kalanı ise, 36-58 yaş aralığındadır. Çalıştıkları diller ise İngilizce, İspanyolca, Almanca ve Fransızcadır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin 10'u 2-10 yıl arası, 4'ü 11-20 yıl ve 6'sı 21 yıl ve üzeri hizmet deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Turist rehberlerinin 1'i önlisans, 3'ü yüksek lisans ve 18'i lisans mezunudur.

Tablo 2. Turist rehberlerinin dijitalleşme kavramını duyunca ilk aklına gelenler ve tur esnasında kullandıkları dijital platformlar

Ana Tema	Alt Tema	*N*	Ana Tema	Alt Tema	*N*
Dijitalleşme ilk akla gelenler	Sosyal Medya	4	**Kullanılan dijital platformlar**	Whatsapp	13
	İletişim Kopukluğu	4		Headset	8
	Metaverse	3		Navigasyon	8
	Teknoloji	3		Google Maps	4
	İletişim	2		Facebook/ Instagram	4
	Kripto Para	2		Akademik Bilgi Paylaşım Siteleri	3
	Ulaşılabilirlik	2		Tablet	3
	VR	2		Yandex Navigasyon	2
	Robotlar	1		Çeviri	2

Görüşme yapılan profesyonel turist rehberlerinin dijitalleşme denildiğinde ilk aklına gelenlerin başında, sosyal medya, metaverse, teknoloji gibi kavramlar gelmektedir. Dijitalleşmeyi iletişim kopukluğu olarak düşünen turist rehberlerinden, "Dijitalleşme birebir iletişimin önündeki en büyük engeldir" yanıtı verilmiştir (Tablo 2). Araştırmanın bu bulgusu de La Harpe ve Sevenhuysen'ın (2020) çalışması ile paralellik taşımaktadır. Dijitalleşme kavramını ilk duyduklarında turist rehberlerinin ilk akıllarına gelen şeylerin turist rehberliğine özgü direkt unsurlar olmadığı, bu da turist rehberlerinin alanları ile ilgili teknolojide meydana gelen değişiklikleri çok yakından takip etmediklerini gösterebilir.

De La Harpe ve Sevenhuysen'ın (2020) çalışmasında da teknoloji uygulamalarının turist rehberliğinde özgünlük ve otantikliği ortadan kaldıracağı kaygıları tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin tur esnasında kullandıkları dijital platformların başında anlık iletişim sağlayan Whatsapp uygulaması gelmektedir. Headset, navigasyon, maps ise diğer en fazla kullanılan uygulamalardır. Bu uygulamalar da Eser vd.'nin (2019) çalışmalarında belirtilen uygulamalara benzer nitelikteki uygulamalardır.

Tablo 3. Turistlerin tur esnasında internet (akıllı telefon) kullanımının rehberi nasıl etkilediği

Ana Tema	Alt Tema	*N*
Olumlu Etkileri	Tartışma Olanağı	4
	İntertten Alınan Bilgiyi Tamamlamak/Düzeltmek	2
	Daha Fazla Kitleye Ulaşım İmkânı	1
Olumsuz Etkileri	Fotoğraf Çekimi İçin Fazla Zaman Kullanımı	6
	İnternetten Alınan Bilgi ile Program Dışına Çıkma Arzusu	1
	Alışverişin Etkilenmesi	1
	Dikkat Dağılması	2
	Etkilenmem	8

Turistlerin tur esnasında yaygın internet kullanımının turist rehberini nasıl etkilediği yönündeki soruya, Katılımcı 2, "Bizim için prestij yaratıyor, turistlerin geldikleri destinasyonu fotoğraflaması tanıtım ve reklam açısından avantajlı bir durum" (Tablo 3). Katılımcı 4 ise, "Anlatım esnasında fotoğraf çekimleri veya başka bir amaç ile telefon ile ilgilenmenin, dikkat dağıtımına ve dolaylı olarak tüm tur grubu üzerinde olumsuz etkileri olduğunu düşünmekteyim". Katılımcı 6, "Turistlerin yaptığı paylaşımlar, daha fazla kitleye ulaşmak için avantaj sağlıyor",

Katılımcı 11, "Turistin internetten edindiği bilgi etkisiyle kendini rehber ile kıyaslaması, fotoğraf çekimi esnasında verilen sürenin uzatılması, bir kişinin dağılan dikkatinin birden fazla kişiye yansıması ve internet aracılığı ile alışveriş destinasyonu hakkında olumsuz bilgi edinen turistin alışverişten vazgeçmesi gibi olumsuz etkileri var" ifadelerini kullanmıştır. Bu durumun kendisini etkilemediğini belirten katılımcılar ise, turist rehberlerinin iş tanımında turisti etkisi altına alarak turu devam ettirmek olduğunu savunduğundan turistin telefona ilgisinin kendisi tarafından yok edilebileceğini düşünmektedirler. Bu çalışmada ortaya çıkan rehberlerin teknoloji kullanımına dair olumlu ve olumsuz değerlendirdikleri unsurlar ile de La Harpe ve Sevenhuysen'ın (2020) çalışmasındaki unsurlar arasında benzerlikler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rehberlik tabanlı mobil uygulamaların kullanımının profesyonel turist rehberini olarak ve profesyonel turist rehberliği mesleğini nasıl etkilediği

Ana Tema	**Alt Tema**	**N**
Olumlu	Anlatımın Güç Olduğu Yerlerde Anlatım Kolaylığı	8
	Kâğıt ve Zaman Tasarrufu	1
	Tur Grubunun Güvenliğinin Sağlanması	1
Olumsuz	Duygusuz, Mimiksiz ve Vurgusuz Anlatım	5
	Aktarılan Bilginin Temel ve Yüzeysel Kalması	4
	Rehbere Olan İlgi ve Dikkatin Yok Olması	1

Müze ve ören yerlerinde rehberlik tabanlı mobil uygulamaların (QR kod, headset, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik) kullanımı gibi profesyonel turist rehberini nasıl etkilediği sorusuna görüşme yapılan turist rehberlerinin hepsi QR kod ya da Audio-Guide gibi sistemlerin bir turist rehberinin yerini alamayacağı konusunda hem fikir olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bununla birlikte bu uygulamaların bireysel ziyaret için avantajlı olacağı da düşünülmektedir. Turist rehberlerinden biri bu konu hakkında fikrini şu şekilde ifade etmiştir. "Münferitler, rehber almayanlar eskiden tura katılmaya çalışırlardı, artık bu kodları kullanabilirler ve tur etkilenmez. Çünkü bu durum güvenlik açısından da riskli.". Turist rehberleri aynı zamanda bu tür mobil uygulamaların anlatım esnasında kendileri için avantaj haline gelebileceğini ve anlatılmak istenen yerlerde günümüzde konstrüksiyon ile sağlanan canlandırmaların turistler için rahatlık yaratacağını düşünmektedir. Katılımcı 13, "Bazı şeyleri canlandırma yeteneğinizi orada rahatlıkla gösterebiliyorsunuz ki yanınızda belki bunlar olursa ekstra belge ya da materyal taşımanıza gerek kalmıyor. İşte artırılmış gerçeklikle orada mesela bir yapının orijinal halini görebilirse misafir, bu rehberin de işine gelir." ifadesini kullanmıştır. Aynı zamanda küçük ve genelde kalabalık olan yerlerde "Audio-Guide" kullanımının avanta sağlayabileceğini düşünen turist rehberler de vardır. Bu turist rehberlerinden biri durumu şu şekilde anlatmıştır: "QR kodla müzeye giriş yapmak gibi şeyler işi çok kolaylaştırıyor. Kâğıt tasarrufu hem zamandan tasarruf sağlıyor bu güzel bir şey. Ama rehberliğin yerini doldurmaz. Audio guide bazı yerlerde avantajlı oluyor, örneğin Dolmabahçe sarayında, koridorlar çok dar bir grupla orada anlatım yaptığınızda başka grupları etkilememe şansınız yok, o yüzden genel olarak Dolmabahçe'de genel bir anlatım yapıyoruz dışarıda, daha sonra audio guide'ı kendimiz sunuyoruz. Hangi oda, hangi eser dikkatini çekiyorsa audio guide'dan dinleyebiliyorlar". Audio-Guide'ın avantajı olduğu gibi dezavantajları da olduğu belirtilmiştir. Bunlardan en belirgini, aktarılan bilginin temel ve yüzeysel kaldığı ayrıca duygusuz, mimiksiz ve vurgusuz bir anlatımın belirli bir süre sonunda ilgiyi kaybettirdiğidir. Bu uygulamaların turist rehberliği mesleğini olumsuz etkilediğini ve turistlerin zaman avantajı, kalabalıktan kaçınma gibi sebeplerle rehberlik tabanlı mobil uygulamalara yönelerek turlara katılımlarının azalabileceği düşünülmektedir. Katılımcı 17, "Rehberlik tabanlı mobil uygulamalar turist rehberliği mesleğini olumsuz etkilemektedir. Herhangi bir rehbere ve acenteye ihtiyaç duymadan bağımsız olarak bu uygulamalardan

faydalanabilmek insanlara daha cazip gelmeye başlamıştır. Özellikle pandemi sonrası, bu tarz mobil uygulamaların insanları daha çok cezbettiğini görmek mümkün. Bir grup halinde ve bir rehber eşliğinde tura katılmak insanları virüsten kaynaklı tedirgin ettiği için, rehberlik veri tabanlı mobil uygulamalar daha çok tercih edilebilir hale gelmektedir." 20 turist rehberinden 10'u, %50'sinin mobil uygulamaların rehberlik mesleğini olumlu, yarısının da olumsuz olarak etkileyeceği görüşündeler. Bu bulgular Sotohy'nin (2020) Mısır'daki turist rehberleri ile yaptığı çalışmanın bulgularına benzemektedir. Ancak, bu çalışmada Türkiye'de, Kuşadası'nda bulunan turist rehberlerinin teknoloji kullanımına Mısır'daki turist rehberlerinden genel olarak daha açık oldukları ve daha fazla olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Turist rehberlerinin kendilerine ait mobil aplikasyon geliştirmesi hakkındaki düşünceler

Ana Tema	**Alt Tema**	**N**
Olumlu	Çağa Aya Uydurmak	7
	Markalaşma ve Kendi Müşteri Kitlesini Oluşturma	3
	Mesleğin Tanıtılması	2
	Turizmin Devamlılığı	1
Olumsuz	Gereksiz/Yetersiz Bulmak	3
	Turizmin Yüz yüze Yapılması Gerekliliği	2
	Vergi Mükellefi Olunması	2
	Fikrim Yok	6

Turist rehberlerinin kendilerine ait mobil aplikasyon geliştirilmesi ile ilgili olarak turist rehberleri, çağa ayak uydurmak, markalaşma ve kendi müşteri kitlesini oluşturma, mesleğin tanıtılması ve turizmin devamlılığı açısından olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir (Tablo 5). 20 rehberden 8'inin olumsuz görüşe sahip olduğu, 6'sının da fikir olmadığı görülmektedir. Bu durum turist rehberlerinin dijital teknoloji konusunda yeterince bilgiye sahip olmadığının da bir göstergesi olabilir. Eser vd.'nin (2019) çalışmasında ortaya çıkan turist rehberlerinin teknoloji ile ilgili olarak genel anlamda mikrofon sistemi, akıllı telefon ve tablet kullanımları da sektörde genel olarak rehberlerin rehberlik mesleğini doğrudan etkileyen teknolojilere uzak olabileceği fikrini destekler niteliktedir.

Katılımcı 15, "Turistik faaliyetlerin her koşulda sanal ortam üzerinden devam ettirilmesi için bu aplikasyonlar avantajlıdır" diye belirtmiştir. Bazı turist rehberleri ise, bu aplikasyonlara olumsuz bakmaktadır. Hitap ettikleri ve odaklandıkları turist profilleri açısından böyle bir uygulamaya ihtiyaç olmadığını ve gereksiz bulduklarını belirtmişlerdir. Bir turist rehberi bu tarz bir uygulamanın acenteler ve rehber arasında problemlere sebep olacağını düşünürken bir diğer turist rehberi tur oluşturmak ve satmanın acentenin görevi olmasından dolayı rehberin böyle bir aplikasyona ihtiyacı olmadığını savunmaktadır. Bir turist rehberi ise bu tarz aplikasyonların turisti aktif turdan uzaklaştıracağını düşünmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu düşünen Katılımcı 3 ise, "Bu tarz aplikasyonlar kaliteli bir iş olarak algılanırken aynı zamanda vergi mükellefi olmak durumu çelişkili hale sokmaktadır". Katılımcı 11 ise, "Rehberlik mesleğinin yüz yüze yapılması gerekmektedir ve bu tarz bir girişim için zaman ve birikim gerekmektedir" ifadelerini kullanmıştır.

Tablo 6. Turizm endüstrisinde robot rehber kullanımı ve robot rehber kullanımının avantaj ve dezavantajları

Ana Tema	Alt Tema	N	Ana Tema	Alt Tema	N
Olumlu	Merak Hissi	1	Avantaj	Müze ve Ören Yerlerinde Pratiklik	6
	Kiosk Kullanımına Yardımcı Olabilmesi	1		İş Yükünü Azaltması	3
				Farklı Dillerde Hizmet Verme	1
	Ören Yerlerin Yönlendirici	1		Engelli Turistler İçin Kolaylık	1
				Genel Bilgi Verebilir	1
Olumsuz	Robot rehberlerin anlatımının duygusuz, vurgusuz olması ve kişisel durumlarda alınabilecek cevapların stabil olması	17	Dezavantaj	Mesleği Yok Etme İhtimali	4
				Teknik Sorunlar	3
				Dikkat Dağınıklığı	1
				Sadece Münferit Turistlere Hitap Edebilir	1

Turist rehberleri genel olarak Çolakoğlu vd.'nin (2010: 143) rehberlerde bulunması gereken üç grup özelliğin (i-liderlik ve sosyal beceriler, ii-sunum ve konuşma becerileri, ve iii-canlandırma) robotlar tarafından yerine getirilmesinde problemler olabileceği yönündedir. Tablo 6'da turizm endüstrisinde robot rehber kullanımı ile ilgili düşünceler katılımcılara sorulduğunda robot rehberlerin anlatımının duygusuz, vurgusuz ve düşünme yetisi olmaması, empati gerektiren, kişisel durumlarda alınabilecek cevaplara stabil, standart bir cevap vermesi gibi olumsuz yanıt verenler çoğunluktadır. Rehber 5 ise "Robot rehber merak uyandıracağı için dikkat çekebilir" ifadesini kullanırken, Katılımcı 19 ise, "Günlük hayat içerisinde hastane, alışveriş merkezlerinde ya da otellerde görülebilen "Kiosk" sistemlerinin robot rehberlere adapte edilerek müzelerde girişte bulundurularak bir robotun karşılama yapmasının ve misafire gitmek istediği bölüm ile ilgili bilgi vermesi ve yönlendirmesi sağlanabilir" belirtmiştir.

Robot rehberlerin kullanımının avantajları ve dezavantajları hakkında görüşleri katılımcılara sorulduğunda katılımcıların bazıları müze veya anlatım yapılan dar alanlarda grubu nizami şekilde idare etme, dağılmasını engelleme konusunda avantaj sağlayacağını düşünürken, diğerleri ise, robot rehberin genel bilgi vermesi halinde kendisi için iş yükünü azaltacağını belirtmiştir. Bunun yanında bir rehber engelli turistlere yardımcı olabileceğini, bir diğer rehber ise farklı yabancı dillerde anlatımda avantaj sağlayabileceğini belirtmiştir. Olumsuz görüş bildiren rehberlerden Katılımcı 9, "Turist rehberliği mesleğinin geleceğini olumsuz yönde etkiler, mekanik bir unsur olduğundan teknik bakımı, yazılım güncellemeleri ve program arızası gibi teknik sorunlar ile karşılaşılabilir.", Katılımcı 17 ise, "Grupta dikkat dağınıklığına sebep verir" diye belirtmiştir.

Tablo 7. Robot rehberle çalışma isteği

Ana Tema	Alt Tema	N
Robot rehberler ile çalışma isteği	Belirli şartlar altında çalışırım (apranti olabilir)	**8**
	Çalışmam	6
	Mecbur kalma durumunda	2
	Ilımlı bakıyorum	4

Profesyonel turist rehberi ile robot rehberlerin birlikte çalışmak hakkında düşünceleri sorulduğunda rehberlerin çoğunluğu belirli şartlar (genel bilgi verebilir, aprantilik yapabilir, görsel sunu desteği sağlayabilir, eşya taşıyabilir) altında çalışabileceğini, bu duruma sıcak baktıklarını söylemişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte turizm endüstrisinde de büyük değişim yaşanmıştır. Çalışmada turist rehberlerinin dijitalleşmeye bakış açısı, dijitalleşmenin ve robot teknolojisinin rehberlik mesleğine olabilecek muhtemel avantaj ve dezavantajları turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Turist rehberlerinin tur

esnasında dijital unsurların kullanımının head-set, navigasyon, Whatsapp ve mikrofon gibi unsurlarda yoğunlaştığı, bu araçların kolaylaştırıcı işlevlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Genel olarak turist rehberleri tur esnasında anlatımın rehbere özel olması gerektiğini ve bu tarz uygulamalardan sadece genel bilgi alınabileceğini düşünmektedirler. Ayrıca dijital uygulamaların, tura katılım sağlamayan münferit turistlerin kullanımı için daha uygun olduğu fikri öne çıkmaktadır. Çünkü turist rehberleri anlatım sırasında ören yerinin ya da tarihi eserin orijinal hali üzerinden anlatım yaparak etkili ve kalıcı sonuca ulaşmayı ve dolayısı ile turiste karşı hem güven hem de prestij sahibi olmayı arzulamaktadır. Dijital uygulamalarda buna alt yapı oluşturmaktadır. Tur esnasında çeviri uygulamaları, akademik bilgi paylaşım siteleri ve arama motorları kullanan rehberler, turda oluşabilecek bilgi aksaklıklarını giderme konusunda teknolojiye başvurmanın avantajından faydalanmaktadırlar. Bununla birlikte tur esnasında kullanılabilecek tüm sosyal medya ve iletişim uygulamalarının, işletmeler, acente, rehber ve turist göz ardı edilemez.

Mesleki deneyim süresi veya turist rehberinin yaşı fark etmeksizin turist rehberlerinin tur esnasında turistlerin internet ve teknoloji kullanımını genel olarak olumlu karşılamasının temel sebebi, turistlerin internet üzerinden edindikleri bilgiyi rehbere sunarak karşılıklı bir diyalogla hem daha interaktif bir ortam olmasını desteklemesi hem de rehberin kendi bilgisini ve tecrübesini ortaya koymasının turist için güven duygusunu tetiklediği belirtilmiştir. Bu sayede rehberin sadık bir müşteri profili oluşturulmasının yanı sıra kendisinden hizmet alan turistin rehber hakkındaki memnuniyetini başka kişilere aktarması rehber için olumlu etki yaratmaktadır.

Müzelerde ya da ören yerlerinde Audio-Guide kullanımı rehberler tarafından çok tercih edilmezken, QR kod ve head-setler daha çok tercih edilen araçlar arasında yer almaktadır. Genel olarak turun anlatım kısmını paylaşmak ve bunu özellikle yetersiz yapacağı ya da yaptığı düşünülen bir sistem ile yapmak turist rehberlerinin Audio-Guide kullanımına karşı olma nedenlerindendir. Çünkü bu sistemin kişisel değer, bilgi ve tecrübeye sahip olmaması onu bir rehberden ayıran en temel özelliktir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan bir mobil aplikasyon oluşturma düşüncesi rehberler için çağa ayak uydurmak ve markalaşma açısından gerekli bulunmaktadır. Robot rehber fikri ise turist rehberleri tarafından genellikle çok fütüristik karşılanmış fakat belli koşullar altında profesyonel rehberler ve robot rehberlerin birbirine paralel olarak çalışmasının mümkün olabileceği belirtilmiştir. Özellikle daha genç yaştaki rehberler robot rehberlerin gelecekte rehberlerin istihdamını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak bazı öneriler geliştirilmiştir. Audio-Guide, QR Kod ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar turist rehberleri tarafından rakip olarak görülmemeli, uygulamaların turlara adapte edilerek kolaylaştırıcı avantajlarından yararlanılmalıdır. Turist rehberliği mesleği kapsamında yasal boşluklar giderilmeli, ileride robot rehber uygulamaları ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmalıdır. Bu sayede rehberler robot rehberleri kendilerine bir rakip ya da yeni bir sorumluluk olarak görmek yerine yardımcı olabilecek araçlar olarak görebilirler. Ören yeri ya da müzelerde "kiosk" konseptli kapılarda karşılama ve bilgilendirme görevi görebilecek robot rehberlerin kullanımı hem işlevsel hem de dikkat çekici bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Yön gösterme, temel bilgiler verme, tur gruplarına eşlik etme görevini üstlenecek robot rehberler ayrıca müze ve ören yeri içerisinde eser hakkında temel bilgiler vererek rehbere eşlik edebilir. Sanal gerçeklik uygulamaları, VR gözlükler ile turlar geliştirilerek, turist rehberlerinin daha teknolojiye meraklı turist gruplarına hitap etmesi sağlanabilir. Çalışma tur rehberlerinin teknoloji kullanımı konusunda alanları ile doğrudan ilgili teknolojileri kullanma konusunda çok aşina olmadıkları ve be nedenle teknolojiye ve uygulamalara karşı çok pozitif bir tutum

içinde olmadıkları da görülmüştür. Bu konuda turist rehberleri bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu uygulamalar sayesinde günümüzde var olmayan yerlerin veya eserlerin anlatımı sanki hala oradaymışçasına yapılabilir ve yaşatılabilir.

Çalışmaya aktif olarak ATRO'ya bağlı olarak çalışan 20 turist rehberi dahil edilmiştir. Çalışmanın en büyük kısıtlarından biri farklı turizm odalarına mensup rehberlerin çalışmada yer almamasıdır. Daha farklı rehberler odası üyeleri de çalışmaya dahil edilerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca demografik özelliklerden yaş ve cinsiyet karşılaştırması yaparak farklı yaş gruplarında ve cinsiyette olan rehberlerin konuya bakış açısı kıyaslanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 1.04.2022 tarihi ve 31906847/050.04-04.08-67. karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbullu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50–64.

Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19.1 (2016): 103-118.

Bağçı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2.

Bilgili, B. & Koc, E. (2021). *Digital transformation in tourism. In Emerging Transformations in Tourism and Hospitality*, A. Farmaki and N. Pappas, Eds. pp. 53-65, London, UK: Routledge.

Carvalho, I. (2022). *New Paradigms of the Tourist Guide Profession*. In Planning and Managing the Experience Economy in Tourism (pp. 141-159). IGI Global.

Chen, Y. (2021). *Economics of Tourism and Hospitality: A Micro Approach*. Routledge.

Eser, S., Çakıcı, C. A., Babat, B., ve Kızılırmak İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 22-41, 465-480.

Çelik, A. (2021). Turizmde Teknoloji Çalışmaları. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, (4)2.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dahmani, M., Youssef, A. B. & Zeqiri, A. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. Balkan economic review, Vol. 2.

de La Harpe, M., & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 13-33.

Demir, Ö. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizmde Dijitalleşmeye ve Robotlaşmaya Bakış Açısı, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Derman, E. (2012). 360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi).

Demir, E. (2019). Notlarım: Örnekleme Kuramı. https://www.researchgate.net/publication/331224034_Ornekleme_Kurami

Dubrova, M. Litvishko, O., Smagulova, G., Suyunchaliyeva, M., Ziyadin, S. (2019). Diversification Tourism in The Conditions of The Digitalization. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Volume 10, Issue 02.

Durmaz, C., Bulut, Y., Tankuş, E., (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *TJM*, 3(1), 32-49.

Eralp E. (2009). Mobil Turist Rehberi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Eren, D., Kın, S. (2018). Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama. Nevşehir Hacı Bektaşi Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Eroğlu E. ve Yazıcı Ayyıldız A. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1102-1122.

Geng, W. (2022) Whether and how free virtual tours can bring back visitors, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2022.2043253

Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.

Happ, E., Ivancsó-Horváth, Z. (2018). *Digital Tourism Is The Challange Of Future- A New Approach To Tourism*, Knowledge Horizons - Economics Volume 10, No. 2.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489–521.

Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.

Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alfa Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 54-64.

Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). *Self-service technologies: Service failures and recovery*. In E. Koc (Ed.) Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual (100-121). Wallingford, Oxford: CABI.

Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

Koc, E. (2013). Power distance and its implications for upward communication and empowerment: Crisis management and recovery in hospitality services, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(19), 3681-3696.

Koc, E. (2020). *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. London: Routledge.

Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger Effect, *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175-184.

Koc, E., & Yazici Ayyildiz, A (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality, *Sustainability*, 13(21), 11630.

Koc, E., & Yazici Ayyildiz, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press.

Khurramov O.K. (2020). Prospects of Digital Tourism Development, *Economics*, No:1-44.

Konstantinova, S. (2019). *Digital Transformation in Tourism*. Knowledge, International Journal, Vol.35(1), 188-193.

Kutluk Bozkur, A., Yalçın Kayıkçı, M. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı: 01.

Kurnaz, H. A., Ön, F., & Yüksel, F. (2022). *A New Age in Tourist Guiding: Digital Tourism and Sustainability*. In Sustainability, Big Data, and Corporate Social Responsibility (pp. 93-110). CRC Press.

Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, FQS Forum: Qualitative Social Research, 11(3), Art. 8.

Mihalič, T. and Fennell, D. (2015). In pursuit of a more just international tourism: the concept of trading tourism rights. *Jorunal of Sustainable Tourism*,.23, 188-206

Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.

Pesonen, J. (2020). Management and leadership for digital transformation in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-34.

Soava, G. (2015). Development Prospects of The Tourism Industry in The Digital Age. Young Econ. *J./Revista Tinerilor Economisti*, 12 (25) (2015), pp. 101-116

Sezgin M., Karagöz B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.

Sotohy, H. (2020). New Trends in Tour Guiding, The Guide faces Technology 'Applied study to selected sites in Egypt'. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47.

Stone P J, Dunphy D C, Marshall S S, DM Ogilvie (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.

UNWTO (2020). International Tourism Highlights. https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456. Erişim Tarihi: 14.06.2020.

Yazıcı Ayyıldız, A., & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği, *BMIJ*, (2020), 8(1), 599-623.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020a). Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020b). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.

Yazici Ayyildiz, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. Technology in Society, 70 (2), 101995.

Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi, *Vizyoner Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 23, ss.164-177.

Ziółkowska, J. (2021). Finding opportunities in uncertain times. The case study of a tourist guides venture in the EU. *Sustainability*, 13(23), 12959.

Zsarnoczky, M. (2017a). How does Artificial Intelligence affect the Tourism Industry? *Vadyba Journal of Management*, 31 (2),85-90.

A Study of Digitilisation and Robot Guıdes From The Perspectıve of Tourıst Guides

Sinem ÖZALKAN

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Derya Şimay ÖZKURT

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extended Abstract

Businesses increasingly adopt new technologies to improve their efficiency and effectiveness, as well as to establish competitive advantage. Moreover, new technologies such as the use of service robots may enable service businesses to reduce their costs, increase revenues, provide a consistent level of service quality, streamline their operations and extend their service capacity (Ivanov et al., 2019; Bilgili & Koç, 2021). Also, recent technologies increase value for the customers as they enable customers to have the same service delivered to them quicker, at much lower prices and with much less effort (Kelly et al.., 2017; Koc & Yazici Ayyildiz, 2021). Effectiveness, sustainability, and productivity provide the main motivations for the adoption of new technologies. With the dynamic changes taking place through the technological developments and their applications to various aspects of daily life, applications of technological developments have been widespread in the tourism industry as well. It is foreseen that artificial intelligence applications such as the use of service robots will be prevalent in tourism (Zsarnoczky, 2017).

In similar vein, service robots may reduce heterogeneity of the services delivered and hence enable the provision of standardised services (Koc & Yazici Ayyildiz, 2021). This is extremely important as tourism and hospitality activities are becoming internationalised both from the demand and supply perspectives (Mihalič & Fennell, 2015). The internationalisation of services press for the need to standardise the provision of services in terms of the various activities in tourism. Moreover, technology applications in tourism are also used in tourism to enhance service delivery and allow visitors to have different experiences (Kelly et al.., 2017, Yazıcı Ayyıldız, 2020a, Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020).

The digitilisation has important implications for tourist guides as well. With the widespread use of Internet and social media the interaction between tourists and tourist guides have become more intense and frequent. The information exchanged in these platforms have increased the trust and prestige of tourist guides (Yazıcı Ayyıldız, 2020b, Demir, 2021). Tourist guides play an important role in the marketing and promotion of destinations (Grundner & Neuhofer, 2021). Tourist guides are expected to adopt and use new technological developments so as to perform their roles better (Demir, 2021; 94; Research shows that COVID-19 has played an important role in the adoption and acceptance of various technology applications in tourism (Ziółkowska, 2021; Yazıcı Ayyıldız, Baykal & Koç, 2022)

These technological developments have significantly influenced the work of tourist guides who are usually in close interaction with tourists. Tourist guides play an important role in the promotion and marketing of destinations (Grundner & Neuhofer, 2021). As with several aspects of tourism and hospitality activities new technologies have been developed to implement some of the activities tourist guides currently carry out as well. However, there is a

need to investigate how these new technologies are perceived by the tourist guides. This is mainly to do with the fact that the adoption, and later the spread, of these technologies among within the tourist guiding profession is primarily dependent on the attitudes of the tourist guides, at least at the early stages of the adoption. Based on the above this study is aimed at exploring the current and potential use of digital applications, as well as the attitudes of tourist guides towards digitalisation. The study particularly, aims to discover what tourist guides consider as the main advantages and disadvantages of digitalisation and service robots from the perspective of their profession.

To this end, data for the study were collected from twenty tourist guides through semi-structured interviews. The interviews with the tourist guides were held in January 2022. The interviewees were the tourist guides registered with the Aydin Chamber of Tourist Guides. Aydin homes some of the famous touristic resorts such as Kusadasi and Didim, and offers a wide variety of touristic activities ranging from cultural to thermal, health to sun, sea and tourism. The data collected from twenty tourist guides were analysed by content analysis. The findings showed that the in the first instance when tourist guides heard the concept of digitalisation the concept reminded them daily connotations of the concept such as social media crypto currency, metaverse, etc. rather than the applications relating directly to tourist guiding profession. In this sense, the findings of this study with what de La Harpe and Sevenhuysen (2020) proposed in terms of the insufficient awareness of tourist guides about new technology and digitalisation.

The tourist guides appear to use some of the basic technology applications such as Whatsapp (for communication) headset, navigation and maps. This means again that tourist guides seem to use basic daily life technology applications rather than the direct tools and applications used in their profession. The types of technologies the tourist guides use tend to draw parallels with what Eser et al. (2019) regarding the technologies used by the tourist guides.

It was found also found that tourist guides had also concerns about the use of certain technology applications such as the use of robots. The tourist guides felt that the use of robot tourist guides may result in conveying information that lacks emotion as the tourist guiding activities mainly dependent on the energy and lively interaction taking place between themselves and the tourists. In spite of this disadvantage, tourist guides also felt that robot may prove to offer a number of benefits for the tourist guides (Bağcı & İçöz, 2019:242) The tourist guides believed that the robot guides may be particularly useful in terms of reducing the workload in museums and archaeological sites. This finding is in line with de La Harpe ve Sevenhuysen's (2020) findings who found that tourist guides had quality concerns in terms of the authenticity of tourism experiences when the delivery of service was carried out by advanced technologies such as robots were used in tours. The concerns of the tourist guides center around the tourist guide characteristics described by Çolakoğlu et al. (2010; 143). The characteristics the tourist guides need to have are i) leadership and social skills, ii) presentation and speaking skills, and iii) animation (Çolakoğlu et al., 2010: 143).

Though technology applications such as robot guides may have certain disadvantages and they may be seen as a threat to replace the jobs of the tourist guides, when used appropriately they may enhance tourist guiding activities in terms of both efficiency and effectiveness. The technology applications such as the Audio-Guide, QR code, and virtual reality should not be considered as competition or as alternatives to human tourist guides as they may be adapted to the tours and enable tourist guides to benefit from the several advantages of these applications. The study also showed that there was no strategic approach at destination level regarding the use of advance technological applications by the tourist guides. The familiarity of some of the tourist guides with some of the applications were based on the personal interest of those tourist guides. Also, as some of the tourist guides were not familiar with the

use of certain advanced technologies may be based on myths, wrong beliefs and false assumptions. Hence, it is recommended the policy makers at a destination in the field need to assess the advantages and disadvantages of the technology applications and develop strategic action plans regarding the use of these technologies. In this way, there would be a unity of approach in terms of which technological applications to use, when, and where. To this end policy makers at destinations may design and implement training programmes regarding the use of technological applications for the tourist guides operating within their destinations.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 -67
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
01/04/2022

Sayın Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm Fakültesi

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01/04/2022 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 07 nolu karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı

KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ
Turizm Fakültesi

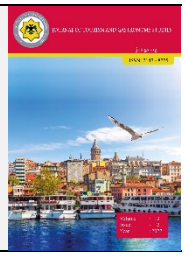
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 01/04/2022 tarihinde onay verilen; Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ'ın yürütücülüğünü yapmış olduğu **"Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler"** başlıklı çalışmaya ait 13/12/2021 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın **Etik Kurul Uygunluk Onayını** almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Train Tourism in the Context of Experiential Tourism: The Example of the Touristic Eastern Express Travel**

*** Yusuf BAYRAKTAR** [a], **Gökalp Nuri SELÇUK** [a]

[a] Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Erzurum/Turkey

Article History

Received: 23.05.2022

Accepted: 26.06.2022

Keywords

Experiential tourism

Train tourism

Eastern express

Grounded theory

Abstract

Businesses focus on the concept of customer orientation in order to plan their activities correctly in the modern market. The concept of consumption experience has emerged in the modern marketing approach and the experiential tourism understanding has become widespread in the field of tourism. In this direction, the research focused on the concept of "train tourism", which is one of the alternative tourism types that the experiential tourism phenomenon is adopted as an approach. Moreover, the research aimed to develop a substantive theoretical model in order to determine the experiences of the individuals participating in the Eastern Express and Touristic Eastern Express travels. In the study using the grounded theory research design, the data obtained were analyzed using the constant comparative method, the three-step coding method and the coding manual. As a result of the analysis, a theoretical model named "Train Tourism Experience" and having a substantive nature was revealed. As a result of the research, eight components that generate the train tourism experience and named as "Emotional Experience, Gastronomic Experience, Hedonism, Innovative Experience, Authenticity, Popular Culture, Symbolism and Social Interaction" were revealed.

Article Type

Research Article

** Corresponding Author*

E-mail: yusuf.bayrakta@atauni.edu.tr (Y. Bayraktar)

DOI:10.21325/jotags.2022.1051

**This study was produced from the PhD thesis prepared in Atatürk University, Institute of Social Sciences, and Department of Tourism and Hotel Management

INTRODUCTION

In the modern marketing world, businesses focus on the concept of customer orientation. In this direction, the information obtained about the consumption experience gains importance. The concept of consumption experience was first defined by Holbrook and Hirschman (1982) and found itself in the economic value index with the study by Pine and Gilmore (1998). With this attempt, it has been observed that consumers are now becoming interested in experiential activities at the point of communication and marketing. Moreover, the concept of experiential marketing, which is the basis of the concept of the experience economy, came to the fore (Schmitt, 1999b). As a result of the studies on the concept of experience, a new era has started and an understanding of tourism expressed in the form of experiential tourism has been introduced to the literature.

The experiential tourism approach, which defends that tourists do not only travel but also gain various experiences regarding the environment and cultures they encounter during travel, concentrates on alternative tourism types by keeping a distance with the understanding of mass tourism (Edgell et al., 2014; Babb, 2011). In the light of this information, this research focused on the concept of "train tourism", which is one of the alternative tourism types that experiential tourism is adopted as an approach. The train, which travels between Ankara and Kars cities in Turkey and called the "Eastern Express", has started to be used for touristic purposes, thus a new trend has started in terms of alternative tourism types. As a matter of fact, this trend has gained significant recognition. Considering the interest in train tourism in the world, it is important to highlight the potential of the Touristic Eastern Express in Turkey within the scope of train tourism. Moreover, mentioning the concept of train tourism in the 3rd Tourism Council Product Diversity and Sustainability Commission in Tourism Final Report (2017) and target of generating policies for the promotion of alternative tourism products in Turkey make this research important from a different point of view. In addition, when the literature is examined, it is seen that the studies on travel experience are sufficient in terms of explaining the concept, but the subject of touristic experience in train travels remains limited. It is thought that this study will contribute to the theoretical structure for the concept of travel experience in train tourism. In this direction, the research aims to develop a theoretical model to determine the experiences of individuals participating with touristic purposes in the Eastern Express and Touristic Eastern Express.

In the first part of the study, the concept of experience is emphasized and information about the development of the concept is given. Furthermore, the concept of experiential marketing, which is the basis of the concept of experience economy, was explained in the first part of the study. After this ranking, the experiential tourism approach was examined and the qualities of the approach were explained. On the other hand, a conceptual review was made for train tourism, of which there are very few studies in the literature. In the section that is exemplified by trains that operate as the tourism train in the world, the characteristics of the trains used for tourist purposes in Turkey were highlighted.

After the literature review in the research, data were collected with various techniques by using qualitative research methods in order to develop a substantive theoretical model on the subject of "Train Tourism Experience". In the study using the grounded theory research design, the data obtained were analyzed by using the constant comparative method, the three-step coding method and the coding manual. As a result of the analysis, a theoretical model with a substantive character was revealed.

Theoretical Background

Experiential Tourism

The concept of experience was first defined in the academic field by Holbrook and Hirschman (1982) as customer behavior that creates different emotional associations for the consumed products. Yuan and Wu (2008) express the experience as the sum of the results obtained by the consumer after consumption of a product. It is possible to define the experience as the sum of the events that give pleasure to the individual, which are permanent in the mind and affect the individuals emotionally rather than being a daily activity (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Schmitt (1999b) evaluates the special responses given by the customers to the stimulants prepared by an enterprise as an experience. It is possible to express the experience that is stated as special reactions by Schmitt (1999b) as a situation that varies from person to person. Besides, it is possible to indicate that the experience perceived by any two people is unlikely to be the same.

Pine and Gilmore (1998) first introduced the concept of the experience economy into the literature. In the study named "Welcome to the Experience Economy", the concept of the experience economy is expressed as a source of economic value in addition to the concepts of commodities, goods, and services in the economic value index. Pine and Gilmore (1998) examined experience in four main areas: education, entertainment, escape, and aesthetics. In the study, where experiences are evaluated as active or passive according to the participation of consumers, experience is classified as absorption and immersion with the participation of consumers. The relationship of these dimensions with each other, which are seen as four basic areas of experience, constitutes an important source of information in creating unforgettable experiential activities.

Consumers look for an emotional connection with the products they purchase and expect communication and marketing activities in this direction. In this context, the concept of experiential marketing, which is the basis of the concept of the experience economy, comes to the fore. Bernd Schmitt (1999b) first introduced the concept of experiential marketing to the literature. Schmitt (1999b) stated that experiential marketing focuses on understanding the experiences of consumers, not the characteristics of the goods and services produced or the benefits they provide to customers.

Nowadays, it is seen that individuals are moving away from mass tourism and they take into account the attractions such as cultural, artistic, and historical elements before deciding on their travels. This situation is generally explained by the concept of experiential tourism in the literature (Edgell et al., 2014). Besides, individuals desire to visit and experience natural beauties, historical buildings, and cultural activities called experiential tourism. At the same time, a new profile of tourists looking for adventure or exploring unknown places appears (Bevacqua & Farahi, 2015). People now prefer to look like a traveler rather than like an ordinary mass tourist, and they want to get to know the local culture and explore the touristic structures in the region during their holiday. Individuals do not want standard package tours provided by tour companies but prefer the holiday plan designed by themselves (Pattullo & Minelli, 2006).

Experiential tourism is expressed as sharing different lifestyles away from ordinary daily life (Babb, 2011). According to OECD (2002), experiential tourism is a type of tourism in which individuals interact with cultural characteristics and environmental factors in the region they visit. A touristic experience can be composed of concrete

products or services, as well as being affected by the level of unforgettable experiences offered (Cornelisse, 2014). This situation is explained with the concept of a memorable tourism experience in the literature.

A memorable tourism experience is defined as a tourism experience that is not forgotten after the tourism event occurs and is among the memories. These individual experiences are based entirely on a structure that arises as a result of the evaluation of the process by the individual (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Memorable tourism experience is expressed in the way that the good memories that occur in the destinations remain in the minds of the tourists and are seen as attractive memories. Therefore, there are important differences between the real experiences of tourists and the unforgettable experiences they have in their memories (Ritchie & Ritchie, 1998).

Train Tourism

Although rail transport is generally used for transportation purposes, it is also used by individuals for touristic purposes. Alternative tourism type, which is known as "railway tourism" in international literature, is used as "train tourism" (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2017) in Turkey. The concept of train tourism emerges within the scope of special interest with the nostalgia-themed trips of trains. Train tourism is generally shown as a preferred type of tourism that offers nostalgic experiences to tourists and based on special interest (Çontu, 2006). According to Kosters (1992), the preferences of individuals who participate in train travel for touristic purposes arise according to their special interests. In addition, these individuals see the train as a different entertainment venue and they enjoy being in touch with nature and observing natural landscapes.

Blancheton and Marchi (2013) evaluated tourist trains in different categories. This distinction is expressed as panoramic trains reaching natural areas, entertainment-oriented trains, living museum trains, and local trains that provide economic advantages to the regions. Railway routes are generally defined as multi-purpose routes created to be used for transportation and recreational activities. While railroad routes are sometimes used as a means of transportation connecting two points, at other times they can be a place that meets the entertainment search of local and foreign tourists (Reis & Jellum, 2012).

The diversity of individuals' curiosity and interests and significant growth in numbers transform trains into touristic product as well as being a travel vehicle (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018). This situation has brought a different perspective to railways in many destinations around the world and has revealed the concept of train tourism in line with the special interests of tourists. It is possible to come across touristic train tours and routes in many destinations around the world.

When the touristic train travels are examined, the first thing that draws the attention is the "Orient Express", which made a Paris-Istanbul trip between 1883-1977. Orient Express, which emerged as a means of transportation, later became an important tourist symbol (Pera Palace Hotel, 2020). The Orient Express, which is the subject of many films and novels, was restored in 2019 and operates as a museum in the East Station in Paris. Furthermore, efforts are being made to re-join the famous train to touristic tours (Hürriyet Seyahat, 2020).

Photograph 1. Images of the Restored Orient Express

Source: "The famous Orient Express is back on the rails (Expeditions can start again)." (NTV, 2020).

The Arlberg tourist train, which is located in Austria and runs between Tyrol-Vorarlberg, has been operating since 1884. Numerous bridges, viaducts, and tunnels on the route offer a romantic tour. Another tourist train in Austria is the Semmering train route. The route of the tourist train included in the UNESCO World Heritage list covers the distance between Gloggnitz and Semmering (Martin, 2020).

Photograph 2. Arlberg and Semmering Tourist Trains

Source: “The 3 Most Beautiful Scenic Train Routes in Austria.” (Martin, 2020).

The journey on the Trans-Siberian Express tourist train, which operates on the route known as the longest railway line in the world, takes about twelve days. The train, whose starting point is Moscow, moves to Vladivostok, which is in the far east of the country. The touristic train route, which has a total length of approximately 9289 km, also extends to Beijing via Mongolia (TransSibExpress, 2020).

Photograph 3. Trans-Siberian Touristic Train

Source: "A Brown Man in Russia: Lessons Learned on A Trans-Siberian Rail Journey." (Zadonsky, 2020).

It is possible to come across tourist trains that are famous for their railway routes in various regions of the world. Orient Express serving between London and Istanbul, Blue Train in South Africa with its famous restaurant, Skytrain in China, Copper Canyon in Mexico, Palace on Wheels operating in India and Indian-Pacific trains in Australia (Cook, Hsu, & Marqua, 2016) are important indicators of the interest in train tourism in the world. There are tourist trains in many regions around the world, some of them operate with themes for luxury train tourism and some for nature landscapes. These activities are considered as services designed to respond to the tourists' search for new and different experiences.

Trains operating in Turkey are often used to provide the need for transportation. Some of these trains are used for touristic purposes. One of them is the Van Lake Express. There is the opportunity to observe the nature views with the Van Lake Express, which travels between Ankara and Tatvan (TCDD Taşımacılık Incorporated Company, 2020a). There is another train called South Kurtalan Express that is not operated for tourist purposes in Turkey, but that people use in order to make the tourist activity. Due to the sights on the train route between Ankara and Kurtalan, it has attracted the attention of people and started to be used for touristic purposes. The route, which goes around Lake Hazar, offers tourists a different view (Demiralp, 2020).

Eastern Express is winning recognition as the first tourism train in Turkey and operating between Ankara and Kars. The Eastern Express is discovered as a result of people's search for new and different touristic activities and it offers tourists nostalgic and entertainment-themed experiences (TCDD Taşımacılık Incorporated Company, 2020b). Eastern Express travel is heavily preferred by “backpackers”. This situation makes it an important travel trend. Especially in the Eastern Express trip, where operates between Ankara and Kars, tourists have the desire to photograph natural beauties and share a lot on social media platforms with their unique themes (Aksakallı, Bayraktar & Koşan, 2017).

The train, which travels between Ankara and Kars cities in Turkey and called the "Eastern Express", has started to be used for touristic purposes, thus a new trend has started in terms of alternative tourism types. With this trend, the Eastern Express train travel has attracted great attention. Besides, this trend has gained significant recognition and attracted the attention of public institutions and organizations and entrepreneurs operating in various fields. Thus, the touristic train has been implemented called as "Touristic East Express" in collaboration with the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Transport and Infrastructure and TCDD Taşımacılık Incorporated Company. This is the first train for tourist purposes in Turkey and consists of 120 people and all sleeping car. Travel time of the tourist train with six sleeping cars and a dining car is approximately 31 hours. The train, which runs between Ankara and Kars, stops 3 hours in Ilic and 2 hours and 40 minutes in Erzincan and Erzurum.

Photograph 4. Touristic Eastern Express

Source: "Wondering About Touristic East Express?" (Seyyah Defteri, 2020).

Touristic Eastern Express travel is considered to be impressive for people who live in the western and southern regions of Turkey and rarely experience winter conditions. The preference for travel, especially in the winter, is generally thought as a result of the interest in winter landscapes. The place of Touristic Eastern Express passengers in the tourist typology is considered as a researcher tourist (Çakmak & Altaş, 2018). It is seen that individuals who do not want to lose their place in the context of popular culture and who are active on social media platforms have more demands for this experience (Doğan, Pekiner, & Karaca, 2018). Travelers decorate their rooms with the LED lights they bring with them during their travels and mostly share this design on their social media accounts (Eryılmaz & Yücetürk, 2018).

Data And Methods

The main purpose of this study is to reveal the experiences of travelers participating in the Eastern Express and the Touristic Eastern Express on a theoretical basis and to develop a substantive theory in this direction. The "Grounded Theory" approach, which is one of the qualitative research designs, was taken as a basis in the study. The concept of grounded theory was first introduced by Glaser and Strauss in 1967 with the book named "Discovery of Grounded Theory". According to Glaser and Strauss (2006), grounded theory is defined as the discovery of theory by revealing the hidden information contained in the systematically collected data, which is generally used in social research. Charmaz (2005) stated that the grounded theory approach has a systematic and flexible structure and that it is a qualitative research methodology that helps to construct a theory by revealing the hidden information in the data set. Glaser and Strauss (1967) evaluated the concept of theory as substantive and formal theory. Formal theory is an approach produced against general problems, in an abstract nature and applicable to general areas. Substantive theory, on the other hand, is a lower level theoretical approach rather than a general approach (Creswell, 2016). The grounded theory approach in qualitative research aims to produce a substantive theory with constant comparative analysis. The three-stage coding method is used in constant comparison analysis. The three-stage coding method is applied in the form of open coding, axial coding, and selective coding (Corbin & Strauss, 1990). The open coding phase is accepted as a testing process and it is seen as the step of creating temporary coding by analyzing the raw data in depth. Axial coding is defined as the stage where data is re-evaluated and main categories are determined. Selective coding is seen as the process in which categories are integrated, the main themes are created and the theoretical model is designed (Strauss, 2003). In the coding process of grounded theory studies, a coding manual developed by Saldana (2009) is

used in addition to the three-step coding method. The coding manual brought to the literature by Saldana (2009) is shown in Figure 1.

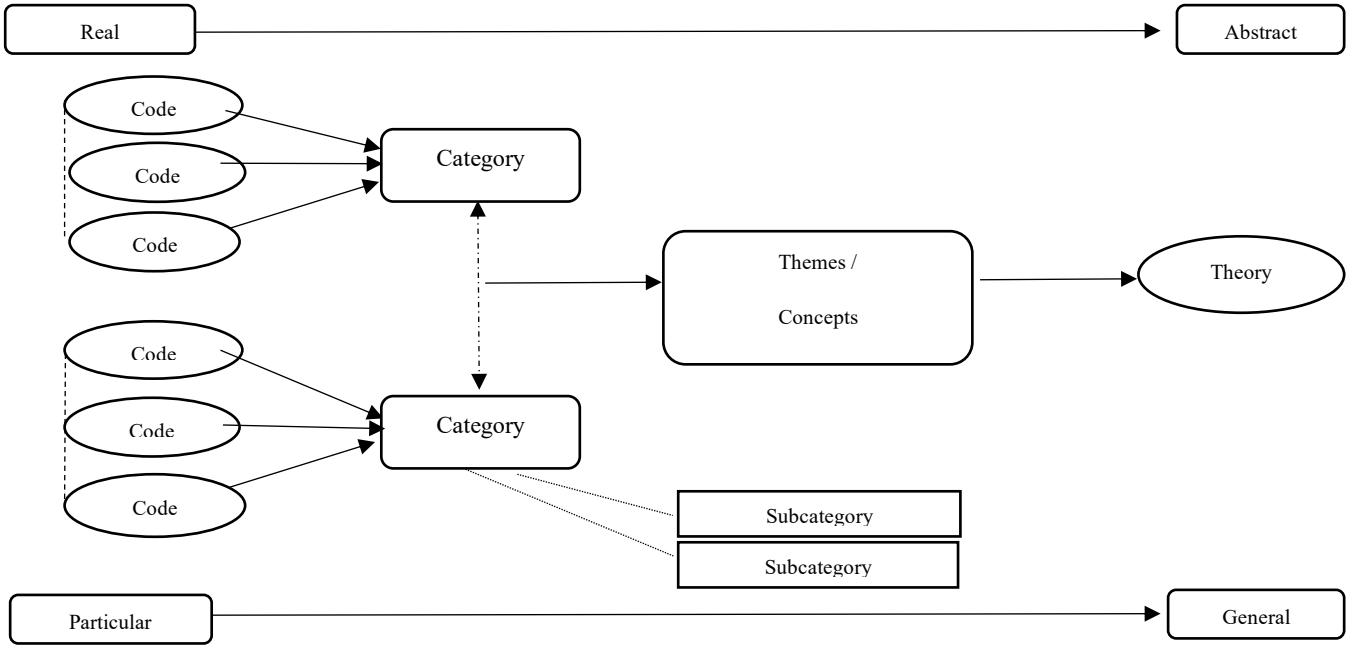


Figure 1. Coding Manual

Source: The Coding Manual For Qualitative Researchers, (Saldana, 2009).

The data obtained in the study were analyzed with reference to the three-step coding method developed by Corbin and Strauss (1990) and the coding manual developed by Saldana (2009). The data collected in the research were subjected to content analysis and coding was done. Content analysis is evaluated in three groups as meta-analysis, meta-synthesis (thematic content analysis) and descriptive content analysis (Çalık & Sözbilir, 2014). Meta-synthesis analysis is an approach that interprets qualitative findings by comparing them. Besides, the obtained qualitative findings are synthesized and new inferences are revealed by the thematic analysis method (Thomas & Harden, 2008). Meta-synthesis analysis is generally used in studies focusing on perception and experience concepts (Polat & Ay, 2016). The qualitative data obtained in the study were evaluated through meta-synthesis content analysis, which generally focuses on perception and experience. The open coding process was carried out after the implementation phase of each of the techniques that were preferred in the data collection process of the research. Obtained open codes were transformed into categories by the axial coding method after the qualitative data collection techniques were terminated. The data obtained in the qualitative phase of the research were subjected to a coding process with the help of NVIVO 12 package software.

The population of the research consisted of individuals participating in the Eastern Express and Touristic Eastern Express travel. In this context, the theoretical sampling approach, which is frequently used in the grounded theory approach, which was determined as the design of the research, was adopted. In the theoretical sampling technique, the coding process was carried out after each application (interview, observation, document review, etc.) for the sample group. When the contents obtained after the applied data collection techniques complied with the predetermined codes and a new code could be created, theoretical saturation was reached (Ilgar & Ilgar, 2014).

The qualitative research method includes a number of different data collection techniques. One or more of these techniques can be used in grounded theory studies. In this study, it was aimed to reveal the grounded information by

using different qualitative data collection techniques. The qualitative data collection process stages used in the study are shown in Table 1.

Table 1. Qualitative Data Collection Stages

Stage	Data Collection Technique	Research Question
Stage 1	Qualitative Interview with Tourists (Open Coding)	What are the experiences of individuals traveling for touristic purposes on the Eastern Express?
Stage 2	Examination of Videos on Social Media (Open Coding)	How do the social media videos that are published by travel bloggers about Eastern Express travel reflect the Eastern Express travel experience?
Stage 3	Examining Participant Comments on Social Media Platforms (Open Coding)	What subjects do people traveling for touristic purposes comment on social media about their experiences on the Eastern Express?
Stage 4	Examination of Photos Shared on Social Media (Open Coding)	How do the photos shared by touristic travelers on the Eastern Express reflect their travel experiences?
Stage 5	Creating the Theoretical Model (Axial Coding-Selective Coding)	How can the experience of traveling on the Eastern Express be explained in a theoretical model?

In order to collect the data used in this study, ethics committee approval was obtained with the decision of Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 01.08.2019 and numbered 47. In the first stage of the research, qualitative interviews were conducted with tourists. At this stage of the research, the answer to the question of "What are the experiences of the individuals traveling for touristic purposes on the Eastern Express?" was sought. In the second stage of the research, the videos on social media were examined. At this stage of the research, the answer to the question of "How do the social media videos that are published by travel bloggers about the Eastern Express travel reflect the Eastern Express travel experience?" was sought. In the third stage of the research, the comments of the participants on social media platforms were examined. At this stage of the research, the answer to the question of "What subjects do people traveling for touristic purposes on the Eastern Express comment on social media about their experience? was sought. In the fourth stage of the research, the photos shared on social media were examined. At this stage of the research, the answer to the question of "How do the photos shared by the individuals traveling for touristic purposes on the Eastern Express reflect their travel experiences?" was sought. Finally, the process of forming the theoretical model was started with the analysis of the data obtained in the research. At this stage of the research, the answer to the question of "How can the experience of traveling on the Eastern Express be explained in a theoretical model?" was sought.

Limitations of the Research

Among the limitations of the research are the fact that the research was carried out with qualitative techniques and therefore does not have the quality of generalization. In addition, although the data was diversified in the research, the results of the research were revealed by the interpretation of the data obtained. In this respect, the number and duration of qualitative interviews, the number of analyzed comments, photographs and videos are among the limitations of the research. Another limitation is that the theoretical model put forward as a result of the research is abstract and substantive.

Data Analysis

Qualitative Interview with Tourists

The semi-structured interview form, which was used as a qualitative interview tool with tourists in the study was prepared by benefiting from the work done by Tung and Ritchie (2011), which used the grounded theory pattern to

reveal the components of a memorable tourism experience. After the interview form was adapted for the train tourism experience, three field experts were consulted. Accordingly, in the meeting with the individuals who have experienced the Eastern Express travel, they were asked to describe the experiences that have taken place in their minds from the decision-making stage for the trip, in order of importance. Moreover, details were asked about the reasons that made memorable experiences in their minds. Finally, a different question was asked in order to understand the emotional connotations of these reasons in tourists. Besides, some demographic information of the interviewees (age, gender, marital status, with whom they participated in the trip and the status of participating in the trip individually or through the tour program) were included in the semi-structured interview form.

Ten volunteers were selected for the interview on the basis of the theoretical sampling technique, and these individuals were required to complete the Eastern Express journey completely. The interviews lasted an average of 12-13 minutes. The interviews were recorded with two audio recorders with the permission of the participants. After each interview, transcription was made for the audio recordings, the participants were given code names (K1, K2, K3…) according to the interview order and subjected to open coding. With the open coding process for the data of the last participant who was interviewed, it was concluded that the data reached saturation and no new or different open code could be reached, and the interview phase of the research was terminated.

The data obtained as a result of the interviews were subjected to content analysis and an open coding process was made for the interview notes. With the open coding process, a total of 42 open codes were obtained. The open codes resulting from the analysis were then reported for using in the axial coding stage. Some of the open codes from the interview data are given in Table 2 to give an example.

Table 2. Open Coding Examples for Qualitative Interviews

Participant	Encoded Content	Open Code
K1	*"…We thought we might get bored on the train …"* *"…We thought that the sound of the train would affect our sleep negatively …"*	Expectation
K2	*"…We were away from the phone for a while, so it was good that I was disconnected from technology for a few hours. …"*	Digital Addiction Awareness
K3	*"…During the trip I felt like I was in a fairy tale world. …"* *"…The sound of the train while stopping was sometimes reminiscent of horror movie train scenes. …"*	Extraordinary Experience - Imagination
K4	*"As a matter of fact, the Eastern Express did not result in very positive experiences for me. First of all, there was a problem of cleaning and the temperature of the rooms was unnecessarily high…"*	Negative Experience
K5	*"The most important reason that made this experience memorable for me; we did our train dance, indispensable for the Eastern Express, knocking the door of our neighbors who we did not know in the side compartment and doing small shopping warmed our hearts firstly, then everyone unfamiliar got together and those wonderful dances were made and fun.…"*	Participation in Events - Variety of Activities
K6	*"The unforgettable aspect of the Eastern Express was that it was different."*	Innovative Experience - The Quest for Innovation
K7	*"…The last two things that are unforgettable for me are the train employees treating passengers like a complete guest. …"*	Hospitality
K8	*"Traveling became more meaningful to me when I shared this excitement with my dear friends..."*	Meaningfulness in the Experience
K9	*"…Trains are like a living history for me …"*	History-Story
K10	*"This experience made me feel excitement, passion, adventure and fun…"*	Hedonism

During the interview, because the words of K1 "… We thought we might get bored on the train…" and "… We thought that the sound of the train would affect our sleep negatively …" evoke some expectations before the experience, an open coding was made in the form of "expectation". Since K2 participant personally viewed his/her commitment to technology negatively with the phrase "… We were away from the phone for a while, so it was good that I was disconnected from technology for a few hours…", it was coded as "digital addiction awareness". With the sentence "… During the trip I felt like I was in a fairy tale world …", K3 participant commented that his/her experience was not ordinary, and we coded this as "extraordinary experience". Furthermore, the sentence of the K3 participant "… The sound of the train while stopping was sometimes reminiscent of horror movie train scenes …" was coded as "imagination".

