

EĞİTİM
yayınevi

TURİZM SEKTÖRÜNDE GÜNCEL KONU VE YAKLAŞIMLAR

Editör:
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Keleş



TURİZM SEKTÖRÜNDE

GÜNCEL KONU VE YAKLAŞIMLAR

Editör:
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Keleş

EĞİTİM
yayınevi

TURİZM SEKTÖRÜNDE GÜNCEL KONU VE YAKLAŞIMLAR

Editör: Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Keleş (hkeles@akdeniz.edu.tr)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8223-45-3

1. Baskı, Ekim 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZM SEKTÖRÜNDE GÜNCEL KONU VE YAKLAŞIMLAR

Editör: Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Keleş

186 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8223-45-3

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabi yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	V
1. BÖLÜM: RESTORAN İŞLETMELERİNDE GÜNCEL GASTRONOMİK KONSEPTLER.....	7
Kadriye Alev AKMEŞE	
2. BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON AVUSTRALYA ÖRNEĞİ	21
Alperen Fatih YOLCU, Mehmet DEMİREL, Alper KAYA	
3. BÖLÜM: COĞRAFİ PAZARLAMA	37
Bilal ERDEM	
4. BÖLÜM: YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET ATMOSFERİ VE DEKORASYON.....	51
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Ali SOLUNOĞLU	
5. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	67
Ali KELEŞ	
6. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YEMEK KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİNİN BOŞ ZAMAN FAALİYETİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ.....	87
Murat KOÇYİĞİT, Ayşe ATEŞ	
7. BÖLÜM: TÜRK ŞARAP SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE TÜRKİYE’NİN ŞARAP TURİZMİ POTANSİYELİNİN ROLÜ	101
Aytaç DEMİRAY	
8. BÖLÜM: İSPANYA VE PORTEKİZ’DE YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON	115
Andaç AKÇAKESE, Mehmet DEMİREL, Alper KAYA	
9. BÖLÜM: BLOCKCHAIN VE TURİZM.....	139
Abdullah TARINÇ	
10. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ÇEVRESEL, EKONOMİK VE KÜLTÜREL BOYUTLARI	147
Engin DERMAN	

11. BÖLÜM: PROGRAM GELİŞTİRME VE TURİZM KAVRAMLARI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA	157
Erkan Kadir ŞİMŞEK	
12. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE TURİZM.....	169
Ali ILGAZ	
13. BÖLÜM: TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TURİZMDE KULLANIMI	179
Ali SOLUNOĞLU, Oğuzhan DÜLGAROĞLU	

ÖN SÖZ

Turizm sektörler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde dünya çapında ortaya koyduğu çarpan etkisiyle ve işbirliği içinde olduğu diğer iş kolları aracılığıyla ülke ekonomilerinin gelişmesinde kilit rol oynayan bir alan haline gelmiştir. Ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra yarattığı istihdam olanakları, milletler arası yaşanan sosyo-kültürel etkileşimlere etkisi, yaşadığımız çevreye sağladığı katkılar ve bireylerin yaşam standartlarını iyileştirmesi sektörü iyiden iyiye vazgeçilemez hale getirmiştir. Ayrıca, son yıllarda gerek küresel çapta gerekse de ulusal ölçekte yaşanan olumsuzluklar, turizmi sektöre uğratabilecek gelişmelerin sadece sektör açısından değil, tüm paydaşlar açısından hiç istenmeyen sonuçlar doğurabileceğini de göstermiş ve turizm faaliyetlerinin tartışmasız ne kadar önemli olduğunun altını bir kez daha çizmiştir. Bu durum kitleleri harekete geçirebilen bir sektör olarak turizmin artık sadece seyahat etmenin ve yeni maceralar yaşamının çok daha ötesinde bir olgu olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle, turizmin gelişimine yön veren tüm paydaşların direk olarak sektör içinde ya da turizmle etkileşimde olan alanlarda meydana gelebilecek değişimleri yakından izlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe yaşanan güncel gelişmelerin gerek paydaşlar gerekse de alanyazında çalışmalarını sürdüren akademisyenler açısından son derece önemli olduğu aşikârdır. Turizmin farklı alanlarına odaklanan güncel konuların ele alındığı “Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar” isimli kitabımızın içeriği itibariyle hem sektör temsilcilerine hem de bilim insanlarına ışık tutacağına ve alan yazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bu kitapta yayınlanmak üzere değerli çalışmalarını gönderen ve kitabın değerlendirilme aşamasında zaman ayırıp önerilerini tarafıma ileten bütün akademisyenlere yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla...

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin KELEŞ

Akdeniz Üniversitesi

Manavgat Turizm Fakültesi

1. BÖLÜM:

RESTORAN İŞLETMELERİNDE GÜNCEL GASTRONOMİK KONSEPTLER

Kadriye Alev AKMEŞE¹

GİRİŞ

İşletmeler, misyon ve vizyonları çerçevesinde bir stratejik planlama ile kurulurlar. İşletmelerin bu vizyon belirleme ve planlama süreçlerine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bunların başında ise işletmenin üretim ve faaliyet yöntemi gelmektedir. Mamul üreten işletmeler ile hizmet üreten işletmelerin üretim süreç ve yapıları farklılık göstereceğinden öncelikle işletme üretim yöntemi belirlenmelidir.