The K4 participant encountered many negative situations during the trip and said, "As a matter of fact, the Eastern Express did not result in very positive experiences for me. First of all, there was a problem of cleaning and the temperature of the rooms was unnecessarily high ". Thus, we coded this situation as "negative experience". K5 participant participated in various entertainment-oriented activities and ranked it the top among the unforgettable experiences of this situation. K5 participant said, "The most important reason that made this experience memorable for me; we did our train dance, indispensable for the Eastern Express, knocking the door of our neighbors who we did not know in the side compartment and doing small shopping warmed our hearts firstly, then everyone unfamiliar got together and those wonderful dances were made and fun". This sentence was coded as "participation in events-variety of activities".

Considering the Eastern Express travel as a new and different experience, the K6 participant made the sentence "The unforgettable aspect of the Eastern Express was that it was different" and revealed the code "innovative experiences - the quest for innovation". K7 participant talked about the train staff in the meeting and commented that "… The last two things that are unforgettable for me are the train employees treating passengers like a complete guest…". This situation is coded as "hospitality". The K8 participant made an effort to make sense of his/her experience and revealed the code "meaningfulness in the experience" with the sentence "Traveling became more meaningful to me when I shared this excitement with my dear friends".

K9 participant evaluated the train historically and commented "… Trains are like a living history for me …". This interpretation is coded in the form of "history-story". K10 participant stated what his/her experience meant emotionally and made the assessment that "This experience made me feel excitement, passion, adventure and fun". Considering these emotional situations, the comment in question was evaluated as a "hedonism" code.

Examination of Videos on Social Media

Within the scope of the research, the videos about the "Eastern Express" on the YouTube website, which is widely used as a video sharing platform, were examined. Five videos were analyzed by using the theoretical sampling method and taking into account the content and scope of the videos with the highest number of views. The videos were subjected to content analysis through NVIVO 12 package software and NCapture extension. Open coding process for videos was made with content analysis. The features of the videos selected for analysis are shown in Table 3.

Table 3. Features of Videos about Eastern Express Selected For Analysis

Video Code	Name of the Video	Video Duration	Number of Views	Number of Likes	Number of Comments
V1	"KARS IN 25 HOURS WITH THE EASTERN EXPRESS! | EASTERN EXPRESS"	9 minutes 45 sec.	1.636.257	17.681	1.189
V2	"Eastern Express - Important Information & Ordering Cag Kebab to the Train"	6 minutes 04 sec.	914.061	6.222	310
V3	"Journey to Kars with the Eastern Express"	8 minutes 36 sec.	868.920	7.121	655
V4	"Eastern Express: A 25-hour journey between Ankara and Kars"	18 minutes 07 sec.	735.720	14.265	1.390
V5	"Journey to Kars with the Eastern Express | Kars"	17 minutes 38 sec.	627.319	6.910	485

The videos decided to be analyzed were subjected to content analysis. As a result of the content analysis, an open coding process for the videos was carried out. With the open coding process, a total of 58 open codes were obtained. The open codes that emerged as a result of the analysis were reported later to be used in the axial coding stage.

The statement of "Cag Kebab was excellent. I will come here to eat cag kebab again" in V1 video was coded as "gastronomic experience" because it carries the elements of eating and drinking. In addition, because of the description stated in the V1 video "Have nice conversations with the compartment officers, you can learn good information from them and add color to your journey" evokes getting information while traveling, it is coded as "learning experience" and "seeking new knowledge". In addition, the cultural conversations of the team that shot the V1 video with the peddler encountered at the Erzurum stop were coded as "local culture".

In V2 video, the statement of "We are going to Erzurum, there is a place that makes a great cag kebab (in the image, there is information that they had this gastronomic experience in the previous year) we ordered from there" coded as "past experience" because it reflects an experience that was lived in the past. The sentence "glass door… if you want to create a private space inside, this is completely your privacy when you close this curtain" in the speech that took place during the introduction of the compartment in the V2 video, revealed the "privacy" code. The sentence in the V2 video, "The doors can be locked from the inside, but they cannot be locked from the outside. If you want to go to the dining car, you can ask the compartment attendant to lock it" is coded as "security".

The technical details given during the presentation of the compartment in the V3 video have revealed an open code in the form of "provided technical possibilities". Besides, it is seen that the weather conditions are in the form of heavy snow and snowstorm as of the moment the trip was experienced. Meanwhile, while the travelers were passing between the carriages, they saw that the snow that had fallen from outside filled inside and used the expression "I don't believe ..." with laughter. This phrase is coded as "surprising experience".

It is seen that the V4 video is mostly prepared in a documentary style. In the interview with a person traveling on the train, the speaker used the expression "I was constantly seeing the Eastern Express on social media, I was following the name of the Eastern Express or something from blogs, I wanted to experience this...". This expression was coded as "the effect of social media on the decision". In the conversation with another traveler, the phrase "I wouldn't have known this place if I hadn't seen it on the internet… I am sharing it here on Instagram, I am advertising this place" was used. This situation was coded as "sharing experiences on social media".

In the V5 video, it is understood that the travelers were transported by buses to get on the train from Kırıkkale due to the renovation in Ankara Station. When they came to the train station by bus services to get on the train, the statement “It is very nice, like in the movies. You know, they bring us in such a way that they are secretly smuggled, or so ..." was used. This situation was coded as "narration" and "imagination". After the introduction of the compartment in the V5 video, it was understood that the travelers were satisfied with their compartments with a smile and the words "This is our suite room ...". Thus, coding was made in the form of "absorption" and "satisfaction" by commenting that they have adopted travel.

Examining Participant Comments on Social Media Platforms

Within the scope of the research, evaluative comments made on the social media on the “Eastern Express” and personal blog posts by travel bloggers were examined. The participant comments included in the study were limited to the comments by the travelers about their experiences. Instagram, Facebook, Twitter, TripAdvisor, Ekşi Sözlük, and Google Search Engine platforms were searched using “Eastern Express” and similar tags, and the comments and blog posts reflecting travel experiences were selected by theoretical sampling method. The selected comments and blog posts were compiled using NVIVO 12 package software. A total of 1043 traveler comments and six blog posts, which are considered to reflect the Eastern Express travel experience and qualify as travel-related reviews, were analyzed. In addition, the blogger named Mag Porter (2018) interviewed 10 travelers who had the Eastern Express experience and this interview was evaluated in a blog post. In this context, the interview conducted by Mag Porter with 10 travelers was included in the research and subjected to an open coding process. As a result of the open coding process, a total of 112 open codes were obtained. The open codes that emerged as a result of the analysis were reported later to be used in the axial coding stage. Some of the open codes that emerged as a result of the content analysis of the comments and blog posts on the social media platforms are given below for exemplary purposes.

“I witnessed the magnificent views along the way; it was a truly excellent experience for me, which includes young people traveling like me on the way, and people from all over Anatolia on the way back. Therefore, in my article, which will be a bit long, I wanted to give information about the Eastern Express and to draw a road map for those who will go. "

A sample participant comment on the content analysis and open coding process for the comments on the social media platform can be seen above. The phrase "along the way" stated in the participant's comment was coded as "the route" because it evokes the Eastern Express train route. A new open code named "scene" was created with the phrase "perfect scenes" in the comment. The interpretation of "including traveling young people like me on the way and people coming from all over Anatolia on the way back" was explained with the codes of "being with the society" and "communitation.” The “truly excellent experience” assessment stated in the comment was coded as “over-admiration”. The comment of the participation for other travelers “I wanted to give information about the Eastern Express and also to draw a road map for those who will go” revealed open codes as "recommending" and "making suggestions".

“I took my ticket from the sleeper section of the Eastern Express and I went on a 17-hour journey towards Erzurum. I board the train at around 1 am from Kayseri. I opened the bed and I slept. First, the train is very clean. The sheets packaged one by one and they were even cleaner, the temperature of the train was very good and also you can adjust it, it is nice to sleep on the train; it shakes like a cradle and there is a sweet voice. I would say that I slept

without waking up, when I got up, I met friends in the compartment; two university students were going to travel. Although I took books and films with me, I did not even need them. With conversation, the time flew by. Especially in the direction of departure, the train consists of young friends and travelers. This journey has become quite popular especially in the winter. Fortunately, everywhere was under snow, but the weather was clear, the 17-hour journey went like 1.5 hours with very beautiful views. "

Another example of content analysis and open coding for comments on the social media platform is given above. As stated in the comment of the participant, "I went on a 17-hour journey" and the phrases "the 17-hour journey" are coded as "travel time". With the "train is very clean" evaluation stated in the comment, "cleaning" code has emerged. Participant's interpretation of "sheets packed one by one" was coded as "service" because it evokes the service given on the train. The explanation stated that in the interpretation "the temperature of the train was very good and also you can adjust it," revealed the "comfort" code. As seen in the statement, the comment of "it is nice to sleep on the train; it shakes like a cradle and there is a sweet voice. I would say that I slept without waking up" was evaluated as the "rest" code. As stated in the comment, the phrases of "I met friends in the compartment; two university students were going to travel" and "conversation" were coded as "social interaction". The evaluations "time flew by" and "The 17-hour journey went like 1.5 hours" were coded as "escape experience" or "fascinated by". Moreover, "The train consists of young friends and travelers." sentence was evaluated as "interaction with the co-socio-cultural group". The phrases in the interpretation "in winter", "everywhere was under snow but the weather was clear" and "with very beautiful views" were coded as "winter landscapes". The participant's assessment of "quite popular" is coded as "popular culture" and "trend".

Examination of Photos Shared on Social Media

Within the scope of the research, photo-sharing websites on social media were examined. Photo posts, which were made with #doğuekspresi tag on Facebook, Twitter, and Instagram platforms and had open access, were examined. The photographs selected with the theoretical sampling technique were compiled using the NVIVO 12 package software and the NCapture extension. With the coding of each photo discovered, it was concluded that a new or different code could no longer be reached, and 380 photographs were coded, reflecting the experiences of the Eastern Express journey. After the content analysis and open coding process, 72 open codes were obtained. The open codes that emerged as a result of the analysis were reported later to be used in the axial coding stage. Some of the content analysis and open coding processes for the photos on the social media platforms are given below with the permission of the photo owners to illustrate.

Photograph 5. Examples of Photos Shared on Social Media

The decorations seen in the first photograph emerged as a result of the desire of the travelers to change their physical environment and this situation was coded as "atmosphere" and "authenticity". The book reading activity seen in the second photograph was coded as an "experience providing personal benefit" and the code of "nostalgia" emerged because the book read reflects the past periods.

Results

Creating the Theoretical Model

At this stage of the research, the answer to the question of "How can the experience of traveling on the Eastern Express be explained in a theoretical model?" was sought. In the research, the data obtained from various platforms were sent to two people, who were experts in the field and worked on qualitative research methods, and the coding process was requested. The codes obtained from the experts were compared with the codes developed by the researcher. Accordingly, similar codes were revealed and the result of three different coding processes was found to be mostly similar, and the data on the different codes were re-examined and considered. The codes that revealed from the data obtained after this process were summarized by eliminating the similar ones, the codes were combined, and a total of 138 open codes were gained from the data obtained in the study.

Within the scope of the research, the open codes that followed the qualitative data collection process and were revealed and compiled after each application were examined. Axial coding was carried out based on the three-step coding method developed by Corbin and Strauss (1990) for open codes and the coding manual provided to the literature by Saldana (2009). In this way, a large number of open codes were summarized and categorized. The common and repetitive thoughts and codes in the open codes obtained in the research were combined under categories with the axial coding method.

In the research, the first category that emerged as a result of summarizing the common and repetitive thoughts obtained during the data collection process was named as "Emotional Experience". The emotional experience module, which was evaluated within the scope of strategic experience modules by Schmitt (1999a), was described as revealing experiences that can create some emotional impact related to the product or image. In the data obtained in the study, some personal and psychological factors were encountered in the experiences of travelers. The narratives examined in the data and the romantic objects observed in the images are explained with the concept of romance. It was observed that travelers were emotionally affected by past experiences and previous memories. The desire to discover in travelers, and their motivation in this regard, were evaluated as emotional experiences. It was found that individuals tried to make sense of their experiences and narrated some experiences by using their imaginations. Travelers who expect a desire for comfort or relaxation while traveling may sometimes encounter negative emotional experiences. In the documents examined, it is seen that the travelers are fascinated psychologically in some activities with some emotional stimulants and they are caught in emotional situations such as excitement. Codes of "personal elements, psychological elements, romance, personal motivation, past experiences, previous memories, personal association, desire to discover, imagination, storytelling, meaningfulness in the experience, desire for relaxation, negative emotional experiences, emotional stimulants, excitement, emotional experiences, spiritual, impulse, psychological fascination" were revealed from obtained data and were evaluated as “Emotional Experience”. The "Emotional Experience" category was created by bringing these codes together and supported with the study by Schmitt (1999a).

Another category that emerged as a result of axial coding can be expressed as "Gastronomic Experience". In line with the data obtained in the study, it was observed that the travelers were interested in some gastronomy products during the Eastern Express trip. Travelers often share their experiences with the food service offered on the train and comment on the food variety. In addition, tourists intensely share their food and beverage photos on social media. In these shares, it was determined that travelers were trying to produce creative gastronomic products such as making fried egg with garlic sausages, making eggs scrambled with tomatoes and green pepper or cooking Turkish coffee in the carriage. It was observed that the physical environment in the compartment and gastronomic products were associated with the shared photographs. Moreover, scientific studies on gastronomic experience in the literature (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Ceylan, Ceylan, & Yaman, 2018; Çakmak & Altaş, 2018) were examined. The category of "Gastronomic Experience" in the study was created as a result of combining the open codes that emerged as "product experience, food service, food and beverage visuals, associating the physical environment with the gastronomic product, the effort to produce creative gastronomic products, food diversity, local foods" and taking into account the studies in the literature.

Another category created as a result of axial coding was named "Hedonism". When the data obtained in the study were examined, it was determined that the travelers had thoughts about enjoyable/pleasurable activities. Kim, Hallab and Kim (2012) and Kim, Ritchie and McCormick (2012) stated that hedonic factors have an important place among the factors affecting the tourist experience in their studies on memorable tourism experiences. Moreover, Dunman and Mattila (2005), Bohanek et al. (2005), Tung and Ritchie (2011) and Kim (2014) stated in their studies on experiential tourism that the perceived value of the tourist experience is largely determined by hedonic factors. It is also argued that hedonic factors are an important component of a memorable tourism experience. According to the data obtained in the study, it was determined that individuals who experienced Eastern Express travel had extraordinary experiences and were happy with many activities. Moreover, expressions of satisfaction by travelers were frequently encountered and it was observed that they had an escape experience especially in participating in fun activities. The category of hedonism was obtained as a result of the combination of open codes that emerged in the form of "fun, escape, happiness, luxury, the pursuit of satisfaction, comfort, spiritual rest, pleasant memories, participation in activities, self-renewal, peak experiences, post-activity satisfaction, extraordinary experience, satisfaction, extreme appreciation". Moreover, with the literature review, the Hedonism category was supported by Bohanek et al. (2005), Dunman and Mattila (2005), Tung and Ritchie (2011), Kim, Hallab and Kim (2012), Kim, Ritchie, and McCormick (2012) and Kim (2014).

Another category that emerged as a result of axial coding was named "Innovative Experience". When the data obtained in the study were examined, it was observed that there were efforts to differentiate the experience of travelers with some innovative moves. Soylu et al. (2019) emphasized the issue of experience innovation in touristic experiences. Tourists' search for new knowledge, their efforts to create new events, their desire to have different experiences and their interest in surprising experiences are explained by the concept of experience innovation. In the data obtained from the study, it was observed that the travelers were interested in surprising and coincidental experiences. It is thought that travelers who try to create an activity by improvisation tended to produce some creative experiential activities. The Innovative Experience category was created by combining open codes that appeared in the form of "creative designs in compartment decoration, search for innovation, search for new knowledge, variety of activities, random experiences, amazing experiences, improvised activities, creating new activities, creative

gastronomic product creation, effort to make a difference in experience, surprise". Furthermore, the concept of Innovative Experience was found to be compatible with the study conducted by Soylu et al. (2019) that is about experience innovation and supported by the literature.

Another category that emerged as a result of axial coding was named "Authenticity". When the data obtained in the research are examined, it is thought that the travelers were in search of authenticity. Focusing on the concept of authenticity in tourist experiences, Wang (1999) stated that authenticity is an alternative resource in the field of tourism. Moreover, the study emphasized that authenticity can explain a wide variety of tourism experiences. Bhati et al. (2014), who made a study to evaluate historical trains as cultural heritage value, stated that authenticity is one of the key factors identified for the evaluation of these trains as cultural heritage attractions. Anzoise and Malatesta (2010) stated that tourists are looking for a number of experiential products on original activities and authenticity. Focusing on the experiences of individuals traveling for recreational purposes, Chandralal and Valenzuela (2015) stated that travelers had authentic local experiences. In line with the data obtained in the research, it is thought that the individuals participating in the Eastern Express were interested in object-oriented authenticity, some nostalgic experiences, and the atmosphere in the physical environment, aesthetics, thematic formations, artistic activities and many touristic attractions. It was observed that travelers, who enjoyed being in harmony with nature, tended to narrate events and tended to historical motifs. The category of authenticity was obtained by combining the open codes of "aesthetics, lifestyle, atmosphere, nostalgia, storytelling, natural charms, cultural attractiveness, artistic activities, harmony with nature, thematic formation, authenticity related to the object, the story of space, narratives, history-story, the texture of furniture, the attractiveness of stations". Moreover, the category of authenticity was supported by studies highlighting authenticity by Wang (1999), Anzoise and Malatesta (2010), Bhati et al. (2014) and Chandralal and Valenzuela (2015).

Another category that emerged as a result of axial coding was expressed as "Popular Culture". When the data obtained in the study are examined, it is thought that travelers were heavily influenced by popular culture. Doğan et al. (2018) indicated that individuals who do not want to lose their place in the context of popular culture and who are active on social media platforms have more demands for the Eastern Express travel experience. Popular culture is defined as a culture that gains awareness in the society through various tools such as social media, is liked by the majority of the society and is liked by many individuals (Güngör & Uysal, 2019). When the data obtained in the study are examined, it is thought that the decision-making processes of travelers were affected especially by the popularity on social media. In this context, it was observed that the travelers have participated in the Eastern Express trip as a result of the desire to gain prestige in the context of popular culture, the desire to be socially accepted and the experience turning into a trend. The fact that travelers share their experiences intensely on social media platforms can be shown as evidence that they are influenced by popular culture. The Popular Culture category was created by summarizing the open codes "comparison, image, thematization, expectations, feeling of social acceptance, gaining prestige, external factors, snobbism, word of mouth communication, the impact of social media on decision, social media sharing, social perception, trend, intellectual". Moreover, the studies conducted by Doğan et al. (2018) and Güngör and Uysal (2019) are thought to support this category.

Another category that emerged as a result of axial coding was named as "Symbolism". When the data obtained in the study were examined, it was observed that the travelers were in an effort to describe their travel experiences with

certain symbols. Symbolism is defined as the process of creating meaning by making use of certain symbols (Fiske, 1996). Holbrook and Hirschman (1982) approached the concept of consumption from an experiential point of view and stated that the consumption event has a symbolic meaning. Furthermore, Addis and Holbrook (2001) emphasized the dominance of symbolism in consumption activity. In line with the data obtained in the research, it is thought that travelers had the desire to make sense of their travel experiences with certain symbols. Taking pictures with the Eastern Express written signboard, taking photographs of the train from the outside while on the move, social media posts for interior and exterior design, decoration activity using various motifs and interest in landscapes have taken place in the majority of the data obtained. These special symbols for the Eastern Express travel are thought to symbolize the travel experiences of the travelers. The symbolism category emerged as a result of combining the open codes of "brand experience, signs, motif, decoration, exterior photograph of the train, winter landscape, decoration, exterior design, interior design, snow view, landscape" with axial coding method. The concept of "Symbolism", which was created in this context and defined by Fiske (1996) as the process of creating meaning by making use of some symbols and signs, was supported with studies by Holbrook and Hirschman (1982) and Addis and Holbrook (2001).

The last category emerging as a result of axial coding can be expressed as "Social Interaction". When the data obtained in the study were examined, it was observed that the travelers interacted socially at many points during their travels. The concept of social interaction, which is one of the motivational elements of the experience put forward by Aho (2001), is cited as one of the basic needs of people. When defining experiential tourism, OECD (2002) emphasized that individuals interact with cultural features and environmental factors in the region they visit. Babb (2011) emphasized social interaction in experiential tourism, which she explains as sharing different ways of life away from routine daily life. Mitchell and Orwig (2002) argued that the social interaction that occurs during the experimental activity is one of the factors to be taken into account in the production of experiential tourist products. Bideci (2018) stated social interaction as one of the external factors affecting the tourist experience. Walls et al. (2011) listed social interaction among the factors that affect tourist experiences. Focusing on the experiences of individuals traveling for recreational purposes, Chandralal and Valenzuela (2015) indicated that social interaction is a component of the travel experience. In the light of the data obtained from the study, it can be said that travelers enjoyed participating in common entertainment during their travels, had a tendency to be in touch with society, took some social and relational initiatives, and were interested in cultural factors. The Social Interaction category emerged as a result of the combination of open codes of "relational experience, social experience, cultural interaction, being with the community, social relations, participation in activities, local culture, communitation, hospitality, common entertainment, interaction with the co-socio-cultural group." Furthermore, literature on the concept of Social Interaction was reviewed and it was observed that the tourist experience has been emphasized in the studies conducted by Aho (2001), Mitchell and Orwig (2002), OECD (2002), Babb (2011), Walls et al. (2011), Chandralal and Valenzuela (2015), and Bideci (2018).

In line with the data obtained within the scope of the research, the axial coding process was completed. As a result of the coding process carried out by two different experts and researchers, selective coding was made for the categories determined by taking into account the opinions of the experts, and eight categories were combined with the selective coding technique. The resulting categories were compared with similar studies in the literature. With the analysis results of the data obtained in the research, expert opinions and the support of the literature, it was

determined that the "Train Tourism Experience" consists of eight components. The theoretical model of "Train Tourism Experience" developed substantially within the scope of the research is given in Figure 2.

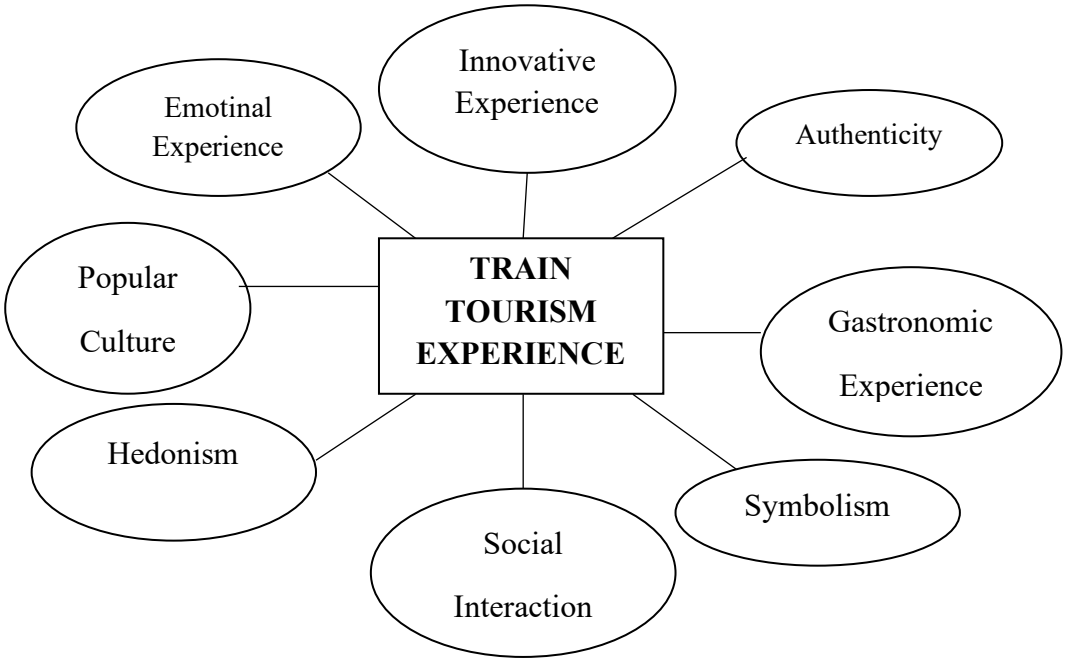


Figure 2. Theoretical Model of Train Tourism Experience

The theory of "Train Tourism Experience" developed in line with the data obtained as a result of the research has a substantive character. The theory of "Train Tourism Experience" developed in the research shows a substantive theory feature as a low-level theoretical approach rather than a general approach based on the interpretations of researchers and experts. In this direction, it can be stated that the theory that emerged in the research does not have a structure that can be generalized and has no abstract quality. The generalization of this theory can only be possible with proof studies with quantitative methods. In this context, it is thought that the theory of "Train Tourism Experience" consists of eight components: "Emotional Experience, Gastronomic Experience, Hedonism, Innovative Experience, Authenticity, Popular Culture, Symbolism, and Social Interaction".

Discussion

When the studies in the field of experiential tourism are examined, it has been determined that the studies on the travel experience for train tourism are limited. In this direction, the research is thought to have a unique value. In this context, the research was designed for the concept of train tourism, based on the experiential tourism understanding. The main purpose of this study, which focused on the experience of train tourism, was to develop a substantive theory for this experience.

In line with the data obtained in the research, the components that make up the train tourism experience were compared with the literature. The category of "Emotional Experience" that emerged in the study is similar to the "Emotional Experience" module, which is among the "Strategic Experiential Modules" determined by Schmitt (1999a) and was described as revealing experiences that can create some emotional impact related to the product or image. In line with the data obtained in the study, it was observed that the travelers were interested in some

gastronomy products during the Eastern Express trip. Besides, scientific studies on gastronomy experience (Quan & Wang, 2004; Sims, 2009; Ceylan, Ceylan, & Yaman, 2018; Çakmak & Altaş, 2018) were examined and it was decided that the concept of "Gastronomic Experience" is a component of the train tourism experience. The concept of "Hedonism", which is thought to be another component of the train tourism experience, is among the components of experiential tourism and show similarity with the studies conducted by Bohanek et al. (2005), Dunman and Mattila (2005), Tung and Ritchie (2011), Kim, Hallab and Kim (2012), Kim, Ritchie, and McCormick (2012) and Kim (2014).

When the data obtained in the study were examined, it was observed that there were efforts to differentiate the experience of travelers with some innovative moves. The "Innovative Experience" component created in this direction is similar to the study conducted by Soylu et al. (2019) on experience innovation. When the data obtained in the research are examined, it is thought that the travelers are in search of authenticity. The "Authenticity" component created in this context show similarity to the studies conducted by Wang (1999), Anzoise and Malatesta (2010), Bhati et al. (2014), Chandralal and Valenzuela (2015) with an emphasis on authenticity.

When the data obtained in the study are examined, it is thought that travelers are heavily influenced by popular culture. The studies conducted by Doğan et al. (2018) and Güngör and Uysal (2019) supported the "Popular Culture" component created in this direction. When the data obtained in the study were examined, it was observed that the travelers were in an effort to describe their travel experiences with certain symbols. The "Symbolism" component, which was created in this context and defined as the process of creating meaning by using certain symbols by Fiske (1996), was supported by the studies conducted by Holbrook and Hirschman (1982) and Addis and Holbrook (2001). When the data obtained in the study were examined, it was observed that the travelers interacted socially at many points during their travels. The "Social Interaction" component, which was created in this context and is among the motivational elements of the experience put forward by Aho (2001), has been highlighted in studies conducted by the Mitchell and Orwig (2002), OECD (2002), Babb (2011), Walls et al. (2011), Chandralal and Valenzuela (2015) and Bideci (2018).

Future Research

In the research, a substantive theoretical model was designed by combining the categories with the selective coding process after the axial coding process for open codes. The substantive theoretical model that emerged in this context was named "Train Tourism Experience". The model developed under the name of Train Tourism Experience consists of eight components named "Emotional Experience, Gastronomic Experience, Hedonism, Innovative Experience, Authenticity, Popular Culture, Symbolism and Social Interaction". It can be stated that the theoretical model obtained as a result of the research does not have a structure that can be generalized and does not have an abstract character, since it has a substantive quality. In line with the research results, some suggestions for future research are presented.

- In order for this substantive theoretical model developed within the scope of the research to have a generalization feature, it can be said that proof studies should be done with quantitative methods. In this context, the most important suggestion that can be made as a result of the research is that this model developed with a scale development study should be tested.

- It is thought that TCDD Taşımacılık Incorporated Company, which is the only authorized institution in terms of the management and organization of railway activities in Turkey, offers enriched experiences for the consumers it addresses, and it is thought that the organization can benefit from the advantages of experiential marketing. Moreover, it is thought that it would be correct for travel agencies serving with the concept of train tourism to act in the same direction. In this context, it is thought that the organization and commercial enterprises should examine the tourist experiences and take action to complete the existing deficiencies.
- In the research, it was determined that innovative experiences attracted a lot of attention. In this context, it is thought that there is a need for studies on new activities that can create a difference in the perceptions of tourists. Furthermore, it is thought that sustainable differentiation can be created by generating and presenting unique experiences that can be remembered by tourists.
- In line with the data obtained from the research, it was observed that social media was very effective in the travel decision-making process. In the light of this information, it is thought that academic and commercial web-based studies should be emphasized.
- It is thought that the research gives partial support in filling the gap in the literature with the "Train Tourism" section. In this context, it is thought that academic studies are needed to expand the literature on Train Tourism.
- Relating the theoretical model of "Train Tourism Experience" developed as a result of the research with the developed theories about the experience in the literature is considered important in terms of contribution to the literature. In this context, it is thought that academic studies are needed for the theory of train tourism experience, which emphasize the obtained experiences, argue that these experiences are an important factor in the formation of individuals' selves, and evaluate this within the scope of expanded self-theory. The expanded self-theory was introduced into the literature by Belk (1988). This theory is defined as the perceptions, evaluations, and beliefs of individuals, who take shape since birth, develop with social relations, differ from individual to individual, accumulate memories obtained from experiences and are heavily influenced by the gained experiences.

Declaration

The authors of this article have equally contributed to this article and they have no conflict of interest to declare nor have they received any funding from any company. In order to collect the data used in this study, ethics committee approval was obtained with the decision of Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 01.08.2019 and numbered 47.

REFERENCES

Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

Aho, S. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.

Aksakallı, Z., Bayraktar, Y. & Koşan, A. (2017). New Touristic Experience on the Way to Become a Trend: Eastern Express Travel. Paper presented at the *1st International Congress on the Future of Tourism*, (pp. 28-30). Mersin, Turkey.

Anzoise, V. & Malatesta, S. (2010). *Visual and Tourist Dimensions of Trentino's Borderscape*. In P. Burns, J.-A. Lester, and L. Bibbings (Eds.), Change in Tourism and Visual Culture Volume 2: Methods and Cases, (pp. 44-61). Cambridge, MA: CAB International.

Babb, F. (2011). *The Tourism Encounter: Fashioning Latin American Nations & Histories*. California: Stanford University Press.

Belk, J. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bevacqua, M. & Farahi, H. (2015). *Visiting Guam or Guahan? The Colonial Context and Cultural Decolonization of an Island's Tourism Industry*. In G. Baldacchino (Ed.) Change in Entrepreneurship in Small Island States and Territories, (pp. 183-197), Oxon & New York: Routledge.

Bhati, A., Pryce, J. & Chaiechi, T. (2014). Industrial railway heritage trains: the evolution of a heritage tourism genre and its attributes. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 114-133.

Bideci, M. (2018). Experiences of Individuals Participating in Pilgrimage Tourism: A Scale Development Study on the Case of Virgin Mary's House. (Doctoral Dissertation). Unversity of Akdeniz, Antalya, Turkey.

Blancheton, B. & Marchi, J.-J. (2013). The Three Systems of Rail Tourism: French Case. *Tourism Management Perspectives,* 5, 31-40.

Bohanek, J., Fivush, R. & Walker, E. (2005). Memories of Positive and Negative Emotional Events. *Applied Cognitive Psychology*, 19, 51-66.

Ceylan, V., Ceylan, F. & Yaman, M. (2018). Change After 70 Years: Evaluation of Eastern Express Travel in the Context of Gastronomy Tourism. Paper presented at the *1st International Congress of New Generations and New Trends in Tourism*, (pp. 1-3), Sakarya, Turkey.

Chandralal, L. & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11 (3)291-310.

Charmaz, K. (2005). *Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies*. In N. Denzin, and Y. Lincoln (Eds.), Change in Handbook of Qualitative Researh, (pp. 507-535), Thousand Oaks: Sage.

Cook, R., Hsu, C. & Marqua, J. (2016) *Tourism: Hospitality and Travel Management*. (Turkish Trans. Ed. Muharrem Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Corbin, J. & Strauss, L. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1)1-21.

Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6 (1)104-127.

Creswell, J. (2016). *Qualitative Research Methods*. (Turkish Trans. Bütün M. and Demir S.B.). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Çakmak, V. & Altaş, A. (2018). Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6 (1) 390-408.

Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). Parameters of Content Analysis. *Education and Science*, 39 (174), 33-38.

Çontu, M. (2006). Alternative Tourism Types and Sample of Kızılcahamam Thermal Tourism. (Master's thesis). University of Abant İzzet Baysal, Bolu.

Demiralp, E. (2020). All About The South Kurtalan Express! Don't Stop Explore. Retrieved From https://durmakesfet.com/guney-kurtalan-ekspresi-hakkinda-her-sey/ (accessed March 15, 2020).

Doğan, M., Pekiner, A. & Karaca, E. (2018). The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express. *Journal of Travel and Hospitality Management*,15 (3), 669-683.

Dunman, T. & Mattila, A. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323.

Edgell, D., Allen, M., Smith, G. & Swanson, J. (2014). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Oxon & New York: Routledge.

Eryılmaz, B. & Yücetürk, C. (2018). The Role of Instagram in Eastern Express Train Services Choices of Young Tourists. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (4), 210-228.

Fiske, J. (1996). *Introduction to Communication Studies*. (Turkish Trans. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Publications.

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. NY: Aldine Publishing Company, Hawthorne.

Glaser, B. & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: Aldinetransaction.

Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film Tourism: The Influence of Film and TV Series on the Tourism Activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.

Hürriyet Seyahat, (2020). The famous Orient Express is back on the rails. Retrieved from https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/unlu-orient-ekspresi-yeniden-raylara-dondu-41241794 (accessed January 20, 2020).

Ilgar, M. & Ilgar, S. (2014). Grounded Theory as a Qualitative Research Pattern. *Istanbul Sabahattin Zaim University Journal of Social Sciences*, 2 (3), 197-247.

Kim, J. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kim, J.-H., Ritchie, J. & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure, Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.

Kim, K., Hallab, Z. & Kim, J. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience In A Destination On The Relationship Between The Destination Image And The Intention To Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.

Kosters, M. (1992). *Tourism By Train: Its Role in Alternative Tourism*. In V. Smith, and W. Eadington (Eds.), Change in Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism, (pp. 180-193). Philadelphia/USA: University of Pennsylvania Press.

Mag Porter. (2018). Eastern Express Experiences: Suggestions for Those Who Have Kars On Their Route. Retrieved from https://www.themagger.com/dogu-ekspresi-kars-seyahati/ (accessed February 15, 2020).

Martin, J. (2020). The 3 Most Beautiful Scenic Train Routes in Austria. https://www.tripsavvy.com/beautiful-scenic-train-routes-in-austria-1508938 (accessed January 25, 2020).

Mitchell, M. & Orwig, R. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 30-41.

NTV. (2020). The famous Orient Express is back on the rails (Expeditions can start again). Retrieved from https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/unlu-orient-ekspresi-yeniden-raylara-dondu-seferler-tekrarbaslayabilir,MiGjB6LFaUKh43ULzLxNdg/6izYY2wVv0OaeHUlhYXUKw (accessed January 21 2020).

OECD. (2002). OECD Territorial Reviews Siena, İtaly. Fransa: OECD.

Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.

Pattullo, P. & Minelli, O. (2006). *The Ethical Travel Guide Your Passport to Exciting Alternative Holidays*. London: Earthscan Publications.

Pera Palace Hotel. (2020). The Magical and Unknown Story of the Orient Express. Retrieved from https://blog.perapalace.com/peranin-hikayesi/orient-ekspresinin-buyulu-hikayesi/ (accessed January 20, 2020).

Pine, B. &Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 97-105.

Polat, S. & Ay, O. (2016). Meta-Synthesis: A Conceptual Analysis. *Journal of Qualitative Research in Education*, 4 (2), 52-64.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience:An İllustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Reis, A. & Jellum, C. (2012). Rail Trail Development: A Conceptual Model for Sustainable Tourism. *Tourism Planning & Development*, 9 (2), 133-147.

Ritchie, J. & Ritchie, R. (1998). *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges*. Destination Marketing: Scopes and Limitation. Switzerland: International Association of Scientific Experts In Tourism, 89-116.

Saldana, J. (2009). *The Coding Manual For Qualitative Researchers*. 3rd ed. London: SAGE Publications.

Schmitt, B. (1999a). E*xperiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.

Seyyah Defteri. (2020). *Wondering About Touristic East Express?* Retrieved from https://seyyahdefteri.com/turistik-dogu-ekspresi/ (accessed March 15, 2020).

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321–336.

Soylu, A., Ceylan, S. & Özdipçiner, N. (2019). Experience Innovation in Tourism: The Case of the Eastern Express. Paper presented at the 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, (pp. 22-24), Samsun, Turkey, November.

Strauss, L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientist*. 14th ed. UK: Cambridge University Press.

Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, (2017). Product Diversity in Tourism and Sustainability Commission Final Report. 3. Tourism Council. Ankara, Turkey.

TCDD Taşımacılık Incorporated Company, (2020a). An Enjoyable Travel With The Van Lake Express. Retrieved from http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/kesfet/15/ (accessed March 15, 2020).

TCDD Taşımacılık Incorporated Company, (2020b). Just That Moment Eastern Express Photography Contest Awards Have Been Awarded. http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/321/ (accessed March 15, 2020).

Thomas, J. & Harden, A. (2008). *Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews*. BMC Medical Research Methodology 8 (1): 1-10.

TransSibExpress. (2020). *The Russian Train Experience*. Retrieved from https://www.transsiberianexpress.net/trans-siberian-railway-history (accessed February 02, 2020).

Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D.-W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experince. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.

Yuan, Y. & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Zadonsky, A. (2020). A Brown Man in Russia: Lessons Learned on A Trans-Siberian Rail Journey. Retrieved from https://www.rbth.com/travel/328942-trans-siberian-train-journey (accessed February 02, 2020).

Appendix: Open Codes

1. Entertainment
2. Education
3. Escape
4. Aesthetics
5. Product Experience
6. Service Experience
7. Brand Experience
8. Hedonism
9. Symbolic Factors / Symbolism
10. Creative Designs in Compartment Decoration
11. Happiness
12. Comparison
13. Sensory
14. Emotional
15. Relational
16. Behavioral
17. Cognitive
18. Intellectual
19. Lifestyle
20. Atmosphere
21. Relationship
22. Image
23. Social Experience
24. Security
25. Nostalgia
26. Thematization
27. Narration
28. Social Interaction
29. Cultural Interaction
30. Personal Elements
31. Psychological Elements
32. Romance
33. Personal Motivation
34. Past Experiences
35. Previous Memories
36. Expectations
37. Sense of Social Acceptance
38. Earning Prestige
39. Luxury
40. Being with the Community
41. Learning
42. Seeking Satisfaction
43. Informative Experience
44. Transformational Experience
45. Comfort
46. Natural Attractions
47. Cultural Attractions
48. Personal Association
49. Signs
50. Social Relations
51. Artistic Activities
52. Desire to Discover
53. External Factors
54. Imagination
55. Storytelling
56. Spiritual Recreation
57. Delightful Memories
58. The Quest for Innovation
59. Seeking New Information
60. Meaningfulness in the Experience
61. Participation in Events
62. Local Culture
63. The Desire for Freshness / Relaxation
64. Negative Emotional Experiences
65. Emotional Stimulants
66. Sense of Excitement
67. Snobbism
68. Self-Renewal
69. Harmony with Nature
70. Communitation
71. Motif
72. Thematic Formation
73. Authenticity
74. Object-Related Authenticity
75. Peak Experiences
76. Post-Activity Satisfaction
77. Extraordinary Experience
78. Word of Mouth Communication
79. Satisfaction
80. Social Experiences
81. The Story of Space
82. Narratives
83. Diversity of Activities
84. Hospitality
85. The Effect of Social Media on the Decision
86. Social Media Sharing
87. Experiences with Personal Benefit
88. Random Experiences
89. Surprising Experiences
90. History-Story
91. Decoration
92. Route
93. Exterior Photograph of the Train
94. Common Entertainment
95. Food Service
96. Food and Beverage Images
97. Entertainment Areas
98. Special Interest
99. Associating Physical Environment with Gastronomic Product
100. Train Facilities
101. Rest
102. Winter Landscape
103. Popular Culture

104. Decoration
105. Social Perception
106. Travel Time
107. Technical Opportunities Offered
108. Privacy
109. Gastronomic Experience
110. Service Provided
111. Innovative Experience
112. Improvisation Activities
113. Trend
114. Intellectual
115. Spiritual
116. Impulse
117. Adoption
118. Creating a New Activity
119. Service Concept
120. Sincerity
121. Exterior Design
122. Interior Design
123. Cleaning
124. Creative Effort to Produce Gastronomic Products
125. Physical Tissue
126. Food Diversity
127. Local Foods
128. Snow Landscape
129. Over-Liking
130. Advising
131. Making Suggestions
132. Interaction with Co-Socio-Cultural Group
133. Psychological Fascination
134. Landscape
135. Digital Addiction Awareness
136. The Effort to Make a Difference in Experience
137. Surprise
138. Attractiveness of Stations

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Sayı : 88656144-000-E.1900224088

Konu: Etik Kurul Kararı

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	**Oturum Sayısı : 10** **Karar No : 47**	**Toplantı Tarihi: 01.08.2019**
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde **etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına**, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	**Proje -Tez Danışmanı : Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK** **Proje-Tez Yürütücüsü** **Doktora Öğrencisi : *Yusuf BAYRAKTAR*** **Proje -Tez Konusu : "*Doğu Ekspresi Seyahati'nin İncelenmesi ve Doğu Ekspresi* Seyahat Deneyimi Ölçeğinin Geliştirilmesi"**	

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

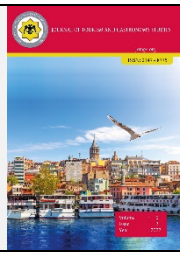
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
Prof.Dr. Sait UYLAŞ	*Etik Kurul Başkanı*	*(İZİNLİ)*
Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ	*Etik Kurul Başkan V.*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Naci İSPİR	*Etik Kurul Raportörü*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	*Etik Kurul Üyesi*	*(KATILMADI)*
Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Sinan ÖGE	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY	*Etik Kurul Üyesi*	*(İZİNLİ)*

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
https://ubys.atauni.edu.tr/ERMS/Record/Confirmation/Confirmation?code=ADAEDE73646

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Sağlık Çalışanlarının Personel Yemek Hızmetleri Memnunıyet Düzeyleri: Kastamonu Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği (Staff Food Services Satisfactıon Levels of Healthcare Professıonals: Case of Kastamonu Trainıng and Research Hospital)

*** Özge ÇAYLAK DÖNMEZ** [a], **Hakkı ÇILGINOĞLU** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.03.2022

Kabul Tarihi: 07.06.2022

Anahtar Kelimeler

Covid-19

Salgın

Sağlık Çalışanı

Personel Yemeği

Memnuniyet

Öz

Çalışan insanlar vakitlerinin büyük bir kısmını çalıştıkları kurumlarda gerçekleştirmektedir. Sağlık çalışanlarının dikkatlerinin dağılmaması ve performanslarının en üst düzeyde olması gerekmektedir. Yemekhane hizmeti memnuniyet düzeyinin iş performansını etkileyeceği düşünülmektedir. Covid-19 sürecinde sağlık çalışanları hastanelerde uzun mesai saatleri geçirmişlerdir. Araştırmada hastane personellerinin personel yemeklerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma alt amaçları arasında ise sağlık personellerinin statü dağılımı ve kıdem yıllarına göre toplu yemek hizmeti memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve hastanelerdeki yemek hizmetlerinde var olan aksaklıkların ortaya çıkarılması bulunmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kastamonu Eğitim ve Araştırma Hastanesinde görevli 282 personele yemek hizmetlerini değerlendiren anket uygulanmıştır. Sağlık çalışanlarının yemek hizmetleri memnuniyetinden demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla t-testi ve ANOVA testi gibi farklılık testleri uygulanmıştır. Farklılık testleri sonucunda, yemek kalitesi ve çevresel faktörlerden en memnun olunan boyutlar olduğu, servis personeli durumu da en az memnun olunan boyut olduğu belirlenmiştir. Memnuniyetin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan testler sonucunda cinsiyet, kıdem yılı, kıdem dağılımı ve yaş değişkenlerinin memnuniyet açısından farklılık gösterdiği medeni durumun ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Keywords

Covid-19

Epidemic

Health Worker

Staff Meal

Satisfaction

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Working people spend a large part of their time in the institutions where they work. Healthcare professionals should not be distracted and their performance should be at the highest level. It is thought that the satisfaction level of the cafeteria service will affect the job performance. During the Covid-19 process, healthcare workers spent long working hours in hospitals. In the research, it is aimed to determine the satisfaction level of the hospital staff from the staff meals. In line with the purpose of the study, a questionnaire evaluating food services was applied to 282 personnel working in Kastamonu Training and Research Hospital. Difference tests such as t-test and ANOVA test were applied in order to determine the differences of health workers from food service satisfaction according to demographic characteristics. As a result of the difference tests, it was determined that the food quality and environmental factors were the most satisfied dimensions, and the service personnel status was the least satisfied dimension. As a result of the tests carried out to determine whether satisfaction differs in terms of demographic variables, it was determined that gender, seniority year, seniority distribution and age variables differed in terms of satisfaction, and marital status did not

** Sorumlu Yazar*

E-posta: caylakdonmez@gmail.com (Ö. Ç. Dönmez)

DOI:10.21325/jotags.2022.1052

GİRİŞ

Geçmişte insanoğlunun birçok salgın ile mücadele ettiği görülmektedir. Yaşanan en son salgın ise Covid-19'dur. Covid 19 virüsünün bulaş riskinin yüksek olması ve tüm dünyada hızla yayılması dolayısıyla salgın ilan edilmiştir (Arık; 1991, s. 27; Hays, 2005). Salgının ilanı ve ardından alınan tedbirler ile rutin hayat düzeninin bozulması, güvenli olmayan bir alanda yaşama düşüncesi, enfekte olma korkusu gibi düşünceler salgının hem psikolojik hem de fizyolojik etkilerini ortaya koymaktadır (Kaya, 2020; Wang vd., 2020). Hızla yayılan bu hastalıkla mücadelede sivil halka, tüm kamu yararı çalışanlarına ve devlete fazla sorumluluklar düşmektedir. En temel sorumluluk tanı ve tedavi dolayısıyla sağlık çalışanlarına yüklenmiştir (Gold, 2020; Arpacıoğlu, Baltacı & Ünübol, 2021).

Sağlık çalışanlarının Covid- 19 virüsünü taşıma riski olan, taşıyan veya enfekte olan bireyler ile aynı ortamda bulunmaları stres seviyelerinin artmasına neden olmaktadır (Chen, 2020; Schechter vd., 2020). Aynı zamanda, Covid- 19 ile artan iş yükü, baskı altında çalışma ve hasta/ hasta yakınlarının şiddet ve hakaretlerine maruz kalma da sağlık çalışanlarının çalışma şartlarını zorlaştırmaktadır (Arpacıoğlu vd., 2021; Gupta 2020; Spoorthy, 2020; Yüncü & Yılan, 2020).

Yoğun bir tempoyla çalışan sağlık çalışanlarının göstermiş oldukları özveri ve fedakârlık kamuoyunda oldukça dikkat çekmektedir. Uzun çalışma saatleri çalışanların evlerinden çok çalıştıkları alanlarda vakit geçirmesine ve temel ihtiyaçlarının burada karşılanmasına neden olmaktadır. Temel ihtiyaçlar arasında beslenme önem teşkil etmektedir dolayısıyla çalışanların üretim hızı ve çalışma kapasitesini etkilemektedir. Yetersiz ve dengesiz beslenme çalışma kapasitesinin düşmesine, üretimin azalmasına neden olmaktadır (Beyhan, 1995; Baysal & Kutluay, 1986; Ediz & Yağdıran, 2009). Hastane yemekhaneleri toplu beslenme hizmeti sunulan yerlerden biridir. Toplu beslenme sisteminin temelini, insanların yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alması oluşturmaktadır (Roy, 2002).

Salgın sürecinde uzun mesai saatleri ile çalışan sağlık personellerinin temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyaçlarının karşılanması noktasında toplu yemek hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma alt amaçları arasında ise, sağlık personelleri ve destek personelleri statü dağılımının memnuniyet açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve toplu yemek hizmetlerinde varsa aksaklıkların ortaya çıkarılması, iyileştirmeler için öneriler sunulması yer almaktadır. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, genellikle hastalara yönelik toplu yemek hizmetleri memnuniyet düzeylerinin ölçüldüğü çalışmalara rastlanmıştır. Çalışmanın sağlık çalışanlarının toplu yemek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Sağlık sektöründe yaşanan beslenme boyutlu eksikliklerin ortaya konacak olmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Toplu yiyecek ve içecek hizmeti sunan kuruluşlar Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşlar (TBYK) olarak isimlendirilmekte ve bu kurumlar arasında hastaneler de yer almaktadır. Hastalıkların iyileşme sürecini destekleme açısından hastaya hem de personele çalışan yemeği verilmesi açısından hastaneler önemli kurumlardır (Sullivan, 1990). Bu açıdan hastanelerde besin güvenliği ve sunulan hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda kâr odaklı olmaması ve hastanın sağlığına kavuşması amaçlarını taşıması hastaneleri diğer toplu beslenme hizmeti veren kurumlardan ayırmaktadır (Flartwell & Edwards, 2001; Roy, 2002).

Ulusal ve uluslararası literatür taramasında toplu beslenme hizmeti memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmaların genellikle üniversite yemekhaneleri, işyeri yemekhaneleri gibi alanlarda gerçekleştirildiği görülmüştür (Ryu & Han, 2010; Çelik, 2012; Donkoh vd., 2012; Kocaadam Bozkurt vd., 2020). Uluslararası literatürde hastane personel yemek memnuniyetini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmaların ulusal literatürde olduğu gibi hastaların hastane yemekleri memnuniyetlerini ölçen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Williams vd., 1998; Watters vd., 2003; Capra vd., 2005; Mortazavi vd., 2009). Watters vd. (2003) odak grupları aracılığıyla hastaların hastane yemek memnuniyetlerini ölçmeye çalışmışlardır. Sağlık, kalite, tazelik ve uygunluk, çeşitlilik, geri bildirim sağlayamama, menü hataları, hizmet atık ve tepsi düzeni gibi temalar belirlenmiştir. Çıkarılan temalar arasında geri bildirim sağlayamama, tazelik ve uygunluk, tepsi düzeni iyileştirilmesi gereken alanlar olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda hastaların memnuniyet düzeyini arttırmada geri bildirimin önemli olduğu tespit edilmiştir. Capra vd. (2005) akut bakım hastanesinde hasta memnuniyet anketi için ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Gıda kalitesi, yemek servis kalitesi, personel/servis kalitesi ve fiziksel durum olarak dört faktör belirlenmiştir. Geliştirilen ölçek akut hastanesinde uygulanarak hastaların memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonucunda yemek kalitesinin memnuniyeti etkileyen en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Oğuz ve Altay (2016), 19 Mayıs Üniversitesi Hastanesi'nde tedavi gören hastaların hastane yemeklerinden memnuniyet düzeylerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, hastane yemeklerinin lezzetinin kötü olduğu tespit edilmiştir. Yutay ve Yavunç Yeşilkaya (2021), İstanbul Tıp Fakültesi Hastanesi'nde farklı kliniklerde tedavi gören hastaların toplu beslenme sistemlerinden memnuniyet durumlarını incelemişlerdir. Toplu beslenme sistemlerinden memnuniyetin klinikler arasında farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Stanga vd. (2003) çalışmalarında, hastane kalış süresi ve toplu beslenme sistemleri arasında ters yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Hastane kalış süresi uzayan hastaların memnuniyet düzeylerinin azalma gözlemlenmiştir. Şahin vd. (2006), hastaların hastane yemeklerinden memnuniyet durumlarını araştırdıkları çalışmalarında, hastaların hastane yemeklerinden memnun olmadıkları sonucunu elde etmişlerdir. Yanık ve Yılmaz (2011), İstanbul'da bir eğitim ve araştırma hastanesinde personelin yemek hizmetlerini değerlendirmelerini istemişlerdir. Sonuç olarak, çalışanların personel yemeğinden memnuniyetsizlik duyduklarını bulmuşlardır.

Literatür taraması sonucunda bu çalışmaya ait 6 hipotez geliştirilmiştir:

H1: Hastane çalışanları hastane toplu yemek sistemlerinden memnun değildir.

H2: Kurum kıdem yılı arttıkça memnuniyet seviyesi azalmaktadır.

H3: Sağlık çalışanları memnuniyeti cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H4: Sağlık çalışanları memnuniyeti yaş açısından farklılık göstermektedir.

H5: Sağlık çalışanları memnuniyeti medeni durum açısından farklılık göstermemektedir.

H6: Sağlık çalışanları memnuniyeti kıdem dağılımı açısından farklılık göstermektedir.

Yöntem

Çalışmanın temel amacı, salgın sürecinde uzun mesai saatleri ile çalışan sağlık personellerinin temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyaçlarının karşılanması noktasında toplu yemek hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma alt amaçları arasında ise, sağlık personelleri statü dağılımı ve kıdem yılları açısından personel yemek hizmetinden memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin

belirlenmesi ve toplu yemek hizmetlerinde var olan aksaklıkların ortaya çıkarılması, iyileştirmeler için öneriler sunulması yer almaktadır.

Kastamonu Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde görev yapan 1020 personel çalışma evrenini oluşturmaktadır. Toplam mevcudun 1000 kişi üzerinde olmasından dolayı gerekli örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde ve %5 hata payı ile 278 ve üzeri kişi olarak belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018: 130). Çalışmada örneklem tekniği olarak kota örnekleme, veri toplama aracı olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle, evrendeki her grup ağırlığına göre örneklemde temsil edilir. Sağlık çalışanlarının sağlık personeli ve destek personeli olarak örneklemleri alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, kurum kıdem yılı, kıdem dağılımı gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların hastane yemeklerinden memnuniyet düzeylerini belirleme amacıyla Hastane Yiyecek Hizmetleri Hasta Memnuniyet Anketi (HYHHM) kullanılmıştır. Anket Capra vd. (2005) tarafından "The Acute Care Hospital Foodservice Patient Satisfaction Questionnaire" ismiyle geliştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının Türkçe uyarlamasını Ercan ve Ok (2018) yapmıştır. Ölçek toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Ancak bir maddenin negatif korelasyonlu olması dolayısıyla orijinal ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda orijinal ölçek 19 maddeden oluşmaktadır ve 5 maddesi ters kodlanmıştır. HYHHM anketi soruları yazarlar tarafından sağlık personellerine uygun hale getirilmiştir. Analiz sürecinde iki ifade binişik olması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Yemek kalitesi, yemek servis kalitesi, açlık miktarı, servis personeli durumu ve çevresel faktörler olmak üzere ölçeğin 5 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek 5'li likert olarak kullanılmıştır (5= her zaman, 1= asla). Her faktör ölçek puanı artışı memnuniyet seviyesinin attığı anlamına gelmektedir.

Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü'nden 2.07.2021 tarihli, 13 numaralı karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Veriler salgın dolayısıyla çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak Google Forms aracılığıyla 7.10.2021- 1.11.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında 310 hastane personeline ulaşılmıştır. Katılımcıların hastane personel yemeğinden faydalanan 18- 65 yaş arası, gönüllü bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Statü dağılımı hastane çalışma hiyerarşisi baz alınarak oluşturulmuştur. Analiz sürecinde, hatalı doldurulan 28 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 282 anket analiz edilmiştir. Analiz için SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Sağlık çalışanlarının memnuniyet düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılıklarını belirleme amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1'e göre araştırma kapsamında yer alan 282 sağlık çalışanının %66'sını kadınlar, %34'ünü erkekler oluşturmaktadır. Bunların %70,6'sının evli, %29,4'ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %32,6'sını 36-45 yaş grubu oluştururken, %31,6'sını 26-35 yaş grubu takip etmektedir. Statü dağılımları incelendiğinde katılımcıların yarısını %53,9 hemşire, ebe sağlık çalışanı grubu oluşturmaktadır. Kurum kıdem yılları incelendiğinde, en yüksek dağılımı %36,5 ile 1-5 yıl kıdem yılına sahip olanlar almaktadır. Devamında sırası ile %24,8 ile 6-10 yıl ve %12,8 ile 11-15 yıl kurum kıdem yılına sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Sağlık Çalışanlarının Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**F**	**%**	**Statü Dağılımı**	**F**	**%**
Kadın	186	66,0	Şef, Şef Yrd.,	20	7,1
Erkek	96	34,0	Asistan, Pratisyen	18	6,4
Toplam	282	100,0	Hemşire, Ebe, Sağlık	152	53,9
Medeni Durum	**F**	**%**	İdari Teknik	24	8,5
Evli	199	70,6	Bilgi İşlem Veri	19	6,7
Bekar	83	29,4	Özel Güvenlik	22	7,8
Toplam	282	100,0	Yardımcı Hizmetli,	27	9,6
Kurum Kıdem	**F**	**%**	Toplam	282	100,0
1 yıldan az	13	4,6	**Yaş**	**F**	**%**
1-5 yıl	103	36,5	18-25	42	14,9
6-10 yıl	70	24,8	26-35	89	31,6
11-15 yıl	36	12,8	36-45	92	32,6
16-20 yıl	25	8,9	46-55	59	20,9
21 yıl ve üzeri	35	12,4	Toplam	282	100,0
Toplam	282	100,0			

Normal Dağılım Testi

Nicel araştırmalarda verilerin normal dağılması parametrik testlerin uygulanabilmesi için bir gerekliliktir. İfadelerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış, -2.0 ve +2.0 arasında oldukları saptanmıştır. Eğer değerler -2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılım göstermektedir (Gravetter & Wallnau, 2013).

Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını belirlemede açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. İlk olarak, verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçebilmek için KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin ,913 olması ve Bartlett's Küresellik testi sonucunun (Sig. =0.00) anlamlı olması ($p< .05$) örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: 327). Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği uygulanmıştır. İki ifade binişiklik göstermesinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 2'ye göre bulgular sağlık personellerinin hastane personel yemeğinden memnuniyet düzeylerini belirlemeyi ölçen 17 ifadenin, 5 faktörden meydana geldiğini göstermekte ve varyansın %84, 359'unu açıklamaktadır. Faktöre ilişkin özdeğerler, güvenirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Faktörde yer alan ifadeler orijinal ölçek alt boyutları ile ifade edilmiştir. Faktör 1: Yemek Kalitesi, Faktör 2: Yemek Servis Kalitesi, Faktör 3: Açlık Miktarı, Faktör 4: Servis Personeli Durumu ve Faktör 5: Çevresel Faktörler. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri ,712 - ,970 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Yemek kalitesi faktörü 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın 35,938'ini açıklamaktadır. Yemek servis kalitesi faktörü de 5 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın 16,243'ünü açıklamaktadır. 2 maddeden oluşan açlık miktarı faktörü toplam varyansın 12,908'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör olan servis personeli durumu toplam 3 sorudan oluşmaktadır ve toplam varyansın 9,866'sını açıklamaktadır. Son faktör olan çevresel faktörler 2 sorudan oluşmakta ve toplam varyansın 9,405'ini açıklamaktadır. Yemek kalitesini sağlık çalışanlarının çok önemsediği, çevresel faktörleri ise en az önemsedikleri ifade edilebilir.

Tablo 2. HYHHM Ölçeğinin AFA Sonuçları

Madde	Yemek Kalitesi	Yemek Servis Kalitesi	Açlık Miktarı	Servis Personeli Durumu	Çevresel Faktörler
YK1	,909				
YK2	,910				
YK3	,915				
YK4	,832				
YK5	,857				
YSK1		,514			
YSK2		,521			
YSK3		,591			
YSK4		,678			
YSK5		,707			
AÇM1			,689		
AÇM2			,870		
SPD1				,883	
SPD2				,850	
SPD3				,813	
ÇF1					,907
ÇF2					,802
Özdeğerler	6,109	2,761	2,194	1,677	1,599
Açıklanan Varyans Yüzdesi %	35,938	16,243	12,908	9,866	9,405
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %				84,359	
Cronbach Alpha	,970	,940	,789	,868	,712

KMO: 0,913, p<0,000

Hipotezlerin Test Edilmesi

Sağlık çalışanlarının hastane yiyecek hizmetleri ve personel yemeğinden memnuniyet düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılıklarını belirlemek amacıyla T-Testi ve ANOVA testi farklılık analizleri uygulanmıştır.

Tablo 3. HYHHM Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Faktörler	**Cinsiyet**	**N**	**Ortalama**	**SS**	*t*	**Sd**	***P***
Yemek Kalitesi	Kadın	186	,2027467	.96	,493	280	**,000**
	Erkek	96	-,3928218	.95			
Yemek Servis Kalitesi	Kadın	186	,0484958	1.01	-,977	280	,329
	Erkek	96	-,0939606	.98			
Açlık Miktarı	Kadın	186	,0301943	1.03	1,134	280	,258
	Erkek	96	-,0585014	.93			
Servis Personeli Durumu	Kadın	186	-,0418124	1.02	,705	280	,481
	Erkek	96	,0810116	.96			
Çevresel Faktörler	Kadın	186	-,0720824	1.01	-1,767	216,96	,079
	Erkek	96	,1396596	.95			

Tablo 3 incelendiğinde, yemek kalitesi alt boyutunun p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu için sağlık çalışanlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Söz konusu faktöre yönelik ortalamalara göre kadınların yemek kalitesine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Yemek servis kalitesi, açlık miktarı, çevresel faktörler ve servis personeli durumu faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4. HYHHM Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	*t*	Sd	*P*
Yemek Kalitesi	Evli	199	-,0174224	1,02419235	-,452	280	,651
	Bekar	83	,0417717	,94416511			
Yemek Servis Kalitesi	Evli	199	-,0334501	1,00017250	-,869	280	,385
	Bekar	83	,0801996	1,00106752			
Açlık Miktarı	Evli	199	,0030509	,99748536	,079	280	,937
	Bekar	83	-,0073148	1,01205087			
Servis Personeli Durumu	Evli	199	-,0084783	1,01681992	-,220	280	,826
	Bekar	83	,0203275	,96420507			
Çevresel Faktörler	Evli	199	-,0306175	1,01128649	-,220	280	,427
	Bekar	83	,0734082	,97450119			

p<0,05

Tablo 4'ten yemek kalitesi, yemek servis kalitesi, açlık miktarı, servis personeli durumu, çevresel faktörler ve toplam memnuniyet ortalamalarının medeni duruma göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Dolayısıyla medeni durumun personel yemek memnuniyetini etkileyen etmenlerden biri olmadığını söylemek mümkündür. H5 hipotezi tamamen kabul edilmiştir.

Tablo 5. HYHHM Yaş Açısından İncelenmesi

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Yemek Kalitesi	18-25	42	,0688028	,85984789	1,960	,120	
	26-35	89	-,0278581	,97629395			
	36-45	92	-,1562551	1,04534824			
	46-55	59	,2366971	1,03014713			
Servis Personeli Durumu	18-25	42	-,2151626	1,03886602	3,534	**,015**	1-4, 2-3, 2-4
	26-35	89	-,1903327	,90000174			
	36-45	92	,1180186	,90821536			
	46-55	59	,2562497	1,17506291			
Yemek Servis Kalitesi	18-25	42	,3595883	1,15638559	3,915	**,009**	1-3, 1-4, 2-3,
	26-35	89	,1158641	,92377155			
	36-45	92	-,2138085	,99666834			
	46-55	59	-,0973598	,92189265			
Açlık Miktarı	18-25	42	-,3424177	,92475291	2,507	,059	
	26-35	89	-,0445321	1,05738050			
	36-45	92	,1038973	,96898554			
	46-55	59	,1489211	,97117004			
Çevresel Faktörler	18-25	42	-,2199799	,86388763	1,396	,244	
	26-35	89	-,0556672	1,11750270			
	36-45	92	,1412922	,97484319			
	46-55	59	,0202483	,92715765			

p<0,05

Servis personeli durumu ve yemek servis kalitesi faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için sağlıkçıların yaşlarına göre anlamlı fark gösterdiği, yemek kalitesi, çevresel faktörler ve açlık miktarı faktörlerinin yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermediği (p>0,05) yapılan ANOVA testinde tespit edilmiştir. Verilerin homojen dağılması nedeniyle Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda

gruplar arası farklılıkların 18-25 yaş grubu ile 26-35 ve 36-45 yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla sağlık personellerinin yaşları arttıkça servis personeli durumu ve yemek servis kalitesine yönelik algılarının arttığını söylenebilmektedir (Tablo 5). H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. HYHHM Kurum Kıdem Yılı Açısından İncelenmesi

Faktörler	Kıdem Yılı	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Yemek Kalitesi	5 yıla kadar	116	,0091304	,90179962	15,108	**,000**	1-3, 1-5, 1-6, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 3-4, 3-5, 3-6
	6-10 yıl	70	-,6283263	,86405623			
	11-15 yıl	36	,3983178	1,02615773			
	16 yıl ve üzeri	60	,6413152	,90671006			
Servis Personeli Durumu	5yıla kadar	116	-,1023836	,95845280	3,488	**,004**	2-4, 2-5, 2-6,
	6-10 yıl	70	-,0839194	,87365958			
	11-15 yıl	36	,2691070	1,05001338			
	16 yıl ve üzeri	60	,2416439	1,38314213			
Yemek Servis Kalitesi	5 yıla kadar	116	,2742519	,57337943	1,718	,131	
	6-10 yıl	70	,0623005	,89153327			
	11-15 yıl	36	-,2509035	1,13709431			
	16 yıl ve üzeri	60	-,3606111	1,06170998			
Açlık Miktarı	5 yıla kadar	116	-,7663311	,74166704	2,654	**,023**	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6
	6-10 yıl	70	,1383270	1,03611466			
	11-15 yıl	36	,2321534	,83323663			
	16 yıl ve üzeri	60	,0515779	1,09562885			
Çevresel Faktörler	5 yıla kadar	116	,7428868	1,02326224	1,889	,096	
	6-10 yıl	70	-,1265708	,93773206			
	11-15 yıl	36	,0200855	,95412642			
	16 yıl ve üzeri	60	,1258195	,96105851			

$p<0,05$

Kıdem yılına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. Yemek kalitesi, servis personeli durumu ve açlık miktarı boyutlarının p değerleri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük olduğu için sağlık çalışanlarının kıdem yıllarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 6). Yemek kalitesi ve yemek servis kalitesi boyutlarındaki farklılığının 11-15 yıl, 16 yıl ve üzeri çalışan personeller arasında olduğu belirlenmiştir. Açlık miktarı boyutu arasındaki farklılığın 11-15 yıl, 6-10 yıl ve 16 yıl ve üzeri çalışanlarda olduğu belirlenmiştir. Kıdem yılı arttıkça hastane yiyecek hizmetleri ve personel yemeğinden sağlık çalışanlarının memnuniyet durumlarının azaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. HYHHM Kıdem Dağılımı Açısından İncelenmesi

Faktörler	Kıdem Dağılımı	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Yemek Kalitesi	Sağlık Çalışanları	190	,4083852	,87093976	13,248	**,000**	1-3, 2-3
	Sağlık Destek Elemanları	92	-,1126734	1,01696713			
Servis Personeli Durumu	Sağlık Çalışanları	190	,2191897	,97410842	,527	,788	
	Sağlık Destek Elemanları	92	,1842080	1,11526599			
Yemek Servis Kalitesi	Sağlık Çalışanları	190	-,0941122	,71948016	2,599	**,018**	1-3
	Sağlık Destek Elemanları	92	,1925936	1,08894057			
Açlık Miktarı	Sağlık Çalışanları	190	,0627515	1,02534874	2,013	,064	
	Sağlık Destek Elemanları	92	,2235281	,84999640			
Çevresel Faktörler	Sağlık Çalışanları	190	,2393837	,85428383	2,077	,056	
	Sağlık Destek Elemanları	92	,3562667	1,17054969			

Tablo 7'de ANOVA testi sonucu elde dilen p değerleri incelendiğinde, yemek kalitesi ve yemek servis kalitesi faktörlerinin kıdem dağılımına göre anlamlı farklılık gösterdiği, çevresel faktörler, açlık miktarı ve servis personeli durumunun farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Verilerin homojen dağılması dolayısıyla Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, yemek kalitesi değişkeninde kıdem dağılımları arasındaki farklılığının hemşire, ebe, sağlık memuru ve şef, şef yrd., başasistan, uzman personel, idari teknik personel, bilgi işlem veri hazırlama personeli, özel güvenlik personeli ve yardımcı hizmetli, temizlik personeli arasında olduğu tespit edilmiştir. Kıdem dağılımı arttıkça memnuniyet seviyesi azalmaktadır. Yemek servis kalitesi değişkenine ait farklılığın ise, hemşire, ebe, sağlık memuru, sağlık teknisyeni, idari teknik personel ve yardımcı hizmetli, temizlik personeli arasında olduğu saptanmıştır. H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Genel olarak, HYHHM ölçek puanları arasında en yüksek puanının 97, en düşük puanın 54 ve genel ortalama puanının 76,2 olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının hastane yiyecek hizmetinden en memnun kaldıkları alt faktörler yemek kalitesi ve çevresel faktörler olarak belirlenirken, en az memnun olunan alt faktör ise servis personeli durumudur. Genel olarak sağlık çalışanlarının yemek kalitesinden, yemek servis kalitesinden ve verilen yiyecek içecek hizmetinden memnun oldukları söylenebilir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma hipotezleri sonuç özetine Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1: Hastane çalışanları hastane toplu yemek sistemlerinden memnun değildir.	Ret
H_2: Kurum kıdem yılı arttıkça memnuniyet seviyesi azalmaktadır.	Kabul
H_3: Sağlık çalışanları memnuniyeti cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H_4: Sağlık çalışanları memnuniyeti yaş açısından farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H_5: Sağlık çalışanları memnuniyeti medeni durum açısından farklılık göstermemektedir.	Kabul
H_6: Sağlık çalışanları memnuniyeti kıdem dağılımı açısından farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, sağlık çalışanlarının toplu yemek hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 282 sağlık çalışanına 7.10.2021- 1.11.2021 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan sağlık çalışanlarının büyük çoğunluğun kadın, evli oldukları ve yaş aralıklarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Kıdem yılının 1-5 yıl arasında olduğu ve genellikle hemşire, ebe, sağlık memuru kıdem seviyesinde oldukları tespit edilmiştir.

Sağlık çalışanlarının yemek servis kalitesi, servis personeli durumu, açlık miktarı ve çevresel faktörlere yönelik memnuniyet durumları cinsiyet açısından farklılık göstermezken, yemek kalitesinin cinsiyet açısından farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Kadın çalışanların yemek kalitesinden daha fazla memnun oldukları söylenebilmektedir. Quintana vd. (2006) ve Hekkert, Cihangir ve Kleefstra (2009) çalışmaları ile aynı sonuçları taşımaktadır. Medeni duruma göre yemek kalitesi, yemek servis kalitesi, açlık miktarı, servis personeli durumu, çevresel faktörler ve toplam memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görünmektedir. Dolayısıyla medeni durumun memnuniyeti etkileyen etmenlerden biri olmadığını söylemek mümkündür. Yanık ve Yılmaz (2011) çalışması ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sağlık çalışanlarının yaşları ve hastane yiyecek hizmetlerinden memnuniyetlerini ortaya koymak için ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonucunda yemek kalitesi, açlık miktarı ve çevresel faktörler ile çalışanları yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak yemek servis kalitesi ve servis personeli durumu açısından farklılık bulunmuştur. Servis personeli memnuniyeti Yanık ve Yılmaz (2011) çalışması sonucu ile örtüşmektedir. Yaş arttıkça yemek servis kalitesi ve servis personeli durumundan memnuniyet artmaktadır. Memnuniyet düzeyi ve kıdem yılı arasındaki farklılığı tespit etmek için ANOVA testi yapılmış ve yemek kalitesi, servis personeli durumu ve açlık miktarı faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Kıdem yılı arttıkça memnuniyet seviyesi azalmaktadır. Kıdem dağılımı değişkeninin ile yemek kalitesi ve yemek servis kalitesi faktörü arasında farklılık bulunmuştur. Kıdem yükseldikçe personel yemeği hizmetinden memnuniyet seviyesinin de arttığı tespit edilmiştir. Hatwell vd. (2006) Birleşik Krallıkta yaptığı personel yemeği memnuniyet çalışmasıyla ve Yanık ve Yılmaz'ın (2011) üniversite hastanesinde yaptığı personel yemeği memnuniyet çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Analizler sonucunda personel hizmeti ölçek puanları arasında en yüksek puanının 97, en düşük puanın 54 ve genel ortalama puanının 76,2 olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının hastane yiyecek hizmetinden en memnun kaldıkları alt faktörler yemek kalitesi ve çevresel faktörler olarak belirlenirken, en az memnun olunan alt faktör ise servis personeli durumudur. Genel olarak sağlık çalışanlarının yemek kalitesinden, yemek servis kalitesinden ve verilen yiyecek içecek hizmetinden memnun oldukları söylenebilir.

Literatür taramasında sağlık çalışanlarının hastane personel yemeği ve personel yemeği hizmetinden memnuniyet durumlarının belirlendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma sonucundan hareketle sağlık çalışanlarının memnuniyetlerini ölçebilmek için çalışmalar hastane yönetimi tarafından düzenli bir şekilde personel memnuniyet anketi yapılması önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalar için farklı hastane ya da hastanelerde çalışanların personel yemek hizmetleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Personel memnuniyetini aşağı çeken etmenlerin ortaya konup düzeltilmesi, servis personeli durumu faktörü sonucundan hareketle, servis personellerine de hizmet, servis, sunum gibi eğitimlerin verilmesi diğer önerilerdir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü'nden 2.07.2021 tarihli, 13 numaralı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Arık, F. Ş. (1991). Selçuklular zamanında Anadolu'da veba salgınları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 27-57.

Arpacıoğlu, M.S., Baltacı, Z. & Ünübol, B. (2021). Covid-19 pandemisinde sağlık çalışanlarında tükenmişlik, covid korkusu, depresyon, mesleki doyum düzeyleri ve ilişkili faktörler. *Çukurova Medical Journal*, 46(1), 88-100.

Baysal, A. & Kutluay Merdol, T. (1986). Toplu beslenme yapılan kurumlar için yemek planlama kuralları ve yıllık yemek listeleri. Milli Prodüktivite Merkezi. Ankara.

Baysal, A. & Kutluay Merdol, T. (1994). *Toplu Beslenme Yapılan Kurumlar İçin Yemek Planlama Kuralları ve Yıllık Yemek Listeleri*, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara, 1. Baskı.

Beyhan, Y. (1995). *Çalışma Hayatında Toplu Beslenme Hizmetlerinin Yönetimi*. Türk-İş Yayınları,189, Ankara.

Capra, S., Wright, O., Sardie, M., Bauer, J. & Askew, D. (2005). The acute hospital foodservice patient satisfaction questionnaire: the development of a valid and reliable tool to measure patient satisfaction with acute care hospital foodservices. *Foodservice Research International*, 16(1-2), 1-14.

Chen, J., Liu, X., Wang, D., vd., (2020). Risk factors for depression and anxiety in healthcare workers deployed during the COVID-19 outbreak in China. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*, https://doi.org/10.1007/s00127-020-01954-1

Çelik, M. (2012). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5,(10), 29-54.

Donkoh, S. A., Quainoo, A.K., Cudjoe, E. & Kaba, N.C. (2012). Customer satisfaction and perceptions about food services on the University for Development Studies Campus, Ghana. *African Journal of Food Science*, 6(8), 216-223.

Dünya Sağlık Örgütü, (2021). https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019 E.T.: 24.12.2021

Ediz, A. & Yağdıran, Y. (2009). Hedef programlama tekniği ile menü planlaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 45- 74.

Ercan, G., & Ok, M. A. (2018). Hastane yiyecek hizmetleri hasta memnuniyeti ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlilik çalışması. *Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, 3(3), 187-194.

Hartwell, H., & Edwards, J. S. A. (2001). A preliminary assessment of two hospital food service systems using parameters of food safety and consumer opinion. *The Journal of The Royal Society for The Promotion of Health*, 121(4), 236-242.

Gold, J.A., (2020). Covid-19: adverse mental health outcomes for healthcare workers. *BMJ*, https://doi.org/10.1136/bmj.m1815.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Gupta, A. K., Sahoo, S., Mehra, A., & Grover, S. (2020). Psychological impact of 'Lockdown'due to COVID-19 pandemic in Nepal: An online survey. *Asian journal of Psychiatry*, 54, 102243. doi:10.1016/j.ajp.2020.102243.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hartwell, H. J., Edwards, J. S. A., & Symonds, C. (2006). Foodservice in hospital: development of a theoretical model for patient experience and satisfaction using one hospital in the UK National Health Service as a case study*. *Journal of Foodservice*, 17(5-6), 226–238. doi:10.1111/j.1745-4506.2006.00040.x

Hays J.N., (2005). Epidemics and pandemics: their ımpacts on human history. New York, ABC-CLIO.

Hekkert K.D., Cihangir S, & Kleefstra M.S. (2009). Patient satisfaction revisited: a multilevel approach. *Social Science & Medicine*; 69:68-75.

Kaya B.(2020). Pandeminin ruh sağlığına etkileri. *Klinik Psikiyatri*. 23, 123-124.

Bozkurt, B. K., Bilici, S., Yassıbaş, E., Mortaş, H., & Köksal, E. (2020). İşyerinde Sağlığın Korunması ve Teşvikine Yönelik Uygulamalar ile Çalışanların Kurumsal Yemek Hizmetlerinden Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(3), 39-47.

Mortazavı, S., Kazemı, M., Shırazı, A., & Azızabadı, A. (2009). The relationships between patient satisfaction and loyalty in the private hospital industry. *Iranian Journal of Public Health*, 38(3), 60-69.

Oğuz, S. & Altay, B. (2016). Hastanede yatan yaşlı hastaların toplu beslenme hizmetlerinden memnuniyet durumlarının saptanması. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1),11-24.

Quintana, J. M., González, N., Bilbao, A., Aizpuru ,F., Escobar, A., & Esteban C. (2006). Predictors of patient satisfaction with hospital health care, *BMC Health Services Research*, 6, 102.

Roy. H. (2002). *Food preparation and cooking*. Hotel & Catering Company.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the qualıty of food, servıce, and physıcal envıronment on customer satısfactıon and behavıoral ıntentıon ın quıck-casual restaurants: moderatıng role of perceıved prıce. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.

Schechter, A., Diaz, F., Moise, N., Anstey, D. E., Ye, S., & Agarwal, S. (2020). Psychological distress, coping behaviors, and preferences for support among New York healthcare workers during COVID-19 pandemic. *General Hospital Psychiatry*, 66, 1–8., https://doi.org/10.1016/j.genhosppsych.2020.06.007

Spoorthy, M. S., Pratapa, S. K., & Mahant, S. (2020). Mental health problems faced by healthcare workers due to the COVID-19 pandemic–A review. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102119.

Stanga, Z., Zurflüh, Y., Roselli, M., Sterchi, A. B., Tanner, B., & Knecht, G. (2003). Hospital food: a survey of patients' perceptions. *Clinical nutrition*, 22(3), 241-246.

Sullivan, C. F. (1990). *Management of Medical Food Service*. Second Edition. Newyork.

Şahin, H., Budak, N., Çiçek, B., ve Gök, B. (2006). Hastaların özel diyet uygulama ve hastane yemek hizmetlerinden memnuniyet durumları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 34(2), 9-16.

Ulaş B. ve Genç M.F. (2010). Malatya asker hastanesinde 2007 yılında görev yapan personelin sağlıklı beslenme konusundaki tutum ve davranışları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Araştırma/Research Report, 17 (3), 187 – 193.

Wang, C, Cheng, Z, Yue, X. G., & McAleer, M. (2020). Risk management of COVID-19 by universities in China. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(2):36-9.

Watters, C. A., Sorensen, J., Fiala, A., & Wismer, W. (2003). Exploring patient satisfaction with foodservice through focus groups and meal rounds. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1347–1349.

Yanık A. (1992). Hastanelerde beslenme hizmetlerinin organizasyonu ve personelin beslenme hizmetlerini değerlendirmesi ile ilgili bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yanık, A. & Yılmaz, E. (2011). Dışarıdan yemek hizmeti alınan bir eğitim ve araştırma hastanesinde personelin yemek hizmetlerinin değerlendirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1 (1), 126-139.

Yutay, F. & Yavunç Yeşilkaya, B. (2021). Bir üniversite hastanesinin kliniklerinde yatan hastaların toplu beslenme hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi. *Sağlık ve Toplum*, 31(2), 116 - 124.

Yüncü, V., & Yılan, Y. (2020). COVID-19 pandemisinin sağlık çalışanlarına etkilerinin incelenmesi: Bir durum analizi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (EK SAYI (2020)), 373-402.

Staff Food Services Satisfactıon Levels of Healthcare Professıonals: Case of Kastamonu Trainıng and Research Hospital

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extend Summary

The main purpose of the study is to determine the satisfaction level of employees who provide health services in hospitals, from mass catering services. At the same time, it was tried to determine whether the satisfaction levels differ between health personnel status distribution and years of seniority. The aim of the study is to determine the satisfaction of Kastamonu Training and Research Hospital employees from mass food service, to reveal the factors that negatively affect their satisfaction, and to offer suggestions as a result.

1020 personnel working at Kastamonu University Training and Research Hospital constitute the study population. Due to the fact that the total population is over 1000 people, the required sample size was determined as 278 or more people with a 95% confidence level and a 5% margin of error (Gürbüz and Şahin, 2018: 130). In the study, quota sampling was used as a sampling technique and questionnaire technique was used as a data collection tool. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are demographic questions such as age, gender, seniority in the institution, and seniority distribution. In the second part, the Hospital Food Services Patient Satisfaction Questionnaire (HYHHM) was used to determine the satisfaction levels of the participants with the hospital meals. Survey Capra et al. (2005) as "The Acute Care Hospital Foodservice Patient Satisfaction Questionnaire". Ercan and Ok (2018) made the Turkish adaptation of the validity and reliability study. Its name was determined as Hospital Food Services Patient Satisfaction Questionnaire (HYHHM). The scale consists of 20 items in total. However, because an item was negatively correlated, it was excluded from the original scale. In total, the original scale consisted of 19 items and 5 items were reverse coded. HYHHM questionnaire questions were made suitable for health personnel. In the analysis process, two expressions were excluded because they were overlapped. The scale has 5 sub-dimensions: food quality, food service quality, amount of hunger, service personnel status and environmental factors. The scale was used as a 5-point Likert scale. In the assessment of the scale, always 5 points and never 1 point were given. An increase in the scale score for each factor means that the level of satisfaction increases.

The data were collected between 7.10.2021 and 1.11.2021 through Google Forms using the online survey technique due to the pandemic. Within the scope of the study, 310 hospital personnel were reached. Attention was paid to ensure that the participants were volunteers between the ages of 18-65 who benefited from the hospital staff meal. Informed consent of the participants was obtained. During the analysis process, 28 questionnaires that were filled in incorrectly were excluded from the evaluation and 282 questionnaires were analysed. SPSS 22.0 program was used for analysis. Cronbach Alpha test was used to test the reliability of the scale (Gürbüz and Şahin, 2018: 331).

Frequency and percentage analysis were used in the interpretation of data on demographic variables. Factor analysis was performed to determine the factor structure of the scale used. Independent sample t-test and ANOVA analysis were applied to determine the differences in the satisfaction levels of healthcare professionals according to demographic variables (Gürbüz and Şahin, 2018: 232-319).

Of the 282 health workers included in the research, 66% are women and 34% are men. It was determined that 70.6% of them were married and 29.4% were single. Considering the age range of the participants, 32.6% of them are in the 36-45 age group, while 31.6% are in the 26-35 age group. When the status distributions are examined, 53.9% of the participants are nurses and midwives health workers. When the years of seniority in the institution are examined, the highest distribution is obtained by those with 1-5 years of seniority with 36.5%. Afterwards, 24.8% are those who have 6-10 years and 12.8% 11-15 years of seniority, respectively.

While the health workers' food service quality, service personnel status, amount of hunger and satisfaction with environmental factors did not differ in terms of gender, it was concluded that food quality differed in terms of gender. It can be said that female employees are more satisfied with the food quality. Quintana et al. (2006) and Hekkert, Cihangir and Kleefstra (2009) have the same results. It seems that there is no significant difference between the averages of food quality, food service quality, amount of hunger, service personnel status, environmental factors and total satisfaction according to marital status. Therefore, it is possible to say that marital status is not one of the factors affecting satisfaction. The same results were obtained with the study of Yılmaz and Yanık (2011). ANOVA test was applied to reveal the age of healthcare workers and their satisfaction with hospital food services. As a result of the test, no significant relationship was found between the quality of food, the amount of hunger and environmental factors and the age of the employees. However, a difference was found in terms of food service quality and service personnel status. Service personnel satisfaction coincides with the result of Yanık and Yılmaz (2011) study. As the age increases, the quality of food service and satisfaction with the service personnel situation increase. ANOVA test was performed to determine the difference between satisfaction level and seniority years and significant differences were found in food quality, service personnel status and hunger amount factors. As the years of seniority increase, the level of satisfaction decreases. A difference was found between the seniority distribution variable and the food quality and food service quality factor. It has been determined that as the seniority increases, the level of satisfaction with the personnel meal service also increases. Hatwell et al. Similar results were obtained with the staff meal satisfaction study conducted in the United Kingdom (2006) and the staff meal satisfaction study conducted by Yanık and Yılmaz (2011) in the university hospital. In general, more studies are needed as studies measure the level of inpatient satisfaction.

As a result of the analysis, it is seen that the highest score among the personnel service scale scores is 97, the lowest score is 54 and the general average score is 76.2. While the sub-factors that health care workers are most satisfied with from hospital food service are determined as food quality and environmental factors, the least satisfied sub-factor is service personnel status. In general, it can be said that health workers are satisfied with the quality of food, food service quality and food and beverage service provided.

In the literature review, no study was found in which the satisfaction of health workers with hospital staff meal and staff meal service was determined. Based on the results of the study and the literature, studies should be carried out regularly by the hospital management in order to measure the satisfaction of healthcare professionals. The factors

that reduce personnel satisfaction should be corrected. Based on the result of the service personnel situation factor, it is recommended to give trainings such as service, service and presentation to the service personnel.

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
3	16	2.07.2021

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yardımcı araştırmacı, Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları **"Toplu Yemek Hizmetlerinden Hastane Personellerinin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Kastamonu Devlet Hastanesi Örneği"** isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi
Prof. Dr. Selahattin KAYMAKCI Kurul Üyesi	Doç. Dr. İbrahim YENEN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Eyüp AKMAN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL Kurul Üyesi		

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Sayın Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: TCH9U39 Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

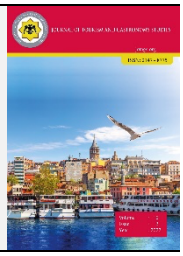
Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu
Telefon No: <txtTel> Faks No: (0 366) 2801038
e-Posta: İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Serdar DURUR
Raportör
Telefon No: <txtTel>

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletme Sahipleri Gözüyle Tarsus Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme

(An Evaluation on Tarsus Cuisine From Food and Beverage Business Owners' Perspective)

*** Meral ÜZÜLMEZ** [a], **Seda Nur KESKİN GÖK** [b]

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

[b] Nevsehir Haci Bektas Veli University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:21.05.2022

Kabul Tarihi: 26.06.2022

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Yiyecek içecek işletmeleri

Tarsus

Öz

Çalışmanın amacı, işletme sahiplerinin bakış açısıyla Tarsus mutfak kültürünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmada, Tarsus mutfak kültürünün genel özellikleri, günlük yaşamda Tarsus mutfağını en iyi temsil eden yiyecek ve içecekler, söz konusu işletmelerde yöre mutfağına yer verilip verilmediği ve gelecek kuşaklara Tarsus mutfak kültürünü aktarmak için neler yapılması gerektiği gibi çeşitli konulara yönelik katılımcıların görüşleri belirlenmek istenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın örneklemine, Tarsus'ta en az 20 yıldır faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri dâhil edilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Veriler, 1 Şubat-30 Nisan 2022 tarihleri arasında amaçsal örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme tekniğinden faydalanılarak katılımcılardan yüz yüze toplanmıştır. Toplamda 15 katılımcıya ulaşılmış olup; elde edilen veriler betimsel analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizi sonucunda, 17 kod türetilmiş olup; bu kodlar 5 kategoride birleştirilmiştir. Söz konusu kategoriler sırasıyla; 'ana yemekler', 'tatlılar', 'içecekler', 'hamur işleri' ve 'çorbalar' şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada, günlük yaşam içerisinde, Tarsus mutfak kültürünü en iyi temsil eden yiyeceklerin; "humus, fındık lahmacun, Tarsus kebabı, Tarsus şalgamı ve Tarsus yayla bandırması" olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda, Tarsus mutfağının gastronomik bir turistik ürüne dönüştürülebilmesi amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur.

Keywords

Cuisine culture

Food and beverage businesses

Tarsus

Abstract

The aim of the study is to reveal the culinary culture of Tarsus from business owners' perspective. In this direction, it was aimed to determine the participants' opinions on various issues such as the general characteristics of the Tarsus culinary culture, the foods and beverages that best represent the Tarsus cuisine in daily life, whether the local cuisine is included in the mentioned businesses and what should be done to transfer the Tarsus culinary culture to the next generations. In this context, the owners of food and beverage businesses operating in Tarsus for at least 20 years were included in the sample of the study. The data were obtained by semi-structured interview form. The data were collected face-to-face from the participants by using the criterion sampling technique, which is one of the purposive sampling methods, between February 1 and April 30, 2022. A total of 15 participants were reached, and the obtained data were subjected to descriptive analysis. As a result of the descriptive analysis, 17 codes were derived and these codes were combined in 5 categories. These categories were classified respectively as 'main dishes', 'desserts', 'drinks', 'pastries' and 'soups'. In the study, it has been determined that the foods that best represent Tarsus culinary culture are "humus, fındık lahmacun, Tarsus kebab, Tarsus turnip and Tarsus yayla bandırması". As a result of the study, various suggestions were presented in order to transform Tarsus cuisine into a touristic product.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmez)

DOI:10.21325/jotags.2022.1053

GİRİŞ

Bir bölgeye ait kültürün ve kimliğin ön plana çıkmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri, söz konusu bölgenin mutfağıdır (Long, 2004, s. 24; Chang, Kivela & Mak, 2010, s. 989; Hillel, Belhassen & Shani, 2013, s. 201; Canbolat, Keleş & Akbaş, 2016, s. 76). Bir bölgenin mutfağı; yiyecek içecek türlerini, bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma sürecini; kullanılan mekân ve ekipmanı, yeme içme geleneği ile bu kapsamda gelişen gelenek ve uygulamalardan meydana gelen bütünsel ve kendine özgü yapıyı ifade etmektedir (Doğdubay & Giritlioğlu, 2011, s. 434-435). Buradan hareketle, herhangi bir topluma ait olan mutfak kültürünün, tarihsel gelişim, coğrafî yapı, beslenme biçimleri (Yarış & Durlu Özkaya, 2015, s. 91; Sandıkçıoğlu, 2016, s. 3), bölgenin iklim ve tarım özellikleri (Işıldar, 2016, s. 55), sosyo-ekonomik yapısı, dini özellikleri, göçler, savaşlar ve diğer toplumlarla etkileşimleri gibi birçok unsur çerçevesinde şekillendiği belirtilmektedir (Solmaz & Dülger Altıner, 2018, s. 119). Dolayısıyla mutfak kültürünün, bulunduğu coğrafi ortamın özelliklerine göre şekillenen, toplumun gelenek ve görenekleri doğrultusunda yemek yeme alışkanlıklarını, değerlerini ve ritüellerini içinde barından bir oluşum olduğu ortaya çıkmaktadır (Karaca & Güçlü Nergiz, 2020, s. 51).

Bir yörenin mutfağı, tarih öncesi çağlardan itibaren seyahat ile ilişkilendirilmektedir (Kesici, 2012, s. 35). Herhangi bir bölgenin mutfak kültürüne karşı oluşan merak ve söz konusu kültürü deneyimleme ve öğrenme isteği, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Cömert, 2014, s. 65; Lee, 2014, s. 20). Dolayısıyla bölge mutfağı, bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekiciliklerden birisi olarak nitelendirilmektedir (Quan & Wang, 2004, s. 302; Çevik & Saçılık 2011, s. 2). Yıldız (2016) herhangi bir yöre mutfağının önemli bir çekim faktörü olarak ziyaretçilerin lezzet deneyimlerine hitap ettiğini, yörenin tercih edilebilirliğinin ve marka değerinin artırılmasında önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, bölgeye özgü ve ayırt edici özellikleri bulunan mutfak unsurlarının bölgelerin pazarlamasında farklılık oluşturarak rekabet edilebilirliği arttırdığı vurgulanmaktadır (Yüncü, 2010, s. 28). Nitekim, yöreye ait mutfak kültürü, farklı insanlara tanıtılmak, doğal ve sosyo-kültürel mirası korumak, yöresel yemeklerin hazırlanış, tanıtım ve satış organizasyonları ile yöresel kalkınmaya destek vererek bölge halkının sosyal ve ekonomik bakımdan yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla destinasyon pazarlamasında son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Alyakut & Küçükkömürler, 2017, s. 83). Dolayısıyla mutfak kültürü sayesinde, yörenin çekiciliğinin arttığı, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerle bölgeye özgü yemekler ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarıldığı ve yörenin ekonomik açıdan kalkınmasının desteklendiği ifade edilebilir (Işıldar, 2016, s. 55).

Yeme içme kültürü bakımından ele alındığında, kendine özgü belirleyici ve ayırt edici özellikleri olan mutfaklardan biri de Tarsus mutfağıdır. Tarihte önemli bir yeri olan Tarsus, 10 bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Ayrıca doğal güzellikleri, tarihi geçmişi, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların birikimlerini barındırması sebebiyle ve bu geçmişin günümüze kadar var olan değeriyle özgünlüğünü korumuştur. Söz konusu özgünlük, sosyo-ekonomik ve coğrafi yapısı ile birleşerek yörenin mutfak kültürünü de zenginleştirmiştir. Tarsus'ta oluşan gastronomik alışkanlıkların temelinde ilk çağlardan beri bölgede yaşayan farklı uygarlıkların meydana getirdiği kültürel birikim bulunmaktadır (Öktem, 2014, s. 31). Bu kapsamda, Tarsus mutfağının özünü; Rum, Ermeni, Girit, Hıristiyan, Osmanlı ve Arap kültürlerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür (Şahin Perçin & Keskin, 2019, s. 164). Dolayısıyla, Tarsus mutfak kültürünün tarihsel bir süreçle meydana geldiği ve bu yönüyle Tarsus'un mutfak

kültürünün, hem yerli Anadolu mutfak kültürünün izlerini taşıdığı hem de doğu ile batı kültürünün kaynaşmasına olanak sağladığı ortaya çıkmaktadır (Çıblak, 2007, s. 188).

Tarsus mutfağının ayırt edici özelliklere sahip olmasına rağmen, yeterli düzeyde tanıtımının gerçekleşmediği, ürünlerin destinasyon imajı ve kent markalaşması bağlamında etkisinin az olduğu vurgulanmaktadır (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020, s. 144). Oysa, Tarsus mutfağının yerel özelliklerinin saptanması ve tanıtılması turistik ürün kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Buradan hareketle, çalışmada Tarsus'ta faaliyet gösteren işletme sahiplerinin bakış açısıyla Tarsus mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içeceklerin neler olduğu ve söz konusu yiyecekler içerisinde nispeten Tarsus mutfağını en iyi temsil eden yiyecek ve içeceklerin hangileri olduğu ortaya çıkarılmak istenmektedir. Ayrıca, Tarsus mutfağına özgü lezzetlerin işletme menülerinde yer alıp almadığı ve gelecek nesillere Tarsus mutfak kültürünün aktarılması için yapılması gerekenler, işletme sahiplerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu sayede, Tarsus mutfak kültürünün karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması, yöre mutfağına yönelik farkındalık yaratılacağı gibi, söz konusu ürünlerin hangilerinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarında güçlü ve özgün turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılacağına yönelik çıkarımlar da sağlanmış olacaktır.

Alan yazın incelendiğinde, Tarsus mutfak kültürü ile ilgili çalışmaların (Konaklıoğlu vd., 2017; Şahin Perçin & Keskin, 2019) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların da Tarsus mutfağına özgü spesifik bir lezzetin ele alınması ve Tarsus'un gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın Tarsus mutfağını çeşitli yönlerden ele alacak muhtemel çalışmalara da referans olması beklenmektedir. Ayrıca, Hatipoğlu vd.'nin (2013) çalışmalarında, birçok mutfak kültürünün yazılı hale getirilmemesi ve söz konusu mutfak kültüründeki yemekleri bilen ve pişiren bireylerin azalmasından dolayı kaybolma ya da unutulma ihtimalinin olduğunu ifade etmesi, söz konusu mutfak kültürünü yazılı ve basılı hale getirmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma ile Tarsus mutfağının ele alınan yönleri yazılı hale getirilip kayıt altına alınarak Tarsus mutfağının unutulmaması ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlamak istenmektedir.

Tarsus Mutfak Kültürü

Bir yörede insanların beslenmeyle ilgili tutum, davranış ve uygulamalarında çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Yayla, 2021, s. 45). Tarsus mutfağının şekillenmesinde ise coğrafya, göç ve kültürlerarası etkileşim gibi faktörlerin daha çok etkili olduğu ifade edilebilir. Tarsus mutfağında, Torosların etkisi oldukça fazladır. Toroslardan akan sularla zenginleşen bitki örtüsü, yörenin mutfak kültüründe etkisini yoğun bir şekilde göstermektedir. Toroslar ve çevresinde konargöçer olarak yaşayan Yörüklerin yerleşik yaşama geçmesi, Yörük kültürüne ait yiyeceklerin Tarsus mutfağında önemli besin kaynakları olarak tüketilmesini sağlamıştır (Şengül & Türkay, 2017: 39). Aynı zamanda, Tarsus mutfağında acı, baharat ve ekşiden oluşan Arap mutfak kültürünün etkisinin de baskın olduğu ifade edilmektedir (Şahin Perçin & Keskin; 2019, s. 165). Dolayısıyla, Tarsus mutfağında Yörük ve Arap mutfak kültürlerinin harmanlanmış olduğu görülmektedir.

Tarsus mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlayan unsurlardan birini de zaman içerisinde çeşitli nedenlerle Tarsus'a yerleşen Çerkez, Rum, Ermeni, Maruni ve Giritlilerin beraberinde getirdikleri kültürel öğeler oluşturmaktadır (Öktem, 2014, s. 27). Bu etnik farklılıklar, Tarsus mutfak kültürünün çeşitlilik göstermesini sağlamıştır. Ayrıca, tarih öncesi kültürlerden günümüze kadar; Luvi, Hitit, Kue, Asur, Pers, Helen, Roma, Bizans

etkilerinin yanında, Selçuklu ve Osmanlı dönemi de yöre tarihinin önemli basamaklarını oluşturmuştur (Çağlar, 2016, s. 11). Bu kapsamda yörenin mutfak kültürü, geçmişte etkileşim kurmuş olduğu medeniyetlerin kültürlerinden de etkilenerek tarihsel geçmişi ile kendine has bir yapı meydana getirmiştir.

Tarsus'taki sulak ve verimli ovalar sayesinde, Tarsus mutfağını genel anlamda yörede yetiştirilen tarımsal ürünler şekillendirmektedir. Yörede tarla ürünleri olarak sırasıyla buğday, mısır (dane), patates ve soya üretiminin yapıldığı görülmektedir. Meyve üretimi bakımından üzüm ilk sırada yer almakta, üzüm üretimini sırasıyla; mandalina, portakal, limon ve muz izlemektedir. Üretim miktarına göre, sebze çeşitleri ise domates, karpuz, biber, hıyar ve kabaktır. Tarsus'ta zeytin ve zeytinyağı faaliyetlerinin de ön planda olduğu belirtilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021; Tarsus Kaymakamlığı, 2022).

Tarsus'ta tarımın yanı sıra hayvancılığın da önemli bir geçim kaynağı olması mutfak kültürünü şekillendiren bir diğer önemli faktördür. Özellikle, Yörük kültürünün yörede etkin olması küçükbaş hayvan yetiştiriciliğinin (özellikle kıl keçisi) yaygın olmasını sağlamıştır (Bektarım, 2020, s. 14). Bu nedenle, Tarsus mutfağında sık tüketilen etlerin, genellikle erkek keçi eti ve koyun eti olduğu belirtilmektedir. Yörede kümes hayvancılığının da yoğun olarak yapıldığı ve buna bağlı olarak yöre mutfağında tavuk etinin de yaygın olarak tüketildiği bilinmektedir. Özellikle yörenin yaylalarında keçi yetiştiriciliğinin fazla olması yöre insanının süt ve süt ürünlerine kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Yoğurt yörede yapılan birçok yemekte değerlendirilmektedir. Tek başına tüketildiği gibi bazı yemeklerde esas malzeme bazı yemeklerde ise, yardımcı malzeme olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, çökelek ve peynir yöre mutfağında yaygın olarak yapılan ve tüketilen ürünler arasındadır (Konaklıoğlu vd., 2017, s. 2-3). Tarsus mutfağında gözlenen önemli bir unsur da Akdeniz'e uzun bir kıyısı olmasına rağmen, deniz ürünlerinin fazla tüketilmemesidir. Yöre halkının büyük çoğunluğunun Yörük olması ve göçebeliğin etkisiyle küçük yaşlarda kırmızı ete olan alışkanlığın ilerleyen yaşlarda da korunması bunun temel nedeni olarak görülebilir (Kırmızı, 2016, s. 127).

Tarsus mutfağında yer alan yemeklere yönelik bir değerlendirme yapıldığında, buğday kullanımının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yöre mutfağında yapılan tatlılar incelendiğinde, büyük çoğunluğunun pekmez ve pekmezden yapılan ürünler olduğu ortaya çıkmaktadır. Yöre mutfağı yabani otlar açısından değerlendirildiğinde ise genellikle ısırgan otu, göme ve urum pancarının yaygın bir şekilde tüketildiği bilinmektedir. Yemeklerde ekşilik vermesi amacıyla nar ve turunç ekşisi kullanılmaktadır. Ekşilik vermek amacıyla yöre mutfağında sumak da (özellikle soğan salatasında) kullanılmakta olup, sumak bazı yemeklerin üzerinde süsleme ve değişik bir tat vermek (herise, humus) amacıyla da tercih edilmektedir (Konaklıoğlu vd., 2017, s. 2-3).

Tarsus mutfağında kış hazırlıklarının yapıldığı, en çok hazırlığı yapılan yiyeceklerin salça (biber ve domates), turşu (özellikle süs biberi), çorba (yüksük çorbası), ekşi (nar ve turunç ekşisi), salamura (bağ yaprağı), ekmek yapımı (yufka), meyve kurusu (şeftali, erik, üzüm, elma, cennet meyvesi) ve sebze kurusu (yeşil fasulye, patlıcan, kabak, bamya, biber) hazırlama olduğu görülmektedir. Yörede kış hazırlığı yapılan bir diğer önemli işlem ise buğday kaynatma işlemidir. Kaynayan buğdaydan öğütme işleminden sonra dövme, yarma, pilavlık bulgur ve un elde edilmektedir. Söz konusu yiyecekler, yörede aileler tarafından kendileri için hazırlandığı gibi imece usulüyle de yapılabilmektedir.

Tarsus mutfağı incelendiğinde, yöreye özgü birçok lezzet için coğrafi işaret tescili alındığı ortaya çıkmaktadır. Tarsus beyazı üzüm (Topacık), Tarsus biberiyesi, Tarsus fındık lahmacunu, Tarsus humusu, Tarsus kebabı, Tarsus sarıulak zeytini, Tarsus sarıulak zeytini zeytinyağı ve Tarsus yayla bandırması coğrafi işaret tescili ile koruma altına

alınmış olan ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Söz konusu ürünlerin coğrafi işaret tescili ile korunması, Tarsus'ta ayırt ediciliğe sahip bu ürünlerin diğer bölgelerde de tanınmasına katkı sağlaması açısından son derece önemlidir.

Alanyazın Taraması

Alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde, mutfak kültürünün önemli bir araştırma konusu haline geldiği görülmektedir. Söz konusu çalışmalar değerlendirildiğinde, mutfak kültürünün bazı konu başlıkları çerçevesinde daha fazla araştırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaların genel olarak; ilgili mutfak kültürünün tanıtılması ve mutfak kültüründeki lezzetlerin envanterlerinin çıkarılması (Bilgin, 2011; Güldemir & Işık, 2011; Çuhadar, Küçükyaman & Şaşmaz, 2018; Akçaözoğlu & Koday, 2019; Akoğul, 2019; Aslan, Güldemir & Işık, 2019; Kızıldemir, 2019; Dağdeviren vd., 2020; Kızıldemir, 2020; Şimşek & Kızıldemir, 2020; Yılmaz Çildam, 2021; Elmas, 2021), farklı etnik grupların mutfak kültürlerinin ele alınması (Şen, Cebirbay & Aktaş, 2015; Yarış & Durlu Özkaya, 2015; Ersavaş & Özkanlı, 2018; Özkan & Yetim, 2018; Acar & Karaosmanoğlu, 2019; Bektarım, Yalım Kaya & Can, 2019; Karaca & Güçlü Nergiz, 2020; Karaca & Yıldırım, 2020; Özer, Albayrak & Ağan, 2021), ilgili mutfak kültüründe yer alan yöresel lezzetlerin/yemeklerin ve yemekli ritüellerin incelenmesi (Sarı, 2011; Kılınç Şahin, İşlek & Bingöl, 2018; Çoşan & Seçim, 2019; Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019; Samatova, İnce & Turganbaeva, 2020; Ercan & Gülcan, 2021; Akman, 2019; Üzülmez & Onur, 2021), unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürlerinin incelenmesi (Acar, 2016; Özdemir & Güngör, 2016; Alyakut & Üzümcü, 2017; Çakıcı & Zencir, 2018; Seçim & Genç, 2019; Yalın, 2020; Apak, Ünlü & Kıvanç, 2022), mutfak kültüründe yaşanan değişimlerin irdelenmesi (Demirel & Ayyıldız, 2017; Demirel & Baydan, 2017; Demirel & Yönet, 2017; Demirbilek & Girgin, 2019; Demirel & Karakuş, 2019), ilgili mutfak kültürünün turizm/gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi (Ballı, 2013; Çokişler & Türker, 2015; Canbolat, Keleş & Akbaş, 2016; İlhan, Kamış & Türk, 2016; Alyakut & Küçükkömürler, 2017; Oktay, Tecimen & Tecimen, 2017; Bahtiyar Sarı & Tetik, 2019; Şahin, 2019; Başar, Şen, Silahşör & Başar, 2019; Irmak, 2019; Perçin vd., 2019; Zengin & Gürkan, 2019; Küçük & Onur, 2020) ve ilgili mutfak kültürünün sürdürülebilirlik/sürdürülebilir gastronomi kapsamında ele alınması (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015; Akdemir & Selçuk, 2017; Eren & Sezgin, 2017: Örgün, Solunoğlu & Solunoğlu, 2020; Çafa & Madenci, 2021) şeklindeki konu başlıkları etrafında daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir.

Mutfak kültürü konusunun ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, alanyazında nitel yöntemle gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yapılan nitel çalışmaların büyük bir çoğunluğunun ilgili mutfak kültürünü tanıtmaya ve mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerin neler olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak gerçekleştirildiği ön plana çıkmaktadır. Söz konusu çalışmalarda daha çok yörede yaşayan kadın katılımcılarla yüz yüze görüşmelerin yapıldığı görülmektedir. Kavramsal çalışmaların ise daha çok etnik mutfak kültürünün alan yazından derlenerek ortaya çıkarılması şeklinde ele alındığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, mutfak kültürünü ele alan çalışmaların daha çok nitel araştırma yöntemleriyle incelendiği ve söz konusu bu çalışmaların da özellikle son yıllarda ağırlık kazandığı görülmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, Tarsus mutfağını ele alan çalışmaların (Konaklıoğlu vd., 2017; Şahin Perçin & Keskin, 2019) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Örneğin, Konaklıoğlu vd. (2017) çalışmalarında, Tarsus'un yerel değerlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmayı ve gastronomi turizmine yönelik mevcut potansiyelini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda, Tarsus'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde hizmet veren yönetici ve

çalışanlardan araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplamda 330 kişiden veriler toplanmıştır. Söz konusu veriler doğrultusunda, Tarsus'a özgü lezzetlerden ilk iki sırada yer alan ürünlerin humus ve fındık lahmacun olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, humus ve fındık lahmacunun işletmelerde tercih edilme oranının kebap-döner gibi ürünlerden daha az olduğu ortaya çıkarılmış ve buna neden olan unsurun ise tanıtım eksikliği olduğu ifade edilmiştir. İşletmecilerin Tarsus'un gastronomi turizmi bölgesi olacağına olan inanç ve beklentilerinin ise %74,6'lık bir oranla oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, Tarsus'un gastronomi merkezi haline gelebilmesi için gerek yerel halka ve işletme yöneticilerine gerekse de yerel yönetimlere yönelik öneriler sunulmuştur. Şahin Perçin & Keskin (2019), Tarsus'un en önemli lezzetlerinden birisi olan cezeryeyi araştırdıkları çalışmalarında, cezeryenin geleneksel üretim süreçlerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Mersin ili ve Tarsus ilçesinde bulunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü toplamda 5 adet cezerye imalathanesindeki cezerye ustaları ve işletme sahipleriyle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşme sonucunda, cezerye ustaları, cezeryenin Arap kültüründen geldiğini ve nesilden nesile aktarılan bir lezzet olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, cezeryenin ham maddesinin sadece havuç olduğu tespit edilmiş ve cezeryenin üretim süreçleri tespit edilerek standart bir reçetesi de ortaya konmuştur.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Tarsus'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletme sahiplerinin bakış açısıyla Tarsus mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içecekleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, işletme sahiplerinin Tarsus yöresine ait yiyecek ve içeceklere işletmelerinde yer verip vermedikleri ve günlük yaşamda, Tarsus mutfak kültürünü en iyi temsil eden yiyecek ve içeceklerin neler olduğu da araştırma kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. İşletme sahipleri gözünden Tarsus'a özgü yiyecek ve içeceklerin unutulmadan gelecek kuşaklara aktarılması için neler yapılması gerektiğinin ortaya çıkarılması da araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Böylece, Tarsus mutfak kültürünün değerlendirmesinin yapılarak tanıtılması ve gastronomi turizmi kapsamında turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılması için önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, araştırmada yanıtları aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Tarsus yöresine ait yiyecek ve içecekler hakkında bilgi verir misiniz?

2. Günlük yaşamda, Tarsus mutfak kültürünü en iyi temsil ettiğini düşündüğünüz yiyecek ve içecekler nelerdir?

3. İşletmenizde Tarsus yöresine ait yemeklere yer veriyor musunuz? Yer verme/vermeme nedenleriniz nelerdir?

4. Tarsus yöresi mutfak kültürünün unutulduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

5. Tarsus yöresi mutfak kültürünün gelecek kuşaklara da aktarılması için neler önerirsiniz?

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler, alan yazında yer alan çalışmalar (Karaca & Yıldırım, 2020; Korkmaz & Tekman, 2021; Özer, Albayrak & Ağan, 2021) temel alınılarak hazırlanan görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formu, Tarsus mutfak kültürünü ortaya çıkaracak sorulara ek olarak araştırma amacına veri sağlayacak sorularla şekillendirilmiştir. Görüşmeler, Tarsus'ta faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme sahipleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Tarsus'ta uzun yıllardır faaliyet gösteren işletme sahiplerinin mutfak kültürünü daha iyi bildikleri varsayılarak araştırmaya en az 20 yıldır Tarsus'ta faaliyet gösteren işletmeler dahil edilmiştir. Bu işletme kayıtlarına ulaşmak için

Tarsus Lokantacılar Odası ve Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası ile yüz yüze görüşme sağlanmış ve işletmeler hakkında bilgi alınmıştır.

Araştırmada amaçsal örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 20.12.2021 tarih ve 2121/12/3 sayılı kararı ile alınmıştır. Veriler, 1-28 Şubat 2022 tarihleri arasında yiyecek ve içecek işletme sahipleri ile yüz yüze görüşülerek toplanmış olup, toplamda 15 katılımcıdan elde edilmiştir. Yıldırım & Şimşek (2013), nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavram ya da süreçlerin birbirini tekrar etmeye başlaması durumunda, ilgili araştırmada yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığını belirtmektedir. Bu kapsamda, araştırmaya katılan işletme sahiplerinden alınan yanıtların sık sık tekrar etmesi nedeniyle örneklem 15 kişi sınırlandırılmıştır. Nitel veri toplayan araştırmalarda, örnek büyüklüğünün en az 15 olması gerektiği önerisi (Mason, 2010, s. 3) dikkate alındığında, örnek büyüklüğünün nispeten yeterli olduğu söylenebilir.

İşletme sahiplerinden elde edilen yanıtlar, betimsel analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, elde edilen verilerin, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu analiz yönteminde, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekle sokulması amaçlanmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2015: s. 324). Bu kapsamda, araştırma verilerinin daha iyi anlaşılması amacı ile gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda tespit edilen kodlar, üst kategorilerde birleştirilmiştir. Betimsel analiz sonucunda 17 kod üretilmiş olup; bu kodlar 5 kategoride birleştirilmiştir. Ayrıca, işletme sahiplerine yöneltilen bazı soruların analizinde frekans analizinden de yararlanılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirlik, bir araştırmacının, araştırma aracının ya da yöntemin zaman içerisindeki kararlılığını ve tutarlılığını ifade eden bir kavramdır. Bu bağlamda, güvenilir bir ölçüm aracının, farklı şart, zaman ve ortamlarda aynı veya benzer şekilde uygulanarak tutarlı bir ölçüm ortaya koyması gerekmektedir (Tracy, 2020, s. 266-267). Buradan hareketle, araştırmada güvenirliği sağlamak amacıyla, araştırmanın örneklem grubu, söz konusu katılımcıların niçin ve nasıl seçildiği, araştırma sorularının nasıl oluşturulduğu, verilerin hangi yöntemle ve ne kadar sürede toplandığı, söz konusu verilerde betimsel analizinin nasıl kullanıldığı, elde edilen sonuçların nasıl birleştirildiği ve bulguların nasıl yorumlandığı dahil olmak üzere araştırmada gerçekleştirilen tüm hususlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Verilerin detaylı bir şekilde raporlanması, nitel araştırmada önemli geçerlik kıstaslarından birisini oluşturmaktadır. Ayrıca, veri toplama, analiz etme ve yorumlama süreçlerinde tutarlı olma ve söz konusu bu tutarlılığın sağlanmasında hangi yolun izlendiği konusu, geçerliği ortaya koyan önemli göstergelerdir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 292). Bu kapsamda, araştırmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla araştırmaya dahil edilen işletme sahipleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ayrıca, araştırmada geçerlilik için işletme sahiplerinin sorulara verdikleri yanıtlar, çalışmanın uygun kısımlarında doğrudan alıntı şeklinde sunulmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerine ve işletmelere yönelik bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre; görüşülen işletme sahiplerinin tamamının erkek olduğu ve yaş ortalamalarının ise 58 olduğu görülmektedir. İşletmelere yönelik bilgiler incelendiğinde ise yörede faaliyete başlama yıllarının oldukça eskilere dayandığı ve sundukları ürünlerin yöre mutfağını yansıtan ürünler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. İşletme Sahiplerine ve İşletmelere Yönelik Bilgiler

Katılımcı (K) Numarası	Cinsiyet	Yaş	İşletmenin Hizmet Şekli	İşletmenin Faaliyete Başladığı Yıl
K1	Erkek	51	Humus ve Mercimek	1954
K2	Erkek	49	Izgara, Kebap, Kuşbaşı, Tavuk	1970
K3	Erkek	58	Humus	1998
K4	Erkek	54	Kebap, Humus, Lahmacun	1948
K5	Erkek	59	Künefe	1981
K6	Erkek	57	Kebap, Fındık Lahmacun	1955
K7	Erkek	65	Alakart	1988
K8	Erkek	52	Kebap ve kebap çeşitleri	1970
K9	Erkek	49	Alakart	1989
K10	Erkek	60	Kebap ve kebap çeşitleri	1993
K11	Erkek	70	Humus	1960
K12	Erkek	62	Humus, Fındık Lahmacun	1950
K13	Erkek	60	Kebap, Fındık Lahmacun	1923
K14	Erkek	58	Kebap, Izgara Çeşitleri, Sulu Yemek	1984
K15	Erkek	65	Kebap, Izgara Çeşitleri	1985

Araştırmaya katılan işletme sahiplerine Tarsus mutfağına yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bulguların analizinde frekans ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bu bağlamda, bulgular betimsel analiz aracılığıyla kodlanarak belli kategoriler altında bir araya getirilmiştir. İşletme sahiplerine yöneltilen "Tarsus mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna alınan cevaplardan elde edilen kodlar ve kategoriler Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların Tarsus mutfağına özgü yiyecek ve içeceklerin neler olduğuna yönelik görüşleri incelendiğinde, 'fındık lahmacun', 'humus' ve 'Tarsus Kebabı'nın öne çıktığı görülürken; 'paça çorbası' ve 'analı kızlı'nın katılımcılardan tarafından en az belirtilen ürünler olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Tarsus Yöresine Özgü Yiyecek ve İçeceklere Yönelik Katılımcı İfadeleri

Katılımcı Numarası	Fındık Lahmacun	Humus	Tarsus Kebabı	Tarsus Şalgamı	Mamül	Kerebiç	Cezerye	İçli Köfte	Yüksük Çorbası	Tarsus Baklavası	Paça Çorbası	Yayla Bandırması	Analı kızlı	Sarma-Dolma	Meyan Kökü	Sıkma-D Börek	Karakuş Tatlısı	∑
K1	X	X	X	X	X	X	X	X										**8**
K2	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X							**10**
K3	X	X	X	X				X	X			X	X		X			**9**
K4	X	X	X	X			X	X			X			X				**8**
K5	X	X	X					X						X	X	X		**7**
K6	X	X	X	X			X									X	X	**7**
K7	X	X	X	X	X		X	X									X	**8**
K8	X	X	X	X			X	X				X		X		X		**9**
K9	X	X	X	X	X		X		X	X		X	X		X		X	**12**
K10	X	X	X	X			X	X				X	X	X			X	**10**
K11	X	X	X	X			X	X		X				X	X	X		**10**
K12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X				**12**
K13	X	X	X	X		X		X		X					X			**8**
K14	X	X	X	X				X		X	X			X				**8**
K15	X	X	X	X		X	X	X						X	X			**9**
∑	**15**	**15**	**15**	**14**	**5**	**4**	**11**	**13**	**4**	**6**	**3**	**5**	**3**	**8**	**6**	**4**	**4**	**135**
%	**11,1**	**11,1**	**11,1**	**10,4**	**3,7**	**3,0**	**8,1**	**9,6**	**3,0**	**4,4**	**2,2**	**3,7**	**2,2**	**6,0**	**4,4**	**3,0**	**3,0**	**100**

Tarsus mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içeceklerin neler olduğuna ilişkin işletme sahiplerinin görüşlerinden elde edilen ve yukarıdaki tabloda belirtilen 17 kod (ifade), 5 kategoride birleştirilerek Tablo 3'te sunulmuştur. Söz konusu kategoriler frekanslarına göre; 'Ana yemekler', 'Tatlılar' 'İçecekler' 'Hamur işleri' ve 'Çorbalar' şeklinde sınıflandırılmıştır. İşletme sahiplerinin Tarsus mutfağına özgü yiyecek ve içeceklerin neler olduğuna dair yanıtlarının

%40'lık kısmını ana yemekler oluştururken, %26'lık kısmını tatlılar, %14,8'lik kısmını içecekler ve %14'lük kısmını ise hamur işleri oluşturmaktadır. Katılımcıların yanıtlarının %5,2'lik kısmı ile en düşük oranını ise çorbalar kategorisi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, Tarsus mutfak kültürüne özgü ürünlerin daha çok ana yemek ve tatlılar kategorisinde yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. İşletme Sahiplerinin Tarsus Yöresine Özgü Yiyecek ve İçeceklere Yönelik İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Kategoriler	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (135)	%	% (100,0)
(1) Ana Yemekler	(1.2) Humus	15	54	27,8	40
	(1.3) Tarsus Kebabı	15		27,8	
	(1.4) İçli Köfte	13		24,1	
	(1.5) Sarma-Dolma	8		14,8	
	(1.6) Analı Kızlı	3		5,5	
(2) Tatlılar	(2.1) Cezerye	11	35	31,5	26
	(2.2) Tarsus Baklavası	6		17,1	
	(2.3) Mamül	5		14,3	
	(2.4) Yayla Bandırması	5		14,3	
	(2.5) Kerebiç	4		11,4	
	(2.6) Karakuş tatlısı	4		11,4	
(3) İçecekler	(3.1) Tarsus Şalgamı	14	20	70,0	14,8
	(3.2) Boyan-Meyan Kökü	6		30,0	
(4) Hamur İşleri	(4.1) Fındık Lahmacun	15	19	79,0	14,0
	(4.2) Sıkma-D Börek	4		21,0	
(5) Çorbalar	(5.1) Yüksük çorbası	4	7	57,1	5,2
	(5.2) Paça çorbası	3		42,9	

Tarsus mutfak kültürüne özgü yiyecek ve içeceklerin neler olduğuna yönelik işletme sahipleri tarafından en çok söz edilen kategori ana yemeklerdir (%40,0). Tarsus mutfak kültürüne özgü yiyecek ve içecekler arasında ana yemek kategorisinin ön planda olduğunu kanıtlayan katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir. Bu konuda 1 numaralı katılımcı, şu ifadeyi kullanmıştır.

...Tarsus mutfağı zengin bir mutfak kültürüne sahip. Mutfağımızda yer alan olmazsa olmaz yiyeceklerimiz ve ayrıca en çok tüketildiğini düşündüğüm yiyeceklerimizin başında Tarsus kebabı, fındık lahmacun ve humus gelir...

Konu hakkında 5 numaralı katılımcı ifadesi ise şu şekildedir:

...Tarsus mutfak kültürü, çevre illerle bazı açılardan benzerlik gösterse de Tarsus mutfağı denilince akla gelen yiyecekler arasında; humus, Tarsus kebabı, fındık lahmacun, içli köfte, patlıcan dolması gibi pek çok lezzeti sıralayabilirim...

Tatlılar kategorisi içinde cezerye (%31,5) ve Tarsus baklavası (%17,1) işletme sahipleri tarafından en fazla belirtilen ürünlerdir. Tarsus mutfağında yer alan tatlılar ile ilgili 9 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir:

...Tarsus yöremize özgü cezerye ve Tarsus baklavası en meşhur tatlılarımız arasındadır. Ayrıca, yayla bandırması, mamül ve karakuş tatlılarımız da yörede ön plandadır…

Konu hakkında 3 numaralı katılımcı ifadesi ise şu şekildedir:

… Tarsus mutfağımızda tatlı çeşidimiz de oldukça fazladır. Örneğin; cezerye, yayla bandırması, karakuş tatlısı, muska, pestil ve kabak tatlısı gibi birçok çeşit vardır…

İçecekler kategorisi altında %70'lik bir oranla işletme sahipleri Tarsus şalgamının ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda, 2 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir.

…Tarsus ilçemizde, en yaygın içeceğimiz Tarsus Şalgamı'dır. Tarsus şalgamı coğrafi işaretli ürünlerimizden biridir. Çoğu işletmede kolayca bulabilirsiniz…

İşletme sahipleri tarafından hamur işleri kategorisinde %79'luk bir oranla en fazla belirtilen yöreye özgü lezzet ise fındık lahmacun olmuştur. 3 numaralı katılımcının buna kanıt teşkil edecek görüşü şu şekildedir.

...Tarsus mutfak kültürü lezzet açısından birçok ürünü bünyesinde barındırır. Gerek tencere yemekleri gerekse de tatlılar ve hamur işleri bakımından zengindir. Tarsus fındık lahmacun da hamur işi olarak gerek yöre halkı gerekse de dışarıdan gelen misafirler tarafından tercih edilen en önemli lezzettir...

Bu konu hakkında 4 numaralı katılımcı ifadesi ise şu şekildedir:

…Fındık lahmacunu, Tarsus mutfağına özgüdür. 2 çeşit olarak misafire sunarız. İlki kuşgözü olarak adlandırdığımız hamuru küçük, eti fazla şeklinde olandır. İkincisi ise kuşgözünden bir tık daha büyük olarak servis edilendir…

Son olarak çorbalar kategorisi altında katılımcıların %57,1'lik bir oranla, yüksük çorbasının ve %42,9'luk bir oranla da paça çorbasının yöre mutfağında yer alan ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Çorbalara ilişkin kategoriye yönelik 2 numaralı katılımcının görüşü şu şekildedir:

...Yüksük çorbası, Tarsus yöresine ait çok lezzetli bir çorbadır. İçindeki malzemelerden dolayı besleyici ve doyurucudur. Paça çorbası da aynı şekilde sevilen ve bazı kesimler tarafından sık tüketilen bir çorbadır...

Araştırmada katılımcılara, Tarsus mutfağını en iyi temsil eden yiyecekler ve içeceklerin hangileri olduğuna yönelik fikirleri de sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların Tarsus mutfağını en iyi temsil eden yiyecek ve içeceklerin neler olduğuna yönelik yanıtlarının %30'luk kısmını "humus" oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcı yanıtlarının %26'lık kısmını "fındık lahmacun", %22'lik kısmını "Tarsus kebabı" oluşturmaktadır. Katılımcıların yanıtları içerisinde %10 ile en düşük oranı ise yayla bandırmasının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tarsus Mutfağını En İyi Temsil Eden Yiyecek ve İçecekler

Tarsus Mutfağını En İyi Temsil Eden Yiyecek ve İçecek Adı	**Σi**	**%**
(1) Humus	15	30
(2) Fındık Lahmacun	13	26
(3) Tarsus Kebabı	11	22
(4) Tarsus Şalgamı	6	12
(5) Yayla Bandırması	5	10
Toplam	**50**	**100,0**

Araştırmada, işletme sahiplerine Tarsus mutfağına özgü lezzetlere işletmelerinde yer verip vermediklerine yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 1 işletme sahibi dışında hepsi Tarsus mutfağına özgü lezzetlere işletme menülerinde yer verdiklerini belirtmiştir. Bu kapsamda, işletme sahiplerine söz konusu lezzetlere işletmelerinde yer verme nedenleri de sorulmuştur. Alınan yanıtlar Tablo 5'te sunulmaktadır. İşletme sahiplerinin yaklaşık olarak yarısından fazlası, Tarsus'a özgü lezzetlere yöreye özgü bir lezzet olmasından dolayı yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında, gerek yöre halkı gerekse de dışarıdan Tarsus'a gelen bireyler tarafından söz konusu "ürünlere olan talebin yüksek olması" ve söz konusu işletme sahiplerinin zaten yörede uzun yıllar faaliyet göstermeleri nedeniyle "ürünlerin yapımının kendileri için kolay olması" diğer nedenleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. İşletme Sahiplerinin Tarsus Mutfağına Özgü Lezzetlere İşletmelerinde Yer Verme Nedenleri

Nedenler	**Σi**	**%**
(1) Yöresel bir yemek olduğu için	10	52,6
(2) Talep olduğu için (yöre halkı ve dışarıdan gelen müşterilerden tarafından)	5	26,3
(3) Yapımı kolay olduğu için	4	21,1
Toplam	**19**	**100,0**

Araştırma kapsamında işletme sahiplerine yöneltilen bir diğer soru "Tarsus yöresi mutfak kültürünün unutulduğunu düşünüyor musunuz? Neden?" sorusudur. İşletme sahipleri, Tarsus mutfak kültürünün unutulmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Söz konusu sorunun ardından, işletme sahiplerine Tarsus yöresi mutfak kültürünün gelecek kuşaklara da aktarılması için neler yapılması gerektiği sorulmuştur. İşletme sahiplerinin sorulan soruya verdikleri yanıtlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların İşletme Sahiplerinin Tarsus Mutfak Kültürünün Gelecek Kuşaklara Aktarılması İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Görüşleri

Öneriler	**Σi**	**%**
(1) Usta ve çırakların yetiştirilmesi ve desteklenmesi sağlanmalı	11	27,5
(2) Yöreye özgü lezzetlerin tanıtımı yapılmalı (gastronomi günleri, festival, yarışma vb.)	10	25,0
(3) Mesleki eğitimler verilmeli	7	17,5
(4) Yöredeki aşçılık okulları ön plana çıkarılmalı, okullarda yöresel yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulması desteklenmeli	6	15,0
(5) Ürünlerin patenti alınmalı	6	15,0
Toplam	**40**	**100,0**

Tablo 6 değerlendirildiğinde, katılımcıların Tarsus mutfak kültürünün gelecek kuşaklara da aktarılabilmesi için verdikleri yanıtların %27,5'lik kısmını "usta ve çırakların yetiştirilmesi ve desteklenmesi", %25'lik kısmını "yöreye özgü lezzetlerin tanıtımının yapılması" ve %17,5'lik kısmını ise "mesleki eğitimler verilmesi" şeklindeki görüşleri oluşturmaktadır. Katılımcıların önerilerden en düşük orana sahip unsurlar ise "yöredeki aşçılık okullarının ön plana çıkarılması" ve "yöreye özgü ürünlerin patentlerinin alınması" olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Tarsus'un mutfak kültürünü işletme sahiplerinin bakış açısıyla ortaya çıkan analiz sonucunda, Tarsus mutfağında yer alan ürünlerin; ana yemekler, tatlılar, içecekler, hamur işleri ve çorbalar olarak kategorilendiği tespit edilmiştir. Ana yemekler kapsamındaki katılımcı yanıtları incelendiğinde, yöre mutfağında en bilinen ürünlerin; humus, Tarsus kebabı ve içli köfte olduğu saptanmıştır. Tatlılar kategorisinde cezerye, içecekler kategorisinde Tarsus şalgamı, hamur işleri kategorisinde fındık lahmacun ve çorbalar kategorisinde ise yüksük çorbasının katılımcı yanıtları bakımından en çok belirtilen yöreye özgü lezzetler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu ürünler değerlendirildiğinde, her birinin Tarsus mutfak kültürü içinde yer aldığı söylenebilir. Bu kapsamda, araştırma sonucunun Konaklıoğlu vd. (2017) ve Şahin Perçin & Keskin (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla bazı benzer ve farklı yönleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Konaklıoğlu vd. (2017), Tarsus'ta işletme sahipleri ve çalışanlar örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, Tarsus mutfağında ön plana çıkan ürünün sadece kebap olduğunu; buna karşın, fındık lahmacun, kerebiç, baklava ve sıkma-D börek gibi lezzetlerin ise arka planda kaldığını saptamışlardır. Söz konusu sonuç, bu çalışma sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. İşletme sahiplerinin yanıtlarından elde edilen bulgulara göre, söz konusu ürünlerin Tarsus mutfağını yansıtan ürünler olarak ön plana çıktığı ve tüketiciler tarafından da talep gördüğü belirtilmektedir. Şahin Perçin & Keskin (2019) ise yaptığı çalışmada, cezeryenin Arap kültüründen Tarsus mutfak kültürüne gelmekle birlikte söz konusu yörede ön planda olan bir tatlı

olduğunu belirtmesi, bu ürünün yöreye özgü bir lezzet olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, yöreye özgü lezzetlerin envanterinin çıkarılarak kayıt altına alınması bu ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında ön plana çıkarılarak tanıtılmasına ve bölgeye yönelik seyahatlerin artmasına katkı sağlayabilir. Bunun için son dönemlerde ön plana çıkan etkin pazarlama çeşitlerinden olan dijital pazarlama ve influencer (sosyal medya ünlüleriyle) pazarlama aracılığı ile Tarsus mutfak kültürünün daha geniş kitlelerce tanınması yönünde yöre paydaşları tarafından çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Çalışmada, toplamda 5 adet yiyecek ve içeceğin yöre mutfağını en iyi şekilde temsil ettiği ortaya çıkarılmıştır. Katılımcı yanıtları içerisinde humus ilk sırada yer alırken, en düşük oranla belirtilen ise yayla bandırması olarak saptanmıştır. Söz konusu bu ürünler incelendiğinde, hepsinin Tarsus'un coğrafi işaretli ürünleri olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillendiği ortaya çıkmaktadır. Acar (2018), gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel üretimi teşvik ettiğini belirtmekte ve coğrafi işaretli gıda ürünleriyle özdeşleşen bölgelerin tanıtımına katkı sağlayarak bölgeye turist çekmede etkili bir işlev üstlendiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle, Tarsus'ta gastronomi paydaşlarının söz konusu humus, kebap, fındık lahmacun, şalgam ve yayla bandırmasının coğrafi işaret tesciliyle korunan ürünler olduğuna tanıtım ve pazarlama çalışmalarında vurgu yapmaları yörenin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilir. Bu sayede, coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin tercihlerini etkileyerek söz konusu ürünlere olan talebi artırabilme ve ilgili destinasyona yönelik seyahat motivasyonu oluşturabilme imkanına sahiptir.

Tarsus'un tanıtım ve pazarlama çalışmalarına katkı sağlamak amacıyla, özellikle kitlesel olarak Tarsus'a turistlerin gelmesini sağlayacak festival, panayır, fuar, yöresel yemek günleri ve coğrafi işaretli ürün günleri gibi etkinlikler gerçekleştirilebilir. Bu etkinliklerde, Tarsus'un coğrafi işaretli gıda ürünlerinin geniş kitlelerce tanınmasına katkı sağlanabilir ve turistler tarafından bölgeye olan farkındalık artırılabilir. Yörede bu tarz etkinliklerin düzenlenebilmesi ise yerel yönetimlerin ve yöredeki sivil toplum kuruluşlarının katkıları ile mümkün olacağı için yöredeki ilgili tüm paydaşların yapılacak etkinliklere gereken desteği vermesi gerekmektedir. Ayrıca, ilgili paydaşlar yöredeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alamayacak ve paketlenmesi muhtemel ürünler için söz konusu işletmelerde yöresel satış birimleri oluşturarak turistlerin ilgili ürünlere kolay bir şekilde erişimlerini sağlamaya yönelik uygulamalar gerçekleştirebilirler.

Çalışmada, işletme sahipleri Tarsus mutfağına özgü lezzetlere işletmelerinde yöreye özgü yiyecekler olmasından dolayı ve yöresel lezzetlere olan talep nedeniyle yer verdiklerini vurgulamışlardır. Dolayısıyla yöresel yiyecekler, talep gören ürünler olması nedeniyle gerek yiyecek içecek işletmeleri gerek destinasyon yöneticileri tarafından önemsenmektedir. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, yöresel yiyeceklerin tespit edilen faydaları, söz konusu çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Bu kapsamda, ilgili çalışmalarda, yöresel yiyeceklerin destinasyon markalaşmasına katkı sağladığı (Aslan, Güneren & Çoban, 2014), yöresel yemeklerin destinasyonların tanıtımındaki rolü (Okumuş vd., 2013), yöresel yiyeceklerin destinasyon çekiciliğe olan etkisi (Zağralı & Akbaba, 2015), yöresel yiyeceklerin yerel turizm kaynaklarını güçlendirmeye ve turizm harcamalarını artırmaya olan katkısı (Du Rand & Heath, 2006), yöresel lezzetlerin turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine olan katkısı (Sims, 2009) gibi birçok faydasının olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Çapar & Yenipınar (2016) yöresel yiyeceklerin söz konusu ait oldukları kültürün kimliğini yansıtmaları nedeniyle aynı yiyeceklerin başka bölgelerde deneyimlenmesinin mümkün olmamasının bireylerin destinasyona yönelik tercihlerini

de etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla yöresel yiyeceklerin, turistlere eşsiz deneyimler sunmak bakımından önemli bir motivasyon kaynağı olabileceği ifade edilebilir. Bu nedenle, turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere kolayca ulaşabilmeleri için Tarsus'ta yer alan yiyecek içecek işletmelerinin çoğunda bu ürünlere yer verilmesinin sağlanması son derece önemli bir unsurdur. Bu konuda yiyecek içecek işletmelerinin bilgilendirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, yöresel yiyecek ve içeceklerin standart reçetelerinin hazırlanması ve bunların yazılı hale getirilmesi ve mutfak müzelerinin kurulması gibi unsurlarla turistlere bölge mutfağının sunulması önerilebilir. Yöre mutfağı bu gibi yöntemlerle somut bir kültürel mirasa dönüştürülebilir ve yörenin gastronomi turizminden alacağı payı artırabilir.

İşletme sahipleri, Tarsus mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması için "usta ve çırakların yetiştirilmesi ve desteklenmesi", "yöreye özgü lezzetlerin tanıtımının yapılması" ve "mesleki eğitimler verilmesi" şeklinde önemli görüşler bildirmişlerdir. Yöre mutfağındaki ürünlerin özüne bağlı kalınarak yapılması ve sunulması için öncelikle bu ürünleri yapacak nesillere ihtiyaç olduğu ve sayılarında da azalma yaşandığı işletme sahipleri tarafından sıklıkla belirtilen bir unsurdur. Bu nedenle, genç neslin yöre mutfağını sürdürebilecek şekilde yetiştirilmesinin yanı sıra yöre mutfağına yönelik sözlü tarih araştırmalarının yapılması, akademik yayınların artırılması, tanıtım kitaplarının ve broşürlerin basılması ve sosyal medya üzerinden tanıtımların yapılması da bu ürünlerin gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılmasına katkı sağlayabilecektir. Özellikle alan yazında Tarsus mutfak kültürüne ait yazılı belgelerin oldukça sınırlı olması, Tarsus mutfağının yazılı ve basılı hale getirilmesini önemli hale getirmektedir. Bu sayede, Tarsus mutfak kültürünün değişmesi veya kaybolmasının önüne geçilebilir. Ayrıca, işletme sahipleri yöredeki aşçılık okullarının ön plana çıkarılması, yöresel ürünlerin patentinin alınması ve yöredeki işletmelerin yöresel ürünlere menülerinde yer vermesi gibi çeşitli öneriler de sunmuşlardır. Alan yazında bu konuyu ele alan çalışma sonuçları da işletme sahiplerinin Tarsus mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması için sunduğu önerileri destekler niteliktedir (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018; Yalın, 2020; Özer, Albayrak & Ağan, 2021; Apak, Ünlü & Kıvanç, 2022). Fakat, burada işletme sahipleri tarafından belirtilmeyen en önemli bir diğer unsurun ise yöre halkı olduğu ifade edilebilir. Acar (2016) tarafından yapılan çalışma sonucunda, bir yörede yerel mutfak mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında en büyük paylardan birisinin de yöre halkına düştüğü belirtilmektedir. Bu nedenle, Tarsus'taki yöre halkının sahip olduğu mutfak mirasına sahip çıkması yönünde bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi de yöre mutfağının gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak ifade edilebilir.

Sınırlılıklar

Çalışmada birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle ilk kısıt, çalışmaya sadece Tarsus merkezde yer alan ve en az 20 yıldır yörede hizmet veren işletmelerin dâhil edilmesidir. Bu kapsamda, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda 20 yıldan daha az sürede faaliyet gösteren işletmeler de araştırmalara dâhil edilerek bu çalışmada ortaya çıkan farklılık veya benzerlikler kıyaslanabilir. Aynı zamanda, seçilen işletmelerde sadece işletme sahipleriyle görüşülmüştür. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda işletmelerdeki diğer çalışanların da Tarsus mutfağı hakkındaki görüşleri alınabilir. Çalışmaya katılan işletme sahiplerinin tamamının erkek olması, bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Alan yazında genelde herhangi bir yöreye özgü mutfak kültürünü en iyi bildiği varsayılan grubun orta yaş ve üzerindeki kadınlar olduğu ifade edilmektedir (Üzülmez & Onur, 2021) Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalara kadın işletme sahiplerinin de dâhil edilerek bu çalışma sonuçlarıyla herhangi bir farklılık veya benzerlik olup olmadığı yönünde kıyaslanma yapılması mümkün olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 20.12.2021 tarih ve 2121/12/3 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.

Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2),163-177.

Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197.

Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 83-90.

Alyakut, Ö. & Üzümcü, P. T. (2017). *Gastronomi turizmi bağlamında Kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri Goncaaydın köyü örneği*. IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa Kocaeli Tarihi ve Kültürü Sempozyumu içinde (ss. 1837- 1861), Kocaeli.

Akçaözoğlu, E. Y. & Koday, S. (2019). Kültürel coğrafya bakımından Osmaniye ilinin mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552.

Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* içinde (ss. 793-801), Kastamonu.

Akman, A. (2019). Kandıra mutfak kültüründe tören yemekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Millî Mücadele Servetiye Cephesi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu* VI içinde (ss. 175), Kocaeli.

Akoğul, E. (2019). Erzurum ramazan mutfak kültürünün incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 44-49.

Apak, Ö. C., Ünlü, H. & Kıvanç M. İ. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması: Bayburt ili ev kadınları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283.

Aslan, F. P., Güldemir, O. & Işık, N. (2019). *Karaman Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. H. Muşmal, E. Yüksel & M. A. Kapar (Ed.), Karaman Araştırmaları-II. içinde (ss. 231-245). Karaman: Palet Yayıncılık.

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Bahtiyar Sarı, D. & Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin yemek kültürü, *Anasay*, (8), 73-88.

Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü. *2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* içinde (ss. 206-218), Adana.

Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. & Başar, B. (2019). Erzincan yöresel mutfak kültürü unsuru olan tarhananın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 328-339.

Bektarım, N., Yalım Kaya & Can, D. (2019). Mersin Boynuinceli Yörüklerinde yemek kültürü. *3. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi* içinde (ss. 57-64), Mersin.

Bektarım, N. (2020). Mersin'de yaşayan yerleşik ve konargöçer Yörüklerin mutfak kültürü üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Bilgin, A. (2011). Osmanlı döneminde İstanbul mutfak kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 47-48, 229-245.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.

Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Çafa, İ. & Madenci, A. B. (2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında göçmen mutfak kültürü: Yunanistan göçmenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2058-2072.

Çakıcı, H. H. & Zencir, E. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri: Çakırözü köyü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(Special issue 3), 285-297.

Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 100-115.

Çokişler, N. & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(14), 122-136.

Çoşan, D. & Seçim, Y. (2019). Bartın Mutfak kültürü içerisinde tatlıların yeri ve önemi üzerine nitel bir çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 14(27), 279-292.

Coşkun, R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

Çağlar, T. A. (2016). *Mersin ve Tarsus Halk Kültürü*. Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Çevik, S. & Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyon rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi* içinde (ss. 503-515), Düzce.

Çıblak, N. (2007). Tarsus kültürünün tanıtımında Şahmeran efsanelerinin önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 185-196.

Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A. & Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 125-142.

Demirbilek, E. & Girgin, G. K. (2019). Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlığı ve sofra adabında meydana gelen değişimlerin belirlenmesi. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* içinde (ss. 175-184), Nevşehir.

Demirel, H. & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi; Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.

Demirel, H. & Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1383-1404.

Demirel, H. & Baydan, S. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 343-358.

Demirel, H. & Yönet, F. (2017). Nevşehir mutfak kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu* içinde (ss. 193-201), Nevşehir.

Dağdeviren, A., Temiz, H., Tavşanoğlu, T. & Şirin, B. (2020). Ilgaz mutfak kültürü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1540-1554.

Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2011). *Mutfak Turizmi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde (s. 433-456), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

Elmas, B. (2021). Hakkâri ilinin beslenme ve mutfak kültürü. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-59.

Ercan, M. O. & Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47-71.

Eren, F. Y. & Sezgin, A. C. (2017). Gastronomi Turizmi açısından mersin yöresi mutfak kültürünün sürdürülebilirliği. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* içinde (ss. 161-170), Kastamonu.

Ersavaş, H. & Özkanlı, O. (2018). *20. yüzyılda orta Toroslardaki Yörüklerin mutfak kültürü*. Aydın Gastronomy, 2(1), 39-49.

Eryılmaz, G., Demir, E. & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* içinde (ss. 189-197), Nevşehir.

Güldemir, O. & Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içinde (ss.151-176), Nevşehir.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.

Irmak, Y. (2019). Bingöl mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111-144.

Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Ed). Gastronomi ve turizm içinde (ss. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.

İlhan, İ., Kamış, D. & Türk, O. (2016). Nevşehir yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından incelenmesi. *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içinde (ss. 752-765), Nevşehir.

Karaca, E. & Güçlü Nergiz, H. (2020). Yalova Çerkezlerinin mutfak kültürü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 51-66.

Karaca, O. B. & Yıldırım, O. (2020). Arap mutfak kültürünün Adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.

Kargiglioğlu,Ş. & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), 346-355.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kılınç Şahin, S., İşlek E. & Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler. *Türkbilim*, 8(özel sayı), 52-59.

Kırmızı, Ö. (2016). *Erdemli Halk Kültürü*. Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647- 663.

Kızıldemir, Ö. (2020). Edirne mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 100-113.

Konaklıoğlu, E., Durlu Özkaya, F., Lokmanoğlu, Y. & Enes, K. (2017). Tarsus'un yerel değerleri ile gastronomi turizmi açısından potansiyelinin belirlenmesine ilişkin mevcut durum araştırması. 1. Uluslararası Tarsus Gastronomi Günleri, Tarsus.

Korkmaz, S. & Tekman, T. K. (2021). Yozgat Yöresi Yemek ve Tatlı Kültürünün Sürdürülebilirliği. *Folklor/Edebiyat*, 27(1), 299-320.

Küçük, M. & Onur N. (2020). Gastronomi turizmi ve Side mutfak kültürü üzerine genel bir değerlendirme. *Review of Tourism Administration Journal*, 1(1), 41-52.

Lee, K. H. (2014). The Importance of food in vacation decision-making: Involvement, lifestyles and destination activity preferences of international slow food members. PhD Thesis, Queensland Üniversitesi, Avustralya.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.

Oktay, K., Tecimen, M. & Tecimen, E. (2017). Çankırı mutfak kültürünün turizm potansiyelinin incelenmesi. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* içinde (ss. 1019-1027), Kastamonu.

Öktem, Ş. (2014). Standart reçetelerin turizm sektöründe sürdürülebilirliğe katkısı: Mersin yöresi kahvaltı örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 24-33.

Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.

Örgün, E., Solunoğlu, S. & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 622-632.

Özdemir, F. & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel sayı 1), 190-199.

Özer, Ç., Albayrak, A. & Ağan, C. (2021). Türkiye'de yaşayan Boşnaklar ve mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 407-428.

Özkan, M. & Yetim, H. (2018). Çeçen mutfak kültürü ve yeme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 352-363.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a atructural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Samatova, G., İnce, C. & Turganbaeva, N. (2020). Kırgız Mutfak Kültürünün Yaşayan Efsanesi: Taş-Kordo. *Uluslararası CEO Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (ss. 182-190), Bosna Hersek.

Sandıkçıoğlu, T. (2016). *Türk Mutfak Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Sarı, E. (2011). Kurşunlu mutfak kültüründe Keşkek: Geçmişi, bugünü ve yarını. *Milli Folklor*, 23(90), 185-194.

Seçim, Y. & Genç, N. A. (2019). SİNOP yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Solmaz, Y. & Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Süslü, C., Eryılmaz G. & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.

Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şahin Perçin, N. & Keskin, S. N. (2019). Tarsus mutfağına özgü bir lezzet: Cezerye. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* içinde (ss. 164-168), Nevşehir.

Şen, A., Cebirbay, M. A. & Aktaş, N. (2015). Yörüklerin mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin nitel bir araştırma: Karaman örneği. *II. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu* içinde (ss. 405-409), Ankara.

Şengül, S. & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şimşek, E. & Kızıldemir, Ö. (2020). Tekirdağ mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 758-775.

Tarım ve Orman Bakanlığı (2021). Mersin Tarımsal Yatırım Rehberi. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/mersin.pdf adresinden alınmıştır.

Tarsus Kaymakamlığı (2022). Tarsus'ta Sanayi ve Tarım. http://www.tarsus.gov.tr/sanayi-ve-tarim adresinden alınmıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Tarsus'un Coğrafi işaretli Ürünleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=33 adresinden alınmıştır.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Üzülmez, M. & Onur, M. (2021). Osmaniye mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1349-1368.

Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit körfezi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 101-113.

Yarış, A. & Durlu Özkaya, F. (2015). Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 90-101.

Yayla, Ö. (2021). *Coğrafya ve Lezzet: Seçilmiş Yemekler Üzerinden Türkiye'nin Lezzet Anlayışı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2016). *Turistik Ürün Olarak Gastronomi*. H. Kurgun & D. Bağıran Özşeker (Ed). Gastronomi ve turizm içinde (ss. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz Çildam, S. (2021). *Kültürel coğrafya denemesi olarak Siirt mutfak kültürü*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 305-325.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. S. Şengel (Ed.). 10. Aybastı-Kabataş kurultayı içinde (ss. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

Zengin, B. & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

An Evaluation On Tarsus Cuisine From Food and Beverage Business Owners' Perspective

Meral ÜZÜLMEZ

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

Seda Nur KESKİN GÖK

Nevsehir Haci Bektas Veli University Institute of Social Sciences, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

One of the most important factors that make the culture and identity of a region stand out is the cuisine of the region (Long, 2004: p. 24; Chang, Kivela and Mak, 2010: p. 989; Hillel, Belhassen, Shani, 2013: p. 201; Canbolat, Keleş, and Akbaş, 2016: p. 76). In this context, the cuisine of a region refers the holistic and unique structure consisting of the types of food and beverages and their preparation, cooking, storage process, the space and equipment used, the tradition of eating and drinking, and the traditions and practices developed in this context (Doğdubay and Giritlioğlu, 2011: p. 434-435). From this point of view, it is stated that the culinary culture of any society is shaped within the framework of many factors such as the historical development, geographical structure, diet (Yarış ve Durlu Özkaya, 2015: p. 91; Sandıkçıoğlu, 2016: p. 3), climate and agricultural characteristics of the region (Işıldar, 2016: p. 55), socioeconomic structure, religious characteristics, migrations, wars and interactions with other societies (Solmaz, 2018: p. 119).

The cuisine of a region has been associated with travel since prehistoric times (Kesici, 2012: p. 35). In this context, curiosity about the culinary culture of the region, the desire to experience and learn the culture are accepted as one of the important factors for tourists to visit a region (Cömert, 2014, p.65; Lee, 2014, p. 20). Yıldız (2016), on the other hand, states that any local cuisine appeals to the taste experiences of the visitors as an important attraction factor, and it plays an important role in increasing the preferability and brand value of the region. For this reason, it can be stated that the kitchen elements, which are unique to the region and have distinctive features, are among the most important elements that increase competitiveness by making a difference in the marketing of the regions.

When considered in terms of eating and drinking culture, Tarsus cuisine is one of the cuisines with its own distinctive and distinctive features. Tarsus, which has an important place in history, has a history of 10 thousand years. In addition, Tarsus has preserved its originality with its natural beauties, historical past, prehistoric cultures, different religions and societies, and the value of this past until today. This uniqueness combined with its socio-economic and geographical structure has enriched the culinary culture of the region. Although it is stated that Tarsus cuisine is an important culinary culture due to its distinctive features, it is emphasized that there is not enough promotion of the region specific to the region, and the effect of the products in the context of destination image and city branding is low (Süslü, Eryılmaz, & Demir, 2020: p. 144). In this context, it is an important issue to identify and introduce the local characteristics of Tarsus cuisine. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal what the food and drinks are in the Tarsus culinary culture from the business owners' perspective in Tarsus and which foods and beverages are the most representative of the Tarsus cuisine in daily life. In addition, it is among the sub-objectives of the research to find out whether the food and beverages belonging to the Tarsus region are included in the enterprises and what should be done in order to transfer the food and beverages specific to Tarsus to future generations without being forgotten.

Semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. In this context, data were collected through an interview form prepared on the basis of studies in the literature (Karaca and Yıldırım, 2020; Korkmaz and Tekman, 2021; Özer, Albayrak and Ağan, 2021). The interview form was shaped with questions that would provide data for the purpose of the research in addition to the questions that would reveal the culinary culture of Tarsus. The criterion sampling technique, which is one of the purposive sampling methods, was used in the research. The data were collected by face-to-face interviews with food and beverage business owners between February 01 and February 28, 2022 and were obtained from a total of 15 participants. Content analysis was applied to the responses obtained from the business owners.

It has been revealed that all of the business owners participating in the research are male and their average age is 58. When the business owners' informations about their businesses is examined, it is seen that the beginning of the activity in the region is quite old. In line with the purpose of the research, a total of 17 codes were obtained from the answers given to the business owners to the question "Can you provide information about the food and beverages in the Tarsus culinary culture?". When the codes were examined, it was seen that the participants mostly stated the expressions of fındık lahmacun, humus and Tarsus kebab about the foods and beverages specific to Tarsus cuisine, while the least specified food and drink in the participants' responses were found to be trotter soup and mother-daughter. The 17 codes obtained from the business owners' opinions about what the food and drinks in the Tarsus culinary culture are, were combined in 5 categories as 'Main dishes', 'Desserts', 'Beverages', 'Pastry' and 'Soups'. Main courses account for 40% of business owners' answers about the foods and beverages specific to Tarsus cuisine, while desserts make up 26%, beverages (14.8%) and pastries (14%).

Participants were also asked about their views on the foods and beverages that best represent Tarsus cuisine. Accordingly, 30% of the participants' answers about the foods and beverages that best represent Tarsus cuisine is humus. In addition, 26% of the participants' answers are "hazelnut lahmacun", and 22% of the participants' answers are "Tarsus kebab". In the research, a question was also asked to the business owners whether they include the flavors unique to Tarsus cuisine in their businesses. Except for 1 business owner who participated in the research, all of them stated that they include the flavors of Tarsus cuisine in their business menus. In this context, business owners were also asked why they include these flavors in their businesses. In this context, when the answers given by the business owners are examined, it has been determined that more than half of the business owners' answers include the flavors unique to Tarsus because it is a local flavor. The question as "Do you think that the culinary culture of the Tarsus region has been forgotten within the scope of the research? Why?" was also directed to the business owners. In this context, business owners refer the opinion that Tarsus culinary culture is not forgotten. After the question, the business owners were asked what should be done to transfer the culinary culture of the Tarsus region to future generations. In order to transfer Tarsus culinary culture to future generations, 27.5% of the answers given by the participants are about training and supporting masters and apprentices. In addition, 25% of the answers of the participants are for the promotion of the local tastes and 17.5% for the vocational training.

In the study, gastronomy stakeholders in Tarsus emphasize that hummus, kebab, hazelnut lahmacun, turnip and highland dip are products protected by geographical indication registration, and this may contribute to the competitive advantage of the region. For this purpose, activities such as festivals, fairs, fairs, local food days and geographically marked product days can be organized to contribute to the promotion and marketing activities of Tarsus, which will

attract tourists to Tarsus in large numbers. In these events, significant gains can be made for the geographically marked food products of Tarsus to be shared and recognized by large masses, and the awareness of the tourists to the region can be increased. Moreover, it can be stated that local foods can be an important source of motivation in terms of offering original and unique experiences to tourists. For this reason, it is recommended to inform and support food and beverage businesses in order to ensure that these products are included in most of the food and beverage businesses in Tarsus so that tourists can easily access local food and beverages.

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.12.2021-E.46487

HİZMETE ÖZEL
T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-59754796-108.01-46487 21.12.2021
Konu : Dr. Öğretim Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

KADİRLİ UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 06.12.2021 tarihli ve 43731 sayılı yazınız.

İlgi sayılı yazınız ekinde göndermiş olduğunuz Fakülteniz öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ' in Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başvurusuna ilişkin, kurulumuzca alınan 20.12.2021 tarih ve 2021/12/3 sayılı karar ekte sunulmuştur. Söz konusu kararların ilgili öğretim üyesine bildirilmesi hususunda gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Adem TUTAR
Kurul Başkanı

Ek:20.12.2021 tarih ve 2021/12/3 sayılı karar (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSN4KHZT23 Pin Kodu : 77462 Belge Takip Adresi : https://ebys.osmaniye.edu.tr/envision/validate_doc.aspx

Adres : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Karacaoğlan Yerleşkesi Fakıuşağı Osmaniye
Telefon : 0328 825 1818 Faks:0328 825 0097
e-Posta : genelsekreterlik@osmaniye.edu.tr
Kep Adresi : oku@hs01.kep.tr

Bilgi için : Ensar KELEŞ
Unvanı : Memur

HİZMETE ÖZEL

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.12.2021-6283
Evrak Tarih ve Sayısı: 21.12.2021-E.46487

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİĞİ KURULU
TOPLANTI KARARI

Karar Tarihi	**Toplantı Sayısı**	**Karar Sayısı**
20.12.2021	**12**	**2021/12/3**

Saat: 10.00
Toplantı Yeri: COVID-19 tedbirleri kapsamında, toplantı elektronik ortam üzerinden yapılmıştır.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 20.12.2021 tarihinde elektronik ortam üzerinden toplandı ve aşağıdaki kararı aldı:

Karar 3. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanlığı' nın 06.12.2021 tarih ve E.43731 sayılı yazısı ekinde gönderilen, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde görev yapan Dr. Öğretim Üyesi Meral ÜZÜLMEZ' in 03.12.2021 tarih ve "Yiyecek İçecek İşletme Sahipleri Gözüyle Tarsus Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme" başlıklı araştırması hakkında görüşüldü.

Sonuç olarak; Meral ÜZÜLMEZ' in 03.12.2021 tarih ve "Yiyecek İçecek İşletme Sahipleri Gözüyle Tarsus Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme" başlıklı araştırmasını yapabilmesinin Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine uygun olduğu kanaatine varılarak araştırma için bu belgenin **"Etik Kurul Onay Belgesi"** olarak verilmesine toplantıya katılan üyelerimizin oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Adem TUTAR	Başkan	Kabul
Prof. Dr. Ahmet DEMİRTAŞ	Başkan Yardımcısı	Kabul
Prof. Dr. Mahmut Hamil NAZİK	Üye	Kabul
Prof. Dr. Bülent KIRMIZI	Üye	Kabul
Prof. Dr. Selim COŞKUN	Üye	Kabul
Prof. Dr. Cengiz GÖKŞEN	Üye	Kabul
Prof. Dr. Bülent ÖZ	Üye	Kabul

Prof. Dr. Adem TUTAR
Başkan

Prof. Dr. Ahmet DEMİRTAŞ
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Mahmut Hamil NAZİK
Üye

Prof. Dr. Bülent KIRMIZI
Üye

Prof. Dr. Selim COŞKUN
Üye

Prof. Dr. Cengiz GÖKŞEN
Üye

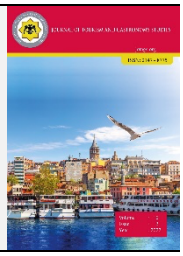
Prof. Dr. Bülent ÖZ
Üye

This document has been legally e-signed.
You can query the status of it at https://ebys.osmaniye.edu.tr/envision/validate_doc.aspx?eD=BSR4KEZMYZ&

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Antik Kaynaklar Işığında Roma Balık Sosu: Garum/Liquamen (Roman Fish Sauce in the Light of Ancient Sources: Garum/Liquamen)

*** Olcay TURAN** [a]

[a] Kırklareli University, Faculty of Arts and Sciences, Department of History, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.05.2022

Kabul Tarihi: 27.06.2022

Anahtar Kelimeler

Garum

Liquamen

Roma

Hellen

Sos

Öz

Tarih boyunca su ürünleri insanoğlunun istifade ettiği en önemli besin maddelerinden biri olmuştur. Akdeniz'in en önemli uygarlıklarını oluşturan Antik Anadolu, Hellen ve Roma halkları da su ürünlerinden azami oranda yararlanmaya çalışmışlar ve bu bağlamda balıkların tüketime uygun olmayan iç organlarını kullanmak suretiyle garum adı verilen balık sosunu üretmişlerdir. Antik dönem kaynaklarına ek olarak arkeolojik veriler analiz edildiğinde garum hakkında oldukça önemli bilgilere ulaşmak mümkündür. Hellenlerin ilk kez garos adındaki balığı kullanarak garumu ürettikleri iddia edilmiştir. Takip eden süreçte garum, Romalılar tarafından da benimsenmiş olup, ismi Latince de sıvılaşmak anlamına gelen liquamen olarak değiştirilmiştir. Antik Anadolu, Hellen ve Roma halkları tarafından uzun yıllar boyunca severek tüketilen garum, bazı antik dönem yazarları tarafından sıklıkla eleştirilmiştir. Genellikle Romalı olmayan girişimciler tarafından üretilen garum, dönemin ticaret rotaları kullanılarak imparatorluğun en ücra köşelerine kadar ulaştırılmıştır. Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı sonrasında Avrupa'da garum üretimi ve tüketimi son bulmuşsa da Doğu Roma'nın egemenliğindeki topraklarda bir müddet daha popülerliğini korumuştur.

Keywords

Garum

Liquamen

Rome

Hellen

Sauce

Abstract

Throughout history, aquaculture has been one of the most important nutrients used by human beings. Ancient Anatolian, Hellenic and Roman peoples, who are the most important civilizations of the Mediterranean, also tried to make the most of aquaculture, and in this context, they produced a fish sauce called garum by using the internal organs of the fish that are not suitable for consumption. When the archaeological data is analyzed in addition to the ancient sources, it is possible to reach very important information about garum. It has been claimed that the Hellenes first produced garum using a fish called garos. In the following process, garum was also adopted by the Romans, and its name was changed to liquamen, which means to liquefy in Latin. Garum, which was consumed fondly for many yeras by the ancient Anatolian, Hellenic and Roman peoples, was often criticized by some ancient writers. Garum, which was generally produced by non-Roman entrepreneurs, was transported to the fartest corners of the empire using the trade routes of the period. Although the production and the consumption of garum ended in Europe after the collapse of the Western Roman Empire, it remained popular for a while in the lands dominated by the Eastern Roman Empire.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: olcayturan@yahoo.com (O. Turan)

DOI:10.21325/jotags.2022.1054

GİRİŞ

İlk ortaya çıktığı andan günümüze kadar geçen zaman diliminde insanoğlunun yaşamı, su kaynaklarının etrafında şekillenmiştir. Antik dönem coğrafyacısı Strabon, "bir anlamda biz iki yaşamlı sayılırız ve karaya, denize olduğumuzdan daha fazla ait değiliz" demek suretiyle suyun insan yaşamındaki önemini vurgulamıştır (Strab. I. 1. 6). Dolayısıyla su ürünleri insanlık tarihi boyunca temel besin maddelerinden biri olagelmiştir. Özellikle diğer besin maddeleri ile karşılaştırıldığında görece olarak kolay elde edilebilmesi ve bol miktarda bulunmasından ötürü Paleolitik Çağ'dan itibaren su ürünleri insanoğlunun diyetinde önemli bir yer işgal etmiştir (Nash, 2011, s. 1-24). Toplumların yaşamlarını devam ettirdikleri coğrafi alanın özellikleri beslenme alışkanlıklarına doğrudan etki etmiştir ki konu bu açıdan ele alındığında Akdeniz kıyısında yaşayan halkların menülerinde su ürünlerinin yer almış olmasını bir yerde doğal karşılamak gerekir. Eski Çağ Tarihinin en önemli uygarlıklarını oluşturan Antik Anadolu, Hellen ve Roma mutfak kültüründe de balık ve balık temelli sosların önemli bir yere sahip oldukları görülmektedir.

İnsan vücudunun optimal beslenme hedefine ulaşabilmesi için tüketilen besinlerin metabolik gereksinimleri karşılaması ve vücudun faaliyetlerine devam edebilmesi için gerekli besin öğelerini yeterli miktarda içermesi gerekir. Bu bağlamda insan vücudunun gündelik faaliyetlerinin sorunsuz ve sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için farklı besin gruplarını yeterli ve dengeli bir şekilde tüketmesi elzemdir. Söz konusu besin gruplarını temelde hayvansal ve bitkisel gıdalar olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Hayvansal gıdalar grubuna dâhil olan balık, besleyici değeri oldukça yüksek bir besin maddesidir. Balıketinde bulunan protein miktarı balığın türü, yaşı ve cinsiyetine göre farklılık göstermekle birlikte her 100 gramda ortalama 18-22 gram arasındadır (Dean, 1990, s. 255-267). Kırmızı etin balıketine oranla daha fazla protein içerdiği düşünülse de gerçekte hemen hemen benzer bir miktara sahiptir. Diğer bitkisel ve hayvansal gıdalarla karşılaştırıldığında balıketinin sindirilmesi daha kolaydır (Love, 1982, 2-19). Ayrıca balıketi, vücut için gerekli aminoasitlerin tümünü içermektedir. Tüketilen balık türlerine göre farklılık arz etmekle birlikte insan vücudu için gerekli olan 13 vitaminin tamamı balıkta bulunmaktadır (Love, 1982). Balıkta insan vücudu için gerekli olan kalsiyum, fosfor, sodyum, potasyum, magnezyum, iyot, demir, bakır, flor, kobalt ve çinko gibi mineraller yeter miktarda bulunmaktadır. Su ürünlerinin bazı türleri 100 g'da 15'ten 200 mg'a kadar değişen oranda kalsiyum, 100-400 mg oranında değişiklik gösteren fosfor ile yüksek miktarda kalsiyum ihtiva etmektedir. Ayrıca 100 gr ette ortalama 60 mg sodyum bulunmaktadır. Kalp atışlarının düzenlenmesi, sinir transmisyonu, kas kasılması, karbonhidrat ve protein metabolizmada katalizör rolü oynayan potasyum, 100 g balıketinde 250 ila 500 mg arasında değişmektedir. Yine balıketi, enzim sisteminde katalizör rolü olan magnezyum bakımından da iyi bir kaynaktır (Dean, 1990, s. 255-267). Yukarıda bahsedilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere su ürünleri insan beslenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. İnsanoğlu tarihin her döneminde su ürünlerinden azami oranda istifade etmeye çalışmış, hatta zaman zaman tüketime uygun olmayan kısımlarından bile yararlanmışlardır. Bu bağlamda balıkların iç organlarını kullanmak suretiyle Hellenler ve Romalılar *garum/liquamen* olarak adlandırılan sosu üreterek gündelik hayatta yaygın bir şekilde kullanmışlardır. Söz konusu çalışmada Hellen ve Roma dünyasında su ürünleri tüketimi, antik kaynaklar ışığında *garum/liquamen* olarak adlandırılan balık sosunun ortaya çıkışı, tarihsel gelişim seyrine ek olarak, nasıl hazırlandığı ve hangi alanlarda kullanıldığı tetkik edilecektir. Son olarak *garum/liquamen* üretiminin neden sona erdiği ve günümüzdeki balık sosları irdelenmeye çalışılacaktır.

Hellen ve Roma Dünyasında Su Ürünleri Tüketimi

Günümüzde olduğu gibi prehistorik dönemlerden itibaren beslenme de önemli bir rol oynayan su ürünleri, özellikle Hellen ve Roma gibi Akdeniz havzasında ortaya çıkan uygarlıkların beslenme alışkanlıklarında dolayısıyla ekonomik inkişafında mühim bir yere sahiptir. Bununla birlikte deniz kabukluları bir tarafa bırakıldığında diğer deniz ürünlerinin iskelet sistemlerinin oldukça dayanıksız olması sebebiyle yalnızca bazı türlerin kalıntıları günümüze ulaşabilmiştir. Örneğin Troia ve Beşik-Yassıtepe'de yapılan kazılarda ton balığı kalıntıları ortaya çıkartılmıştır ki söz konusu buluntulardan hareketle bazı araştırmacılar ton balığının diğer türlere kıyasla daha fazla tüketildiği yanılgısına kapılmışlardır (Thompson, 1947, s. 79; Neer & Uerpmann, 1998, s. 251-52; Driesch, 1999, s. 456).

Hellen ve Roma dönemlerine ait antik kaynaklara ek olarak arkeolojik çalışmalar neticesinde elde edilen buluntular vasıtasıyla söz konusu dönemlerde tüketilen su ürünleri konusunda bir takım bilgilere ulaşmak mümkündür (Dalby, 1997, s. 66-67). Örneğin Homeros'un Odysseia adlı eserinde aristokratların diyetlerinin kırmızı et ağırlıklı olmasına karşın, balığa neredeyse hiç yer verilmemiş olması muhtemelen kırmızı et tüketiminin statü göstergesi olarak algılandığının, buna karşın balığın ise sıradan ahali tarafından tercih edildiğini göstermektedir (Hom. Od. I. 110, 140; III. 30, 65, 460-470; IV. 55, 65, 85; VIII. 60, 470, 475; IX. 5, 160, 290, 460, 555; X. 465, 475, 525; XII. 15, 25, 360, 395; XIII. 20; XIV. 75, 105, 415-455; XV. 95, 135, 320, 330, 505; XVI. 45, 440; XVII. 255, 330, 340, 410; XXI. 260, 275; XXII. 20; XIV. 365; Garnsey, 1999, s. 77; Wilkins, 2000, s. 264). Zira kaynaklarda yüksek meblağlara satılan balık türleri bulunmasına karşın, su ürünleri diğer hayvansal gıdalar ile karşılaştırıldığında görece olarak daha ucuzdu; hatta antik dönemin önemli kentlerinden Atina ve Roma'daki siyasi otorite balık fiyatları üzerinde bir narh uygulamaktaydı. Ayrıca Atina'da balıkların bayat olarak satılmasını önlemek gayesiyle üzerlerine su serpilmesi yasaklanmıştı (Ath. Deip. VI, 225 c; Rostovtzeff, 1957, s.370). Antik kaynakların verdiği bilgiler ışığında deniz balıklarının tatlı su balıklarına oranla daha fazla tercih edildiği de görülmektedir (Dalby, 1997, s. 68).

Deniz balıkları içinde en fazla tercih edilen türler arasında ilk sıralarda scombridae familyasına dâhil olan ton, orkinos ve yazılı orkinos yer almaktadır (Thompson, 1947, s. 79-80; Neer & Uerpmann, 1998, s. 251-52). Daha ziyade Pontos Eukseinos kıyılarında avlanan ve bölge için önemli bir gelir kaynağı olan acipenseriadae familyasından mersin balığı da antikçağ boyunca tüketilmiştir (Hdt. IV. 53; Strab. VII. 3. 18; Thompson, 1947, s. 7, 16, 19-20, 42, 62-63; Nollé, 1993, s. 31-32). Palamut ve uskumru da ticari açıdan oldukça değerliydi (Thompson, 1947, s. 197, 243). Sardalye, ucuz olmasından ötürü alt gelir gruplarına mensup kişiler tarafından bol miktarda tüketilmiş, ek olarak balık sosu ve tuzlanmış balık yapımında da kullanılmıştır (Thompson, 1947, s. 229). Eskiçağ boyunca Akdeniz sahil şeridinde yer alan yerleşimlerde yaşayanlar tarafından orfoz ve lahoz gibi türlere de rağbet gösterilmiştir (Alcock, 2006, s. 78).

Tatlı su balıkları da dönem insanları tarafından sıklıkla tüketilmiştir. Özellikle sazan ve yayın balıkları istihlak edilen türler arasında ilk sırada yer almaktadır (Thompson, 1947, s. 24, 47, 65, 233). Ticari olması yanında hane halkının diyetine katkı sağlamak gayesiyle tatlı su kefali, turna, yılan balığı gibi türlerinde avcılığı yapılmıştır. Roma askeri yerleşimlerinde yapılan kazılarda askerlerin su ürünleri tükettiklerini gösteren pek çok kalıntı ortaya çıkartılmıştır. Bu bağlamda Butzback'da (Almanya) turnabalığı, Chester'da (İngiltere) levrek, Saalburg'da (Almanya) mersin balığı ve Hood Hill'de (Dorset/İngiltere) ise morina gibi türlere ait kalıntılar ortaya çıkartılmıştır. Vindonissa'da (Windisch/İsviçre) da balık kılçıklarına ek olarak bir olta bulunmuştur ki askerler muhtemelen Aare

nehrinden balık tutmuşlardır. Adı geçen yerleşimde bulunan bir yazıtta askerlerin ton balığı tükettikleri kayıt altına alınmıştır. Richboraugh'da da balık tutmak amacıyla kullanılan araçlara rastlanmıştır. Waddon Hill'de morina kılçıkları bulunmuştur. Ren nehri ağzında bulunan Walkenburg'daki auxiliary kalesinde yürütülen kazılarda mersinbalığı ve turnabalığının da dâhil olduğu çok sayıda balık türüne ait kalıntılara rastlanmıştır. Adı geçen yerleşimde ayrıca domuz balığı, balina, mürekkep balığı gibi türler saptanmıştır (Davies, 1971, 129-130). Tüm bunlara ek olarak MS II. yüzyıl başlarına ait bir papirüste Terentianus adındaki bir legioner Aleksandreia'daki babasına yazmış olduğu mektupta balıktan zehirlendiği için gelemediğini belirtmiştir (Alcock, 2006, s. 236). Balıklara ek olarak Maryport, Vindonissa ve South Shields gibi askeri yerleşimlerde istiridye, midye, deniz minaresi ve deniz salyangozuna rastlanmıştır (Alcock, 1998, s. 28; Campbell, 2006, s. 45). Görüleceği üzere Hellen ve Roma dünyasında su ürünleri oldukça fazla rağbet gösterilen besin maddeleri arasında yer almaktadır.

Antik Kaynaklar Işığında Roma Balık Sosları

Yeryüzündeki her organizmanın hayatta kalabilmesi için yemek yemeye ihtiyacı vardır. Bununla beraber insanoğlu diğer türlerden farklı olarak zaman içerisinde yemeğe yeni anlamlar yüklemiş ve söz konusu tüketim modeli toplumsal tabakalaşmanın en önemli göstergelerinden biri haline gelmiştir. İnsan türü ortaya çıktığı andan itibaren Neolitik döneme kadar geçen zaman diliminde Abraham Maslow'un geliştirdiği "ihtiyaçlar hiyerarşisi" tezini haklı çıkarırcasına temelde fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli besinleri tüketmiştir. Bununla beraber günümüzden yaklaşık 10.000 yıl önce başlayan Neolitik Çağ ile birlikte insanoğlu yerleşik yaşam ve besin üretimine geçmiştir. Neolitik yaşam tarzı beraberinde tabakalaşmış bir toplum yapısını ortaya çıkartmıştır ki bu bağlamda özellikle yönetici zümre ve toplumun üst gelir grubunda yer alan kesim fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak sahip oldukları toplumsal statülerini göstermek gayesi ile sıradan insanların erişiminin imkânsız olduğu yiyecekleri tüketmeye başlamıştır. Bununla beraber Coğrafi Keşiflerin gerçekleşmediği bir zaman diliminde günümüzle karşılaştırıldığında besin çeşitliliği de görece olarak az olması sebebiyle insanlar eldeki kaynakları kullanarak yemeklerin tat ve görüntüsünü değiştirecek sosları ortaya çıkarmışlardır. Daha önce de ifade edildiği üzere Akdeniz'in kadim uygarlıklarını oluşturan Antik Anadolu, Hellen ve Roma halklarının temel tüketim maddelerinden biri olan su ürünlerinden istifade ederek, garumu ortaya çıkarmışlar ve uzun yıllar boyunca severek tüketmişlerdir. Garumu yalnızca basit bir balık sosu olarak ele almamak gerekir. Söz konusu sos Roma kültürünün imparatorluk topraklarında yayılmasına katkı sağlayan temel öğelerden biri olmuştur. Örneğin Tacitus, (Tac. Agr. XXI) Romalıların uyguladığı kültürel emperyalizmi şu şekilde tarif etmiştir:

"Bu noktada Britanyalılar dağınık topluluklar halinde medeniyetten uzak bir yaşam sürmekteydiler ve doğal olarak da savaşçıydılar. Onları barışçı ve sakin kılmak için Agricola, bireyleri cesaretlendirdi ve topluluklara Roma tarzında tapınaklar, forumlar ve evler inşa etmeleri için yardım etti. Zamanla Britanyalılar, tüm bu rezillikleri çekici kılan giriş saçakları, hamamlar ve gösterişli ziyafetlere yönlendirildiler. Sarhoş olduklarında bunu medeniyet olarak nitelediler, gerçekte bu sadece köleliklerinin bir parçasıydı".

Çeşitli sebeplerle imparatorluk topraklarında yayılmalarıyla birlikte memleketlerindeki yemeklerin özlemini çeken Romalılar, *garum*u ithal ederek ya da bulundukları alanda üretmek suretiyle kullanmışlardır. Söz konusu sos Romalılar tarafından tadının güzel olması yanında statü göstergesi olarak da kullanılmıştır ki Romalıları taklit etmek isteyen yerel ahali de bir süre sonra garumu mutfaklarına dâhil etmişlerdir. Hatta Aleksandreia'da Yahudi nüfus için bir koşer çeşidi bile üretilmiştir (Plin. Nat. 31. 44. 95).

Soslar genellikle yemeğin hazırlanması esnasında kullanılan ya da servis sırasında yemeğin üzerine dökülen sıvı ya da krema görünümündeki gıdalardır. Soslar genellikle tek başlarına tüketilmezler. Sosun uygulanmasındaki temel amaç yemeğe tat ve görsellik kazandırmaktır. Fransızca kökenli bir kelime olan "sos", Latince'deki salsadan türetilmiş olup, kelime tuzlu anlamına gelmektedir ki etimolojik olarak söz konusu kelimenin *garum*dan türetildiği düşünülmektedir (Senn, 1915, s. 3-4). Hellen ve Roma dünyasında kullanılan balık sosunu tanımlanırken, genellikle *garum ve liquamen* kelimeleri kullanılmıştır. *Garum*un Latince karşılığı olan *liquamen* "sıvılaştırmak" anlamına gelmektedir. Her ne kadar iki kelime eş anlamlı gibi kullanılsa da bazı araştırmacılar söz konusu kelimeler ile ifade edilen sosların birbirinden farklı olduğunu iddia etmişlerdir. Bu bağlamda her iki sos arasındaki temel fark garumun sofralarda çeşni olarak kullanılırken, liquamenin ise tariflerde bir bileşen olarak kullanılmasıdır (Kaufman, 2006, s. 141). Bununla beraber söz konusu çalışmada *garum ve liquamen* terimleri eş anlamlı kelimeler olarak kullanılacaktır. Garum/liquamen'e ek olarak yemek tariflerinde muria ve allex gibi ürünlerden de sıklıkla bahsedilmektedir (Apicius, De re Coquinaira, 14; Columella, Rust. 12. 55. 4; Plin. Nat. 31. 93-95; Manil. Astron. V. 656-681). Muria, bir sostan ziyade bir tür salamurayken, allex ise fermente edilen kütleden arta kalanlardır (Plin. Nat. 31. 44).

Garum hakkındaki en eski bilgilere Atina'daki en ünlü üç komedi yazarından biri olan Kratinos (MÖ 519-422) vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Kratinos, garum ile ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır: *"Sepetiniz salamura balık sosu ile dolu olacak"* (Grainger, 2021, s. 45). Adı geçen kaynağa ek olarak Sophokles ve Aiskhylos'da balık sosu hakkında birtakım bilgiler aktarmışlardır (Dalby, 2013, s. 156). Marcus Gavius Apicius'a ait olan De re conquinaria adlı eserdeki yemek tariflerinin %70'inde garum kullanılmaktadır (Dalby, 2013, s. 158). Athenaeus, Deipnosophistae'de *garum*'dan iki kez bahsedilmektedir (Ath. Deip. 2. 67c, 9. 366c).

Garum kelimesinin Hellenlerin garos adını verdikleri bir balıktan türetildiği iddia edilmişse de (Plin. Nat. 31. 93; Isid. Orig. 20. 3. 19) yapılan çalışmalarda Hellence'de bu isimle anılan bir balık adına rastlanmamıştır (Thompson, 1947, s. 43). Antik dönem yazarları pek çok balığın iç organları kullanılarak *garum* üretildiğini aktarmışlarsa da söz konusu sosun üretiminde kullanılan en değerli balığın uskumru olduğunu belirtmişlerdir (Plin. Nat. 31. 93-94; Mart. Ep. 13. 102). Bununla beraber ilerleyen tarihlerde armut, sarımsak, defne, kekik, fesleğen hatta çekirgeden dahi garum üretilmiştir (Palladius, Opus. Agri. 3. 25. 12; Aetius, 3. 83; Geoponika, 13. 1. 7). Garum, özellikle MÖ V.-IV. yüzyıllarda Hellenler tarafından sevilerek tüketilmiştir (Ath. Deip. 2. 67c). Hellenler gibi Romalılar da yaygın bir şekilde istifade ettikleri *garum*, özellikle glutametik asit, ribonükleotitler ve inosinatlar yönünden oldukça zengin olup, amino asit ve protein kaynağıdır ve bu bağlamda uzun yıllar boyunca imparatorluğa tuz ve protein kaynağı olarak hizmet etmiştir (Plin. Nat. 19. 57; Isid. Orig. 20. 3. 19; Klosse, 2014, s. 91).

Romalılar balık sosunu ifade etmek için liquamen, allex ve garum kelimelerini kullanmışlardır ki Hellence kökenli olan garum kelimesi Romalılar tarafından liquamen ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. *Garum ve liquamen* kelimelerinin eş anlamlı olarak kullanıldığını gösteren pek çok örnek bulunmaktadır. Roma dönemine ait balık soslarının taşındığı kaplar üzerinde liq[uamen], g[ari], f[los], scombr[i] ifadeleri yer almaktadır (CIL 4 Suppl. 5683. Cael. Aurel. De Morb. Chron. 2. 2 ve 7). Apicius'da balık sosu için liquamen kelimesini kullanmayı tercih etmiştir (Apicius, De re Coquinaira 32, 73, 77-78, 89, 104). Isidore, *salsamentumun* içine konulan küçük balıkların sıvılaşmasından dolayı liquamen adını aldığı belirtmektedir (Isid. Orig. 20. 3. 20). Garum nitelik olarak *liquamen optimum* ve *liquamen primum* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Garum ya da *liquamenin* üretim süreci esnasında ortaya çıkan yan ürünler daha ziyade alt gelir gruplarına mensup kişiler ve köleler tarafından tüketilmiştir. Söz konusu yan ürünlerden biri *muria* veya *salsugo* adıyla anılmaktadır. *Muria* hakkında bilgiler aktaran dönem yazarları onun oldukça tuzlu olduğunu belirtmişlerdir (Plin. Nat. 31. 92-97; Quin. Inst. 8. 2. 3; Colum. De Re Rustica, 12. 55. 4, 12. 25. 1, 12. 6, 12. 7; Celsus, De Medicina, 4. 9. 15, 4. 16). *Muria*'nın üst gelir gruplarda yer alanlar ya da damak tadına düşkün insanlar tarafından tercih edilen bir sos olmadığı anlaşılmaktadır (Mart. Ep. 13.103, 4. 88. 5; Hor. Sat. 2. 4. 64-69). Bir diğer yan ürüne ise allex adı verilmiştir. *Allex, liquamen* üretim sürecinde üretim kabının altında kalan kısım olup, genellikle çözünmemiş balık parçalarından oluşmaktaydı (Plin. Nat. 31. 95). Martialis ve Horace, allexin düşük kalite bir sos olduğu bilgisini aktarmışlardır (Mart. Ep. 3. 77. 5; Hor. Sat. 2. 4. 73). Cato, *allexin* çiftlik çalışanlarına verilmesi gerektiğini ve bu sayede girdi maliyetlerinden tasarruf edilebileceğini ileri sürmüştür (Cato, De Agricultura, 58).

Daha önce de ifade edildiği üzere *garum* veya *liquamen* Romalılar ya da Roma kültürünü benimsemiş toplumlar tarafından uzun yıllar boyunca sevilerek tüketilmiştir. Bu bağlamda Plinius (Plin. Nat. 31. 93), *liquamenin* lezzetli bir sos olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber *liquamen* temelde balıkların tüketime uygun olmayan ya da daha az rağbet gören kısımlarından üretildiği için sıklıkla eleştiriye maruz kalmıştır (Plin. Nat. 31. 93-94). *Liquamene* karşı yapılan eleştirilerin temel nedeni tüketim sonrasında ağızda bıraktığı kötü kokudur. Örneğin Seneca (Sen. Ep. 95. 25), söz konu sos için şu benzetmeyi yapmaktadır: *"Bu, çürük balığın aşırı pahalı bağırsakları! Tuzlu çürümesiyle mideyi yaktığının farkında değil misiniz?".* Martialis de (Mart. Ep. 6. 93; 7. 94; 11. 27) l*iquamenin* ağızda oldukça kötü bir koku bıraktığını aktarmaktadır.

"Demirden yapılmışsın Flaccus, eğer horozun (penisin) ayakta durabiliyorsa,

Kız arkadaşın sena altı bardak sos için yalvardığında,

Ya da iki parça ton balığı veya ince bir uskumru filetosu için boşuna isterse

Ve kendini bir salkım üzüme layık görmez;

Hizmetçisinin zevkle kırmızı tabakta ringa balığı sosu taşıdığı,

Ama hemen yuttuğu biri".

Horace (Hor. Sat. 2. 4. 66) ise balık sosunu tek bir kelimeyle özetlemektedir: "kokuyor". Manilius da Romalılar tarafından tüketilen balık sosunun üretiminde su ürünlerinin insan tüketimine uygun olmayan parçalarının kullanıldığını ifade etmektedir. Manilius, balıkçıların yakaladıkları orkinosları çeşitli parçalara faslettikten sonra arta kalan iç organları sos yapımı için kullanılmak üzere ayırdıklarını, halen öz sıvılarını koruyan parçalardan *garum, allex* ve *muria* gibi sosların yapıldığını belirtmektedir (Manil. Astron. V. 667-681). MS II. yüzyılda yaşamış olan Ephesoslu falcı Artemidoros (Oneirocritica, 1. 68) garum için *"çürüklükten başka bir şey değil"* ifadesini kullanmıştır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere antik çağ yazarları balık soslarının özellikle yaydığı kötü kokuyu ve tadı küçümseyici bir dille ifade etmişlerse de yine aynı dönem yazarları balık sosları için coşku dolu bir dil de kullanmışlardır. Örneğin Plinius, garumun bal şarabı ile karıştırıldığında enfes bir tada sahip olduğunu belirtmektedir (Plin. Nat. 31. 93-95). Benzer şekilde Martialis'de *garum sociorum* övmektedir (Mart. Ep. 13. 82). Söz konusu anlatımlardan hareketle modern dönem araştırmacıları da balık soslarına oldukça mesafeli bir şekilde yaklaşmışlardır

(Paoli, 1975, s. 91; Corcoran, 1963, s. 206-207). Bununla beraber son yıllarda yapılan çalışmalar antik dönem balık soslarının, hâlihazırda tüketilmekte olan "nuoc-mam" gibi Vietnam balık sosundan daha kötü olmadığını ortaya koymuştur (Grimal & Monod, 1952, s. 27-38; Jardin, 1961, s. 70-96). Günümüzde Oskars Surströmming gibi balık konserveleri oldukça kötü kokulara sahip olmalarına karşın insanlar tarafından tüketilmektedir. Antik dönem yazarlarının *garum* ve türevlerine getirdikleri eleştirilerden bir diğeri ise oldukça pahalı olmaları ile ilgilidir. Plinius, iki *coiigii garum sociorum*un amfora başına 1000 ya da 4000 sestertius arasında değişen bir fiyata satıldığını ifade ederken, söz konusu fiyatın zengin aileler için bile oldukça fahiş olduğunu belirtir (Plin. Nat. 31. 94). Manilius ve Seneca'da (Manil. Astron. 5. 671; Sen. Ep. 95. 23) garumun oldukça pahalı olduğunu tebarüz ettirirken, Martialis ise uskumru kullanılarak üretilen garumun zengin bir kişiye hediye olarak verilebileceği bilgisini aktarmıştır (Mart. Ep. 13. 103). *Garum*un Roma imparatorlarının diyetlerinde yer aldığı görülmektedir. İmparator Caracalla, MS 216 yılında Mısır'ı ziyaret ettiği sırada *garum*u tükettiğini gösteren bilgiler bulunmaktadır (Curtis, 1991, s. 172). *Garum*un oldukça pahalı bir sos olduğu dönem yazarları tarafından eleştirilmişse de kesin fiyatını belirten herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. Amforalar üzerindeki "*tituli picti*"lere ek olarak ticaret gemilerinin envanter kaydı ve Diokletianus döneminde yayınlanan Fiyat Fermanı'da *garum*un fiyatını tespit etmek için yeterli düzeyde bilgi sağlamamaktadır (Frank, 1936, s. 87-90). Antikçağ yazarları *garum*un oldukça pahalı bir sos olduğunu iddia etmişlerse de günümüzde de olduğu gibi bazı besin maddelerinin sıradan halkın tüketimine de uygun muadilleri olduğu üzere o dönemlerde de geniş halk kitlelerinin tüketeceği kalitede *garum* çeşitlerinin de bulunduğu bilinmektedir. Örneğin Pompeii'de yapılan çalışmalarda sıradan bir Roma vatandaşının kolayca *garum*a erişim sağladığı görülmektedir (CIL IV. 5651,5659). Zira Pompeii'de yapılan kazılarda her gelir grubundan Romalının evine ek olarak "culinae, triclina, viridaria, cauponae, tabernae ve thermoplium" gibi gıda maddelerinin satıldığı veya temin edildiği mekânlarda çok sayıda balık sosu ihtiva eden kap ortaya çıkartılmıştır (CIL IV. 5667, 5712, 6922, 5675, 9389, 5679, 5664; Carannante, 2019, s. 377-386). *Garum* ve türevi balık soslarının imparatorluk topraklarının genelinde severek tüketildiği görülmekte olup, arkeolojik malzemelere ek olarak ortaya çıkartılan mektuplar da konu ile ilgili bilgiler vermektedir (P. Oxy. 1299). Antikçağ yazarları garum ve türevi balık sosları hakkında zaman zaman olumsuz bir bakış açısının ortaya çıkmasına katkı sağlayan bilgiler aktarmışlarsa da var olan kanıtlar Hellen ve Romalılar tarafından uzun yıllar boyunca severek tüketildiğini göstermektedir.

Roma hâkimiyeti altındaki Akdeniz coğrafyasında hatta Avrupa'nın görece daha az medeni bölgelerinde bile *garum*un tüketildiğini gösteren pek çok buluntu ortaya çıkarılmıştır (Lenger, 2008, s. 69-76; Aslan, 2015, s. 141-161; Powell, 2006, s. 526-527). Adı geçen sos hane halkı tarafından da hazırlanabilmesine karşın, bazı bölgeler söz konusu sosun üretiminde bir hayli uzmanlaşmış ve popüler üretim merkezleri haline gelmiştir. Roma'nın Akdeniz'in mutlak gücü haline gelmesinden önce Pontos Eukseinos kıyılarında bulunan *garum* üretim tesisleri oldukça popülerdi ve Roma'nın Pontos Eukseinos'un güney kıyılarını kontrol ettiği dönemde Kırım ve Kerç gibi Roma topraklarının ötesinde de balık sosu üretilmekteydi. Bununla beraber söz konusu bölge zaman içerisinde önemini kaybetmiş ve sos üretim merkezleri İmparatorluğun batısına kaymıştır (Galen Alim. 3. 30. 3-6. 728-729; Strab. III. 2. 6, II. 4. 66, VII. 6. 2; Plin. Nat. 32. 146). Roma dünyasındaki en ünlü balık sosu üretim tesislerine İspanya ev sahipliği yapmaktaydı. İspanya'da balık sosu istihsali ilk olarak Kartacalılar'ın egemenliği esnasında başlamışsa da endüstriyel boyutta balık sosu üretimi II. Pön Savaşı'nı takiben Roma'nın bölgeyi ele geçirmesi sonrasında ortaya çıkmıştır. Romalılar, eski sos üretim tesislerini tekrardan faal hale getirmişler ve buralarda üretilen soslar İtalya'ya ihraç edilmeye başlanmıştır (Sutherland, 1939, s. 16, 101-102). Iulli Pollux'a göre Gades'deki balık sosu üretim endüstrisi bölgede avlanan ton

balıklarından ötürü MÖ IV. yüzyılda bile oldukça popülerdi (Poll. onom. 6. 49). Bununla beraber MÖ II. yüzyıldan itibaren bölgenin ünü daha da artmış ve Romalı tüccarlar elde edilen ürünleri İtalya'ya ihraç etmişlerdir (Euthydemus, 3. 116c). Cades'e ek olarak Yeni Kartaca (Strab. III. 4. 6), Carteia (Plin. Nat. 9. 92, 31. 94), Mallaria ve Baelo'da (Strab. III. 1. 8) da oldukça önemli balık sosu üretimi yapan tesisler bulunmaktaydı. Yeni Kartaca yakınlarında yer alan Hercules adası burada avlanan uskumrudan yapılan balık sosundan ötürü Mackerel ya da Scombraria lakabını almıştır (Strab. III. 4. 6; Ath. Deip. 2 121b). Galya'da bulunan Antipolis (Plin. Nat. 31. 94; Mart. Ep. 13. 103, 4. 88. 5) ve Forum Iulii'de (Julius Forumu) (Plin. Nat. 32. 95) daha düşük kalitedeki balık soslarıyla ünlüydü ki adı geçen yerleşimde yaşayan üreticiler, *garum* yapımında lupus (kurt) adı verilen bir balıktan istifade etmişlerdir. İtalya dâhilinde de pek çok kent balık sosu üretimi konusunda uzmanlaşmıştı. Özellikle antik dönem yazarlarının verdiği bilgilere ek olarak, yapılan arkeolojik kazılar neticesinde Pompeii'nin balık sosu üretiminde başat bir konumda olduğu görülmektedir (Plin. Nat. 31. 94; CIL 4. 2569. Rostovtzeff, 1926, s. 72, 514; Frank, 1940, s. 5, 263). Pompeii yerleşimine ek olarak Antium (CIL 15. 4712), Beneventum (Plin. Nat. 32. 19) ve Puteoli'de (CIL 15. 4687-4688) *garum* üretilmekteydi. İtalya'nın Adriatik sahillerinde yer alan Tarentum (Euthydemus, 3. 116e) ve Thurii'de (Plin. Nat. 31. 94) de balık sosu üretimi yapan işletmeler bulunmaktaydı. Akdeniz coğrafyası dikkate alındığında Batı Anadolu'da yer alan Klazomenae (İzmir/Urla) (Plin. Nat. 31. 94, 32. 18), Afrika'daki Leptis (Plin. Nat. 31. 94, 32. 18) ve Dalmaçya'da (Plin. Nat. 31. 94) önemli balık sosu üretim tesisleri bulunmaktaydı. Epigrafik buluntular vasıtasıyla balık sosu üretim tesislerinde çoğunlukla köle iş gücünden yararlanıldığı görülmektedir ki zaman zaman köleler işletmelerin sorumluluğunu da üstlenmişlerdir (CIL, 15. 4371, 4706, 4732. Duff, 1928, s. 93). Balık soslarının üretimi ve tüketicilere ulaştırılması, geniş çaplı bir ticaret ağının varlığını gerekli kılmaktadır. Yine var olan kanıtlar analiz edildiğinde balık sosu ticaretinin çoğunlukla Roma vatandaşı olmayan müteşebbisler tarafından yapıldığı görülmektedir (Aelian. NA, 13. 6; CIL. 2, S. 251, 6. 9676-77, 15. 4690, 4692-4693, 4695-4702, 4705, 4729, 4804). Balık sosu üretimi ile uğraşan kişilerin kökenleri ve sahip oldukları sosyal ve hukuki statü hakkındaki en önemli buluntulardan biri günümüzde İspanya'da bulunan Fuengirola'dan (Suel) elde edilmiştir. Burada bulunan bir yazıtta L. Iunius Puteolanus adlı azatlının sos üretimi ile uğraştığı belirlenmiştir (CIL II 1944 = ILS 6914; Haley, 1990, s. 72-78). Balık sosu ticareti ile uğraşan kişilere Γαροπώλης, salsarii ya da salsamentarii gibi adlar verilmekteydi. Balık sosu ticareti ile uğraşan tüccarlar arasında şiddetli bir rekabetin olduğu görülmektedir. Özellikle içinde balık soslarının bulunduğu kaplar üzerindeki *tituli picti*ler incelendiğinde tacirlerin ürünlerinin reklamlarını yapmak için yoğun bir çaba içinde oldukları anlaşılmaktadır. Tüccarlar *tituli picti*ler vasıtasıyla yalnızca ürünlerin özellikleri hakkında bilgi verilmemekte aynı zamanda müşterilerin ilgisini çekmek için ürünlerini tanımlayan çarpıcı sıfatlar da kullanılmıştır. Örneğin gari flos (garum çiçeği), gari floris flos (garumun çiçeğinin çiçeği) ya da garum optimum (en iyi garum) gibi balık soslarını tanımlayan ilginç önadlar kullanılmıştır (Curtis, 1984, s. 209-228).

MS 301 tarihinde yayınlanan Diokletianus Fiyat Fermanında balık sosları kalitelerine göre birinci ve ikinci sınıf olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Söz konusu ferman incelendiğinde birinci ve ikinci kalitedeki garumların, birinci ve ikinci sınıf bal ile fiyatının eşitlendiği görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle garumun Romalılar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı ve bu sebeple vergiye tabi olduğu anlaşılmaktadır (Alcock, 2006, s. 85, Michell, 1947, s. 1-12).

Antik kaynakların aktardığı bilgilere ek olarak, konu hakkında yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde de birtakım verilere ulaşılmıştır. Bununla beraber pek çok besin maddesinde de olduğu gibi garuma ait fiziksel kanıtların ortaya çıkartılması da oldukça güçtür. Her ne kadar balık kalıntıları içeren amforalar ortaya çıkartılmışsa da söz

konusu besinin ne amaçla kullanıldığını ve aynı zamanda içeriğini belirlemek oldukça güç hatta neredeyse imkânsızdır (Curtis, 1983, s. 238). Balık sosları, amforalara ek olarak *urceus* adı verilen kaplar içinde de dağıtımı yapılabilmekteydi. Sosların taşındığı amfora ve *urceus*ların üzerinde hangi maddeyi içerdikleri, üretici ya da dağıtıcıya ait bilgilerin bulunduğu *tituli picti* bulunmaktaydı. MS 79 yılında Pompeii ve Herculaneum'un tahribine sebep olan volkanik aktiviteyle ilişkili olarak garumun bulunduğu kapların kalıntıları ortaya çıkartılmıştır ki bu da söz konusu kap formlarının tanınmasına yardımcı olmuştur. Pompeii'de yapılan çalışmalarda garum içeren kapların %20'sinden fazlasının Aulus Umbricius Scaurus adlı tüccara ait olduğu saptanmıştır (Curtis, 1991, s. 92). Daha önce de ifade edildiği üzere *tituli picti*lerden elde edilen kanıtlara ek olarak adı zikredilen tüccarın evinde ortaya çıkartılan mozaikler de incelendiğinde garumların birbirinden farklı malzemeler kullanılarak yapıldığı ve kalite olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Curtis, 1991, s. 92). Mısır'da bulunan Antionus yerleşiminde ortaya çıkartılan bir kavanozun içindeki madde analiz edildiğinde *garum* ya da *allex* olma ihtimalinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Fournet, 2021, s. 67).

Antik Kaynaklarda Balık Sosu Tarifleri ve Kullanım Alanları

Hellenler ve Romalılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılan *garum*un nasıl hazırlandığı konusunda birtakım bilgiler olmasına karşın, oldukça özel bir ürün olan söz konusu sosun hazırlanışında üreticiden üreticiye farklılık gösteren birtakım gizli tariflerin olması olasılığı oldukça yüksektir. *Garum* temelde 8:1 ölçeğinde balık ve tuz karışımından yapılmaktadır. *Garum*un üretim sürecindeki ana girdilerden biri doğal olarak balık olup, en çok tercih edilen türler uskumru ve orkinostur; bununla beraber pek çok farklı balıktan da istifade edilmiştir. Sos üretimi için gerekli bir diğer elzem malzeme ise tuzdur. Romalılar buharlaştırma yöntemini kullanarak deniz suyundan tuz üretmişlerdir. Ayrıca kuru göl yatakları ve kaya tuzu da bir diğer önemli tuz kaynaklarıdır (Kurlansky, 2003, s. 64). Elde edilen tuzun kalitesi farklılık gösterdiği için doğal olarak bu durum *garum*un kalitesini de etkilemiştir.

Roma balık soslarının hazırlanışı konusundaki en kapsamlı bilgilere VII. Konstantinos zamanında (913-959) kaleme alınmış olan Geopanika adlı eser vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Söz konusu eserde balık soslarının hazırlanışı ile ilgili olarak şu bilgiler aktarılmıştır:

"Liquamen şöyle yapılır: Balığın iç organları bir kaba konup tuzlanır. Biraz balık, özellikle gümüşbalığı ya da tekir ya da sardalya ya da hamsi ya da yeterince küçük herhangi bir balık, olduğu gibi buna eklenir ve arada bir karıştırılarak güneşte mayalanmaya bırakılır. Sıcaklık sayesinde mayalandığında, özü şöyle alınır: Derin, sıkı örülü bir sepet, bu balıkların bulunduğu kabın merkezine yerleştirilir ve sıvı sepetin içine akar; liquamen işte bu yolla, sepetle süzülerek elde edilir. Katı artık allex'i oluşturur.

Bithynialılar bunu şöyle yaparlar: Tercihen ufak ya da iri izmarit ya da, eğer hiçbiri yoksa, hamsi ya da istavrit ya da uskumru ya da belki allex ya da bütün bunların bir karışımını alıp hamurun yoğrulduğu türden bir fırıncı leğenine koyar, balıklar tuzla iyice birbirine karışsın diye, içine çeyrek kile balığa 3 litre tuz düşecek biçimde ayarlayıp yoğurur ve bunu bir çömleğe koyup bir geceliğine dinlendirir, sonra zaman zaman bir değnekle karıştırarak iki üç ay üstü açık olarak güneşte bırakır, ardından özünü çıkartır, üstünü örter ve saklarlar…

Haimation, "kan sosu" denilen daha kaliteli bir garos şöyle yapılır: Solungaç, akışkan kısımları ve kanı ile birlikte bir tonbalığını al, üstüne yeterince tuz serp, bir çömlekte en fazla iki aylığına bırak; ardından çömleği del ve haimation denilen garos'u dışarı akıt (Geopanika, 20. 46)."

*Garum*un istihzarı hakkında bilgi veren bir diğer kaynak ise Manilius (Manil. Astron. V. 667-681) olup, adı geçen yazar eserinde *garum*un hazırlanışı konusunda şu bilgileri aktarmaktadır:

"Bu kısım öz sularından (et suyu) vazgeçilirse daha iyidir; öz sularının tutulduğu kısım,

Bir tarafta değerli kanlı bir madde (sanies) akar ve pıhtı püskürür

Ve tuz karıştırıldıktan sonra dudakları cezbeden bir tat ortaya çıkar;

Orada balıkların katliamından sonra kokuşmuş sıvılar akıyor

Ve bu formu başka bir eriyen yarı sıvı bulamaç içinde karıştırın

Ve gıdalar için yaygın olarak kullanılan bir sıvı sağlar

...

karşılıklı sıvı hediyeleri aynı şekilde dışarı akar

ve iç kısımları erir ve bir ayrışma (bozulma, çözünme) akışı olarak ortaya çıkar.

Hayır aslında büyük tuz kaplarını doldurabilirlerdi

Ve denizi pişirin ve ayrıca tuzlu denizin zehrini çıkarın".

Quintus Gargilius Martialis de *garum*un hazırlanışı hakkında bilgi vermektedir. Günümüze fragmanlar halinde ulaşmış olan De Hortis (Bahçecilik Üzerine) adlı eserinde Martialis (Mart. Ep. 62) *garum* üretimi ile ilgili olarak şu bilgileri aktarmıştır:

"Sardalya gibi yağlı balıklar ve 20-30 litre kapasiteli iyi kapatılmış bir kap kullanın. Dereotu, kişniş, rezene, kereviz, nane, kekik ve diğerleri gibi güçlü aromalara sahip kurutulmuş, aromatik otlar ekleyin ve kabın dibine bir katman yapın. Sonra bir kat balık koyun (küçükse bütün bırakın, büyükse parça kullanın) ve bunun üzerine iki parmak yüksekliğinde bir tuz tabakası ekleyin. Kap dolana kadar bu katmanları tekrarlayın. Güneşte yedi gün dinlenmeye bırakın. Daha sonra sosu 20 gün boyunca her gün karıştırın. Bundan sonra sıvı hale gelir."

Balık sosları çoğunlukla şarap, sirke, zeytinyağı ya da su ile karıştırılarak tüketilmekteydi ve bu bağlamda soslar bileşenlerine göre oenogarum, vinum et liquamen, eleogarum veya liquamen et oleum gibi isimler almaktaydı (Apicius, De re Coquinaira, 32. Mart. Ep. 7. 27. 7-8). Romalılar tarafından kullanılan balık soslarının doğrudan tüketildiğine dair bir kanıt olmamasına karşın, Plinius bu tarz sosların şarap gibi içeceklerle karıştırılarak da kullanıldığını belirtmiştir (Plin. Nat. 31. 95). Hâlihazırda günümüzde de tüketilen soslara benzer şekilde Roma balık sosları da doğrudan tüketilmek yerine yemeği daha lezzetli hale getirmek amacıyla özellikle ordövrlerle servis edilirdi. Yumurta, istiridye, balık ve domuz kızartmalarına hoş bir tat vermek için kullanılırdı (Galen Alim. 3. 21. 707, 2. 11. 258, 2. 22. 589; Mart. Ep. 13. 40, 11. 83, 7. 27; Hor. Sat. 2. 8. 46; Apicius, De re Coquinaira, 379, 381) ki Plinius garumun yemeklere enfes bir tat kattığını ifade etmiştir (Plin. Nat. 31. 88). Bazı durumlarda balık sosları zenginlik göstergesi olarak da kullanılır ve davetlerde iyi bir intiba bırakmaya da hizmet ederdi. Bu bağlamda tekir balığı garum sociorumda yüzer biçimde servis edilirdi (Plin. Nat. 9. 66). Apicius'a ait olan eserde kaymaklı kayısı tatlısı tarifinde bile garumun kullanıldığı görülmektedir (Apicius, De re Coquinaira, 4. 5. 4).

Balık sosları yemeklerin tatlandırılmasına katkı sağlayan gıda maddeleri olma işlevine ek olarak tıbbi amaçlarla dâhili ya da harici olarak da kullanılmıştır. Söz konusu soslar yüksek miktarda tuz içerdikleri için özellikle açık yaraların tedavisinde kan akışını durdurmak gayesiyle kullanılmıştır. Plinius, (Plin. Nat. 31. 97) ayrıca garumun yanıkların tedavisinde de kullanıldığını belirtmiştir. Bahsi geçen uygulamaya ek olarak, dâhili rahatsızlıkların tedavisinde de balık soslarından istifade edilmiştir. Balık sosları siyatik ve dizanteri gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmıştır (Plin. Nat. 31. 97). Galen, kronik ishalin tedavisinde garum kullanılarak hazırlanan mercimeğin yararlı olacağını belirtirken, (Galen, Alim. 1. 1. 478) aynı zamanda garumun zeytinyağı-sirke ya da zeytinyağı-ebegümeci ile karıştırıldığında müshil işlevi gördüğünü de aktarmaktadır (Galen Alim. 1. 1. 14. 462; 3. 2. 2. 669; Geoponika, 12. 12. 1). İştahsızlık (Plin. Nat. 20. 34; Galen Alim. 2. 22. 5. 599) ve çeşitli mide rahatsızlıkları için de balık sosları önerilmiştir (Plin. Nat. 30. 44). Plinius ayrıca köpek, timsah ve deniz ejderhası ısırıklarına karşı özellikle allexin iyi geldiğini ifade etmiş, bazı garum türlerinin ise Yahudi ayinlerinde kullanıldığını hatta iktidarsızlığa karşı bile iyi geldiği bilgisini aktarmıştır (Plin. Nat. 44. 95). Tüm bunlara ek olarak garumdan tüy dökücü olarak da istifade edilmiştir (Plin. Nat. 31. 42). Balık soslarından hayvanların tedavisinde de yararlanılmıştır. Örneğin Columella hayvanın boyutuna göre verilecek garum miktarının farklı olduğunu belirtir (Colum. De Re Rustica, 6. 34. 2). Bu bağlamda sakatlanmış bir katıra burnundan yarım kilo zeytinyağı ile karıştırılmış bir bardak garumun verilmesini tavsiye etmektedir (Colum. De Re Rustica, 6. 38. 2).

Roma Balık Sosunun Kullanımının Sona Ermesi ve Günümüzdeki Balık Sosları

Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile birlikte Avrupa özelinde balık sosu üretimi ve tüketimi nihayete ermişse de Doğu Roma'nın egemenliği altındaki topraklarda bir süre daha kullanılmıştır. İmparatorluğun Batı topraklarında balık sosu kullanımının ortadan kalkmasındaki temel sebeplerin en başında siyasi yapının ortadan kalkmasıyla bağlantılı olarak Avrupa'da düzen ve nizamın bozulmasıdır. Zira MS IV. yüzyıldan itibaren Batı Roma İmparatorluğu çok sayıda kavmin işgaline uğramış, yaşanan bu gelişme neticesinde balık sosu üretimi ve dağıtımı için gerekli olan şartlar ortadan kalkmıştır. Ayrıca Akdeniz sahnesine yeni dâhil olan halkların tüketim alışkanlıkları içerisinde balık sosları yer almadığı için yeni gelen toplulukların diyetlerinin bir parçası haline gelmemesi sebebiyle balık sosu tüketimi son bulmuştur. MS VI. yüzyılda yaşamış olan Anthimus, De observatione ciborum adlı eserinde "mutfakta balık sosu kullanımını yasaklıyoruz" demek suretiyle balık sosu kullanımının nihayete erdiğini ifade etmiştir (Anthimus, 9).

Daha önce de ifade edildiği üzere Doğu Roma'da balık sosu bir müddet daha kullanılmaya devam etmiştir. Bununla beraber garumun üretimi için gerekli olan hammadde kaynaklarının temininde yaşanan problemler zaman içerisinde sos üretiminin azalmasına vesile olmuştur. Bu durumu ek olarak Constantine Harmenopoulos'a ait olan hukuk eserinde sos üretimi esnasında ortaya çıkan kötü kokular ve atıklar dolayısıyla üretim tesislerinin yerleşim yerlerine yakın mesafelerde olmaması gerektiği belirtilmiştir (Curtis, 1991, s. 189). Neticede üretim ve nakliye maliyetlerinde yaşanan artış, sos üretimini oldukça zorlu bir süreç haline getirmiş ve üretimi dolayısıyla da tüketimi son bulmuştur.

Garum, Ortaçağ'da Campania bölgesinde yaşayan bir grup keşiş tarafından tekrardan keşfedilmiştir. Keşişler, hamsileri ağustos ayında tahta fıçılara salamura olarak yerleştirmişler ve işlem esnasında fıçılardan sızan sıvıdan balık sosu üretmişlerdir. Nihayetinde tuzlu suyu filtrelemek için yün levhaların kullanılmasıyla süreç

mükemmelleştirilmiştir. Hâlihazırda söz konusu sos, "spagetti alla colatura di alici" adı verilen yemekle birlikte servis edilmektedir ki burada sarımsak, zeytinyağı ve balık sosu bir arada kullanılmaktadır (Downie, 2003, s. 25-28).

Balık sosları eskiçağ ve ortaçağın bir kısmında yalnızca Roma topraklarında kullanılmamıştır. Özellikle Güneydoğu Asya'da balık sosu üretimi neredeyse kesintisiz bir şekilde yüzyıllar boyunca devam etmiştir. Asya balık soslarının üretim süreci dikkate alındığında garuma kıyasla muriaya daha yakın olduğu anlaşılmaktadır. Asya balık sosunun ilk kez nerede ortaya çıktığı bilinmemesine karşın, Han Hanedanı (MÖ206-MS 220) öncesinde Çin'de var olduğu bilinmektedir. Hem Roma'da hem de Güneydoğu Asya'da balık sosları yemek pişirme yanında sirke veya tatlandırıcı gibi diğer malzemelerle seyreltilebilen bir çeşni olarak kullanılmıştır (Curtis, 2009, s. 712-8). Hâlihazırda Asya balık sosları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Su ürünleri, diğer hayvansal gıdalarla karşılaştırıldığında sindirilmesi daha kolay olmasına ek olarak, insan vücudunun gündelik işlevini yerine getirebilmesi için gerekli olan besin maddelerinin neredeyse tamamına sahiptir. Bu sebeple su ürünleri Paleolitik Çağ'dan günümüze kadar geçen zaman diliminde insanoğlunun temel besin maddelerinden biri olmuştur. Bu bağlamda Akdeniz'in kadim halklarından Hellenler ve Romalılar yaşadıkları coğrafya ile de bağlantılı olarak, diyetlerinde su ürünlerine oldukça önemli bir yer ayırmışlardır. Adı geçen uygarlıklara ait edebi eserler ve arkeolojik kalıntılar analiz edildiğinde de su ürünlerinin bol miktarda tüketildiği görülmektedir. Neolitik dönemle birlikte insan yaşantısında ortaya çıkan köklü değişimler sonucunda beslenme alışkanlıklarında da değişim ve dönüşümler ortaya çıkmış, insanoğlu tükettiği gıdaların tadı ve görselliğini arttırmak için sosları kullanmaya başlamışlardır. Eskiçağ dünyasında sıklıkla meydana gelen gıda krizlerinin de etkisiyle var olan besin maddelerini maksimum verimlilikle kullanma arzusu beraberinde Hellen ve Roma dünyasında severek tüketilen garumu ortaya çıkarmıştır. Zira garum daha ziyade balıkların tüketime uygun olmayan iç organları kullanılarak elde üretilen bir sostur.

Antik dönem kaynaklarına ek olarak arkeolojik veriler analiz edildiğinde garum hakkında birtakım verilere ulaşmak mümkündür. Çalışmada aktarılan bilgiler kullanılarak söz konusu sosu üretmek ihtimal dâhilinde olmasına karşın, antik dönem üreticilerinin bazı gizli tariflere sahip olduğunu ve bu bilgilerin yitirildiği gerçeğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Dönem kaynakları incelendiğinde sos üretiminde kullanılan malzemeden dolayı sıklıkla eleştirilere maruz kalmışsa da geniş halk kitleleri tarafından uzun yıllar boyunca severek tüketildiği anlaşılmaktadır. Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılması sonrasında Avrupa'da siyasi, ekonomik ve kültürel alanda ortaya çıkan köklü değişimler neticesinde garum üretimi ve tüketimi son bulmuştur. Bununla beraber özellikle İtalya'da garum istihsal yöntemleri tekrardan canlandırılmış ve bir nebze de olsa gündelik hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Akdeniz havzasına tezat olarak Uzak Doğu'da balık sosu üretimi ve tüketimi MÖ III. yüzyıldan günümüze kadar kesintisiz bir şekilde devam etmiştir. Garumun muadili olarak da düşünülebilecek olan balık sosları hâlihazırda Güneydoğu Asya mutfaklarında kullanılmaktadır. Söz konusu soslar özellikle son yıllarda giderek artan küreselleşme neticesinde farklı kültürlere ait mutfaklarda da kullanılmaya başlanmıştır. Garumun hazırlanışı hakkında bilgi veren kaynakların analiz edilmesiyle antik dönemlerde özellikle Anadolu'nun da içinde yer aldığı Akdeniz coğrafyasında üretilen sosun tekrardan üretilebileceği ve dünyaya pazarlanabileceği kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

Antik Kaynaklar

Aelianus, C. (2010). *De Natura Animalium Libri Septemdecim* (Fridericus Jacobs, trans.). Whitefish: Kessinger Publishing.

Amidenus, A. (1935). *Libri medicinales I-IV* (Alexander Olivieri, ed.). Berlin and Leipzig: Teubner.

Anthimus. (1996). *De observatione ciborum: On the Observance of Foods* (Mark Grant, trans.). London: Prospect Books.

Apicius. (1969). *De re Coquinaria* (Mary Ella Milham, trans.). Leipzig: Teubner.

Artemidorus. (2012). *Oneirocritica* (Daniel E. Harris-McCoy, trans.). Oxford: OUP Oxford.

Athenaeus. (1957-63) *Deipnosophisticarum Epitome: Athenaeus* (C. B. Gulick, trans.). London and New York: Loeb Classical Library.

Aurelianus, C. (1950). *On Acute Diseases: And On Chronic Diseases* (I. E. Drabkin, trans.). Chicago: University of Chicago Press.

Cato. (1934). *De Agricultura: On Agriculture* (W. D. Hooper & Harrison Boyd Ash, trans.). London: Loeb Classical Library.

Celsus, A. C. De Medicina (W. G. Spencer, trans.). London: Loeb Classical Library.

Columella, L. J. M. (1968). *De Re Rustica* (H. B. Ash, E. S. Forster & Edward H. Heffner, trans.). Cambridge: Cambridge University Press.

Corpus Inscriptionum Latinarum I-XVI, Leipzig-Berlin 1862-1943.

Galenus, A. (2005). *De placitis Hippocratis et Platoni, libri I-V* (Phillip De Lacy, ed.). Berlin: Akademie-Verlag.

Grenfell, B. P., & Hunt, A. S. (1898-). *The Oxyrhynchus Papyri*. London.

Herodotos. (1991). *Historiae* (Herodot Tarihi) (A. Erhat ve M. Ökmen, çev.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Homeros. (2008). *Odysseia* (A. Erhat, A. Kadir, çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Horace. (2021). *Satires II* (K. Freudenburg, ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Isidorus. (2006). *Origines: The Etymologies of Isidore of Seville* (S. A. Barney, trans.). Cambridge: Cambridge University Press.

Manilius, M. (2012). *Astronomica* (Theodor Breiter, trans.). London: Wentworh Press.

Martialis. (1920). *Epigrammata: Epigrams* (C. A. Walter & M. A. Kerr, trans.). London: Loeb Classical Library.

Palladius. (2013). *Opus Agriculturae* (John G. Fitch, trans). London: Prospect Books.

Plato. (1977). *Laches, Protagoras, Meno, Euthydemus* (W. R. M. Lamb, trans.). London: Loeb Classical Library.

Plinius. (1958). *Naturalis Historia* (H. R. Rackham, trans.). London: Loeb Classical Library.

Pollux, I. (2015). *Onomasticon*. Andesite Press.

Quintilianus, M. F. (1922). *Institutio Oratoria* (E. Butler, trans.). London: Loeb Classical Library.

Seneca. (2017). *Ad Lucilium Epistulae Morales*, Vols. I-III (R. M. Gummere, trans.). London: Forgotten Books.

Strabon. (1949). *Geographika: The Geography of Strabon* (H.L. Jones, trans.). London and New York: Loeb Classical Library.

Tacitus, C. (1900). *De Vita Iulii Agricolae* (Henry Furneaux, ed.). Oxford: Clarendon Press.

Modern Kaynaklar

Alcock, J. P. (1990). *Pisces in Britannia. The Eating and Portrayal of Fish in Roman Britain. Harlan Walker* (Ed.), Fish: Food from the Waters. London: Prospect Books.

Alcock, J. P. (2006). *Food in the Ancient World*. London: Greenwood Press.

Aslan, E. (2015). *Kekova Bölgesinde Bulunan Balık Sosu İşlikleri*. CEDRUS, 3, 141-161.

Campbell, D. B. (2006). *Roman Legionary Fortresses 27 BC-AD 378.* Oxford: Osprey Publishing.

Carannante, A. (2019). *The Last Garum of Pompeii: archaeozoological analyses on fish remain from the "Garum Shop" and related ecological inferences*. International Journal of Osteoarchaeology, 29(3), 377-386.

Corcoran, T. (1963). *Roman Fish Sauces*. The Classical Journal, 58(5), 204-210.

Curtis, R. I. (1983). *In Defense of Garum*. The Classical Journal, 78(3), 232-240.

Curtis, R. I. (1984-86). *Product Identification and Advertising on Roman Commercial Amphorae*. Ancient Society, 15(17), 209-228.

Curtis, R. I. (1991). *Garum and Salsamenta: Production and Commerce in Materia Medica*. Leiden: Brill.

Curtis, R. I. (2009). *Umamni and the Food of Classical Antiquity*. The American Journal of Clinical Nutrition, 90(3), 712-718.

Dalby, A. (1997). *Siren Feasts*. A History of Food and Gastronomy in Greece. London and New York: Routledge.

Dalby, A. (2011). *Geoponika: Farm Work- A Modern Translation of the Roman and Byzantine Farming Handbook.* London: Prospect Books.

Dalby, A. (2013). *Food in the Ancient World from A to Z*. London and New York: Routledge.

Davies, R. W. (1971). *The Roman Military Diet. Britannia*, 2, 122-142.

Dean, L. M. (1990). Nutrition and preparation. R. E. Martin & G. J. Flick (Ed.), *The Sea Food Indutry*. New York: Van Nostrand Rainhold.

Downie, D. (2003). *A Roman Anchovy's Tale*. Gastronomica, 3(2), 25-28.

Duff, A. M. (1928). *Freedmen in the Early Roman Empire*. Oxford: Clarendon Press.

Fournet, J. L. (2021). *How late antique dipinti contribute to a better knowledge of amphora contents. Dario Bernal-Casasola, Michel Bonifay & Victoria Leitch* (Ed.), Roman Amphora Contents Reflecting on the Maritime Trade of Foodstuffs in Antiquity. Oxford: Archaeopress Publishing.

Frank, T. (1936). *On the Export Tax of Spanish Harbors*. The American Journal of Philology, 57(1), 87-90.

Frank, T. (1940). *Economic Survey of Ancient Rome*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Garnsey, P. (1999). *Food and Society in Classical Antiquity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grainger, S. (2021). *The Story of Garum: Fermented Fish Sauce and Salted Fish in the Ancient World*. London and New York: Routledge.

Grimal P., & Monod, T. (1952). *Sur le veritable nature du 'garum'*. Revue des Etudes Anciennes, 54, 27-38.

Haley, E. W. (1990). The Fish Sauce Trader L. Iunius Puteolanus. *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*, 80, 72-78.

Jardin, C. (1961). *Garum et sauces de poisson de l'antiquite*. Dans Rivista di Studi Liguri, 27, 70-96.

Kaufman, C. K. (2006). *Cooking in Ancient Civilizations*. London: Greenwood Press.

Klosee, P. (2014). *The Essence of Gastronomy: Understanding the Flovor and Beverages*. London and New York: Taylor and Francis Group.

Kurlansky, M. (2003). *Salt: A World History*. London: Penguin Books.

Lenger, D. S. (2008). Antikçağ'da Garum. *Arkeoloji ve Sanat Dergisi*, 129, 69-76.

Love, R.M. (1982). Basic facts about fish. A. Aitken, I.M. Mackie, J.H. Merritt & M.L. Windsor (Ed.), *Fisheries & Food. Edinburgh: Ministry of Agriculture*, Torry Research Station.

Michell, H. (1947). The Edict of Diocletian: A Study of Price Fixing in the Roman Empire. *The Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue Canadienne d'Economique et de Science Politique*, 13(1), 1-12.

Nash, C. (2011). *The History of Aquaculture*. New Jersey: Wiley-Blackwell.

Nollé, J. (1993*). Side Im Altertum: Geschichte undZeugnisse I: Inschriften Griechischer Städte aus Klaeinasien*. Bonn: Habelt.

Paoli, U. (1975). *Rome, Its People, Life and Customs*. Harlow: Longman.

Pigott, G. M., & Tucker, B.W. (1990). *Seafood effects of technology on nutrition*. New York: Marcel Dekker Inc.

Powell, J. (2006). *Ancient Fishing and Fish Processing in the Black Sea Region*. American Journal of Archaeology, 110(3), 526-527.

Rostovtzeff, M. (1926). *Social and Economic History of the Roman Empire*. New York: Biblo and Tannen Publishers.

Rostovtzeff, M. (1957). *The Social and Economic History of the Roman Empire*. Oxford: Clarendon Press.

Senn, C. (1915). *The Book of Sauces*. Chicago: Applewood Books.

Sutherland, C. H. V. (1939). *The Romans in Spain*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, D. W. (1947). *A Glossary of Greek Fishes*. London: Oxford University Press.

Thompson, D. W. (1947). *A Glossary of Greek Fishes*. London: Oxford University Press.

Van Neer, W., & Uerpmann, M. (1998). *Fish remains from the new excavations at Troy*. H. Buitenhuis, L. Bartosiewicz & A.M. Choyke (Ed.), *Archaeozoology of the Near East III. Proceedings of the third international symposium on the archaeozoology of the Southwestern Asia and adjacent areas*. Groningen: ARC-Publication.

Von den Driesch, A. (1999). Archäozoologische Untersuchungen an Tierknochen aus dem dritten und ersten vorchristlichen Jahrtausend vom Besik-Yassıtepe, *Westtürkei. Studia Troica*, 9, 439-474.

Wilkins, J. (2000). *The Boastful Chef: The Discourse of Food in Ancient Greek Comedy*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Roman Fish Sauce In The Light of Ancient Sources: Garum/Lıquamen

Olcay TURAN

Kırklareli University, Faculty of Arts and Sciences, Department of History, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

Throughout history, aquaculture has been one of the most important nutrients that human beings benefit from because of its abundance, relatively easy acquisition and the majority of nutrients necessary for metabolism. In this connection, the amount of protein found in fish meat and the amount of protein in red meat are very close. Fish meat, which is very easy to digest, contains all the amino acids necessary for the body. Although it deffers according to the species, all 13 vitamins necessary for the human body are found in fish. In addition to all these, fish is also very rich in minerals. Archaeological data and the information conveyed by written sources also reveal that fishery products were consumed a lot during antiquity. Hellenes and Romans, one of the most important peoples of the Mediterranean, tried to maket he most of seafood, especially with the effect of the food crises that occurred frequently in the Ancient World, and in this context, they produced a fish sauce called garum by using the internal organs of the fish that are not suitable for consumption. When the archaeological data is analyzed in addition to the ancient sources, it is possible to reach very important information about garum. It has been claimed that the Hellenes first produced garum using a fish called garos. In the following process, garum was also adopted by the Romans, and its name was changed to liquamen, which means to liquefy in Latin. Although the two words are used as synonyms, some researchers have claimed that yhe sauces expressed by the words in question are differebt from each other. In this context, the main difference between the two sauces is that garum is used as a condiment on the table, while liquamen is used as an ingredient in recipes. The Romans adopted garum so much that they brought it to every region they could reach in their barbersi and over time, the consumption of fish sauce became very popular among the local people. However, some ancient writers frequently criticized garum, which was consumed fondly in the Roman World for many years, due to the fact that it was quite expensive in addition to the properties of the raw materials used during its production.

Although many different types of fish are used in the preparation of garum, the most preferred ones are mackerel and tuna. Before Rome dominated the Mediterranean, the most important garum production facilities were located on the shores of the Black Sea. After Rome became the dominant power of the Mediterranean, Spain became the center of garum production. However, there were also many fish sauce production facilities on the Mediterranean coastline. The most important garum production facilities in Italy were located in the cities of Pompeii, Antium, Beneventum and Puteoli. In addition to the places mentioned, it is known that there are important fish sauce production facilities in Klazomenae in Western Anatolia, Leptis in Africa and Dalmatia. It is seen that slave labor was mostly used in fish sauce production facilities through epigraphic finds, and from time to time, slaves also took responsibility fort he enterprises. Garum, which was generally produced by non-Roman entrepreneurs, was transported to the farthest corners of the empire using the trade routes of the period.

Ancient sources gave information about the production process of garum. Although there is some information on how to prepare garum, which was widely used by the Hellenes and Romans, there is a high probability that there are some secret recipes that differ from manufacturer to manufacturer in the preparation of the sauce, which is a very special product. In particular, the work named Geopanika, which was written during the reign of Constantine VII

(913-959), provides very important information about the production of garum. In addition to the aforementioned source, Manilius and Martialis also gave information about the preparation of the sauce in question. Fish sauces have been used internally or externally for medicinal purposes, in addition to their function as foodstuffs that contribute to the flavoring of dishes.

Although the production and consumption of garum anded in Europe after the collapse of the Western Roman Empire, it remained popular for a while in the lands dominated by the Eastern Roman Empire. The main reason for the disappearance of the use of fish sauce in the western lands of the empire was the deterioration of order and order in Europe in connection with the disappearance of the political structure. In addition, the consumption of fish sauce has come to an end, since fish sauces are not included in the consumption habits of the peoples that have just joined the Mediterranean scene, and they do not become a part of the diets of the newly arrived communities. Fish sauce continued to be used for a while in Eastern Rome. However, the problems experienced in the supply of raw materials necessary for the production of garum caused a decrease in sauce production over time. Also in the legal work belonging to Constantine Harmenopoulos, it is stated that the production facilities should not be close to the settlements due to the bad smells and wastes that occur during the sauce production. As a result, the increase in production and transportation costs made sauce production a very difficult process and its production and consumption came to an end. In these days, although some attempts have been made to re-produce garum in the light of the information given by ancient sources, some sauces that can only be equivalent to garum have been obtained as a result of these studies. Because it is almost impossible to produce the same ones in antiquity. Nevertheless, garum was rediscovered by a group of monks living in the Campania region in the Medieval Age, and a dish called spaghetti ala colatura di alici is made by using the sauce obtained. Although the production of garum and therefore its consumption has come to an and in the Mediterranean region, Far East fish sauces have been produced uninterruptedly since the 2nd century BC. In Southeast Asia, fish sauces are used in cooking as a seasoning that can be diluted with other ingredients such as vinegar or sweetener.

Photo 1. Garum/liquamen

Photo 2. Garum/liquamen Üretim Tesisleri

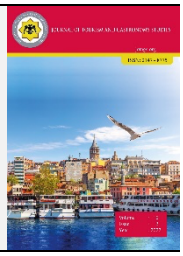
Photo 3. Garum/liquamen Temali Pompeii'de Ortaya Çıkartılan Mozaikler

Photo 4. Urceus Mozaiği

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi** (The Impact of Social Media as a Digital Marketing Tool on Foreign Tourists'choice of Turkey)

*** Saime ŞANLI GÜNER** [a], **M. Mithat ÜNER** [b]

[a] Turkish Republic Culture and Tourism Ministry, Ankara/Turkey

[b] Atılım University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.04.2022

Kabul Tarihi: 28.06.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Kimlik

Tutum

Katılım

Topluluk

Tüketici davranışları

Öz

Sosyal medya kullanımının bilgi edinmek ve iletişim sağlamak amacıyla artmasıyla tüketicilerin günlük yaşamı üzerinde büyük bir etkisi olmuş ve bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve seyahat etme şekilleri değişmiştir. Bu gelişmelerin turizm işletmelerine etkisi seyahat topluluklarının varlığının artmasına ve seyahat endüstrisinde önemli değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan ve seyahat etme niyeti olan bireylere ana dillerinde sorular yöneltilerek seyahat ile ilgili sosyal medyanın; faklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin tercihleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programı ile analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenirlik ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın; faklı kültürel bakış açılarına sahip turizm tüketicilerinin davranışları üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir.

Keywords

Social media

Identity

Attitudes

Participation

Community

Consumer behaviors

Abstract

With the increase of social media use for the purposes of obtaining information and ensuring communication, there has been a great effect on the daily lives of the consumers, changing the ways by which individuals communicate with each other and travel. The effect of these developments on tourism companies lead to the increase of presence of travel communities and the occurrence of significant changes in the travel industry. In this research, questions have been directed to the individuals who live in the UK, Germany and Russia and who use social media and have the intention of travelling, in their mother tongues, with the aim of impact of social media on the preference of tourism consumers that have different cultural view points. The data obtained in the research is analyzed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 software. While evaluating the data, complementary statistical methods (number, percentage, average, standard deviation) have been used. Comparison tests and frequency analysis were conducted. Besides, explanatory factor analysis and affirmative factor analysis were conducted for reliability related to the adapted scale and the structure validity. According to the results of the research, it could be said that social media has an effect on the behaviors of tourism consumers who have different cultural viewpoints

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: (sanlisaime@gmail.com) S. Şanli Güner

DOI:10.21325/jotags.2022.1055

***** Bu çalışma Saime Şanlı Güner'in "Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın: Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.*

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanıcılarının (4.95 Milyar Kişi), dijital pazarlama araçlarından sosyal medya platformları (Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat, Tiktok, SnapChat, Telegram, Twitter, Reddit vb.) aracılığıyla yürüttükleri faaliyetlerden büyük haz alarak farklı deneyimler yaşadıklarını söylemek mümkündür (wearesocial, 2022). Sosyal medya kullanıcıları, dış dünya ile iletişimi en az seviyeye indirerek internet ve sosyal medya kullanımına (4.62 Milyar Kişi) odaklanmıştır (wearesocial, 2022). Tüketicilerin, sosyal medya kullanımında durum farklı değildir. Sosyal medyanın artan popülerliği, tüketicilerin seyahat bilgilerini arama ve kullanma şeklini temelden değiştirmiş ve seyahat edenlerin kararlarını da etkilemiştir (Xiang & Gretzel, 2010).

İşletmelerin büyük bir kısmı ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada geleneksel medyaya alternatif olan sosyal medyanın kullanım hızını arttırmıştır. İşletmelerin gelecek beklentileri yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmasını zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiştir. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Bunun yan sıra, sosyal medya turizm işletmelerini uygun maliyetli fırsatlar ile karşılaştırmıştır (Buhalis & Law, 2008).

Tarafsız seyahat bilgisi sunduğuna inanılan Tripadvisor, Virtual Tourist ve Lonely Planet gibi gibi gruplara katılan kişilerin sayısının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, seyahat işletmeleri tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlara daha fazla değer sunmak amacıyla çevrimiçi topluluklarını güncel tutmaya ve geliştirmeye çalışmaktadır. Çevrimiçi seyahat toplulukları, seyahat ile ilgili araştırma yapanlara, potansiyel destinasyonlar ve tesisler (oteller, restoranlar, cazibe noktaları vb.) hakkında olağanüstü bir fırsat sunmaktadır. Bu topluluklar, seyahat endüstrisindeki tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir, seyahat edenler, rotalarını planlamak ve kararlarını belirlemek için topluluk üyesi olan kişilerin görüş ve önerilerine güvenmektedir (Casalo vd., 2010). Günümüzde çok sayıda turistin kişiselleştirilmiş gezi güzergâhları tasarlamayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Seyahat amaçlı web siteleri, çevrimiçi seyahat toplulukları ve sosyal medya araçları, işletmeler ve tüketiciler arasında bağ kuran önemli bir pazarlama ve iletişim kanalı olmuştur. Bu nedenle, işletmeler, bu kanalları ve özellikle sosyal medya araçlarını ürün/ hizmet ve markalarını tüketiciye sürekli güncellenen mesajlarla doğru ve etkin bir şekilde ileteceği bir araç olarak kullanmalı ve uzmanlarca yönetilmelerini sağlamalıdır.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evreni; İngiltere, Almanya ve Rusya'da yaşayan sosyal medya kullanan kişilerden oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı; sosyal medyanın Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin tercihleri üzerindeki etkisini ölçmektir.

Bu çalışmada çevrimiçi sosyal medyanın ve sosyal ağların turistler arası etkileşimlerin sonucunda meydana gelen etkilerin araştırılması için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Anket Tasarımı ve Ölçüm Araçları

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin düzenlenmesi için birçok akademik makale gözden geçirilmiştir ve bu makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için yurtdışında yaşayan yabancılara 95 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlılıkları' değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizi ve ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılıkları tespit edilmiş ve anket uygulamasına geçilmesi için yeterli alt yapı sağlanmıştır.

Araştırma için literatürden yararlanılarak hazırlanan anket formunda kullanılan maddeler önce Türkçe olarak hazırlanmış sonra diğer dillere çevirisi yapılmıştır. Çeviriler uzman kişilerce yapılmış ve ölçekler araştırmanın özel içeriğine uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Araştırmada ulusal ve uluslararası yazında güvenirlik ve geçerliliği test edilen yedi-puanlı likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılara (1) kesinlikle katılıyorum ve (7) kesinlikle katılmıyorum arasındaki seçeneklerden en uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

Üç ülkede yapılan alan araştırmasında kullanılan ve profesyonel anketörlerce katılımcılara cevaplaması için yöneltilen anket belgesi aşağıda belirtilen 4 bölüm ve 34 sorudan oluşmaktadır:

(1) Düzenli bir sosyal medya kullanıcısı olup olmadığı, kullanım amacı, günde ve haftada geçirilen ortalama süre, sosyal medyaya erişim şekli ile erişim sağlanan web siteleri ve sosyal medya hesapları,

(2) Kavramsal modelde önerilen yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler; topluluk deneyimi ölçeği, tüketici bağlılığı ölçeği, topluluk kimliği ölçeği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeği, seyahat katılımı ölçeği.

(3) Destinasyon seçiminde tercih edilen bilgi kaynakları, tatil planında seçilecek ülke ve konaklama tercihi, destinasyon seçiminde en çok etkilenilen özellikler,

(4) Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, milliyet, seyahat için ayrılan gelir ve seyahat tercihleri dahil olmak üzere bazı demografik bilgileri içermektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarih ve 26382 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Anket Ölçekleri ve Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada kullanılan anket ölçekleri; topluluk deneyimi (faydacı, hazsal, sosyallik ve kullanım deneyimi), tüketici bağlılığı (bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık), topluluk kimliği, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve seyahat katılımından oluşmaktadır.

Tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimli deneyiminden kaynaklanan bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın seviyesi olarak tanımlanır. Tüketici bağlılığı ölçeği üç alt boyuttan oluşmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Bu yapı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak sınıflandırılır. Bilişsel bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili sosyal odaklanma seviyesi olarak tanımlanır Duygusal

bağlılık, tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medyadaki önem duygusu, coşku, ilham ve gururu olarak tanımlanır. Davranışsal bağlılık, seyahatle ilgili sosyal medyayı kullanırken tüketicinin enerji seviyesi olarak tanımlanır.

Topluluk deneyimi, bir tüketicinin seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimlerinden elde ettiği deneyim olarak tanımlanır. Topluluk deneyimi ölçeği, faydacı boyut, hazsal boyutu, sosyallik boyutu ve kullanılabilirlik boyutu olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. (Kwon ve Wen, 2010; Casalo vd.,2010; Hsu vd., 2012; Nambisan & Baron, 2009). Faydacı deneyim, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki etkileşimler yoluyla elde edilen işlevsel faydaların derecesini gösterir. Çevrimiçi ortamda bilgi alışverişi daha rahat ve etkilidir, çünkü çevrimiçi bilgilere zaman ve coğrafi sınırlamalarla ilgili kaygılar olmadan erişilebilir. Sosyallik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerden elde ettiği sosyal deneyim olarak tanımlanır. Sosyal deneyim, çevrimiçi seyahat topluluklarında bilgi paylaşımı yoluyla benzer düşünen insanlarla ilişki kurma anlamına gelir. Beklenen sosyal faydalar, yardım ve destek, tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak, sosyalleşmek ve başkalarıyla ilgilenmek ve ilişkiler kurmak olabilir (Wang & Fesenmaier, 2004). Hazsal deneyim, tüketicinin çevrimiçi topluluktaki etkileşimlerinden elde ettiği içsel/yapısal değer olarak tanımlanır. İnsanlar, yalnızca işlevsel ve sosyal faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda kendi zevk ve eğlence amaçları için de çevrimiçi seyahat topluluklarına katılır (Wang vd., 2002). Kullanılabilirlik deneyimi, tüketicinin çevrimiçi topluluk ortamında gezinme ve kullanma deneyimi olarak tanımlanır.

Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki tüketici deneyiminin kapsamlı bir görünümünü sağlayan toplam dört bileşen tanımlanmıştır. Bunlar, faydacı deneyim, sosyallik deneyimi, hazsal deneyim ve kullanılabilirlik deneyimidir. Tüketici deneyiminin kalitesi, tüketicilerin sosyal medya kanallarıyla etkileşim kurma şeklini etkileyebilir. Bir birey, sosyal medya deneyiminden algıladığı değer oranında bağlı olacaktır. Bu nedenle birinci hipotez geliştirilmiştir.

H1: (Sosyal Medya) topluluk deneyimi tüketici bağlılığını etkiler.

Seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşim yoluyla, bireylerin istediği faydalar elde edilir (Chung & Buhalis, 2008; Wang vd., 2002). Olumlu bir topluluk deneyimi, üyelerin toplulukla özdeşleşmesine yol açar. Tüketiciler, seyahatle ilgili sosyal medya ile etkileşimlerden daha fazla deneyim kazandıkça, bir aidiyet duygusu gelişebilir (Bagozzi & Dholakia, 2002; Qu & Lee, 2011; Wang & Fesenmaier, 2004). Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir grupla özdeşleşirlerse, muhtemelen grupla olan etkileşimlerini artırırlar. Topluluk katılımcıları bir grupla özdeşleşirlerse, grupla etkileşimlerini artırmaları olasıdır.

Topluluk kimliği, belirli bir çevrimiçi seyahat topluluğuna ait olma algısı olarak tanımlanır. Literatürde, bir bireyin bir organizasyona üyeliği olarak algılanan üyeliğini ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi madde belirlenmiştir (Agesheimer vd., 2005; Bergami & Bagozzi, 2000; Ellerms vd.,1999).

H2: SM kullanıcısının topluluk kimliğine sahip olması tüketici bağlılığını etkiler.

H3: SM kulanım deneyimi olan SM kullanıcısı topluluk kimliğine de sahiptir.

Topluluk kimliği ve tüketici bağlılığı ile ilgili önceki araştırmalar (Algesheimer vd., 2005; Hsu, vd., 2012) topluluk kimliğinin tüketici bağlılığını arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca, Dholakia vd., (2004) topluluk kimliği çevrimiçi topluluklarda grup düzeyinde tüketici deneyimi olarak görülür. Bireysel düzeyde tüketici deneyimi olarak topluluk kimliği, çevrimiçi topluluğa tüketici katılımını teşvik eder. Daha spesifik olarak, topluluk katılımcıları bir

grupla özdeşleşirse grupla olan etkileşimlerini artırma olasılıkları yüksektir. Böylece ikinci ve üçüncü hipotezler önerilmektedir.

Tutum, tüketici davranışını anlamak için önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Hsu & Lin, 2008). Bir davranışa karşı daha fazla olumlu tutuma sahip bir bireyin, davranışı gerçekleştirme niyeti geliştirmesi mümkündür. Tutum yapısı çevrimiçi tüketici davranışını açıklamak için önemlidir (Casaló vd., 2011). Genel anlamda tüketici tutumu, tüketicinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Dillon & Morris, 1996; Wu & Chen, 2005); bu durumdaysa, çevrimiçi bir seyahat topluluğundan edinilen bilgiler kullanılmıştır.

Sosyal medyayı kullanımına yönelik tutum, bir bireyin sosyal medyayı kullanmaya yönelik genel duygusal tepkisini olarak tanımlanır (Bhattacherjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008). Önceki literatür, tüketicinin bir nesneye yönelik tutumunu ölçmek için geleneksel olarak kullanılan bir dizi öğeyi gösterir. Çevrimiçi ortamda, birçok çalışma, farklı davranışları açıklamada tüketici tutumunun rolünü de analiz etmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışlarının açıklanmasında tutumun son derece önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medya kullanımına yönelik güçlü ve olumlu tutuma sahip tüketicilerin, çevrimiçi deneyimlerinden bağımsız olarak seyahat amaçlı sosyal medyaya katılma olasılığının daha yüksek olduğuna inanılmaktadır. Sosyal medya hayranı veya bağımlısı olmayan tüketicilerin, seyahatle ilgili sosyal medyaya katılmalarını motive etmek çok yüksek düzeyde çevrimiçi deneyim fırsatı yaratmak gerektirmektedir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumları ne kadar yüksek olursa, topluluk değerine daha açık olurlar ve bir topluluk duygusu geliştirmeleri olasıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler, sosyal medyayı kullanmaya karşı daha güçlü ve daha olumlu bir tutuma sahiplerse, kendilerini topluluğun bir üyesi olarak görme olasılıkları daha yüksektir. Böylece dört, beş ve altıncı hipotezler geliştirildi.

H4: SM kullanımına yönelik tutum tüketici bağlılığını etkiler.

H5: SM kullanımına yönelik tutum SM topluluk kimliğini etkiler.

Katılımın değişken ilişkileri yönetmede ve açıklamada önemli bir rol oynadığı iddia edilmektedir. Nambasian ve Baron (2007) tüketicinin ürün katılımının, çevrimiçi topluluklara tüketici katılımı ile algılanan öğrenme faydaları, kişisel faydalar ve hazsal faydalar arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Gursoy and McCleary (2004) yüksek katılımlı turistlerin seyahat bilgilerini araştırmak ve bilgileri kapsamlı bir şekilde işlemek için daha fazla zaman harcamak istediklerini ve böylece destinasyonla ilgili daha fazla uzmanlığa sahip olma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir.

Bu çalışma, katılımın genel bir görünümünü benimser ve seyahat katılımının, bir kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak seyahat ve turizmle ilgili algılanan ilgisi olarak tanımlamaktadır.

H6: SM kullanımına yönelik tutum topluluk deneyimini etkiler.

Günlük yaşamlarında seyahate ve turizme daha fazla önem veren topluluk üyeleri, çevrimiçi seyahat topluluklarında etkileşime girdiklerinde daha fazla fayda göreceklerdir. Onlara göre, çevrimiçi seyahat topluluklarında bulunan seyahat bilgileri daha değerli ve anlamlıdır. Onlar meraklıdırlar ve çeşitli destinasyonlar ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi sahibi olurken daha çok eğlenirler. Ayrıca seyahat topluluklarında sergiledikleri

yakınlık ve uzmanlık sayesinde kanaat önderi kabul edilirler ve daha fazla takipçiye sahiptirler. Bu bilgiler doğrultusunda yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezler geliştirildi.

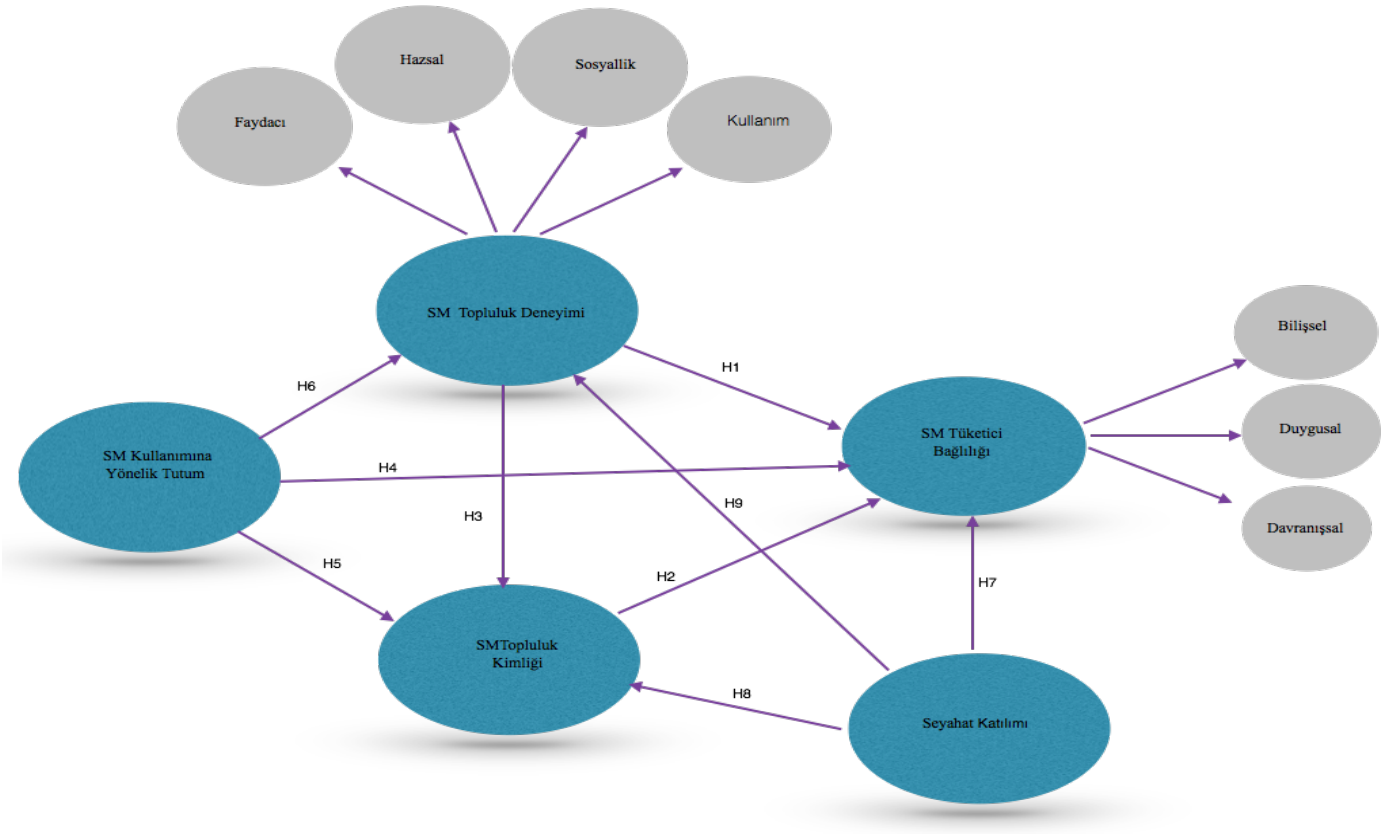
H7: Seyahat katılımı tüketici bağlılığını etkiler.

H8: Seyahate katılımı SM topluluk kimliğini etkiler.

H9: Seyahate katılım topluluk deneyimini etkiler.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Topluluk Deneyimi Ölçeği	
Faydacı Deneyim Ölçeği	Kwon & Wen, 2010; Casalo vd., 2010
Hazsal Deneyim Ölçeği	Nambasian & Baron 2009
Sosyal Deneyim Ölçeği	Hsu vd., 2012
Kullanılabilirlik Deneyimi Ölçeği	Casalo vd., 2010
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	
Bilişsel	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Duygusal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Davranışsal Bağlılık	Schaufeli vd., 2002; Rich vd., 2011
Topluluk Kimliği	Qu ve Lee, 2011
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	Bhattacherjee & Premkumar, 2004; Hong, vd; 2008
Seyahat Katılımı	Cho, 2003



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden; İngiltere, Almanya ve Rusya'da 20.01.2022-22.02.2022 tarihleri arasında toplam 1.282 kişinin katılım sağladığı yapılan online anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 ve Smart PLS 3 programları ile yapılmıştır. Verilerin istatistik analizleri ile

geçerlik ve güvenirlik analizleri SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Kavramsal modeli için Smart PLS (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmış ve bu programa yüklenen veriler ile hipotezler test edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Karşılaştırma testleri ve frekans analizi yapılmıştır.

Demografik Değişkenlerin Analizi

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellik Dağılımları

	İngiltere		Almanya		Rusya		Toplam	
Özellikler	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cinsiyet								
Kadın	229	53,1	198	46,5	283	66,6	710	55.4
Erkek	190	44,1	220	51,6	137	32,2	547	42.7
Söylememeyi tercih ederim	12	2,8	8	1,9	5	1,2	25	2.0
Yaş								
18-24 yaş	110	25,5	93	21,8	176	41,4	379	29.6
25-34 yaş	110	25,5	109	25,6	172	40,5	391	30.5
35-44 yaş	114	26,5	166	39,0	53	12,5	333	26.0
45-54 yaş	61	14,2	44	10,3	20	4,7	125	9.8
55-64 yaş	32	7,4	13	3,1	3	0,7	48	3.7
65 yaş ve üstü	4	0,9	1	0,2	1	0,2	6	0.5
Medeni Durum								
Bekar	260	60,3	235	55,2	267	62,8	762	59.4
Evli	139	32,3	145	34,0	127	29,9	411	32.1
Boşanmış/Ayrılmış	23	5,3	37	8,7	15	3,5	75	5.9
Dul	7	1,6	8	1,9	7	1,6	22	1.7
Diğer	2	0,5	1	0,2	9	2,1	12	0.9
Eğitim Durumu								
Lise veya altı	45	10,4	25	5,9	24	5,6	94	7.3
Mesleki/Teknik Okul	73	16,9	157	36,9	27	6,4	257	20.0
Yüksek Okul/Üniversite	214	49,7	221	51,9	336	79,1	771	60.1
Yüksek Lisans veya daha fazlası	96	22,3	17	4,0	31	7,3	144	11.2
Diğer	2	0,5	6	1,4	7	1,6	15	1.2
Meslek								
Mesleki//Teknik	49	11,4	56	13,1	55	12,9	160	12.5
İdareci/Yönetici	87	20,2	32	7,5	30	7,1	149	11.6
Satış/Pazarlama	0	0,0	82	19,2	59	13,9	141	11.0
Bilim insanı	0	0,0	14	3,3	25	5,9	39	3.0
Girişimci	0	0,0	26	6,1	24	5,6	50	3.9
Serbest Çalışan	51	11,8	38	8,9	44	10,4	133	10.4
İşletme Sahibi	0	0,0	28	6,6	14	3,3	42	3.3
Kamu Çalışanı	0	0,0	23	5,4	9	2,1	32	2.5
Askeri Hizmet	0	0,0	2	,5	2	0,5	4	0.3
Eğitimci	27	6,3	21	4,9	37	8,7	85	6.6
Öğrenci	11	2,6	0	0,0	69	16,2	80	6.2
Emekli	95	22,0	88	20,7	1	0,2	184	14.4
İşsiz	0	0,0	6	1,4	9	2,1	15	1.2
Diğer	111	25,7	10	2,3	47	11,1	168	13.1
Seyahat Gelir Düzeyi								
2000 $ veya altı	191	44,3	130	30,5	330	77,6	651	50.8
2001 $ - 3000 $	110	25,5	207	48,6	61	14,4	378	29.5
3001 $ - 4000 $	72	16,7	62	14,6	20	4,7	154	12.0
4001 $ - 5000 $	25	5,8	14	3,3	9	2,1	48	3.7
5001 $ - 6000 $	5	1,2	7	1,6	2	0,5	14	1.1
6001 $ veya üstü	28	6,5	6	1,4	3	0,7	37	2.9
Toplam	**431**	**100,0**	**426**	**100,0**	**425**	**100,0**	**1282**	**100.0**

İngiltere'de yapılan ankete katılan toplam 431 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyi (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) değişkenlerin incelenmesi soncunda elde edilen veriler; %53,1'inin kadın, %44,1'inin erkek olduğu, %2,8'inin söylemeyi tercih etmediği, %25,5'inin 18-24 yaş¸%25,5'inin 25-34 yaş, %26,5'inin 35-44 yaş, %14,2'sinin 45-54 yaş, %7,4'ünün 55-64 yaş, %0,9'unun 65 yaş ve üstü olduğu, %60,3'ünün bekâr, %32,3'ünün evli, %5,3'ünün boşanmış/ayrılmış, %1,6'sının dul, %0,5'ini belirtmediği, %10,4'ünün lise veya altı, %16,9'unun mesleki/teknik okul, %49,7'sinin yüksekokul/üniversite, %22,3'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %0,5'inin belirtmediği, %11,4'ünün mesleki//teknik, %20,2'sinin idareci/yönetici, %11,8'inin serbest çalışan, %6,3'ünün eğitimci, %2,6'sının öğrenci, %22'sinin emekli, %22,7'sinin belirtmediği, %44,3'ünün 2000 $ veya altı, %25,5'inin 2001 $ - 3000 $¸%16,7'sinin 3001 $ - 4000 $¸%5,8'inin 4001 $ - 5000 $, %1,2'sinin 5001 $ - 6000 $¸%6,5'inin 6001 $ veya üstü olduğu görülmektedir.

Almanya'da yapılan ankete katılan toplam 426 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyinden (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) oluşan değişkenlerin incelenmesi soncunda elde edilen veriler; %46,5'inin kadın, %51,6'sının erkek olduğu, %1,9'unun söylemeyi tercih etmediği, :%21,8'inin 18-24 yaş¸%25,6'sının 25-34 yaş, %39'unun 35-44 yaş, %10,3'ünün 45-54 yaş, %3,1'inin 55-64 yaş, %0,2'sinin yaş ve üstü olduğu, %55,2'sinin bekâr, %34'ünün evli, %8,7'sinin boşanmış/ayrılmış, %1,9'unun dul, %2,1'ini belirtmediği, %5,9'unun lise veya altı, %36,9'unun mesleki/teknik okul, %51,9'unun yüksekokul/üniversite, %4'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %1,4'ünün belirtmediği, %13,12inin mesleki//teknik, %7,5'inin idareci/yönetici, %19,2'sinin satış/pazarlama, %3,3'ünün bilim insanı, %6,1'inin girişimci, %8,9'unun serbest çalışan, %6,6'sının işletme sahibi, %5,4'ünün kamu çalışanı, %0,5'inin askeri hizmet, %4,9'unun eğitimci, %20,7'sinin emekli, %1,4'ünün işsiz, %2,3'ünün işsiz olduğu Seyahat Ayrılan Bütçe): %30,5'inin 2000 $ veya altı, %48,6'sının 2001 $ - 3000 $¸%14,6'sının 3001 $ - 4000 $¸%3,3'ünün 4001 $ - 5000 $, %1,6'sının 5001 $ - 6000 $¸%1,4'ünün 6001 $ veya üstü olduğu görülmektedir.

Rusya'da yapılan ankete katılan 425 katılımcının demografik özelliklerinin sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve seyahat gelir düzeyinden (bir yılda seyahate ayrılan bütçe) oluşan değişkenlerinin incelenmesi soncunda elde edilen veriler; %66,6'sının kadın, %32,2'sinin erkek olduğu, %1,2'sinin söylemeyi tercih etmediği, %41,4'ünün 18-24 yaş¸%40,5'inin 25-34 yaş, %12,5'inin 35-44 yaş, %4,7'sinin 45-54 yaş, %0,7'sinin 55-64 yaş, %0,2'sinin 65 yaş ve üstü olduğu, %62,8'inin bekâr, %29,9'unun evli, %3,5'inin boşanmış/ayrılmış, %1,6'sının dul, %2,1'ini belirtmediği, %5,6'sının lise veya altı, %6,4'ünün mesleki/teknik okul, %79,1'inin yüksekokul/üniversite, %7,3'ünün yüksek lisans veya daha fazlası, %01,6'sının belirtmediği, %12,9'unun mesleki//teknik, %7,1'inin idareci/yönetici, %13,9'unun satış/pazarlama, %5,9'unun bilim insanı, %5,6'sının girişimci, %10,4'ünün serbest çalışan, %3,3'ünün işletme sahibi, %2,1'inin kamu çalışanı, %0,5'inin askeri hizmet, %8,7'sinin eğitimci, %16,2'sinin öğrenci, %0,2'sinin emekli, %2,1'inin işsiz, %11,1'inin belirtmediği, %77,6'sının 2000 $ veya altı, %14,4'ünün 2001 $ - 3000 $¸%4,7'sinin 3001 $ - 4000 $¸%2,1'inin 4001 $ - 5000 $, %0,5'inin 5001 $ - 6000 $¸%0,7'sinin 6001 $ veya üstü olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlıkları' değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki

güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013:89). Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır.

Bu çalışmada, Tablo 3'te gösterilen ölçeğe ilişkin güvenirliklerin analizi Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Alpha yöntemi modeli ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırmıştır. Ayrıca uyarlanan ölçeklere ilişkin güvenirlik ve yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi SPSS programı ile doğrulayıcı faktör analizi ise SmartPLS programı ile yapılmıştır.

Güvenirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40 -0.60 arasında ise düşük güvenirlikte, 0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005:19). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerinin tamamına ilişki yapılan Tablo 3'te gösterilen güvenirlilik analizi sonucuna göre hesaplanan Cronbach's Alpha (α) katsayı değeri kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Genel	**İngiltere**	**Almanya**	**Rusya**
	Madde sayısı	**Cronbach's Alpha**	**Cronbach's Alpha**	**Cronbach's Alpha**	**Cronbach's Alpha**
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	10	0,879	0,900	0,916	0,787
Bilişsel Bağlılık	2	0,675	0,759	0,709	0,539
Duygusal Bağlılık	3	0,787	0,770	0,806	0,729
Davranışsal Bağlılık	5	0,888	0,887	0,913	0,825
Topluluk Deneyimi Ölçeği	15	0,911	0,921	0,924	0,858
Faydacı Deneyim	4	0,860	0,863	0,800	0,804
Hazsal Deneyim	4	0,837	0,854	0,834	0,770
Kullanılabilirlik Deneyimi	4	0,871	0,881	0,859	0,862
Sosyallik	3	0,821	0,814	0,841	0,812
Topluluk Kimliği	4	0,884	0,894	0,909	0,849
Sosyal Medya Kullanıma Yönelik Tutum	4	0,907	0,911	0,883	0,906
Seyahate Katılım	5	0,900	0,916	0,905	0,851

Güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenirliklerini olumsuz etkileyen herhangi bir gösterge değişkenine rastlanmamıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek, faktörleri daha detaylı incelemek ve örneklem yeterliliği ölçümlerini yapmak için bazı analiz sonuçlarını görmek gerekmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi gerçekleştirilmiştir. Analizler şu şekildedir:

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 4'te gösterilen KMO değerinin 0,884 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir

olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(45) = 6093{,}945$; $p<0{,}05$).

Tablo 4. Tüketici Bağlılığı Ölçeği

	Faktörler		
	Davranışsal Bağlılık	**Duygusal Bağlılık**	**Bilişsel Bağlılık**
Bu sosyal medya sitesine çok fazla enerji harcıyorum (DVB2).	0,841		
Bu sosyal medya sitesine çok fazla zaman harcıyorum (DVB5).	0,830		
Bu sosyal medya sitesine tüm çabamı harcıyorum (DVB1).	0,785		
Bu sosyal medya sitesinde, işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum (DVB4.)	0,769		
Bu sosyal medya sitesinde iyi performans göstermeye çalışıyorum (DVB3).	0,764		
Bu sosyal medya sitesi bana ilham veriyor (DB2)		0,857	
Bu sosyal medya sitesiyle ilgileniyorum (DB3).		0,835	
Bu sosyal medya sitesini kullandığım zaman heyecanlanıyorum (DB5)		0,693	
Bu sosyal medya sitesini kullandığımda zihnim odaklanıyor (BB1).			0,881
Bu sosyal medya sitesini çok dikkate alıyorum (BB2).			0,678
Öz Değer (Λ)	4,805	1,571	0,810
Açıklanan Varyans	35,162	21,803	14,896
Toplam Açıklanan Varyans= 71,861			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ➔ 0,884			
Bartlett's Test of Sphericity **$\chi 2(45)$** ➔ 6093,945 p=0,000			

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden "Varimax" seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 10 maddelik ölçeğin 3 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı maddelerin (davranışsal 6; duygusal 1,4; bilişsel 3,4,5) teorik boyutların dışında kaldığı ve binişiklik maddeler olduğu görüldü bu yüzden ilgili maddeler analizden çıkartıldı). Bu faktörler toplam varyansın %71,861'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan davranışsal bağlılık toplam varyansın %35,162'sinin; ikinci faktör olan duygusal bağlılık %21,803'ünü ve üçüncü faktör olan bilişsel bağlılık %14,896'sını açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 5'te gösterilen KMO değerinin 0,909 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(105) = 10810{,}436$; $p<0{,}05$).

Tablo 5. Topluluk Deneyimi Ölçeği

	Faktörler			
	Kullanılabilirlik Deneyim	**Faydacı Deneyim**	**Hazsal Deneyim**	**Sosyallik**
Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır (KD3).	0,840			
Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır (KD4).	0,826			
Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır (KD2).	0,742			
Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir (KD1)	0,714			
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahatlerimi daha verimli bir şekilde düzenlememe yardımcı oluyor (FD4).		0,818		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak seyahat planı yaparken şüpheleri gidermeme yardımcı oluyor (FD3).		0,791		
Genel olarak bu sosyal medya sitesi seyahatleri planlamak için faydalıdır (FD5).		0,790		
Bu sosyal medya sitesini kullanmak bilgi paylaşımındaki verimliliğimi arttırıyor (FD2).		0,608		
Bu sosyal medya sitesinin yapısının ve içeriğinin anlaşılması kolaydır (HD3).			0,758	
Bu sosyal medya sitesinde her şeyi bulmak çok kolaydır (HD2).			0,737	
Bu sosyal medya sitesinin kullanımı ilk kez kullanılırken bile basittir (HD1)			0,709	
Bu sosyal medya sitesinde gezinmek kolaydır (HD4).			0,603	
Bu sosyal medya sitesinde başkalarından kişisel destek alıyorum (S2).				0,858
Bu sosyal medya sitesinde çok arkadaş edindim (S1).				0,857
Bu sosyal medya sitesi, başkalarıyla etkileşim kurmak için mükemmel bir ortamdır (S3).				0,751
Öz Değer (Λ)	6,914	1,735	1,199	0,871
Açıklanan Varyans	19,876	19,336	16,557	15,694
Toplam Açıklanan Varyans= 71,463				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ➔ 0,909				
Bartlett's Test of Sphericity **χ2(105)** ➔ 10810,436 p=0,000				

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden "Varimax" seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 16 maddelik ölçeğin 4 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Ancak faydacı deneyim alt boyutuna ait birinci madde binişiklik oluşturduğu için analiz dışı bırakılmış ve 15 maddelik ölçek dört faktör olarak yeniden değerlendirilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %71,463'ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir. Birinci faktör olan kullanılabilirlik toplam varyansın %19,876'sını; ikinci faktör olan faydacı deneyim %19,336'sını 16,557'sini 15,694'ünü; üçüncü faktör olan hazsal deneyim %16,557'sini ve son faktör olan sosyallik %15,64'ünü açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 6'da gösterilen KMO değerinin 0,834 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür χ2(6) =2753,546; p<0,05).

Tablo 6. Topluluk Kimliği

	Faktör
	Topluluk Kimliği
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bir topluluk duygusu hissediyorum (TK3).	0,880
Bu sosyal medya sitesinde, ben ve diğer üyeler arasında güçlü bir arkadaşlık hissi var (TK4).	0,871
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde, diğer üyelerle güçlü bağlar hissediyorum (TK1).	0,863
Bu sosyal medya sitesini ziyaret ettiğimde diğer üyelerle bağ kurmayı kolay buluyorum (TK2).	0,831
Öz Değer (Λ)	2,969
Açıklanan Varyans	74,223
Toplam Açıklanan Varyans= 74,223 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ➔ 0,834 Bartlett's Test of Sphericity **χ2(6)** ➔ 2753,546 p=0,000	

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde,4 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %74,223''ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo'7 de gösterilen KMO değerinin 0,843 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(6) = 3344{,}895$; $p<0{,}05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum

	Faktör
	Sosyal Medya Kullanımı
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak olumlu bir adımdır (SMKT3).	0,899
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımına karşı tavrım olumludur (SMKT4).	0,889
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir harekettir (SMKT2).	0,888
Her şey göz önüne alındığında, sosyal medyayı kullanmak iyi bir fikirdir (SMKT1).	0,862
Öz Değer (Λ)	3,130
Açıklanan Varyans	78,255
Toplam Açıklanan Varyans= 78,255 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ➔ 0,843 Bartlett's Test of Sphericity **χ2(6) 3344,895** ➔ p=0,000	

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 2 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %78,255 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 8'de gösterilen KMO değerinin 0,886 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör

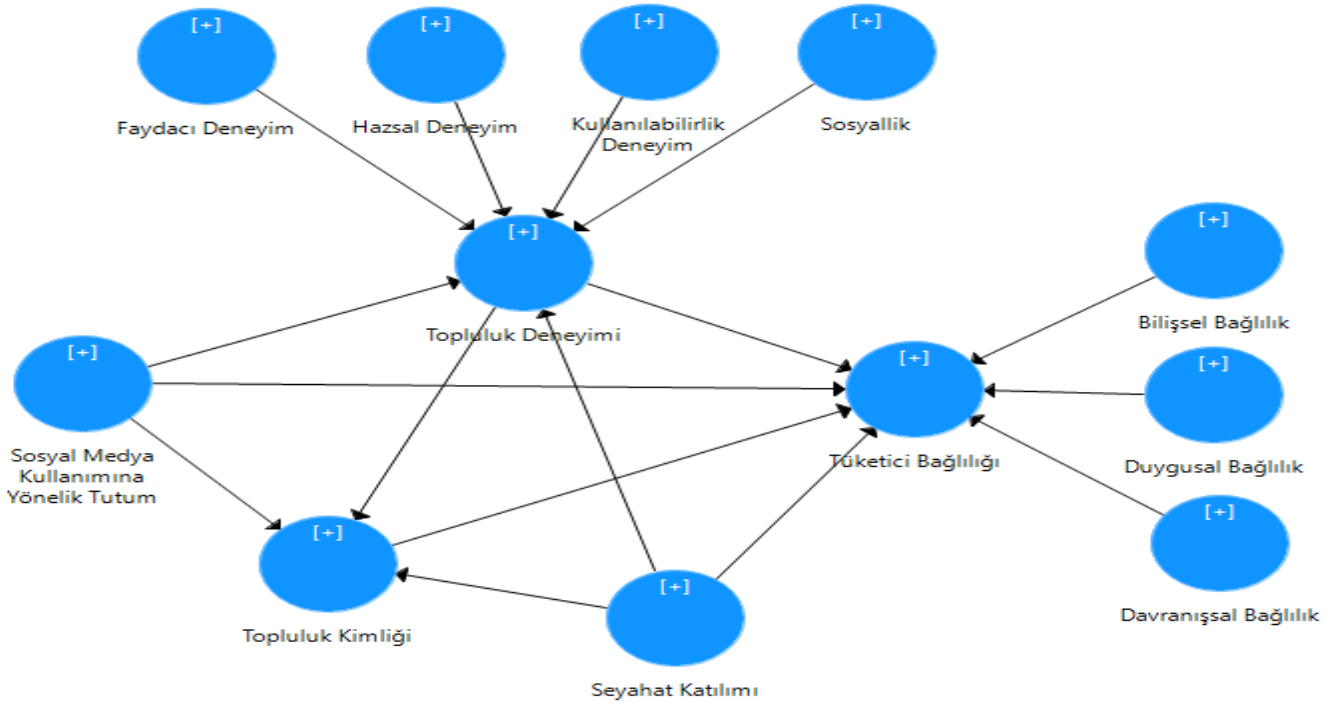
analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(10) = 4119{,}528$; $p<0{,}05$).

Tablo 8. Seyahate Katılım

	Faktör
	Seyahate Katılım
Seyahatle ilgiliyim (SK4).	0,903
Seyahat benim için önemli bir faaliyettir (SK2).	0,885
Seyahat ederim (SK3).	0,875
Genel olarak seyahatle ilgileniyorum (SK1).	0,844
Önümüzdeki altı ay içinde seyahat edeceğim (SK5).	0,743
Öz Değer (Λ)	3,628
Açıklanan Varyans	72,558
Toplam Açıklanan Varyans= 72,558	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO) ➔ 0,886	
Bartlett's Test of Sphericity **χ2(10)** ➔4119,528 p=0,000	

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 maddelik ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,558 açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'ın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir.

Kavramsal Modelin Test Edilmesi



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Modelin Güvenirlik ve Geçerliliği

Ölçüm model kapsamında değişkenlerin güvenirlik ve geçerlilik değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda bileşik güvenirlik için yapı güvenirliği (Composite Reliability/CR) değeri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted/AVE) değeri ve ayrışma geçerliliği için ise, Fornell-Larcker kriteri, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2019: 82).

Tablo 9. Araştırma Modeline İlişkin Değişkenlerin Faktör Yükleri, Uyuşum Geçerlilik Değerleri ve Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükü	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Bilişsel Bağlılık	BilişselBağlılık1	0,663	0,679	0,516	0,675
	BilişselBağlılık2	0,770			
Duygusal Bağlılık	DuygusallBağlılık2	0,661	0,786	0,553	0,788
	DuygusallBağlılık3	0,724			
	DuygusallBağlılık5	0,835			
Davranışsal Bağlılık	DavranışsalBağlılık1	0,725	0,888	0,614	0,888
	DavranışsalBağlılık2	0,797			
	DavranışsalBağlılık3	0,804			
	DavranışsalBağlılık4	0,789			
	DavranışsalBağlılık5	0,800			
Faydacı Deneyim	FaydacıDeneyim2	0,759	0,860	0,607	0,860
	FaydacıDeneyim3	0,782			
	FaydacıDeneyim4	0,788			
	FaydacıDeneyim5	0,787			
Hazsal Deneyim	HazsalDeneyim1	0,727	0,838	0,563	0,837
	HazsalDeneyim2	0,777			
	HazsalDeneyim3	0,745			
	HazsalDeneyim4	0,752			
Kullanılabilirlik Deneyim	KullanılabilirlikDeneyim1	0,732	0,873	0,633	0,872
	KullanılabilirlikDeneyim2	0,822			
	KullanılabilirlikDeneyim3	0,809			
	KullanılabilirlikDeneyim4	0,816			
Sosyallik	Sosyallik1	0,658	0,821	0,608	0,821
	Sosyallik2	0,805			
	Sosyallik3	0,861			
Seyahat Katılımı	SeyahateKatılım1	0,814	0,906	0,660	0,904
	SeyahateKatılım2	0,855			
	SeyahateKatılım3	0,825			
	SeyahateKatılım4	0,864			
	SeyahateKatılım5	0,693			
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	SosyalMedyaKullanımı1	0,803	0,908	0,711	0,907
	SosyalMedyaKullanımı2	0,855			
	SosyalMedyaKullanımı3	0,861			
	SosyalMedyaKullanımı4	0,851			
Topluluk Kimliği	ToplulukKimliği1	0,780	0,883	0,654	0,884
	ToplulukKimliği2	0,882			
	ToplulukKimliği3	0,821			
	ToplulukKimliği4	0,746			

Tablo 9'da, faktörlere ilişkin CR ve AVE değerleri sunulmuştur. CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2011: 145), AVE değerlerinin ise 0.50 veya üzeri (Hair vd., 2019: 9) olması gerekmektedir. Tablo incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Faktörlere ilişkin AVE değerlerinin tamamının da 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum,

ölçeklere ilişkin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Faktör yüklerinin ise 0,40'ın üzerinde olması, kabul edilebilir düzeyde olduğu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan değişkenin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo10. Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

	Fornell-Larcker Kriter									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1- Bilişsel Bağlılık	**0,718**									
2- Davranışsal Bağlılık	0,687	**0,784**								
3- Duygusal Bağlılık	0,693	0,512	**0,743**							
4- Faydacı Deneyim	0,466	0,275	0,716	**0,779**						
5- Hazsal Deneyim	0,571	0,438	0,637	0,586	**0,751**					
6- Kullanılabilirlik Deneyim	0,444	0,214	0,587	0,687	0,707	**0,796**				
7- Seyahat Katılımı	0,258	0,012	0,489	0,624	0,503	0,604	**0,813**			
8- Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,385	0,167	0,593	0,680	0,662	0,555	0,616	**0,843**		
9- Sosyallik	0,499	0,651	0,520	0,439	0,588	0,402	0,211	0,353	**0.779**	
10- Topluluk Kimliği	0,503	0,652	0,539	0,417	0,600	0,369	0,158	0,376	0.667	**0.809**
	Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Bilişsel Bağlılık										
Davranışsal Bağlılık	0,686									
Duygusal Bağlılık	0,695	0,499								
Faydacı Deneyim	0,469	0,273	0,724							
Hazsal Deneyim	0,579	0,437	0,840	0,787						
Kullanılabilirlik Deneyim	0,450	0,212	0,593	0,689	0,709					
Seyahat Katılımı	0,262	0,097	0,502	0,624	0,504	0,606				
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum	0,390	0,165	0,597	0,680	0,663	0,558	0,615			
Sosyallik	0,505	0,665	0,511	0,434	0,587	0,396	0,202	0,348		
Topluluk Kimliği	0,505	0,657	0,527	0,414	0,597	0,367	0,156	0,372	0.895	

Değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker kriteri değerleri Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 10'da, değişkenlerin kesişme hücresinde bulunan ve koyu ile belirtilmiş değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökü'dür. Bu değerlerin aynı sütunda yer alan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğer değerlerden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9).

Tablo 10'da görüldüğü üzere, değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının, AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu ve Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer değer, Heterotrait-Monotrait Ratio'dur (HTMT).

HTMT modelde yer alan değişkenlerin tamamına ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir (Doğan, 2019: 46-47). HTMT değerinin 0,90 veya altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9). Tablo 10'da HTMT oranları yer almakta ve değerlerin tamamının 0,90 altında olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Model Analizi Sonuçları

Hipotez	f^2	R^2	Q^2	β	t	P	Sonuç
Topluluk Deneyimi → Tüketici Bağlılığı	-0.021	0.247	0.477	-0.172	8.056	**0.000***	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Tüketici Bağlılığı	-0.000			0.000	0.025	0.980	Red
Seyahat Katılımı → Tüketici Bağlılığı	-0.001			0.026	2.863	**0.005***	Kabul
Topluluk Kimliği → Tüketici Bağlılığı	-0.003			-0.047	3.744	**0.000***	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Deneyimi	-0.014	0.167	0.454	-0.074	8.303	**0.000***	Kabul
Seyahat Katılımı → Topluluk Deneyimi	-0.003			-0.033	4.893	**0.000***	Kabul
Topluluk Deneyimi → Topluluk Kimliği	0.890	0.548	0.308	0.910	22.668	**0.000***	Kabul
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum → Topluluk Kimliği	0.001			-0.025	0.548	0.585	Red
Seyahat Katılımı → Topluluk Kimliği	0.172			-0.369	10.644	**0.000***	Kabul

*p<0,05, β= Etki katsayısı, t= Test değeri, f^2= etki gücü, R^2= Açıklanma oranı, Q^2= Tahmin gücü

Model analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, topluluk deneyiminin seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β= -0.172; β= 0.026; β:-0.047; p<0,05).

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun, seyahat katılımının topluluk deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β=-0.074; β=-0.033; p<0,05).

Topluluk deneyiminin ve seyahat katılımının topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β= -0.910; β= -0.369; p<0,05).

Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun ise tüketici bağlılığı ve topluluk kimliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Hipotezler genel olarak değerlendirildiğinde; topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, seyahat katılımının tüketici bağlılığı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hipotezlerin pozitif olmasının anlamı topluluk deneyiminin artmasıyla topluluk kimliğinin güçleneceğini, seyahate katılım arttıkça tüketici bağlılığının artacağı şeklindedir.

Hipotezlerin negatif olmasının anlamı ise şu şekilde açılanabilir; topluluk deneyimi arttıkça tüketici bağlılığının azalması veya yapılan eylemin rutin hale dönüşmesi nedeniyle ilginin eksilmesi, diğer bir ifadeyle ilginin başka yöne doğru yönelmesi olarak ifade edebiliriz.

Sonuç

Özellikle 2000'li yıllardan sonra bilgi teknolojilerindeki hız kesmeyen gelişmeler sayesinde, dijital medya araçları olarak sosyal medya platformları, bilgi paylaşımını ve iletişimini çok hızlı ve kolay hale getirmiştir. İnteraktif iletişimi olanaklı kılan sosyal medya araçlarına aktif katılım bu yapının devamı için hayati bir öneme sahiptir. Tüm bu avantajların farkında olan işletmeler daha fazla hedef kitle ile etkileşim içinde olmak amacıyla web sitelerine sosyal medya hesaplarını entegre ederek gelecek hedeflerine ulaşma çabası içine girmiştir.

Rekabetin çok şiddetli olduğu günümüz koşullarında müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak çok maliyetlidir. İnternet üzerinden interaktif iletişimin en iyi gerçekleştiği sosyal medya veya sosyal ağ platformları, tüketicilerin işletme temsilcileri ile doğrudan iletişim kurarak taleplerini ve sorunlarını doğrudan aktarabileceği avantajlı bir ortamdır.

Bu çalışmanın anket süreci, katılımcılarla sosyal ağ platformları aracılığıyla ve online olarak interaktif etkileşim sağlamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Özellikle, seyahatle ilgili sosyal medyaya, tüketici bağlılığı, topluluk deneyimi, topluluk kimliği, sosyal medya kullanmaya yönelik tutum ve seyahat katılımı kavramları ile ilgili detaylı bir araştırma sonrasında tüketicileri ön plana çıkaran faktörler doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Bu faktörleri oluşturan ölçekleri belirlemek için uluslararası indeksli çalışmalardan faydalanılmıştır.

Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi birinci aşamada ölçekler açıklayıcı faktör analizine, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak geçerlikleri incelenmiş, son aşamada ise önerilen yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Kavramsal model "Yapısal Eşitlik Modeli ile değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kavramsal model ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu araştırma ile geliştirilen ve test edilen kavramsal modelle elde edilen analiz sonuçlarını değerlendirdiğimizde; sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle kurulan interaktif iletişim sonucunda oluşan topluluk deneyiminin, seyahat katılımının ve topluluk kimliğinin tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın bu faktörler üzerinden tüketici bağlılığına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal ağ ortamlarında interaktif iletişim halinde olmaları topluluk deneyiminin topluluk kimliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımına yönelik tutumun ve seyahat katılımının topluluk deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ platformlarında gerçekleştirilen etkileşimin avantajının farkına varan tüketici bağlılığı oluşmakta ve devam etmektedir. Tüm bu bilgiler neticesinde işletmelerin ürün, hizmet ve markalarına bağlılığı oluşturma ve sürdürmenin en etkili yöntemlerinden biri tüketicilerle sosyal ağ ortamında interaktif iletişim halinde olmaktır. İşletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile interaktif iletişim içinde olmaları ve paylaştıkları içeriklerle onların ilgisini çekmeleri ve tüketicilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözmeleri çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu yöntem tüketici güveni ve bağlılığını oluşturmada ve sürdürmede çok önemli bir yöntem haline gelmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, sosyal medya platformları mesaj yayma, farkındalık oluşturma, güven arttırma ve bağlılık oluşturmada çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüketici, sosyal ağ ortamlarında benzer ilgilere sahip bireyler ile etkileşim halinde olmak, ürün/ marka ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. Bu platformlarda genellikle kanaat önderleri olarak görülen kişiler tarafından yapılan olumlu yorumlar potansiyel tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte tüketicileri ile ürün/hizmet ve markaların tanıtıldığı sosyal ağ platformları arasında güçlü ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Beyan

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir hiçbir çıkar çatışması yoktur. Yazarlar bu çalışmada hiçbir finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul

izin belgesi Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.01.2022 tarih ve 26382 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Algesheimer, R., & Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34. http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. https://doi.org/10.1002/dir.10006

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. https://doi.org/10.1348/014466600164633

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Doğan (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. Baskı) Ankara: Zet Yayınları, s.46-47.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.

Bhattacherjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. https://doi.org/10.2307/25148634

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.007

Cho, C. H. (2003). The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 623-645. doi:10.1177/107769900308000309

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. In P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 70-81). Vienna, Austria: Springer Verlag. doi:10.1007/978-3-211-77280-5_7

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

Durmuş B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, Mç (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları 2013, s.89

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373. http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004

Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet: Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152. DOI:10.2753/MTP1069-6679190202.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review. s.9

Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10 (4), 431-445. doi 10.1007/s10796-008-9096-1

Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36 (1), 72-88. doi:10.1108/14684521211206971

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001

Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254-263. DOI:10.1016/j.chb.2009.04.011

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. doi:10.1002/dir.20077

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x

Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *The Academy of Management Journal (AMJ)*, 53 (3), 617-635. https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.51468988

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3 (1), 71-92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 655- 661. doi:10.1016/j.chb.2010.03.007

Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32 (6), 1262-1270. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.002

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara, Nobel Basımevi. s:19

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s. 286

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0

Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. doi:10.1016/j.ijhcs.2005.03.003

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. doi:10.1016/S0261-5177(01)00093-0

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270. https://doi.org/10.1177/0047287503258824

https://www.hootsuite.com

https://www.lonelyplanet.com

http://www.tripadvisor.com

http//:www.virtourist.com

https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

The Impact of Social Media As A Digital Marketing Tool on Foreign Tourists'choice of Turkey

Saime ŞANLI GÜNER

Turkish Republic Culture and Tourism Ministry, Ankara/Turkey

M. Mithat ÜNER

Atilim University, School of Business, Ankara/Turkey

Extended Summary

With the current increase in the use of social media in order to obtain information and to interact, this had an effect on the daily life of consumers and changed the way individuals communicate and travel. Exchange of information online is more convenient and effective because online information can be accessed without concerns about time and geographical limitations. Experience both at the individual and group level influences consumer participation. Travel websites have become an important marketing and communication channel that creates strong bonds between online travel communities and social media tools and consumers. These developments have caused significant changes in the tourism and travel industry. Towards this direction, tourism and travel businesses try to keep their marketing activities up-to-date and develop them in order to attract the attention of consumers and to offer them more value. Meanwhile, it has become mandatory for businesses that aim to be successful in their future plans to employ expert managers who will manage social media more effectively.

In this study, the effect of social media on the behaviour of tourism consumers with different cultural perspectives was tried to be measured using the survey method. The questionnaire form of the research was prepared base on the relevant literature, which was translated by experts into the mother tongues of the countries to be published and was applied online by professional interviewers. The target audience in this research comprise people over the age of 18 living in England, Germany and Russia, using social media and travel websites, traveling and intending to travel. In this study, the effect of social media, one of the digital marketing tools, on the preferences of foreign tourists who have chosen our country as a holiday destination before or who have the intention to prefer it in the future, has been investigated.

In addition, the effect of social media marketing on the preferences of foreign tourists in Turkey and the effect and importance of social media marketing tools in marketing activities were examined. The scales used in this study respectively consist of community experience (utilitarian, hedonic, sociability, and usage experience), consumer engagement (cognitive, emotional, and behavioural commitment), community identity, attitude toward social media use, and travel participation.

Consumer engagement is defined as the level of cognitive, emotional, and behavioural engagement that results from an individual consumer's interactive experience with travel-related social media. Consumer engagement scale consists of three sub-dimensions. Cognitive engagement is defined as the consumer's level of social focusing on travel. Emotional engagement is defined as the consumer's sense of importance, enthusiasm, inspiration, and pride in travel-related social media. Behavioural engagement is defined as the consumer's energy level when using travel-related social media.

Community experience is defined as the experience a consumer gets from his/her interactions with travel-related social media. Community experience scale consists of four sub-dimensions: utilitarian dimension, hedonic dimension, sociability dimension and usability. The utilitarian experience indicates the degree of functional benefits achieved through interactions in online travel communities. The sociability experience is defined as the social experience that the consumer derives from interactions in the online community. Hedonic experience is defined as the intrinsic/structural value that the consumer derives from their interactions in the online community. People join online travel communities not only for functional and social benefits, but also for their own pleasure and entertainment purposes. Usability experience is defined as the consumer's experience of navigating and using the online community environment. Through interaction with travel-related social media, the benefits that individuals desire are achieved. A positive community experience leads members to identify with the community. A sense of belonging can develop as consumers gain more experience from interactions with travel-related social media.

Community identity is defined as the perception of belonging to a particular online travel community. Community identity is seen as a group-level consumer experience in online communities. Community identity as an individual-level consumer experience fosters consumer participation in the online community. Attitude towards using social media is defined as an individual's overall emotional response to using social media. In the online environment, many studies have also analysed the role of consumer attitude in explaining different behaviours. It is stated that attitude is an extremely important element in explaining online consumer behaviour. The higher individuals ' attitudes towards using social media, the more open they are to the community value and the more likely they are to develop a sense of community. In other words, if consumers have a stronger and more positive attitude towards using social media, they are more likely to see themselves as a member of the community.

This study adopts a general view of participation and defines travel participation as a person's perceived interest in travel and tourism based on inherent needs, values and interests. The survey process of this study was carried out by providing interactive interaction with the participants through social networking platforms and online. In particular, after detailed research on travel-related social media, consumer participation, community experience, community identity, attitudes towards using social media, and travel participation concepts, a model was developed in line with the factors that bring consumers to the fore. International indexed studies were used to determine the scales constituting these factors.

As a result of the research, a total of 1,282 people were reached in three countries and the data obtained were analysed with SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 program. Besides, while evaluating the data, descriptive statistical methods were used and comparison tests were made. Simple frequency analysis was applied to evaluate demographic data. As suggested in the relevant literature, the scales were subjected to explanatory factor analysis in the first stage and confirmatory factor analysis in the second stage, and their validity was examined, and in the last stage, the proposed structural equation model was tested. The conceptual model was evaluated with the "Structural Equation Model". The conceptual model and research hypotheses were tested as a result of the analysis.

When we evaluate the analysis results obtained with the conceptual model developed and tested with this research, it has been determined that the community experience, travel participation and community identity resulting from interactive communication with consumers through social networks have a positive effect on consumer engagement. It has been determined that social media contributes to consumer engagement through these factors. However, it was

determined that the interactive communication of consumers in social networking environments has a positive effect on the community identity of the community experience. Attitudes towards social media use and travel participation seem to have a significant impact on community experience. In line with these findings, it is seen that social media platforms have a very important place in spreading messages, raising awareness, increasing trust, and creating engagement. The consumer wants to interact with individuals with similar interests in social networking environments and to learn more about products/brands and services. Positive comments made by people who are generally seen as opinion leaders on these platforms affect the preferences of potential consumers. In addition, this ensures the formation of strong relationships between consumers and social networking platforms where products/services and brands are promoted.

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.01.2022-26382

ATILIM ÜNİVERSİTESİ

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-59394181-604.01.02-26382 18.01.2022
Konu : Saime Şanlı Güner Etik Kurul Raporu

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Fakültesi Bölümü Anabilim Dalı Tezli Doktora Programı, 152442004 numaralı öğrencisi Saime Şanlı Güner'in , "Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi " başlıklı tez çalışması kapsamında yapmayı planladığı anket çalışması, "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" üyeleri tarafından onaylanmıştır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Serkan ERYILMAZ
Rektör Yardımcısı

Ek:
1- Saime Şanlı Güner Etik Kurul Rapor (1 sayfa)
2- SAİME ŞANLI GÜNER GÜNCEL BAŞVURU (43 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCSDVNMV Belge Doğrulama Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/atilim-universitesi-ebys

Kızılcaşar Mahallesi, 06830 İncek Gölbaşı - Ankara - Türkiye
Telefon No:0 (312) 586 80 00 Faks No:0 (312) 586 80 91
İnternet Adresi:https://www.atilim.edu.tr/tr
Kep Adresi: atilim.rektorluk@hs03.kep.tr

Bilgi için: Gizem ALSANCAK
Uzman Yardımcısı
Telefon No: 6149

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Tarih: 03.01.2022

Gönderilen: Saime Şanlı Güner

Gönderen: Prof. Dr.Necla Tülek, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Konu: " Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi " başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı.

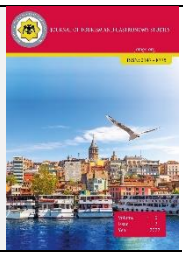
Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, **03.01.2022** tarihli görüşme sonucu, **" Dijital Pazarlama Araçlarından; Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi"** başlıklı tez çalışmanız kapsamında yapmayı planladığınız etkinlik için, oy birliğiyle etik onay vermiştir. Bu onay, ekte verilmiş olan çalışma önerisi ve bilgilendirme formu için geçerlidir. Gerçekleştirilecek olan çalışmada kurulumuzun değerlendirmesi dışında kalabilecek yasal sınırlamalara uymakla yükümlü olduğunuzu bildiririz.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Prof. Dr. Necla Tülek (Başkan)	
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	
Prof. Dr. Nedret Kılıç	Katılmadı
Prof. Dr. Belgin İşgör	
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Demirtepe Saygılı	
Doç. Dr. Üyesi Doğa Elçin	
Dr. Öğr. Üyesi Zühal Kurt	

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz (Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Lodging Properties: A Bibliometric Analysis)

*** Murat ÇUHADAR [a], Gökhan DEMİRAY [b], Mertcan ÖZTÜRK [b], Cengiz Han ALABACAK [c]**

[a] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

[b] Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

[c] Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Service, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.05.2022

Kabul Tarihi: 26.06.2022

Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

Robotik

Konaklama işletmeleri

Öz

Yapay zekâ, son yıllarda en hızlı büyüyen teknolojilerden biri haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, yapay zekâ ve alt alanı olarak robotik uygulamalarının kullanım alanlarının genişlemesine ve çeşitlenmesine vesile olmuştur. Son yıllarda yapay zekâ ve robot teknolojilerinin faydalanılmaya başladığı alanlar arasında turizm sektörü ve özellikle turizm sektörünün önemli bir kolu olan konaklama işletmelerinin geldiği görülmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmeciliği alanında gerçekleştirilen yapay zekâ ve robotik sistemleri konulu çalışmaların detaylı literatür analizi sunulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar, Web of Science (WoS) akademik/bilimsel veri tabanı kayıtları taranarak elde edilmiştir. Detaylı taramalar neticesinde, nihai olarak araştırma kapsamında olduğu değerlendirilen 117 adet çalışma analiz edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, turizm ve konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robot teknolojileri konularında kaleme alınan çalışmalar hakkında çeşitli ipuçları sağlamaktadır. Alanyazında konuyla ilgili bibliyometri esasına dayalı bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yazarlarca bu çalışmanın disiplinler arası turizm yazınına katkı sağlaması umulmaktadır.

Keywords

Artificial intelligence

Robotics

Lodging properties

Abstract

Artificial intelligence has become one of the fastest growing technologies in recent years. These developments have led to the expansion and diversification of the usage areas of artificial intelligence and robotic applications as a sub-field. In recent years, it is seen that the tourism sector and especially the accommodation enterprises, which is an important branch of the tourism sector, are among the areas where artificial intelligence and robot technologies have started to be used. In this study, a detailed literature analysis of the studies on artificial intelligence and robotic systems in the field of accommodation management is presented. The studies examined within the scope of the research were obtained by scanning Web of Science (WoS) academic/scientific database records. As a result of detailed searches, 117 studies, which were considered to be within the scope of the research, were analyzed. The findings obtained from this research provide various clues about the studies on artificial intelligence and robot technologies in the field of tourism and hospitality management. Considering the limited number of scientific studies based on bibliometrics on the subject in the literature, the authors hope that this study will contribute to the interdisciplinary tourism literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: muratcuhada@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

DOI:

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektöründe gerçekleşen iş hacmi, petrol, gıda ve otomobil sektörlerinde gerçekleşen iş hacmi rakamlarına erişmiş ve hatta üzerine çıkmıştır. Turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ana gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise önemli bir istihdam ve gelir kaynağı olarak görülmektedir (UNWTO, 2021a). 2019 öncesinde seyahat ve turizm dünya genelindeki tüm yeni işlerin 4'te birini, tüm işlerin %10,6'sını (334 milyon) ve küresel GSYH'nin (9,2 trilyon $) %10,4'ünü oluşturmuştur. Bununla birlikte uluslararası ziyaretçi harcamaları 2019 yılında 1,7 trilyon $ olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam dünyadaki toplam ihracatın %6,8'ini, küresel hizmet ihracatının ise %27,4'ünü oluşturmaktadır (WTTC, 2021). Benzer şekilde tüm dünyada gerçekleşen turizm hareketleri dikkate alındığında, 1990 yılında 400 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmışken, bu sayı 2019 yılında 1,446 milyar ziyaretçi sayısına ulaşmıştır (UNWTO, 2021b). Gerek az gelişmiş ve gelişmekte olan, gerekse gelişmiş ülkeler açısından önem arz eden turizm sektöründe gerçekleşen operasyonel ve yönetsel faaliyetler, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkilenerek yeniden şekillenme eğilimine girmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan güncel uygulama ve yöntemler, turizm sektörünün çok çeşitli alanlarında etkin şekilde kullanılmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm, seyahat ve konaklama sektörlerinde kullanımı tarihsel süreç içerisinde ele alındığında 1900'lü yılların ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanan konaklama yönetim sistemleri (KYS), merkezi rezervasyon sistemleri (MRS) ve küresel dağıtım sistemleri (GDS) gibi sistemler örnek olarak verilebilir. 2000'lerde ise, internet tabanlı gelişim yaşanmıştır. Süreç içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmeler yaşanmaya devam etmiş ve bilhassa üretime dayalı sektörler üzerindeki etkisini artırarak sürdürmüştür. Teknolojideki hızlı gelişmeler neticesinde, muhtelif alanlarda insan emeğinin yerini otomasyon sistemleri almaya başlamıştır. Özellikle yapay zekâ ve robotik alanında yaşanan gelişmelerin, birçok sektörde dijital dönüşüm yaşanmasına vesile olmaktadır. Genel olarak yapay zekâ, makinelerin insanlar gibi algılamasını, kavramasını ve öğrenmesini sağlayan bir bilgisayar bilimi alanıdır. Öğrenme ve problem çözme gibi insana özgü bilişsel işlevleri taklit eden makineler/bilgisayarları tanımlamak için kullanılan yapay zekâ terimi, akıllı makineler üretme bilimi ve mühendislik alanı olarak da anılmaktadır. Robotik terimi ise, insanlar tarafından gerçekleştirilen eylemleri ve görevleri yerine getirmek amacıyla robotların yapımı, tasarımı ve kullanımı ile ilgilenen yapay zekâ alt alanı olarak tanımlanabilir. Endüstriyel üretime dayalı sektörlerin birçoğunda yıllardır kullanılagelen Yapay Zekâ ve robotik teknolojileri, son yıllarda başta konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve ulaştırma gibi turizm ile ilgili sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektörü, geçmişten günümüze insan hizmet sağlayıcıları (resepsiyonistler, kat hizmetleri çalışanları, garsonlar, aşçılar, barmenler, rehberler, acente görevlileri, etkinlik organizatörleri, yöneticiler vb.) tarafından müşterileri için hizmet sunan "emek/işgücü-yoğun" sektör olarak adlandırılmıştır. Bu sektörde işin geleneksel emek-yoğun doğasının, yerine getirilen görevlerin birçoğunun karmaşık doğası ve müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki iletişimdeki nüanslar nedeniyle genellikle çalışan (lar)ın yargıda bulunmasını, yorumlamasını ve yeri geldiğinde parçası olmadığı görevleri de yerine getirmesi gerekliliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte yirmi birinci yüzyılın başında internet, web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, sanal/arttırılmış/karma gerçeklik, sohbet robotları, robotik ve self servis kiosklar gibi teknolojik gelişmeler, seyahat, turizm ve konaklama sektöründeki şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimde önemli bir teknolojik dönüşüme neden olmuştur. Bu teknolojik dönüşüm turizm ve konaklama işletmeciliğindeki "insan-insan" etkileşimlerini "insan-makine", "insan-bilgisayar" ve yakın zamanda ise "insan-robot" etkileşimleri olarak yeniden düzenlememeye başlamıştır (Ivanov &

Webster, 2019). Bireylerin günlük yaşamlarında teknoloji kullanımında giderek daha yetkin hale gelmeleri, pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren çoğu işletmenin hizmet sunumlarında yenilikçi teknolojileri benimsemesine ve kullanmasına vesile olmuştur. Turizm işletmelerinde yapay zekâ teknolojilerinin misafirlerle iletişim kurma, veri analizi ve raporlama, misafir ilişkilerinin kalıcılığını sağlama, misafir beklentilerini karşılamak suretiyle memnuniyeti artırmak, operasyonel ve yönetsel süreçlerde verimliliği sağlama ve bu sayede rekabet avantajı elde etme gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ tabanlı robotik sistemlerle ise taşıma işlemleri, misafir karşılama, yiyecek-içecek üretimi ve servisi, bilgilendirme işlemleri, hizmet aksamalarının minimize edilmesi, oda ve genel alanların temizliği ve oda servisi gibi bazı görevler yerine getirilmektedir. Ancak, teknolojik unsurların ve özellikle de hizmet robotlarının sektörde yoğun kullanımına dönük eleştiri ve itirazlar da mevcuttur. Bu eleştiri ve itirazlar çok yönlü olmakla birlikte, odak noktasını ağırlama-hizmet sektörünün emek-yoğun bir sektör olması, insanın insana hizmetinin yerini teknolojik unsurların alamayacağı tartışmaları oluşturmaktadır.

Son yıllarda turizm ve ilgili alt sektörlerde yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin artan bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte, bu gelişmelere paralel olarak konuyla ilgili akademisyen ve yazarlar da genel olarak turizm, spesifik olarak ise konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik teknolojileri konulu çalışmalara yoğun ilgi göstermeye başlamışlardır (Ivanov, vd., 2018; Cain vd., 2019; Ivanov & Webster, 2019; Samala vd., 2022). Bununla birlikte, ilgili yazın incelendiğinde bilhassa yerel yazında bu alanda kaleme alınan akademik/bilimsel çalışmaları inceleyen bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Alanyazında görülen boşluğun doldurulmasına yönelik olarak kaleme alınan bu çalışmada, konaklama işletmeciliği alanında kaleme alınan yapay zekâ ve robotik teknolojileri konulu akademik çalışmaların detaylı bir literatür analizi sunulmuştur. Belirli bir disiplinde ya da bilim dalında gerçekleştirilen araştırmaların profilini belirlemeyi hedefleyen bibliyometrik analizler, bilimsel bilgi üretiminin sistemli bir şekilde gelişimini, ağırlık noktasını ve varsa eksik yönlerinin ortaya çıkarılması açısından önemli bir araştırma türü olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte disiplin/bilim alanının zaman içinde gösterdiği gelişimin ortaya konması, alandaki araştırmacıların ilgi duyduğu konuların belirlenmesi, araştırmaların yöntemleri, dergi seçimleri ve yazar bilgileri gibi pek çok alanda tek kaynaktan bilgi edinebilme gibi imkânları okuyuculara sunmaları açısından da önemlidir. Turizm ve konaklama işletmeciliği alanında son yıllarda oldukça popüler hale gelen konular arasındaki yerini alan yapay zekâ ve robotik teknolojileri ile ilgili mevcut yazını derlemek, bu konulardaki gelişimin ilgili çevrelerce anlaşılmasına katkı sunmak ve ileriye yönelik olarak uygulamacılara ve araştırmacılara öneriler geliştirmek çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Alan yazında konuyla ilgili bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkate alındığında, çalışmanın disiplinler arası turizm yazınına katkı sağlaması yazarların beklentileri arasındadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır: Müteakip alt başlık altında konaklama işletmelerinde kullanılan yapay zekâ ve robotik teknolojileri, uygulama örnekleri ile açıklanmıştır. Sonraki başlık altında konaklama işletmelerinde yapay zekâ ve robotik sistemler ile ilgili bilimsel çalışmalardan örnekler verilmiştir. Veri ve yöntem başlığı altında, araştırmada yararlanılan veriler, veri temini, verilerin analize hazır hale getirilme süreci ve verilerin analizi konularında bilgi verilmiştir. Analiz ve bulgular bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bulguları mukayeseli biçimde değerlendirilmiş, çalışmanın yazına katkıları tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri

Çalışmanın bu bölümünde, turizm sektöründe ve özellikle turizm endüstrisinin temelini oluşturan konaklama işletmelerinde kullanılan yapay zekâ ve robot teknolojileri kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, öncelikle çalışma konusunun temel yapıtaşları olarak zekâ, yapay zekâ ve robotik kavramlarının açıklanmasında fayda görülmektedir. Zekâ, insanların karşılaştıkları olayları anlayıp analiz ederek aksiyon alabilme ya da çözüm üretebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Yapay zekâ ise insan zekâsına özgü olan algılama, öğrenme, çoğul kavramları bağlama, düşünme, fikir yürütme, sorun çözme, iletişim kurma, çıkarım(lar) yapma ve karar verme gibi bilişsel işlevleri veya otonom davranışları sergilemesi beklenen akıllı sistemlerin oluşturulmasına yönelik çalışmaları bünyesinde toplayan bir çatı bilim ve araştırma alanıdır. Yapay Zekâ teknolojileri, bilgi sistemlerinin itaratif (yinelemeli) bilgi işleme ve algoritmalara dayalı öğrenme yoluyla deneyimsel olarak eğitilmesine imkân sağlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri, iteratif olarak veri işleme sürecinde daha akıllı hale gelirler. Her deneyim, sistemin çözümleri test etmesine, ölçmesine ve gerçekleştirmek üzere programlandığı görev(ler)de kendilerini geliştirmesinde basamak görevi görmektedir. Uzman sistemler, makine öğrenimi, derin öğrenme, robotik teknolojileri, bilgisayar sistemlerinin öğrenmelerini ve istenen amaç doğrultusunda çalışmalarını sağlayan bazı yapay zekâ dallarıdır (The Economist, 2016). Yapay Zekâ içeren sistemler, karmaşık problemleri çözmek amacıyla insanların davranışlarından esinlenerek geliştirilen algoritma, donanım ve yazılımları kullanmaktadır (Coppin. 2004). Bu sistemlerin zeki olarak kabul edilmeleri temelde belirli bir amaca ulaşma ve başarılı olma amacına dönük olarak öğrenme ve çevrelerini anlama kabiliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel açıdan ele alındığında, Yapay Zekâ kavramının geçmişinin modern bilgisayar bilimi ile hemen hemen aynı seyirde olduğu söylenebilir. Dünyanın en kompleks makinesi olarak bilinen insan beyni, sayısal işlemleri dakikalar içinde yapabilmesine karşın, idrak etmeye ilişkin süreçleri ve kararları saniyeler içinde gerçekleştirebilmektedir. İşte tam bu noktada, "acaba bilgi sistemleri aracılığı ile böyle bir idrak mekanizması geliştirilebilir mi, zekâ modellenebilir mi?" sorusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile Yapay Zekanın ortaya çıkmasında, insanın düşünme ve idrak etme yeteneklerini ve davranışlarını taklit etmek suretiyle bunları bilgisayarlarda ve akıllı sistemlerde modelleme çabalarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kavramın fikir babasının "Makineler düşünebilir mi?" sorunsalını ortaya atarak makine zekâsını tartışmaya açan bilim insanı Alan Mathison Turing olduğu kabul edilmektedir. Turing, 1943 yılında "Mind" isimli felsefe dergisinde "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı bir makale yayınlayarak, makinelerin düşünebileceği iddiasını dile getirmiştir. Yapay Zekânın klasik tanımları 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır ve hemen tümü yapay zekânın bilgisayarların akıllı olarak kabul edilen, diğer bir ifadeyle insan düzeyinde zekâ gerektiren görevleri ve etkinlikleri gerçekleştirebileceklerine ilişkin ifadeleri içermektedir (Mich, 2022). Konuyla ilgili yazın incelendiğinde, farklı kurum ve yazarlar tarafından yapılan muhtelif yapay zekâ tanım denemelerinin yer aldığı görülmüştür. Oxford sözlüğünde, yapay zekâ "Görsel algı, ses tanıma, karar verme ve diller arası çeviri gibi normalde insan zekâsı gerektiren işleri yerine getirecek şekilde tasarlanan ve geliştirilen bilgisayar sistemleri" şeklinde tanımlanmaktadır (oxfordreference.com). Britannica Ansiklopedisi Yapay Zekâyı, "bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun genellikle akıllı varlıklarla ilgili görevleri yerine getirme yeteneği (britannica.com)"; Microsoft'un ardından dünyanın en büyük ikinci yazılım şirketi olarak kabul edilen Oracle, ise "görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladığı bilgilerle kendisini kademeli olarak geliştirebilen sistemler veya makineler (oracle.com)" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise yapay zekâ; insan zekâsına uygun olan, algılama, öğrenme, çoğul kavramları bağlama, düşünme, fikir yürütme, sorun çözme, iletişim kurma, çıkarım yapma

ve karar verme gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları sergilemesi beklenen yapay bir işletim sistemidir (Dölek, 2016). Dünya Ekonomik Forumu'nun kurucusu ve başkanı Klaus Schwab, "Dördüncü Sanayi Devrimi" başlıklı kitabında yapay zekânın fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları birbirine bağlayan bir teknoloji olduğunu ileri sürmektedir (Schwab, 2018). Bir bilim alanı olarak ele alındığında Yapay Zekâ, zekâ ve düşünme gibi insana özgü becerileri gerektiren işlemlerin bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmesine yönelik araştırmaların ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi hususlarında bilimsel çıktılar, algoritmalar, benzetimler, yazılım ve donanım unsurlarının geliştirilmesi gibi konular üzerinde çalışılan bilim dalıdır (Sağıroğlu, 2020). Diğer bir anlatımla Yapay Zekâ, insan zekâsını taklit etmekle insanın kendi yapacağı her türlü işi kolaylaştırıcı hale getirmeye yönelik olarak bilgisayar yazılımları ve robotik gibi yeni teknolojilerden de destek alan bir bilim ve uygulama alanıdır. Bu bilim dalının temel amaçları arasında; bilgisayarların becerilerini arttırabilme, insana özgü bir kabiliyet olan düşünme gerektiren problemleri çözümleyebilecek, algılayabilecek, yorumlayabilecek, karar verebilecek ve farklı çözüm yolları önerebilecek yaklaşımların geliştirilmesi sayılabilir. İlk olarak 1950'li yıllarda ortaya atılan yapay zekâ terimi, aradan geçen yıllar içerisinde farklı ve geniş çevrelerden yoğun ilgi görmüş, günümüzde yaşamın birçok alanında vazgeçilmez hale gelen sistem ve uygulamaların doğuşuna vesile olmuştur. Yapay Zekâ, insan zekasını taklit etme yeteneklerine göre kategorik olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgisayar bilimleri/bilgisayar mühendisliği/bilgi teknolojileri yazınında konuyla ilgili farklı yaklaşımlar ve akımlar olmasına karşın, genel olarak yapay zekâ sistemlerini üç başlık altında incelemek mümkündür:

- Yapay Dar Zekâ (Artificial Narrow Intelligence-ANI)
- Yapay Genel Zekâ (Artificial General Intelligence-AGI)
- Yapay Süper Zekâ (Artificial Super Intelligence-ASI)

Yukarıda yapılan ayrım içerisinde "Yapay Dar Zekâ" sadece belli alanlarda belli bir görevi yerine getirmek amacıyla geliştirilen dar kapsamlı yapay zekâ uygulamalarını kapsamaktadır. "Yapay Dar Zekâ" literatür içerisinde "Uygulamalı Yapay Zekâ" ya da "Zayıf Yapay Zekâ" olarak da bilinmektedir. Diğer bir tür olan "Yapay Genel Zekâ" kategorisi ise daha çok insan gibi algılayan, gören, duyan, olaylar arasında ilişki kurarak problem çözebilen ve ortalama bir insan zekâsına sahip olan yapay zekâ türüdür. Literatür içerisinde "Güçlü Yapay Zekâ" olarak da bilinmektedir. "Yapay Süper Zekâ" türü ise en zeki insandan daha zeki olan yapay zekâdır. Bazı araştırmacılara göre bu seviye şimdilik oldukça hayalî olsa da bazı araştırmacıların konuyla ilgili görüşleri "Yapay Genel Zekâ" türü tam anlamıyla işlevini yerine getirdikten sonra "Yapay Süper Zekâ" türü de ortaya çıkacağı yönündedir (Özdemir ve Kılınç, 2019: 49). Yapay zekâ ve robotik teknolojileri birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de son yıllarda giderek popüler bir hale gelmeye başlamıştır. Konuyla ilgili kaleme alınan muhtelif çalışma yazarları, yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin, turizm işletmelerinde üretkenliğin ve rekabet gücünün (Makridakis, 2017; Stoilova, 2021), hizmet kalitesinin (Naumov, 2019) ve misafir deneyimlerinin (Tung & Au, 2018) geliştirilmesine katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Chui vd. (2016), McKinsey Quarterly dergisinde yayınlanan makalelerinde, konaklama işletmelerinde gerçekleşen yemek hazırlama, pişirme veya yemek servisi, gıda hazırlama alanlarının temizliği, sıcak ve soğuk içeceklerin hazırlanması ve yemek masaların toplanması gibi faaliyetleri öngörülebilir fiziksel aktiviteler olarak nitelemişler ve bu faaliyetlerin yüzde 73'ünün yapay zekâ ve robotik teknolojilerine dayalı otomasyon potansiyeline sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Geniş kapsamlı bir sektör olarak turizm sektöründe kullanılan yapay zekâ uygulamalarından bazıları şöyle sıralanabilir:

• Yüz Tanıma Teknolojileri: Yüz tanıma teknolojileri pasaport kontrolü ve check-in süreçlerini azaltmayı amaçlayan yapay zekâ teknolojileridir.

• Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Misafirlerin rezervasyon aşamasında işletmenin genel ortamını ve odaların kalitesini görmelerini sağlayan yapay zekâ teknolojisidir. Aynı zamanda üç boyutlu olarak turistik yerlere ziyaret olanağı da sağlamaktadır.

• Chatbotlar: Misafir sorularını yanıtlayan yapay zekâ tabanlı robotik sistemlerdir.

• Yapay Zekâ Eklentili Haritalar: GPS modeli harita uygulamaları yerine canlı görüntüler ile oluşturulan harita uygulamaları.

• Dil Çevirme Uygulamaları: Yazı, ses ve görüntüleri tercih edilen dile çeviren uygulamalardır (Samala vd., 2022).

Yapay zekâ, makinaların insan dilini anlama, kullanma ve akabinde kendi başlarına çalışmaya devam edebilme yeteneği ile ilişkilidir. Bu çerçevede robotik teknolojiler için yapay zekâ önemli bir bileşen görevi görmektedir (Lukanova & Ilieva, 2019: 158). Yapay zekâ teknolojilerine yönelik çalışmaların artış göstermesine paralel olarak robotik teknolojilerinde de önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Konaklama işletmeleri misafir sorunlarının çözülmesinde yapay zekâdan faydalanmak amacıyla faaliyet süreçlerine robotik sistemleri dâhil etmiştir (Dalgıc & Birdir, 2020: 324). Konaklama işletmeleri içerisinde hizmet sunumlarının gerçekleştirildiği mekânlar, robotik teknolojilerinin, özellikle de hizmet robotlarının için uygun ortamlar sunmaktadır. Konaklama işletmelerinde robot teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örneklerine geçemden önce, ilgili kavramların açıklanmasında fayda görülmektedir. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu'na (ISO 8373) göre bir robot, "amaçlanan görevleri gerçekleştirmek için çevresi içinde hareket eden, bir dereceye kadar özerkliğe sahip iki veya daha fazla eksende programlanabilen çalıştırılan bir mekanizma" şeklinde; servis (hizmet) robotu ise "endüstriyel otomasyon uygulamaları dışındaki insanlar veya ekipman için faydalı görevleri yerine getirebilen bir robot" olarak tanımlamaktadır (International Organization for Standardization, 2012). Robotlar üretim sektöründe genellikle fiziki güç gerektiren işlerde özellikle otomotiv sektöründe olmak üzere uzun zamandır kullanılmaktadır. Önceki yıllarda düşünme yeteneği gerektirmeyen, programlanma vasıtasıyla belirli işlerde yardımcı unsur olarak kullanılmaktayken son yıllarda robotlardaki öğrenme ve yapay zekâ gelişmeleriyle birlikte düşünebilen, birbirleri ile etkileşime geçebilen, insan gibi çalışabilen akıllı cihazlara dönüşmüştür. Fiziksellik, robotları diğer yapay zekâ programlarından; özerklik ise ATM'lerden, check-in kiosklarından ve diğer benzer cihazlardan ayıran özelliklerdir. Webster ve Ivanov (2019), robotların iş dünyasında gelecekte önemli roller üstleneceğini ve "Robonomik Ekonomi" adını verdikleri robot destekli ekonomide robotların işin doğası, gelir, boş zaman, ticaret, sosyal, ekonomik ve politik yönler üzerinde derin etkileri olacağını iddia etmişlerdir. Robotlar, insan benzeri, hayvan benzeri, nesne veya işlevsel olmak üzere çeşitli biçimlerde somutlaştırılabilirler (Tung & Law 2017). Teknolojideki ilerlemeler ile birlikte temel düzey görevlerde kullanılan cihazlar zamanla gelişerek çevresine katkı sunan insansı bilgisayar sistemlerine doğru evrilmeye başlamıştır. Murphy ve arkadaşları (2017), robotik sistemleri turizm endüstrisi içerisinde üç başlık altında incelemişlerdir:

• Endüstriyel Robotlar: Bu sınıflandırmadaki robotlar yiyecek hazırlığı ile ilgili süreçlerde kullanılmaktadır.

• Profesyonel Hizmet Robotları: Profesyonel hizmet robotları konferans turizmi, sağlık turizmi ve konaklama işletmelerinde oda temizliği ile ilgili işlerde görevlendirilmektedirler.

• Kişisel Hizmet Robotları: Bu grup içindeki robotlar kapıcı pozisyonu, müze rehberliği, havaalanları ve destinasyonlarda misafir karşılama süreçlerinde görevlendirilmektedir.

Fraunhofer İmalat Mühendisliği ve Otomasyon Enstitüsü (Fraunhofer IPA), hizmet robotlarını "hizmetleri kısmen veya tamamen otomatik olarak yürüten, serbestçe programlanabilen mobil cihazlar" şeklinde tanımlamaktadır. Robotik hizmetler, malların doğrudan endüstriyel üretimine değil, insanlara ve kurumlara yönelik hizmetlerin performansına katkı sunan faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası Robotik Federasyonu ise (IFR) hizmet robotlarını "üretim faaliyetleri hariç olmak üzere, insan ve donanım sağlığına faydalı hizmetleri gerçekleştirmek için yarı veya tam bağımsız olarak çalışan robotlar" olarak tanımlamaktadır (Doğan, 2020: 300). 1995 yılında IFR ve Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), robotlara yönelik kategorilerden ve insanlara sundukları hizmetlerden faydalanarak hizmet robotlarını iki sınıfa ayırmıştır. Bunlar; kişisel/ev içi kullanıma yönelik robotlar ve profesyonel hizmetlerde kullanılan robotlardır (Karabegović vd., 2015: 186). Özellikle insan odaklı yapısı ile öne çıkan turizm endüstrisinde hizmet robotları, misafir karşılama, sipariş alma, yemek hazırlama, oda servisi, oda temizliği, check-in/check-out kontrol etme, işletme veya şehir hakkında bilgi verme gibi görevleri yerine getirmektedir. Turizm sektöründe robotların kullanımının verimlilik gibi avantajları olacağı gibi insanlarla doğrudan etkileşime girmeyi gerektiren bir sektör olması nedeniyle dezavantajları da olabilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde hizmet robotları kullanmanın avantaj ve dezavantajları, özet olarak Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm İşletmelerinde Kullanılan Servis/Hizmet Robotlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	**Dezavantajlar**
-Maliyetleri azaltırlar -Algılanan hizmet kalitesini artışına katkı sunarlar	-Yatırım maliyetleri yüksektir. -Yapay zekâ ve robotik sistemleri kullanan çalışanların eğitim ve istihdam maliyetleri yüksektir
Hizmet hatalarını ve aksamalarını azaltabilirler	İşsizliğe neden olabilir ve insanlar tarafından tehdit olarak algılanabilir
7/24 ve 365 gün hizmet verilebilir	Robotik sistemlerin insana özgü nezaket, anlayış vb. duygu ve yaratıcılıktan yoksun olmaları
-Verimlilik artışına katkı sunarlar -Farklı dillerde iletişim kurabilirler	Sürekli güncelleme ve yenileme maliyetleri
İnsanlar gibi tepkileri olmadığı için kızmazlar, sinirlenmezler, her zaman sakin ve istekli çalışırlar	Güç kaynağına ihtiyaç duyarlar
-Grev yapmaz, söylentiler yaymaz, müşterilere veya çalışanlara ayrımcılık yapmaz. Haber vermeden işlerini bırakmaz, olumsuz duygular göstermez, işten kaçmaz, ücret artışı talep etmez, hastalanmaz ve yorulmazlar	-Bakım ve onarım maliyetleri yüksektir -Robotların sorunsuz hareket edebilmeleri için bulundukları binaların bu teknolojilere göre uyarlanması gerekir
Görevleri eksiksiz ve zamanında yerine getirirler	İnsanlar gibi deneyimlerden öğrenemezler
Robotların kapsamları, yazılım ve donanım yükseltmeleri ile genişletilebilirler	İnsan denetiminden tamamen bağımsız değildir
Büyük miktarda veri toplayabilir ve depolayabilirler	Kişisel yaklaşımdan yoksundur. Yanıtlarını insanlar tarafından oluşturulan belirli etkileşime göre verebilmektedir. Robotlar hakkında yasal düzenlemeler mevcut değildir. Bilgi güvenliği ve etiği ile ilgili sorunlar yaşanması olasıdır

Kaynak: Katlav ve Çobanoğlu (2021) ile Karamustafa ve Örnek (2021)'den derlenmiştir.

Yapay zekâ ve robotik sistemleri aktif olarak kullanan bazı konaklama işletmeleri ve kullandıkları teknolojilere ilişkin örnekler izleyen satırlarda sunulmuştur. Marriott Otellerinin 2013 yılında hayata geçirdikleri "Six Degrees" uygulaması ile benzer ilgi alanlarına sahip, aynı fikirleri paylaşan ve aynı Marriott otelinde konaklayan misafirlerin bir araya getirilmesi/buluşması amaçlanmıştır (Lukanova & Ilieva, 2019: 167). Las Vegas'daki Wynn Casino otelde Amazon tarafından geliştirilen Echo kullanılmaktadır. Misafirlerin talep ettikleri bilgilere kolaylıkla erişmelerini sağlayan Echo, restoran, spa, golf, alışveriş, havuz ve dinlenme salonlarına yönelik bilgilendirme yapmaktadır. Aynı zamanda odalardaki ışıklar, perdeler, oda sıcaklığını ayarlamak ve oda temizliği talep etmek için de Alexa tabanlı Echo kullanılmaktadır. Ayrıca müzik çalma, oda servisinden sipariş, resepsiyonu aramak gibi müşteri deneyimini iyileştiren hizmetlerde sunmaktadır (developer.amazon.com; Prentice vd., 2020: 741-742). Amazonun Echo teknolojisini kullanan bir diğer konaklama işletmesi de Stockholm'deki Clarion oteldir. Clarion otel bünyesinde bulunan Echo teknolojisi misafirlerin oda servisi talep etmelerine yardımcı olmakla birlikte, çevrimiçi bilgi sağlama ve benzeri görevleri yerine getiren yapay zekâ tabanlı bir yardımcı görevi görmektedir (Reis, vd, 2020: 5). Edwardian otellerinde, müşterinin yerel restoranlar, barlar ve ünlü turistik mekânlar hakkında bilgi almak için kullanılabilecekleri chatbotlar bulunmaktadır (Prentice vd., 2020: 42). Kiosk makinalarının artması ile birlikte Hilton Hawaiian Village Beach Resort & Spa oteli havaalanında misafirlerin check-in işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için dijital bir kiosk kurmuştur (Avery, 2008). 2015 yılında açılan ve Japonya'nın Nagasaki kentinde bulunan Henn Na oteli, tamamen robotlar ile yönetilen ilk otel olma özelliği taşımaktadır. Guiness rekorlar kitabı tarafından da ilk robot otel olarak tasdiklenen bu otelde robotlar kapıcı, bagaj taşıma, resepsiyon hizmetleri, oda temizliği ve kahve servisi gibi çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Robotik bir yapıya sahip olmasına rağmen Henn Na oteli düşük performans nedeni ile bir süre sonra robotik hizmetlerin bir kısmını durdurmuştur (Zeng vd., 2020: 729; Choi vd., 2019: 2). 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Virginia eyaletinde bulunan Hilton McLean Tysons Corner oteli "Connie" adında yapay zekâ tabanlı bir robotu misafirlerin kullanımına sunmuştur. Kapıcı robot olarak tanımlanan Connie, otel hizmetlerine yönelik sorulara yanıt vermekte ve yakındaki ilgi çekici mekânlar hakkında önerilerde bulunmaktadır. Connie'yi özel yapan temel özelliği, misafirlerle her etkileşime girdiğinde yeni şeyler öğrenmesi ve akabinde gelecekteki cevaplarını iyileştirmesidir (Ivanov, Webster & Berezina, 2017; Gagliordi, 2016). Belçika'nın Ghent kentindeki Marriott otelde misafirleri 19 dilde konuşan "Mario" adındaki robot karşılamaktadır. Mario, konuklara etkinlikler, otobüs saatleri ve diğer konular hakkında bilgi vermektedir (Hyland, 2017). Las Vegas'taki Mandarin Oriental otelde bulunan Pepper adlı robot eğlenceli ve yenilikçi yapısı ile misafirleri karşılamakta ve bilgilendirme işlemi gerçekleştirmektedir (Paluch vd., 2020: 421). Marriott International gurubuna ait California Aloft butik otelinde, oda servisi hizmeti bir hizmet robotu tarafından verilmektedir (Thompson, 2020). Shangri-La oteli, Starwood zincirinin Kaliforniya Cupertino'da faaliyet gösteren oteli ve yine Kaliforniya Crowne Plaza otelinde Savioke firması tarafından geliştirilen uşak robotlar kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak insan robot etkileşimi derecesine sahip teslimat görevlerini yerine getiren bu robotlar, kamera ve sensörleri sayesinde koridorlarda çarpmadan hareket edip odaları bulabilmekte ve asansörleri kullanabilmektedir. Robot hedefe ulaştığı zaman konuklar talep edilen ürünü alsın diye üst kapağı otomatik olarak açılmaktadır. Kalite güvencesi için teslimat sonrasında robotla alakalı geri bildirim yapma imkânı bulunmaktadır. Olumlu bir geri bildirim verildiğinde relay vücudunu sallayarak tepki vermektedir (asianitinerary.com; Choi vd., 2019; hotelmanagement.com; Tussyadiah, 2020, 5; abc7news.com). Hotelicon gurubu bazı konaklama işletmelerinde temizlik robotu ve hizmet dağıtım robotlarını kullanmaktadır. Gelişmiş sensörler ve önceden programlanmış çarpışma önleme algoritması kullanan

Jeeves adlı hizmet robotu, içecekleri iç bölmesinde saklarken bar ve salonda hızlı ve güvenli bir şekilde gezinebilmektedir. İşletmenin kullandığı diğer bir hizmet robotu olan Aerobot adlı temizlik robotu ise oteldeki bazı genel alanların temizliğinde kullanılmaktadır. Aerobot, yer ve hava temizliği, alandaki toz düzeyini en aza indirmesi, kablosuz raporlama ile sorun ve bakım için bilgilendirme yapma gibi özelliklere sahiptir (hotel-icon.com; Choi & diğerleri, 2019). Royal Caribbean Otel'in Bionic Bar bölümünde robotlardan oluşan bir garson ekibi bulunmaktadır (Yalçın-Kayıkçı & Kutluk, 2018). Chicago'daki EMC2 otelinde yaka kartları ve üniformaları ile öne çıkan Cleo ve Leo adında iki robot kullanılmaktadır. Cleo ve Leo unutulan eşyaların teslim edilmesi, odalara ekstra havlu, yiyecek veya istenen diğer eşyaların getirilmesi gibi görevleri gerçekleştirmektedirler (Social Tables, 2019). Hangzhou şehrinde faaliyet gösteren Flyzoo isimli otel işletmesi de operasyonlarında yapay zekâ ve robotik sistemlerden faydalanan işletmelerden biridir. Otelin yüz tanıma özelliğine sahip resepsiyonist robot kullanılmaktadır. Otel içerisinde kullanılan robotik sistemler sayesinde konuk bilgileri ulusal kamu güvenliği sistemine yüklenmektedir. Sesli mesajlarla yönlendirme yapılmaktadır. Bununla birlikte konuklara yemek servisi yapılmakta, çamaşırhane hizmeti sunulmaktadır. Tmall Genie yapay zekâ yönetim sistemi aracılığıyla sesli komut ile market alışverişi, oda servisi, televizyon kanalı değiştirme, perdeleri ayarlama gibi görevleri yerine getirebilmektedir (Yıldız, 2019: 107). Tablo 2'de konaklama işletmelerinde kullanılan yapay zekâ ve robotik sistem örnekleri verilmiştir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Yapay Zekâ ve Robotik Sistem Örnekleri

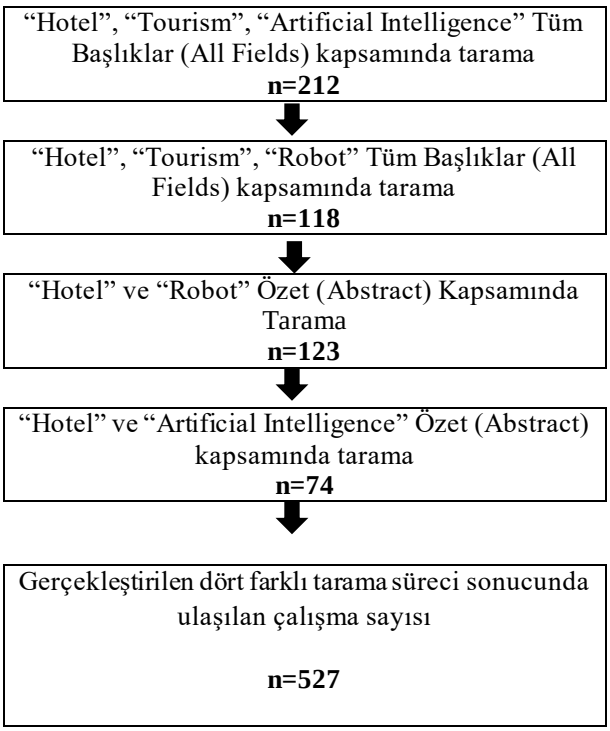
Konaklama İşletmesi	**Kullanılan Teknoloji**		**Kaynak**
	Robotik Sistemleri	***Yapay Zekâ Sistemleri***	
Marriot Hotel	• Konsiyerj Robot (Mario) lilde iletişim kurabilmekte, • Konuklara etkinlikler, otobüs saatleri ve diğer konular hakkında bilgi vermektedir.	Six Degree Uygulaması • Benzer ilgi alanlarına sahip, aynı fikirleri paylaşan ve aynı tesis de konaklayan misafirlerin buluşması amaçlanmıştır.	Lukanova ve Ilieva, 2019; Hyland, 2017
Wynn Casino Hotel		Alexa tabanlı Echo • Restoran, spa, golf, alışveriş, havuz ve dinlenme salonlarına yönelik bilgilendirme yapmaktadır. • Odalardaki ışıkları, perdeleri, oda sıcaklığını ayarlamak için kullanılmaktadır. • Oda temizliği talebinde bulunmak, müzik çalmak, oda servisinden sipariş vermek, resepsiyonu aramak gibi müşteri deneyimini iyileştiren hizmetler sunmaktadır	developer.amazon.com; Prentice ve diğerleri, 2020
Clarion Hotel		Alexa tabanlı Echo • Oda servisi talebinde bulunmak, çevrimiçi bilgi sağlama ve benzeri görevleri yerine getirmektedir.	Reis ve diğerleri, 2020
Edwardian Hotel	Chatbot Yerel restoranlar, barlar ve ünlü turistik mekânlar hakkında bilgi sağlamaktadır.		Prentice ve diğerleri, 2020
Hilton hawaiian village beach resort & spa		Kiosk • Check-in işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.	Avery, 2008

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Yapay Zekâ ve Robotik Sistem Örnekleri (devamı)

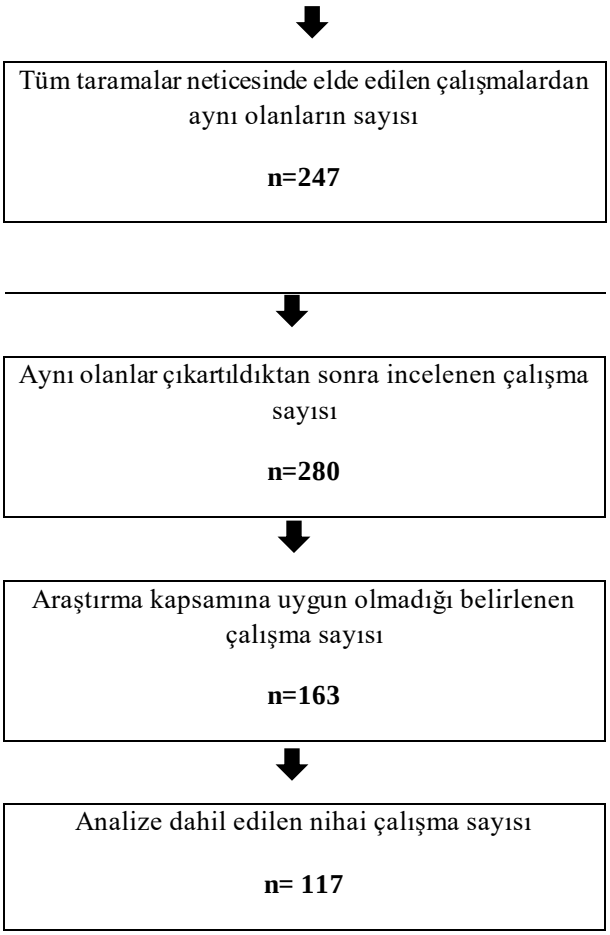
Henn Na Hotel	Robot çalışanlar Bagaj taşıma, resepsiyon hizmetleri, oda temizliği ve kahve dökmek gibi çeşitli görevleri yerine getirmektedir.		Zheng ve diğerleri, 2020; Choi ve diğerleri, 2019
Hilton McLean Tysons Corner	Konsiyerj Robot (Connie) Otel hizmetlerine yönelik sorulara yanıt vermekte ve yakındaki ilgi çekici mekânlar hakkında önerilerde bulunmaktadır.		Ivanov ve diğerleri, 2017; Gagliordi, 2016
Mandarin Oriental Hotel	Konsiyerj Robot (Pepper) Misafirleri karşılamakta ve bilgilendirme işlemi gerçekleştirmektedir		Paluch ve diğerleri, 2020, s. 421
Aloft Boutique Hotel	Oda Servisi Robotu Oda servisi hizmeti verilmektedir		Thompson, 2020
Shangri-La Hotel Starwood aloft Hotel Crowne Plaza	Savioke Teslimat Robotu • Kamera ve sensörleri sayesinde koridorlarda çarpmadan hareket edip odaları bulabilmekte ve asansörleri kullanabilmektedir. • Robot hedefe ulaştığı zaman konuklar talep edilen ürünü alsın diye üst kapağı otomatik olarak açılmaktadır.		asianitinerary.com; Choi ve diğerleri, 2019; hotelmanagement.com; Tussyadiah, 2020; abc7news.com
Hotel Icon	Dağıtım Robotu (Jeeves) Temizlik Robotu (Aerobot) • Jeeves yiyecek içecek teslimatı yapmaktadır. • Aerobot salon temizliği, hava temizliği ve raporlama yapmaktadır.		hotel-icon.com; Choi ve diğerleri, 2019
Royal Caribbean otel	Robot Garsonlar • Otel'in Bionic Bar bölümünde robotlardan oluşan bir garson ekibi bulunmaktadır		Yalçın ve Kutluk, 2018
EMC2 Hotel	Teslimat Robotu (Cleo ve Leo) • Unutulan eşyaların teslim edilmesi, odalara ekstra havlu, yiyecek veya istenen diğer eşyaların getirilmesi gibi görevleri gerçekleştirmektedirler		Social Tables, 2019
Flyzoo Hotel	Hizmet Robotu • Yüz tanıma özelliği. • Konuk bilgilerini ilgili kamu kurumlarına göndermektedir. • Yemek servisi yapmaktadır • Çamaşırhane hizmeti vermektedir.	Tmall Genie Yapay zekâ yönetim sistemi • Isı ayarları, ışıklandırma, sesli komut verebilme özelliği vardır.	Yıldız, 2019
Novotel Otel	Sacarino • Bellboy robot olarak çalışmaktadır.		Rodriguez-Lizundia ve diğerleri, 2015

Veri ve Yöntem

Araştırmaya yönelik tarama ve ön araştırma süreçleri, 1 Kasım-1 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, uluslararası etki değeri yüksek akademik/bilimsel çalışmalara ulaşmak amacıyla tüm taramalar, Web of Science (WoS-Core Collection) akademik veri tabanı kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, öncelikle tüm alanlar (all fields) arama kriteri çerçevesinde "hotel", "tourism", "robot" anahtar kelimelerini kapsayacak şekilde taramalar yapılmıştır. Bu tarama sonucunda toplam 118 çalışmaya ulaşılmıştır. Sonrasında yine tüm alanlar filtresi kapsamında tarama süreci "hotel", "tourism", "arficial intelligence" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda ise WoS veri tabanında araştırma konusu ile ilgili 212 adet çalışma tespit edilmiştir. Müteakip aşamada ise arama filtresi, özet (abstract) olacak şekilde daraltılmıştır. Bu aşamada "hotel" ve "robot" ile "hotel" ve "arficial intelligence" anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu tarama neticesinde çalışma özetleri kapsamında "hotel" ve "robot" anahtar kelimelerini içeren 123 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Müteakip aşamada "hotel" ve "arficial intelligence" anahtar kelimeleri kullanılarak yine çalışma özetleri kapsamında yapılan taramada ise 74 adet konuyla ilgili çalışma tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen dört farklı tarama sonucunda toplam 527 çalışmaya ulaşılmıştır. Tüm taramalardan sonra farklı filtreleme taramaları neticesinde elde edilen birbirinin aynı olan çalışmaların tespit edilmesi üzerinde çalışılmış, 247 çalışma analiz kapsamından çıkartılmıştır. Daha sonra elde edilen 280 çalışma incelenerek araştırmanın kapsamında olması uygun olmayan 163 çalışma daha kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç itibariyle yapılan titiz incelemeler neticesinde araştırma kapsamı olan konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konulu olduğuna kesin olarak kanaat getirilen 117 çalışma analizlere dahil edilmiştir. İncelenen çalışmalara ilişkin literatür taraması süreci, akış diyagramı şeklinde Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Gerçekleştirilen Literatür Taraması Süreci Özeti



Şekil 1. Gerçekleştirilen Literatür Taraması Süreci Özeti (devamı)

Gerçekleştirilen tarama süreci neticesinde ulaşılan çalışmalar, anahtar kelimelere, yayınlandıkları dergi ve mecralara, yayın yerine, yazar sayılarına göre, yayın kuruşlarına göre, yayın yılına, WoS kategorilerine ve yayıncı kuruluşların bulunduğu şehirlere göre dağılımları ile yayınlarda öne çıkan yazarlar, Microsoft Excel Ofis programı kullanılarak analiz edilmiş, tablo ve grafikler biçiminde görselleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların atıf sayılarına göre yoğunluk haritası "VOSviewer" sözcük haritalama programı aracılığı ile, anahtar kelimelere ilişkin sözcük bulutu görseli ise "Wordart" adlı grafik düzenleme programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Bulgular ve Analiz

Web of Science akademik veri tabanında Otel "Hotel", Yapay Zekâ "Artificial Intelligence", Robot "Robot" ve Turizm "Tourism" kelimeleri kullanılarak yapılan taramalar neticesinde ulaşılan çalışmalara ilişkin olarak gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular, tablo ve grafikler şeklinde izleyen satırlarda sunulmuştur. Araştırmada ilk olarak, incelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin frekans ve yüzdelik dağılımları analiz edilmiş, sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

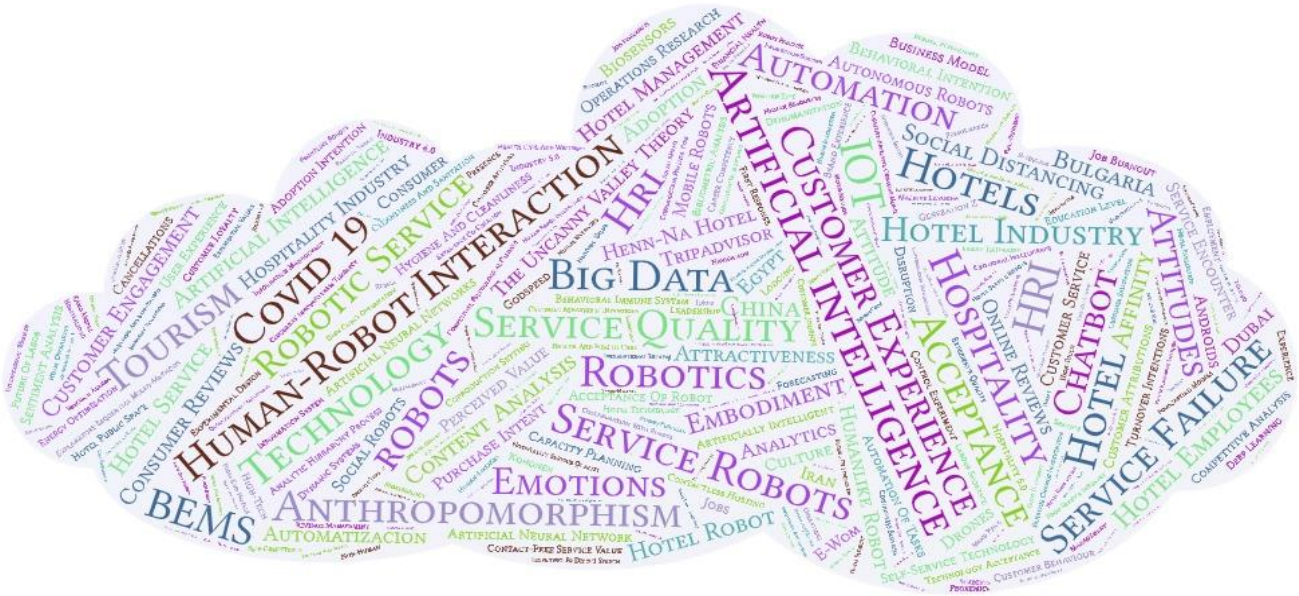
Sıra	İngilizcesi	Türkçesi	Frekans	%
1	Artificial Intelligence	Yapay Zekâ	38	7,06
2	Service Robots	Servis Robotları	26	4,83
3	Hotel	Otel	16	2,97
4	Hospitality	Misafirperverlik	15	2,79
5	Robots	Robotlar	15	2,79
6	Human-Robot Interaction	İnsan-Robot Etkileşimi	12	2,23

Tablo 3. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı (devamı)

7	COVID-19	Kovid-19	11	2,04
8	Anthropomorphism	Antropomorfizm	6	1,12
9	Robotics	Robotik	6	1,12
10	Service Quality	Servis Kalitesi	5	0,93
11	Tourism	Turizm	5	0,93
12	Hotel Industry	Otel Endüstrisi	4	0,74
13	Service Failure	Hizmet Hatası	4	0,74
14	Technology	Teknoloji	4	0,74
15	Automation	Otomasyon	3	0,56
16	Big Data	Büyük Veri	3	0,56
17	Customer Engagement	Müşteri Katılımı	3	0,56
18	Customer Experience	Müşteri Deneyimi	3	0,56
19	HRI (Human Robot Interaction)	İnsan Robot Etkileşimi	3	0,56
20	Robotic Service	Robotik Hizmet	3	0,56
21	The Uncanny Valley Theory	Tekinsiz Vadi Teorisi	3	0,56
22	Acceptance	Kabul	2	0,37
23	Artificial Intelligence And Robotics	Yapay Zekâ ve Robotik	2	0,37
24	Attitudes	Tutumlar	2	0,37
25	Chatbot	Sohbet Robotu	2	0,37
26	Consumer Reviews	Tüketici İncelemeleri	2	0,37
27	Content Analysis	İçerik Analizi	2	0,37
28	Customer Attributions	Müşteri Nitelikleri	2	0,37
29	Customer Service	Müşteri Servisi	2	0,37
30	Embodiment	Şekillenme	2	0,37
31	Emotions	Duygular	2	0,37
32	Henn-Na Hotel	Henn Na Otel	2	0,37
33	Hospitality Industry	Ağırlama Endüstrisi	2	0,37
34	Hotel Employees	Otel Çalışanları	2	0,37
35	Hotel Management	Otel Yönetimi	2	0,37
36	Hotel Robot	Otel Robotu	2	0,37
37	Hotel Service	Otel Servisi	2	0,37
38	Human-Humanoid Robot Interaction	İnsan-İnsansı Robot Etkileşimi	2	0,37
39	Humanlike Robot	İnsansı Robot	2	0,37
40	Hygiene And Cleanliness	Hijyen ve Temizlik	2	0,37
41	Internet Of Things	Nesnelerin İnterneti	2	0,37
42	Mobile Robots	Mobil Robotlar	2	0,37
43	Online Reviews	Çevrimiçi İncelemeler	2	0,37
44	Operations Research	Yöneylem Araştırması	2	0,37
45	Perceived Value	Algılanan Değer	2	0,37
46	Purchase Intent	Satın Alma Niyeti	2	0,37
47	Self-Service Technology	Self Servis Teknolojisi	2	0,37
48	Sentiment Analysis	Duygu/Duyarlılık Analizi	2	0,37
49	Service Encounter	Servis Karşılaşması	2	0,37
50	Social Distancing	Sosyal Mesafe	2	0,37
51	Social Robots	Sosyal Robotlar	2	0,37
52	Technology Acceptance	Teknoloji Kabulü	2	0,37
53	Tripadvisor	Tripadvisor	2	0,37
54	Turnover Intentions	Ciro Niyetleri	2	0,37
55	User Experience	Kullanıcı Deneyimi	2	0,37
56	Diğerleri	282	52,42	
Toplam	**538**		**100**	

Hazırlanan tabloda toplamda 538 anahtar kelime tespit edilmiş, bunlar içerisinden ikiden fazla olacak şekilde kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. İkinin altında kullanılan anahtar kelimelerin sayıca fazla olması sebebiyle bu anahtar kelimelere, diğer anahtar kelimeler ile birlikte "kelime bulutunda yer verilmiştir (Şekil 2). Tablo 3'te verilen konaklama işletmeciliği ile yapay zekâ ve robotik konulu çalışmalardaki anahtar kelimelerin dağılımları

incelendiğinde sırasıyla "Artificial Intelligence" (%7,06), "Service Robots" (%4,83), "Hotel" (%2,97), "Hospitality" (%2,79), "Robots" (%2,79), "Human-Robot Interaction" (%2,23), "COVID-19" (%2,04), "Anthropomorphism" (%1,12), "Robotics" (%1,12) ve "Service Quality" (%0,93) kelimelerinin ilk on anahtar kelimeyi oluşturduğu tespit edilmiştir. Analize dâhil edilen çalışmaların anahtar kelimeleri kategorize edildiğinde, en az bir defa kullanılan 282 kelime grubu, en az iki ve daha fazla kullanılan 55 farklı kelime grubu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerin "yapay zekâ" ve "servis robotları" olduğu görülmektedir. Temel araştırma kriterlerinde biri olan "robot" anahtar kelimesi, turizm ve konaklama işletmeciliği yazınında ağırlıklı olarak "servis robotları" şeklinde kullanılmıştır. Ardından "robot" kelimesi daha sonra "insan-robot etkileşimi" kavramları sıklıkla kullanılmıştır. Yapay zekâ ve robotik konulu çalışmalarda "Kovid-19" anahtar kelimesinin de kullanıldığı görülmüştür. COVID-19 sürecinde artan sağlığa uygunluk tedbirleri, sosyal mesafe kuralları ve insanla temasın azaltılmasında yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin fayda sağlayacağı düşünülebilir. Bu bağlamda COVID-19 ile yapay zekâ ve robotik kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmaların 2020 yılı itibariyle artış gösterdiği dikkat çekmektedir.



Şekil 2. İncelenen Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Sözcük Bulutu

Araştırma konusu ile ilgili çalışmaların yayınlandıkları dergi ve mecralara göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Yayınlandıkları Dergi ve Mecralara Göre Dağılımı

Sıra	Çalışmanın Yayınlandığı Dergi/Mecra	Frekans	(%)
1	Alexandria Engineering Journal	1	0.85
2	Annals of Tourism Research	4	3.42
3	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1	0.85
4	Bioscience Biotechnology Research Communications	1	0.85
5	British Journal Of Management	1	0.85
6	Complexity	1	0.85
7	Computers In Human Behavior	1	0.85
8	Current Issues In Tourism	1	0.85
9	Electronic Markets	4	3.42
10	Electronics	1	0.85
11	Foresight	1	0.85
12	Industrial Management & Data Systems	2	1.71

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Yayınlandıkları Dergi ve Mecralara Göre Dağılımı (devamı)

13	Information Systems Frontiers	1	0.85
14	Information Technology & Tourism	2	1.71
15	International Journal of Advanced Robotic Systems	1	0.85
16	International Journal of Contemporary Hospitality Management	13	11.11
17	International Journal of Environmental Research And Public Health	1	0.85
18	International Journal of Hospitality Management	8	6.84
19	International Journal of Human-Computer Studies	1	0.85
20	International Journal of Social Robotics	3	2.56
21	Journal of China Tourism Research	2	1.71
22	Journal of Consumer Behaviour	1	0.85
23	Journal of Destination Marketing & Management	1	0.85
24	Journal of Enterprise Information Management	1	0.85
25	Journal of Hospitality & Tourism Research	1	0.85
26	Journal of Hospitality And Tourism Management	1	0.85
27	Journal of Hospitality And Tourism Technology	3	2.56
28	Journal of Hospitality Marketing & Management	10	8.55
29	Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism	1	0.85
30	Journal of Service Management	2	1.71
31	Journal of Service Research	1	0.85
32	Journal of Tourism Futures	1	0.85
33	Journal of Travel & Tourism Marketing	1	0.85
34	Sensors	1	0.85
35	Service Business	1	0.85
36	SN Applied Sciences	1	0.85
37	Sustainability	2	1.71
38	Technology In Society	2	1.71
39	Tourism	1	0.85
40	Tourism Geographies	1	0.85
41	Tourism Management	3	2.56
42	Tourism Management Perspectives	4	3.42
43	Tourism Review	1	0.85
44	Worldwide Hospitality And Tourism Themes	1	0.85
45	Kitaplar	7	5.98
46	Kongre, Konferans, Sempozyum Bildirileri	17	14.53
Toplam		**117**	**100%**

Tablo 4 incelendiğinde, tarama periyodunda WoS akademik veri tabanında turizm ve konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konulu 93 adet makale, 7 adet kitap ve 17 adet konferans/sempozyum/kongre bildirisi olmak üzere toplamda 117 adet çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Konu ile ilgili kaleme alınan makalelerin toplamda 44 farklı dergide yayınlandığı dikkat çekmektedir. Tablo 2.'de konu ile ilgili en fazla sayıda (13 adet) makale "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dergisinde yayınlanmıştır. Bunu 10 makale ile "Journal of Hospitality Marketing & Management" dergisi izlemektedir. Diğer dergiler incelendiğinde, "Electronic Markets", "Electronics", "Foresight", "Industrial Management & Data Systems", "Information Systems Frontiers", "Technology in Society", "Alexandria Engineering Journal", "Sensors", Bioscience Biotechnology Research Communications", "Complexity" ve "Computers in Human Behavior" gibi teknoloji, mühendislik, elektrik-elektronik, bilgi iletişim teknolojileri, enformatik, bilgisayar bilimleri, veri yönetimi ve bilgi sistemleri gibi çok farklı alan ve disiplinlere ait akademik dergiler tarafından yayınlandığı görülmektedir. Bu durum, hiç şüphe yok ki araştırma konusunun disiplinler arası bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili çalışmaları kaleme alan yazarlar ve yayın sayılarının dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İncelenen Çalışma Yazarlarının Çalışma Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar İsmi	Yayın Sayısı	(%)	Yazar İsmi	Yayın Sayısı	(%)
Akiya, N.	2	0,52	Lee, S.	2	0,52
Baba, J.	3	0,78	Lee, WJ.	2	0,52
Bai, B.	2	0,52	Lopes, SD.	2	0,52
Belanche, D.	2	0,52	Mattila, AS.	2	0,52
Casalo, LV.	2	0,52	Nakanishi, J.	3	0,78
Choi, M.	2	0,52	Nguyen, TM.	2	0,52
Choi, Y.	2	0,52	Ogawa, K.	2	0,52
Chung, N.	2	0,52	Oh, M.	2	0,52
Ema, A.	2	0,52	Okada, H.	3	0,78
Flavian, C.	3	0,78	Osawa, H.	2	0,52
Gomez-Garcia-BJ.	2	0,52	Pan, YD.	3	0,78
Gretzel, U.	2	0,52	Prentice, C.	3	0,78
Gursoy, D.	3	0,78	Rong, J.	2	0,52
Hattori, H.	3	0,78	Sigala, M.	2	0,52
Ichise, R.	2	0,52	Suzuki, K.	3	0,78
Ishiguro, H.	3	0,78	Tung, VWS.	2	0,52
Ivanov, S.	**6**	**1,56**	Uchiyama, T.	3	0,78
Kanzaki, N.	2	0,52	Wang, XQ.	2	0,52
Kim, S.	3	0,78	**Webster, C.**	**6**	**1,56**
Ko, YD.	2	0,52	Wong, IA.	2	0,52
Koyama, T.	2	0,52	Yoshikawa, Y.	3	0,78
Kubo, A.	2	0,52	Zalama, E.	2	0,52
Kuramoto, I.	3	0,78	Zhang, XY.	3	0,78
Law, R.	3	0,78	Diğer (Adı bir defa geçenler)	267	69,35
Toplam			**385**	**100**	

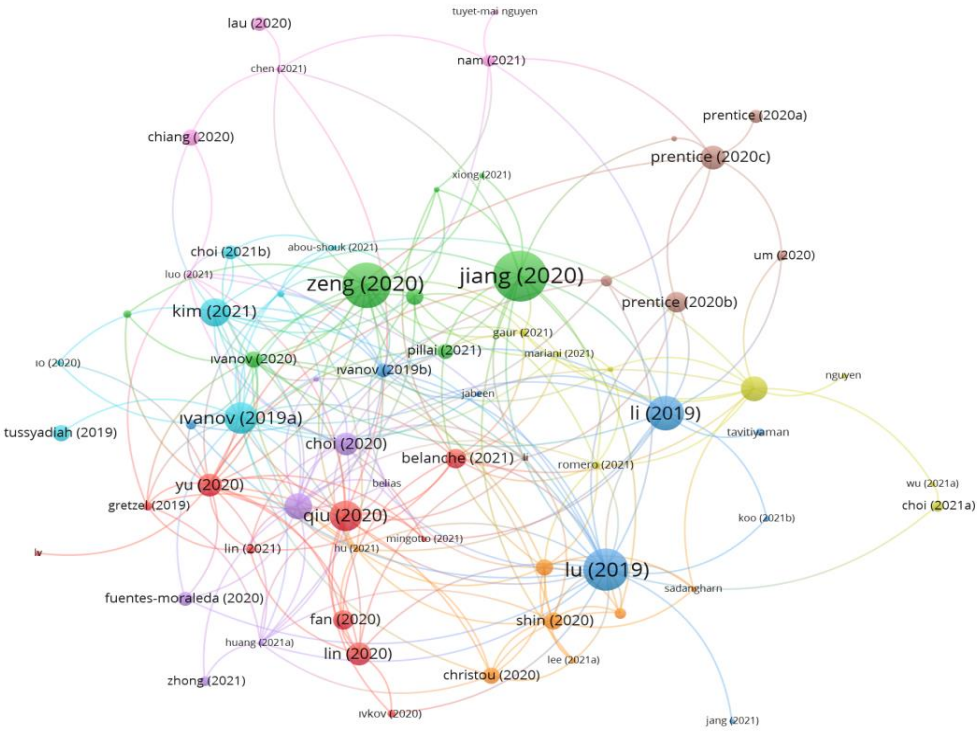
Tablo 5 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki 117 çalışmaya toplam 314 farklı yazarın katkıda bulunduğu görülmektedir. Yayın sayısı ile öne çıkan yazarlara bakıldığında Stanislav Ivanov (6 Çalışma) ve Craig Webster (6 Çalışma) ile ön plana çıkmaktadır. Konuyla ilgili gerek internet ortamındaki muhtelif arama motorları üzerinde, gerekse WoS dahil diğer pek çok akademik/bilimsel veri tabanlarında gerçekleştirilen aramalarda da adı geçen yazarların ön sıralarda yer aldığı ayrıca dikkat çekmektedir. Her iki yazarın da Turizm, Seyahat ve Ağırlama Endüstrisinde Yapay Zekâ, Servis Otomasyonu ve Robotlar söz dizisini temsilen "RAISA (Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality)" terimini literatüre kazandıran yazarlar olduğunu burada hatırlatmakta fayda vardır. Konuyla ilgili çalışmaları kaleme alan diğer yazarlar incelendiğinde, genelde yayın sayılarının iki ile üç arasında olduğu görülmüştür. Sadece bir çalışmada katkısı bulunan yazar sayısı ise 267 olarak tespit edilmiştir. Tablo 6'da araştırma yönelik yayınların yazar sayısına göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 6. İncelenen Çalışmaların Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Frekans	(%)
Tek Yazarlı	8	6.84%
2 Yazarlı	30	25.64%
3 Yazarlı	35	29.91%
4 Yazarlı	25	21.37%
5 Yazarlı	10	8.55%
6 Yazarlı	5	4.27%
8 Yazarlı	3	2.56%
10 Yazarlı	1	0.85%
Toplam	**117**	**100%**

Tablo 6 İncelendiğinde, araştırma konusu ile ilgili kaleme alınan çalışmaların yazar sayılarına göre dağılımı incelendiğinde, çoğunlukla ortak yazarlar tarafından hazırlandığı, ortak yazarlı çalışmaların oranının %76,92 olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle tek yazarlı çalışmaların toplam içindeki oransal temsiliyeti %23,8 olarak

gerçekleşmiştir. Toplam çalışmalar içerisinde sayıca (35) en fazla (%29,91) 3 yazar tarafından kaleme alınan çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 2 yazarlı (%25,6) ve 4 yazarlı (%21,37) çalışmalar takip etmektedir. Konuyla ilgili en fazla yazar sayısına sahip çalışmalara bakıldığında, 10 yazar tarafından ortaklaşa kaleme alınan bir adet çalışma, 8 yazar tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen 3 adet çalışma ve 6 yazarlı 5 adet çalışma olduğu tespit edilmiştir. Doğası itibariyle turizm, konaklama işletmeciliği, bilgisayar mühendisliği, bilişim, bilgi iletişim sistemleri, robotik ve yapay zekâ gibi çok farklı bilim dalı ve disiplinle ilişkili olduğu göz önüne alındığında, araştırma konusu ile ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak çok yazarlı ve farklı disiplinlere mensup yazarlarca kaleme alınmış olmasının şaşırtıcı olmadığı söylenebilir.



Şekil 3. İncelenen Çalışmaların Atıf Sayılarına Göre Yoğunluk Haritası

VOS viewer programı kullanılarak araştırma kapsamındaki konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konulu çalışmaların alıntılanma sayılarına göre yoğunluk haritası Şekil 3'te sunulmuştur. Web of Science akademik veri tabanında yer alan konuyla ilgili çalışmalara dayanarak hazırlanan Yoğunluk haritasında, tek ya da çok yazarlı olmasına bakılmaksızın her çalışmadan ilk yazarın adı yer almaktadır. Çizim incelendiğinde, alanyazında konuyla ilgili, WoS akademik veri tabanında taranan diğer çalışmalardan en fazla atıf alan çalışmaların Jiang, Y.Y. ve Wen, J. (2020) tarafından kaleme alınan "Effects of Covid-19 on Hotel Marketing and Management: Perspective Article" (149 atıf), Zeng, Chen ve Lew (2020) tarafından kaleme alınan "From High-Touch to High-Tech: Covid-19 Drives Robotics Adoptation" (119 atıf), Tung, VWS; Au, NM (2018) tarafından hazırlanan "Exploring customer experiences with robotics in hospitality" (107 atıf) ve Lu, L; Cai, RY; Gursoy, D (2019) tarafından hazırlanan "Developing and validating a service robot integration willingness scale" (104 atıf) başlıklı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışmaların yayınlandıkları dergi ve mecranın bağlı olduğu yayın kuruluşlarına göre dağılımları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. İncelenen Çalışmaların Yayın Kuruluşlarına Göre Dağılımı

Yayın Kuruluşu	Frekans	(%)
Asian Business Associates	1	0.85
Assoc Computing Machinery	4	3.42
Central Bohemia	1	0.85
Elsevier	21	17.95
Emerald Group Publishing Ltd.	31	26.50
Future Academy (ISO London Ltd.)	1	0.85
IEEE	5	4.27
Institute for Tourism, (Zagreb)	1	0.85
MDPI	5	4.27
Pergamon Press (1), Pergamon-Elsevier Science (5)	6	5.13
Routledge Journals-Taylor&Francis Ltd.	17	14.53
Sage Publications Inc.	3	2.56
Social Science&Nature	1	0.85
Springer	17	14.53
Wiley	3	2.56
Toplam	**117**	**100**

Tabloda yer alan bilgilere bakıldığında, araştırma kapsamında incelenen çalışmaların toplamda 15 farklı yayın kuruluşu tarafından yayımlanan dergi ve mecralarda (kitap, kitap bölümü, kongre/sempozyum bildirisi vb.) yayınlandığı görülmektedir. Araştırmaların yayın kuruluşlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, yayınların çoğunluğunun dört yayın kuruluşunda toplandığı görülmektedir. Bunların sırasıyla, "Emerald", "Elsevier", "Routledge Journals-Taylor&Francis" ve "Springer" isimli yayın kuruluşlarından oluştuğu, anılan yayın kuruluşlarının konuyla ilgili yazın kapsamında, WoS veri tabanında yer alan yayınlar bazında toplamda %73,51'lik bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırma konusu ile ilgili en fazla sayıda çalışmanın yayınlandığı yayın kuruluşunun, toplam 31 adet çalışma (%26, 5) ile "Emerald Group Publishing" olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla 21 adet çalışma ile (%17, 95) "Science Direct-Elsevier", 17 adet çalışma (%14,53) ile "Routledge Journals-Taylor&Francis Ltd." ve 17 adet çalışma ile (%14,5) "Springer" isimli yayıncı kuruluşlardır. Bu yayın kuruluşlarının dışındaki muhtelif yayın kuruluşlarına ait yayın sayılarına Tablo 5'ten ulaşılabilir. Butterworth-Springer, çatısı altında ilk olarak 1948'de "Pergamon Press, adıyla kurulan yayın kuruluşu,1991 yılında "Elsevier" akademik yayıncılık bünyesine dahil olmuştur. WoS kayıtlarında Elsevier gurubundan farklı olarak "Pergamon Press, Pergamon-Elsevier Science" yer alması nedeniyle, Tablo 5'e akarımı mevcut şekliyle yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların Web of Science (WoS) kategorilerine göre dağılımları Tablo 8'de sunulmuştur.

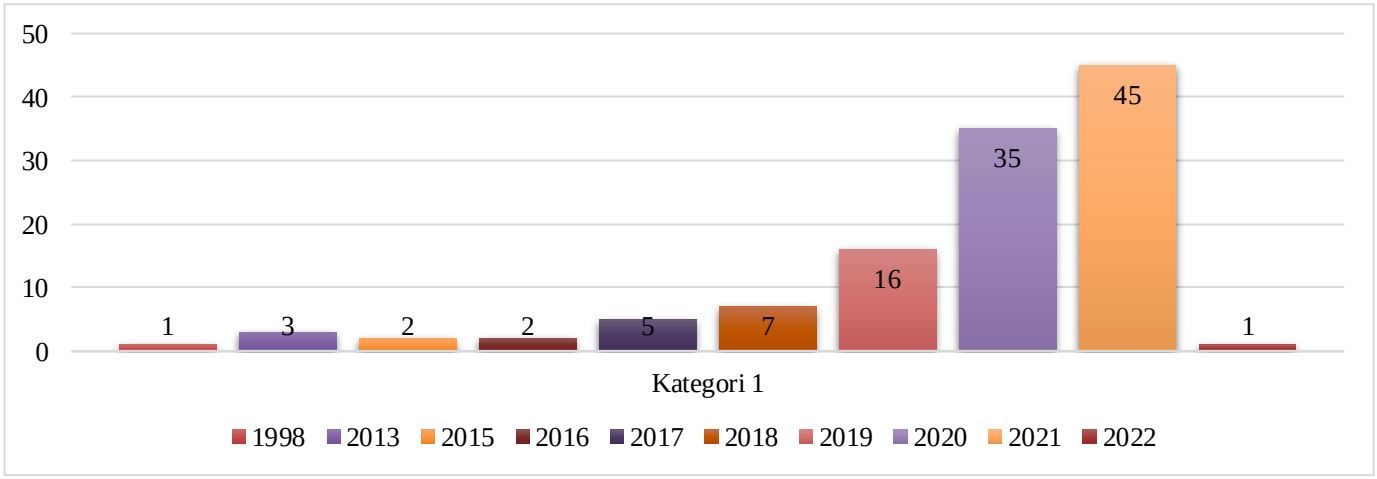
Tablo 8. İncelenen Çalışmaların Web of Science (WoS) Kategorilerine Göre Dağılımı

Web of Science (WoS) Kategorileri	Frekans	(%)
İşletme	4	3.42
İşletme; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	10	8.55
İşletme; Yönetim	7	5.98
Bilgisayar Bilimi, Yapay Zekâ	8	6.84
Bilgisayar Bilimi, Sibernetik	3	2.56
Bilgisayar Bilimi, Bilgi Sistemleri	2	1.71
Bilgisayar Bilimi, Disiplinler arası Uygulamalar	3	2.56

Tablo 8. İncelenen Çalışmaların Web of Science (WoS) Kategorilerine Göre Dağılımı (devamı)

Mühendislik	2	1.71
Çevre Çalışmaları; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	3	2.56
Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji; Çevre Bilimleri, Çevre Çalışmaları	2	1.71
Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	31	26.50
Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	19	16.24
Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Sosyoloji	4	3.42
Yönetim	2	1.71
Robotik	4	3.42
Diğer Alanlar (Otomasyon, Kontrol Sistemleri, Bilgisayar Bilimi, Disiplinlerarası Uygulamalar, Enstrümantasyon, Ulaştırma; Biyoteknoloji ve Uygulamalı Mikrobiyoloji; İşletme, Bilgisayar Bilimi, Sibernetik, Bilişim Sistemleri, Yönetim; İşletme, Bölgesel, Şehir Planlama, Kimya, Analitik Mühendislik, Elektrik, Elektronik Aletler, Çevre Bilimleri, Halk, Çevre, İş Sağlığı, Matematiksel, Hesaplamalı Biyoloji, Robotik, Matematik, Çok Disiplinli Bilimler, Psikoloji, Çok Disiplinli, Psikoloji, Deneysel, Bölgesel ve Şehir Planlama; Sosyal Konular, Sosyal Bilimler, Disiplinlerarası)	13	11.11
Toplam	**117**	**100%**

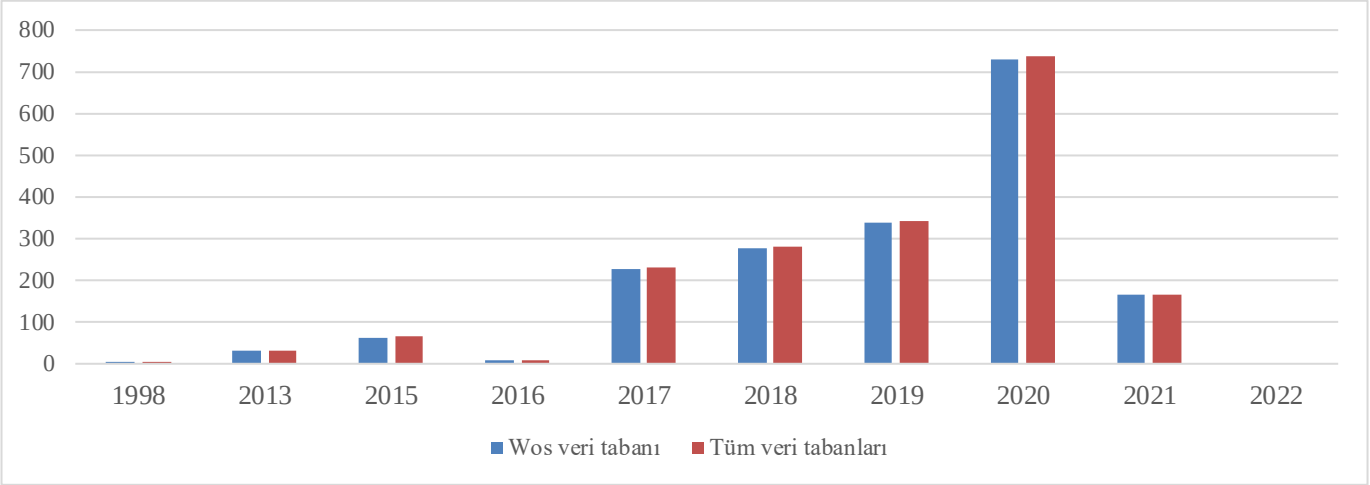
Tablo 8 incelendiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen çalışmaların temelde 7 alan (İşletme: Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim), (Bilgisayar Bilimi: Yapay Zekâ; Sibernetik, Bilgi Sistemleri), (Mühendislik), (Çevre Çalışmaları, Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji; Çevre Bilimleri, Çevre Çalışmaları), (Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm: Yönetim, Sosyoloji), (Yönetim), (Robotik) altında toplandığı görülmektedir. İncelenen çalışmaların odak noktasını konaklama ve turizm işletmeciliği oluşturması nedeniyle, araştırma kapsamındaki 117 çalışmanın 54'ünün "Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm" kategorisi altında yer aldığı görülmektedir. Buna ilave olarak, konu ile ilgili çalışmaların farklı disiplinlere ait çalışma alanlarında yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer çalışma alanlarında gerçekleştirilen yayınların çoğunluğu sırası ile İşletme (21), Bilgisayar Bilimleri (16) ve Çevre Çalışmaları ve Sürdürülebilirlik (5) alanlarında hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çalışma sayılarının yayın yıllarına göre dağılımları. Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Konusu ile İlgili Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımları

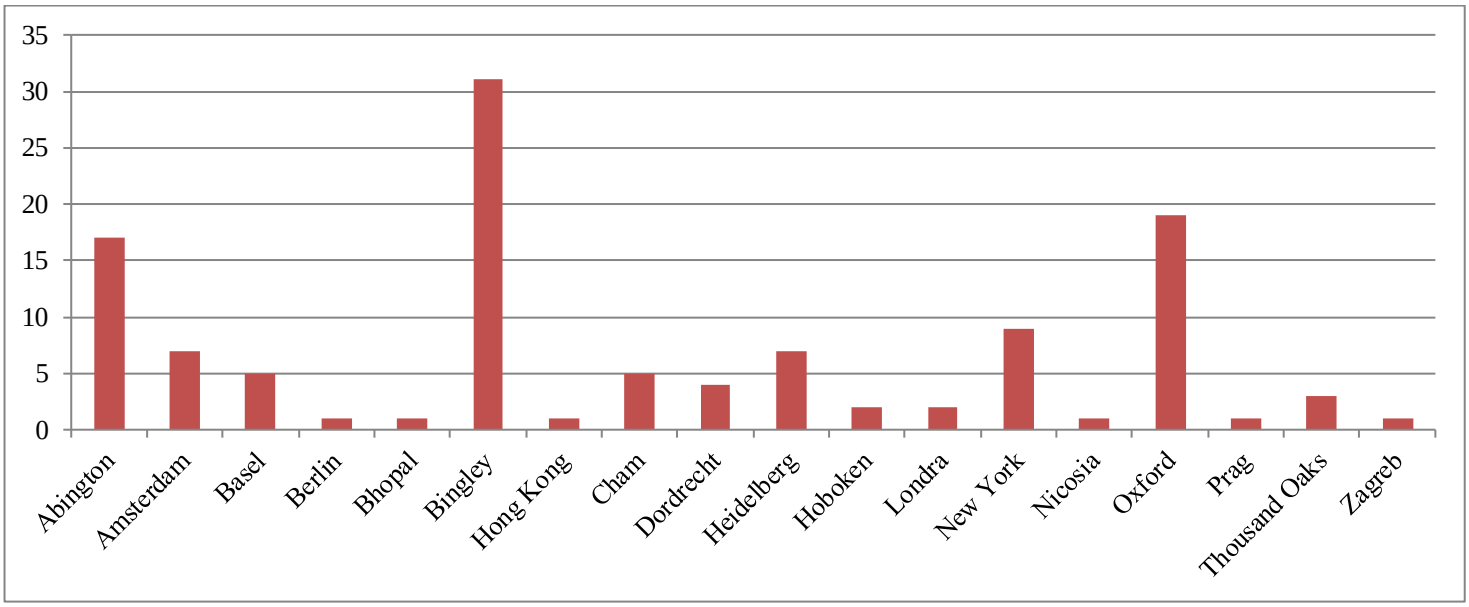
Konuyla ilgili çalışma sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında, WoS veri tabanında turizm alanında yapay zekâ ve robotik konulu çalışmaların, ilk olarak 1998 yılında kaleme alınmaya başlandığı görülmektedir. Şekil 3. İncelendiğinde, 1998 yılından 2018 yılına kadar konuyla ilgili toplam 20 çalışma yapıldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, sadece 2019 yılında konuyla ilgili kaleme alınan çalışma sayısının, neredeyse önceki 20 yılda kaleme alınan çalışma sayısına yakın olduğu dikkat çekmektedir. Grafik incelendiğinde, ulaşılan çarpıcı diğer bir bulgu ise 2020 ve

2021 yıllarında turizm ve konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konulu çalışma sayısı toplamının 80 oluşudur. Diğer bir anlatımla, ilgili çalışmaların 2019 yılı sonrası belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu artışın sebepleri arasında; turizm ve konaklama işletmeciliği alanında kullanılan yapay zekâ, robotik, artırılmış, sanal, karma gerçeklik, nesnelerin interneti vb. yenilikçi teknolojilerin kullanımlarının yaygınlaşması ve bunula birlikte "COVID-19" salgınının sektör üzerindeki etkilerinin olduğu düşünülebilir. Şekil 5'te, araştırma konusu ile ilgili Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalara WoS ve diğer tüm veri tabanlarında alan çalışmalardan yapılan atıfların yıllara göre dağılımları verilmiştir.



Şekil 5. Yıllara Göre Araştırma Konusu ile İlgili Çalışmalara Yapılan Atıf Sayıları

Şekil 5 incelendiğinde, araştırma konusu ile ilgili yayınlara yapılan atıf sayılarının en yüksek seviyeye ulaştığı yılın 2020 yılı olduğu görülmektedir. Yayınların yıl bazında atıf sayıları incelendiğinde, 2016 yılında turizm ve konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konulu çalışmalara yapılan atıf sayısı 8 iken, 2017 yılında 230 atıfa ulaşarak, keskin bir yükseliş başlamıştır. İlgili çalışmalara yapılan atıflar 2018 ve 2019 yıllarında kademeli olarak artmış, 2020 yılına gelindiğinde ise 729 atıf sayısı ile 2018 ve 2019 yıllarındaki toplam atıf sayısının (620) önüne geçilmiştir. Konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik teknolojileri konulu çalışmaların 2017 yılında ciddi bir artış gösterdiği dikkat çekmektedir. 2017 yılının söz konusu çalışmalar için bir dönüm noktası niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu tarihten itibaren araştırmalara olan ilgi ve yönelim düzenli bir artış sergilemektedir. 2017 yılı öncesinde ise araştırma konusu ile ilgili çalışmalara yapılan atıf sayılarının düşük düzeylerde kaldığı görülmektedir. WoS ve diğer tüm akademik/bilimsel veri tabanlarında taranan yayınlardan yapılan atıf sayılarına bakıldığında, büyük ölçüde benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmaların yayınlandıkları dergi ve diğer mecraların (kitap, kitap bölümü, kongre/sempozyum bildirisi vb.) yayıncı kuruluşlarının bulunduğu şehirlere göre dağılımları Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Yayıncı Kuruluşların Bulunduğu Şehirlere Göre Dağılımı

Şekil 6'da araştırma konusu ile ilgili çalışmaların yayıncı kuruluşların faaliyet gösterdikleri şehirlere göre dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayınlandıkları yayın kuruluşlarının, dünyadaki 18 şehirde toplandığı göze çarpmaktadır. Grafiğe bakıldığında, WoS akademik veri tabanında turizm, konaklama, yapay zekâ ve robotik konulu disiplinler arası çalışmaların en fazla yayınlandığı şehirlerin sırasıyla, Bingley, Oxford ve Abingdon olduğu, sayılan üç vilayetin İngiltere'de (Birleşik Krallık), birinin ise New York (ABD) yer aldığı görülmüştür. Bingley'de faaliyet gösteren yayıncı kuruluşlarda konuyla ilgili otuz bir adet çalışma, Oxford'da on dokuz, Abingdon'da on yedi, New York'da ise dokuz çalışma gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Berlin (Almanya), Bhopal (Hindistan), Hong Kong, Nicosia (Güney Kıbrıs) ve Prag (Çekya) şehirlerinde bulunan yayıncı kuruluşlara ait yayın kuruluşlarında araştırma konusu ile ilgili birer çalışmanın yayınlandığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Yapay zekâ tabanlı teknolojiler, son yıllarda tüm dünyada çeşitli sektörler üzerinde devrim niteliğinde etkiler yaratan en yenilikçi teknolojilerden birisi olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ ve robotik kavramları tarihsel olarak ele alındığında yakın geçmişte 2011 yılında Almanya'da Hannover fuarında ortaya atılan "Dördüncü Sanayi Devrimi" ya da kısaca Endüstri 4.0 olarak adlandırılan sürecin başlaması ile gündeme oturmaya başlamıştır. Bu yeni oluşumda, insan gücüne olan ihtiyacın minimum düzeye çekilmesi ve kendi kendine otonom olarak faaliyette bulunan akıllı sistemler ve teknolojiler odak noktasındadır. Bu teknolojilerin toplumsal yaşam alanlarına giderek daha fazla dâhil olması, kamusal işlemlerden gündelik yaşam pratiklerine kadar pek çok alanı dönüştürmektedir. Bu alanlar arasında turizm ve konaklama sektörü de yer almaktadır. Turizm endüstrisi evrensel yapısı ve teknolojik gelişmelere uyum sağlama becerisi nedeniyle geçmişten günümüze yeni teknolojilerden faydalanma noktasında, diğer birçok sektöre göre ön saflarda yer almıştır. Robotik, Yapay Zekâ (AI), Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Nesnelerin İnterneti (IoT), blok zinciri teknolojisi, tam otomatik araçlar, nano teknoloji, kuantum hesaplama, beşinci nesil kablosuz iletişim teknolojisi vb. yeni nesil teknolojiler gerek turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların stratejilerini, gerekse turistlerin turizm ve konaklama sektöründeki deneyimlerini

etkilemeye ve hatta şekillendirmeye başlamıştır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren, seyahat, ulaştırma, yeme-içme ve konaklama işletmelerinin giderek yeni teknolojileri benimsemeye başladıklarını, yapay zekâ ve robot tabanlı uygulamaların çok çeşitli ortamlarda müşteri deneyimlerine entegre edildiği görülmektedir. Belirli talepleri algılayabilen, idrak edebilen ve bunlara yanıt vererek hareket edebilen otonom bilgisayarlar olarak tanımlanan hizmet robotları, günümüzde ön büro, yiyecek-içecek, oda servisi ve kat hizmetleri dahil olmak üzere konaklama işletmelerinin birçok departmanında kullanılmaktadır. Bunlara ilave olarak, yapay zekanın gelişmiş bilgi işleme ve algoritmaları sayesinde rezervasyon yaptıran veya konaklayan konuklarına ait verileri değerlendirerek onlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olmakta, stratejik yönetim ve pazarlama uygulamalarında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Turizm ve alt sektörleri içerisinde en önemli bileşeni olarak konaklama sektörü, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke ekonomileri açısından önem arz eden dünyanın en büyük sektörlerinden birisi konumundadır. Yapay zekâ ve robotik teknolojileri konaklama sektöründe yoğun bir şekilde kullanılsa da konuyla ilgili yazın incelendiğinde bu alanda kaleme alınan akademik/bilimsel çalışmaların değerlendirildiği bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Yazında görülen boşluğu gidermeye yönelik olarak bu çalışmada, konaklama işletmeciliği alanında gerçekleştirilen yapay zekâ ve robotik sistemleri konulu çalışmaların detaylı literatür analizi sunulmuştur. Bu çerçevede öncelikle, "Turizm", "otel", "yapay zekâ" ve "robotik" terimlerine yönelik olarak tüm dünyada kapsamlı ve saygın kabul edilen Web of Science (WoS) akademik veri tabanında tarama gerçekleştirilmiş, yapılan filtrelemeler neticesinde 117 çalışmanın araştırma konusu kapsamında olduğu belirlenerek analizlere dahil edilmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışmalar "anahtar kelimeler, çalışmaların yayın yerine göre dağılımı, yazarların yayın sayıları, yayınların yazar sayısına göre dağılımı, yayın kuruluşlarına göre dağılımı, yayınların WoS çalışma alanlarına göre dağılımı, yıllara göre araştırma sayıları, WoS ve tüm veri tabanlarındaki atıf sayılarının yıllara göre dağılımı ve yayıncı kuruluşların bulunduğu şehirlere göre dağılımları" krtiterlerine göre analiz edilmiş, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Çin'in Vuhan şehrinde 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Koronavirüs (SARS-CoV-2) salgını, tüm dünyada toplumsal, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel değerleri önemli derecede etkilemiştir. COVID-19 virüsü kaynaklı hastalık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 12 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (Pandemi) olarak ilan edilmiştir. Turizm talebinin bu tür salgın hastalık risklerine karşı oldukça duyarlı olması nedeniyle COVID-19 gibi daha önce karşılaşmadığı, insan sağlığı açısından hayati tehdit oluşturan ve nefes yoluyla kolayca bulaşabilen ölümcül bir salgın hastalık karşısında savunmasız kalan turizm sektörü zorlu günler geçirmiştir. Ülkelerin uygulamaya başladıkları seyahat kısıtlamaları, seyahat, turizm, konaklama ve turizm amaçlı ulaştırma faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Bu zorlu süreçte konaklama işletmeleri sosyal mesafe kuralları, maske zorunluluğu, güvenli turizm sertifikasyonu vb. uygulamalar ile salgının yarattığı olumsuzluklara karşı ayakta durmaya çalışmıştır. Sosyal izolasyon, virüsün bulaşma riski, hastalığı yayma korkusu, uzun süren kapanmalar ve karantinalara gibi COVID-19 kaynaklı endişe, yaptırım ve uygulamalar, iş, çalışma hayatı, boş zaman ve her türlü sosyal etkileşim dahil birçok alanda insan davranışlarını değiştirmeye ve uyarlamaya başlamıştır. Bu kapsamda hem pandeminin getirmiş olduğu sosyal mesafe kuralları gereğince daha az temas gerektiren uygulamalar hem de sunulan hizmetlerin kalitesini arttırma isteği ve beklentisi gibi faktörler, turizm sektöründeki uygulamacıları robotik ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaya sevk etmeye başlamıştır. COVID-19 pandemisine karşı koymak amacıyla yapay zekâ, robotik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler turizm sektöründeki yönetici ve uygulamacılar tarafından giderek daha fazla benimsenmeye başlamıştır. Bununla birlikte, salgın gölgesinde turist

davranışı ve bu davranışların altında yatan motivasyonlar hakkındaki çalışmalar hala sınırlıdır. Sigala (2020), COVID-19 ve olası benzer salgın tehditleri ışığında turizm araştırmacılarının, sektördeki yöneticilerin ve uygulayıcıların yeni nesil ileri teknolojilerin potansiyel faydaları ve kullanımları üzerine odaklanmalarının önemini vurgulamıştır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer tüm işletmeler gibi konaklama işletmeleri de yaşanan yoğun rekabet şartlarında hedeflenen karlılığı sağlama, müşteri tatmini, sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmak için hizmet kalitesinin korunması ve arttırılması gibi konulara önem göstermek zorundadır. Şüphesiz ki insanlar arası etkileşimin en yoğun olduğu sektörler içinde ağırlama-hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ilk sıralarda gelmektedir. En iyi misafir deneyimi sağlamanın yolu, tüm hizmet noktalarında konuklarla insani etkileşim kurmaktan geçmektedir. Dolayısı ile, insanın insana hizmet sunduğu, konukseverlik gösterdiği ağırlama-hizmet endüstrisinde insana özgü bu özellikleri aynı samimiyet, sıcaklık ve duyarlıkla yerine getirebilecek alternatif akıllı sistemler ve bu hizmetleri yerine getirmek üzere tamamen robotların kullanılması fikri henüz sektörde hem hizmet sunanlar hem de hizmeti satın alanlar tarafından tam olarak kabul görmemekte ve beraberinde birtakım tartışmaları getirmektedir. Örneğin otellerde kat ve oda hizmetleri amacıyla kullanılan bir robot, koridorda veya odasında rahatsızlık geçirip olduğu yere yığılan bir konuk için insani ve vicdani görevleri yerine getiremeyecektir. Dolayısı ile halihazırda özellikle insanlar arası etkileşim ve diyaloğun yüksek olduğu hizmet alanlarında, robot ve yapay zekâ tabanlı akıllı sistemlerin kullanılmasının sınırlı kalacağını söylemek mümkündür. Bununla birlikte OECD tarafından Haziran 2020'de yayınlanan "Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)" başlıklı raporda, turizm endüstrisinde uzun vadede, sosyal mesafe gereksinimlerini, sektör yöneticilerinin risk yönetimi stratejilerindeki değişimler ve turistlerin taleplerinin bir sonucu olarak bulut tabanlı yönetim sistemlerinin kullanımı, konaklama işletmelerinde ve turistik mekanlarda self servis-temassız check-in/out kioskları, temizlik ve benzeri ihtiyaçlar için hizmet robotlarının kullanımın yaygın hale gelebileceği vurgulanmıştır. Tabii ki bu durumda yoğun insan temasları ile karakterize edilen konaklama işletmelerinde çalışanların robotlar ve akıllı sistemler ile değiştirilmesi, yalnızca hizmet deneyiminin doğasını insan-robot etkileşimlerini içerecek şekilde değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bireylerin turistik hizmetlerden yararlanma ile ilgili tutum ve davranışlarında kalıcı bir dönüşüme yol açabileceği ihtimali de gözden uzak tutulmaması gereken riskler arasındadır.

Bu çalışmada iki farklı disiplin olarak konaklama işletmeciliği ve yapay zekâ/robotik alanında kaleme alınan bilimsel çalışmaların kapsamlı bir özeti sunulmuş, yazındaki boşluklar vurgulanmış ve araştırmacılara ileriye yönelik çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Alanyazında konuyla ilgili bibliyometri temelli bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yazarlarca bu çalışmanın disiplinler arası turizm yazınına katkı sağlaması umulmaktadır. Bibliyometrik araştırmalar, doğası itibariyle ilgili yazına yeni bir teori sunma konusunda oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, hangi bilim ve disiplinin araştırma alanına katkı sağladığını keşfetme potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, turizm ve konaklama işletmeciliği alanında yapay zekâ ve robotik konularında kaleme alınan çalışmalar hakkında çeşitli ipuçları sağlamaktadır. Bununla birlikte, şüphesiz ki bu çalışmanın bazı sınırlılıkları ve gelecekteki akademik/bilimsel araştırmalar için önerileri mevcuttur. Çalışmada, ağırlıklı olarak makale ve bildirilerden oluşan Web of Science (WoS) akademik veri tabanında taranan İngilizce dilinde yazılmış yayınlar analizlere tabi tutulmuştur. Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı akademik veri tabanlarınnda yer alan (örn. Google Akademik, Türkiye Turizm Dizini, CAB Abstracts, Elsevier

(Scopus) ve EBSCO gibi) ve özellikle de Türkçe kaleme alınan çalışmaları analiz ederek ilgili yazına daha kapsamlı katkılar sunabilecektir. Sonuç olarak, turizm ve konaklama işletmeciliğinde yapay zekâ ve robotik konulu bilimsel çalışmaların sayısının son yıllarda giderek arttığı göz önüne alındığında, bu alanda özellikle disilpinlerarası yaklaşımlarla hazırlanacak çalışmaların; turizm ve konaklama işletmeciliği, robotik ve yapay zekâ teknolojileri alanındaki bilimsel birikime ve ileriye dönük çalışmaların gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Andrew, W., P. (1984). Hospitality education and the technological revolution. *Hospitality Education and Research Journal*, 8(2), 15-21.

Avery, P. (2008). *Self-service Check-in at Hotels and Motels*. NetWorld Alliance. https://www-03.ibm.com/services/ca/en/mobility/documents/FinalHotelGuideSelfServOnlineMag.pdf. Erişim Tarihi: 10.11.2021.

Belanche, D., Casalo, L., V. & Flavian, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: Service enhancement and cost reduction? *Electronic Markets*, (31), 477-492.

Blöcher, K. & Alt, R. (2020). AI and robotics in the european restaurant sector: assensing potentials for process ınnovation in a high-contact service ındustry. *Electronic Markets*, (31), 529-551.

Bowen, J. & Morosan, C. (2018). Beware hospitality ındustry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.

Brittanica Encyclopedia (2022). Artificial Intelligence https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence [Alıntılanma Tarihi: 12.02.2022]

Cain, L., C., Tomas, J., H. & Alonso Jr., M. (2019). From sci-fi to sci-fact: The state of robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 624-650.

Choi, Y., Choi, M., Oh, M. M. & Kim, S.S. (2019). Service robots in hotels: Understanding the service quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 1-23.

Chui, M., Manyika, J. & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet). McKinsey Quarterly. https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet [Alıntılanma Tarihi: 30.01.2022]

Coppin, B. (2004). *Artificial Intelligence Illuminated*. Jones & Bartlett Publishers. Sudbury, MA, USA.

Dalgıc, A. & Birdir, K. (2020) Smart hotels and technological applications. (324-343) içinde Çeltek, E. (Der.), *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*, Hershey, PA: IGI Global.

Doğan, S. (2020). In Which Department (s) the Robots Might Be Employed: Evidence From Turkish University Students, (295-322) içinde Çeltek, E. (ed.), Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, Hershey, PA: IGI Global.

Dölek, İ. (2016). Yapay Sinir Ağlarıyla Optik Karakter Tanıma Kullanılarak Günümüz Türkçesinin Osmanlıcaya Çevrilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Drexler, N. & Lapre, V., B. (2019). For better or for worse: shaping the hospitality ındustry through robotics and artificial ıntelligence. *Research in Hospitality Management*, 9(2), 117-120.

Duong, L., N., K., Al Fadhli, M., Jagtap, S. Bader, F., Martindale, W., Swainson, M. & Poli, A. (2020). A review of robotics and autonomous systems in the food ındustry: From the supply chains perspective. *Trends in Food Science & Technology*, (106), 355-364.

Gagliordi, N. (2016). This Watson-Powered Robot Concierge is Rethinking the Hotel Industry. https://www.zdnet.com/article/this-watson-powered-robot-concierge-is-rethinking-the-hotelindustry/ [Alıntılanma Tarihi: 29.12.2021]

abc7news.com (2021) https://abc7news.com/milpitas-hotel-robot-crowne-plaza-dash-the-delivery/901227/ [Alıntılanma Tarihi: 29.12.2021]

hotel-icon.com (2021). Robots: The Next Generation of Hoteliers https://www.hotel-icon.com/icon-edit/robots-the-next-generation-of-hoteliers. [Alıntılanma tarihi: 10.02.2022]

Hyland, P. (2017). Hotel Industry Offers Jobs to Robots. www.tourism-review.com/modern-hotel-industry-innovates-with-robots-news10323 [Alıntılanma Tarihi: 28.12.2021]

International Organization for Standardization. (2012). ISO 8373:2012(en) Robots and robotic devices- Vocabulary. https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:8373:ed-2:v1:en:term:2.2 [Alınılanma Tarihi: 08.01.2022]

Ivanov, S. H., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.

Ivanov, S., Webster, C. & Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the ıntroduction of robots in accommodation establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.

Ivanov, S. & Webster, C. (2019) *Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality Companies*. (7-37). Ivanov, S., Webster, C. (Eds.) içinde Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Bingley: Emerald Publishing Limited.

Karabegović, I., Karabegović, E., Mahmić, M. & Husak, E. (2015). The application of service robots for logistics in manufacturing processes. *Advances in Production Engineering & Management*, 10(4), 185-194.

Karamustafa, K. & Örnek, N. (2021) *Turizm Sektöründe Yapay Zekâ Uygulamaları*. (Ss. 20-39) içinde Aydın, Ş ve Boz, M (Der.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler-III. Ankara: Detay Yayıncılık.

Katlav, E. Ö. & Çobanoğlu, C. (2021) *Turizm Endüstrisinde Robotlar, Müşteri Destek Canlı Sohbet Servisi, Otomasyon*. (Ss. 1-16) içinde Aydın, Ş ve Boz, M (Der.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler-III. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U. & Sigala, M. (2021). *Artificial Intelligence (AI) and Robotics in Travel, Hospitality and Leisure*. *Electronic Markets*, 31, 473-476.

Lu, L., Cai, R. & Gürsoy, D. (2019). Developing and validating a service robot ıntegration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.

Lukanova, G. & Ilieva, G. (2019) *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels*, (157-183) içinde Ivanov, S. &Webster, C. (eds.) Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Makridakis, S. (2017). *The forthcoming artificial intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms*. Futures, (90), 46-60.

Mich, L. (2022). *AI and Big Data in Tourism: Definitions, Areas, and Approaches* içinde R. Egger (Der.), Applied Data Science in Tourism, Tourism on the Verge, Springer Nature Switzerland AG.

Mingotto, E., Montaguti, F. & Tamma, M. (2020). Challenges in re-designing operations and jobs to embody aı and robotics in services: findings from a case in hospitality ındustry. *Electronic Markets*, (31), 493-510.

Murphy, J., Hofacker, C. & Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*. (15), 104-111.

Naumov, N. (2019). *The İmpact of Robots, Artificial İntelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality* (123-133), içinde Ivanov, S. & Webster, C. (Der.), Robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism and hospitality, Bingley: Emerald Publishing.

Oracle (2022). What is AI? Learn about Artificial Intelligence https://www.oracle.com/artificial-intelligence/what-is-ai/ [Alıntılanma Tarihi: 12.01.2022]

Oxford Dictionary (2022). Artificial Intelligence. (Sözlük Maddesi) https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199688975.001.0001/acref-9780199688975-e-204?rskey=uAT0gB&result=15 [Alıntılanma Tarihi: 14.01.2022]

Özaltın-Türker, G. (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.

Özdemir, Ş. & Kılınç D. (2019). *Geleceğin Meslekleri: Dijital Dönüşüm, Veri Bilimi, Yapay Zekâ*. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.

Paluch, S., Wirtz, J. & Kunz W.H. (2020). *Service Robots and the Future of Services*. içinde Bruhn M., Burmann C., Kirchgeorg M. (Der.) Marketing Weiterdenken. Springer Gabler, Wiesbaden.

Prentice, C., Dominique-Lopes, S. & Wang, X. (2020). The Impact of artificial ıntelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.

Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B. & Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality ındustry: The case of henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, (63), 101423.

Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gomez-Garcia-Bermejo, J. & Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83–95.

Sağıroğlu, M. (2020). Y*apay Zekâ ve Ötesi, içinde Yapay Zekâ ve Büyük Veri: Teknolojiler, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Samala, N., Katkam, B., S., Bellamkonda, R., S. & Rodriguez, R., V. (2022). Impact of AI and Robotics in The Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*. 8(1), 73-87.

Schwab, K. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, (World Economic Forum). Optimist Yayınları: İstanbul.

Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and ımplications for advancing and resetting ındustry and research, *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

Smart Hotel Technology Guide. (2018). Using technology to navigate the guest experience journey. https://sha.org.sg/userfiles/ckeditor/Files/Smart%20Hotel%20Technology%20Guide%202018.pdf. [AlıntılanmaTarihi: 22.12.2021]

Social Tables. (2019). 6 Hotel Brands Leading with the Way with Using Robot Technology. https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/ [Alıntılanma Tarihi: 27.12.2021]

Stoilova, E. (2021). AI chatbots as a customer service and support tool. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 2, 21.

The Economist (2016). Artificial intelligence in the real world: The business case takes shape. An Economist Intelligence Unit briefing paper. https://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/Artificial_intelligence_in_the_real_world_1.pdf [Alıntılanma Tarihi: 20.12.2021]

Thompson, C. (2020). The Impact of Hotel Service Robot Appearance And Service Attributes on Customer Experience. Doctoral Dissertation, Hospitality Management College of Hospitality, Retail and Sport Management. University of South Carolina, USA.

Tung, V.W.S. & Law, R. (2017) The potential for tourism and hospitality experience research in human robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513

Tung, V.W.S. & Au, N. (2018). Explori8ng Customer Experiences with Robotics in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-2697.

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research into Automation in Tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on artificial ıntelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, (81), 1-13.

UNWTO, (2021a), World Tourism Organization, https://www.unwto.org/why-tourism, [Alıntılanma Tarihi: 22.11.2021].

UNWTO. (2021b). World Tourism Organization, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance, [Alıntılanma Tarihi: 22.02.2022]

Webster, C. & Ivanov, S. (2019). Future tourism in a robot-based economy: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 329–332.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave New World: Service Robots in the Frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.

WTTC (2021). Regional Overview 2019. https://wttc.org/Research/Economic-Impact [Alıntılanma Tarihi: 22.01.2022).

Kayıkçı, M. & Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, robotlar ve turizmde yapay zekâ uygulamaları. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: Sosyal Bilimler Metinleri, 3(1), 54–64.

Yang, J. & Chew, E. (2021). A Systematic Review for Service Humanoid Robotics Model in Hospitality. *International Journal of Social Robotics*, (13), 1397-1410.

Yıldız, Ö. (2019). Nesneler İnterneti, Yapay Zekâ ve Turizm içinde Kurgun. H & Kurgun, O.A. (Der.), Turizm 4.0: Kavramlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeng, Z., Chen, P. & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. Tourism Geographies. 22(3): 724-734.

Zhong, L., Zhang, X., Rong, J., Chan, H., K., Xiao, J. & Kong, H. (2021). Construction and Empirical Research on Acceptance Model of Service Robots Applied in Hotel Industry. *Industrial Management and Data Systems*, 121(6), 1325-1352.

Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Lodging Properties: Bibliometric A Analysis

Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Turkey

Gökhan DEMİRAY

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta/Turkey

Mertcan ÖZTÜRK

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta/Turkey

Cengiz Han ALABACAK

Isparta University of Applied Sciences, Isparta Vocational School, Isparta/Turkey

Extensive Summary

Operational and managerial activities in the tourism sector, which is important for both underdeveloped and developing countries and developed countries, have tended to be reshaped by being influenced by rapidly developing information and communication technologies. Current practices and methods that have emerged in parallel with technological developments have begun to be used effectively in various fields of the tourism sector. When the use of information and communication technologies in tourism, travel and accommodation sectors is considered in the historical process, systems such as accommodation management systems (KYS), central reservation systems (MRS) and global distribution systems (GDS) that have been used since the second half of the 1900s can be given as examples. In the 2000s, internet-based development was experienced. In the process, developments in information and communication technologies continued to be experienced and it continued to increase its impact especially on production-based sectors. As a result of rapid developments in technology, automation systems have started to replace human labor in various fields. Especially the developments in artificial intelligence and robotics are conducive to digital transformation in many sectors. In general, artificial intelligence is a field of computer science that enables machines to perceive, comprehend, and learn like humans. The term artificial intelligence, which is used to describe machines/computers that imitate human cognitive functions such as learning and problem solving, is also referred to as the science of producing intelligent machines and engineering. The term robotics can be defined as a subfield of artificial intelligence that deals with the construction, design and use of robots to perform actions and tasks performed by humans.

Artificial Intelligence and robotic technologies, which have been used for years in many sectors based on industrial production, have also been used in tourism-related sectors such as accommodation, food and beverage, travel and transportation in recent years. The tourism sector has been named as the "labor/labor-intensive" sector that provides services for its customers by human service providers (receptionists, housekeeping staff, waiters, cooks, bartenders, guides, agency staff, event organizers, managers, etc.) from past to present. It can be said that the

traditional labor-intensive nature of work in this sector is due to the complex nature of many of the tasks performed and the nuances in communication between customers and service providers, often requiring the employee(s) to make judgments, interpret and, when appropriate, perform tasks of which they are not a part. However, at the beginning of the twenty-first century, technological developments such as the internet, websites, social media, mobile applications, virtual/augmented/mixed reality, chatbots, robotics and self-service kiosks have played an important role in the interaction between companies in the travel, tourism and hospitality sectors and their customers. caused the transformation. This technological transformation has begun to reorganize the "human-human" interactions in tourism and hospitality management as "human-machine", "human-computer" and recently "human-robot" interactions (Ivanov and Webster, 2019). The fact that individuals become more and more competent in the use of technology in their daily lives has led to the adoption and use of innovative technologies in the service offerings of most businesses operating in the tourism sector, especially accommodation businesses, which want to gain competitive advantage in the market. It is seen that artificial intelligence technologies are used in tourism enterprises for purposes such as communicating with guests, data analysis and reporting, and ensuring the permanence of guest relations. With artificial intelligence-based robotic systems, some tasks such as transportation operations, guest reception, food and beverage production and service, information operations, cleaning of rooms and general areas and room service are performed.

In recent years, artificial intelligence and robotic technologies have been increasingly used in tourism and related sub-sectors, and in parallel with these developments, the authors on the subject have started to show great interest in studies on artificial intelligence and robotic technologies in the field of tourism in general and accommodation management in particular (Ivanov, et al., 2018; Cain et al., 2019; Ivanov & Webster, 2019; Samala et al., 2022). However, when the relevant literature is examined, it is noteworthy that there are limited number of bibliometric-based studies examining academic/scientific studies in this field, especially in the local literature. In this study, which was written to fill the gap seen in the literature, a detailed literature analysis of academic studies on artificial intelligence and robotic technologies written in the field of accommodation management was carried out. Bibliometric analyzes, which aim to determine the profile of research carried out in a particular discipline or branch of science, are accepted as an important type of research in terms of revealing the systematic development of scientific knowledge production, its center of gravity and its deficiencies, if any. In addition, it is also important to present the development of the discipline/science field over time, to identify the topics of interest to the researchers in the field, to provide the readers with opportunities to obtain information from a single source in many fields such as research methods, journal selections and author information. Among the other aims of the study are to compile the existing literature on artificial intelligence and robotic technologies, which have become very popular in the field of tourism and accommodation management in recent years, to contribute to the understanding of the development of these issues by the relevant circles, and to develop suggestions to practitioners and researchers for the future. In this context, first of all, a search was carried out in the Web of Science (WoS) academic database, which is considered comprehensive and respected all over the world, for the terms "Tourism", "hotel", "artificial intelligence" and "robotics". were determined and included in the analysis. The studies within the scope of the research are "keywords, distribution of studies by place of publication, number of publications by authors, distribution of publications according to the number of authors, distribution according to publication organizations, distribution of publications according to WoS study areas, number of researches by years, distribution of citations in WoS and all databases by

years. and the distribution of broadcasting organizations according to the cities where they are located, were analyzed according to the criteria, and the findings were interpreted.

The coronavirus (SARS-CoV-2) epidemic, which emerged at the end of 2019 in Wuhan, China, has significantly affected social, economic, political and socio-cultural values all over the world. The disease caused by the COVID-19 virus was declared as a global epidemic (Pandemic) on 12 March 2020 by the World Health Organization (WHO). Due to the fact that tourism demand is very sensitive to the risks of such epidemics, the tourism sector, which has been vulnerable to a deadly epidemic that has not been encountered before, such as COVID-19, which poses a life-threatening threat to human health and can easily be transmitted by breathing, has had difficult days. Travel restrictions, which countries have begun to implement, have brought travel, tourism, accommodation and tourism-oriented transportation activities to a standstill. In this difficult process, accommodation businesses have to implement social distance rules, mask requirement, safe tourism certification, etc. tried to stand up against the negativities created by the epidemic with practices. Social isolation, the risk of transmission of the virus, fear of spreading the disease, long-term closures and quarantines, concerns, sanctions and practices caused by COVID-19 have begun to change and adapt human behavior in many areas, including work, working life, leisure time and all kinds of social interactions. In this context, factors such as applications that require less contact in accordance with the social distance rules brought by the pandemic and the desire and expectation of increasing the quality of the services provided have started to prompt the practitioners in the tourism sector to benefit from robotic and artificial intelligence technologies. In order to counter the COVID-19 pandemic, new technologies such as artificial intelligence, robotics, virtual reality and augmented reality have been increasingly adopted by managers and practitioners in the tourism sector. However, studies on tourist behavior and the real motivations underlying these behaviors in the shadow of the pandemic are still limited. In this context, Sigala (2020) emphasized the importance of tourism researchers and practitioners to focus on the potential benefits and uses of new generation advanced technologies in light of COVID-19 and possible similar epidemic threats.

Bibliometric research is, by its nature, very limited in presenting a new theory to the relevant literature. However, it has the potential to discover which science and discipline contributes to the research field. The findings obtained from this research provide various clues about the studies on artificial intelligence and robotics in the field of tourism and hospitality management. However, this study undoubtedly has some limitations and suggestions for future academic/scientific research. In the study, publications written in English, scanned in the Web of Science (WoS) academic database, which mainly consists of articles and papers, were analyzed. Future studies on the subject will be able to provide more comprehensive contributions to the related literature by analyzing studies in different academic databases (such as Google Academic, Turkey Tourism Directory, CAB Abstracts, Elsevier (Scopus) and EBSCO) and especially those written in Turkish. As a result, considering that the number of scientific studies on artificial intelligence and robotics in tourism and accommodation management has increased in recent years, the studies to be prepared with interdisciplinary approaches in this field; It can be said that it will contribute to the scientific accumulation and development of forward-looking studies in the field of tourism and accommodation management, robotics and artificial intelligence technologies.