Turizm, ekonomik yapı içerisinde önemli bir hizmet endüstrisidir. Pek çok alt sektörü bünyesinde barındıran turizm, güncel trendler, gelişmeler ve sorunlar çerçevesinde dinamik yapısını koruyarak yeni turizm alt türleri ile turistlere hizmet sunmayı sürdürmektedir.

Turizm, üretici ve tüketicinin doğrudan etkileşimine dayanan bir hizmet sektörü olduğundan, müşteri tercih ve beğeni değişimlerinden, sosyal, politik, ekonomik ve çevresel pek çok konudan doğrudan etkilenmektedir. Burada önemli olan ise ortaya çıkan olağan ve olağanüstü kriz durumlarında sektörün müşteri talepleri çerçevesinde hizmet üretiminde güncelleme ve değişikliklere gidebilmesidir. Bu sayede sektör, sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi, turizmin içinde sürekli var olan yeme-içme etkinliğinin turistik hareketlilikte baş motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkması sürecidir. Bu süreç son yıllarda dikkat çeken bir ivme kazanarak ilerlemekte ve destinasyonların gastronomik unsurları, turizm hareketliliklerinde tercih konusunda ön plana çıkmaya başlamaktadır. Özellikle 2020-2022 yıllarında Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerin evlerine kapandıkları süreçte doğal, yerel ve özgün yiyeceklere

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-3826-968, alev.akmese@selcuk.edu.tr

yönelim başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya uygulamalarının günlük hayatta aktif kullanımı ile birlikte bireyler, farklı mutfaklar ve yerel lezzetlere yönelik doğru bilgiye hızlı bir şekilde erişmeye başlamıştır. Bu sayede kendi yöresel ve ulusal mutfak deneyimlerinin dışında yeni mutfaklara özgü lezzetleri ve hazırlama süreçlerini de deneyimlemeyi talep etmeye başlamıştır. Bu durum, gastronomi turizminin ve gastronomik unsurların ön plana çıkmasında önemli süreçlerden biri olmuştur.

Gastronomik unsurlara olan merak ve deneyim talebi arttıkça yerel lezzetleri bünyesinde barındıran ya da doğrudan yerel lezzetlere yönelik açılan işletmelerde artışlar göze çarpmaktadır. Gastronomi turizminin ekonomik getirisinden yararlanmak isteyen destinasyonlar ve restoran işletmeleri, bu doğrultuda stratejik planlamalarını güncelleyerek ve menülerine yerel lezzetleri ekleyerek talep oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Yerel lezzet temalı gastronomik akımların yanı sıra, modern restoran işletmelerinde teknolojik gelişmelerin de etkisi ile farklı gastronomik konseptler ön plana çıkmaya başlamıştır. Covid 19 pandemisi ile birlikte kapalı mekanlarda ve özellikle restoranlarda mekan tasarımında farklılaşmalar yaşanmıştır. Sosyal mesafe kuralları çerçevesinde daha az bireyin, işletme ekonomik faaliyet döngüsünü de düşünerek, daha kısa sürelerde restoranlarda bulunması gerekliliği, restoran işletmelerini mekan tasarımından menü planlamasına kadar pek çok açıdan etkilemiştir. Hava alan açık yapılı mekanların daha fazla tercih edilmesi, mekanların iç tasarımlarında farklılaşmalara gidilmesine yol açmaktadır. Kalabalık gruplar yerine daha az kişiye eş zamanlı hizmet sunma imkanının olması ise menülerde daha hızlı hazırlanan yemeklere öncelik verilmesine kaynaklık etmektedir. Bu sayede müşterilerin restoranda geçirecekleri süreleri kısaltarak yeni misafiri ağırlama imkanı oluşturulacaktır. Yemeklerin hızlı hazırlanması, ön hazırlık süreçlerinin kısaltılması ya da sıkı bir otomasyona bağlanması gibi farklı alternatif çözümler ile restoran işletmeleri finansal sürdürülebilirliklerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Pandeminin ekonomik etkilerinin yanı sıra değişen müşteri beğeni ve beklentileri, yeni menü planlamalarını ve mimari düzenlemeleri de beraberinde getirmektedir. Gelişen teknolojik imkan ve yeni gastronomik akımlar karşısında rekabet gücünü korumak isteyen işletmeler, dinamik ve değişken bir yapı ile müşteri odaklı temalar ve menüler hazırlamaya odaklanmaktadır. Fiziksel mekan tasarımından menülerde güncel trendlere yer vermeye kadar yapısal değişiklikler, işletmelerin sürdürülebilirliklerinde önemli rol oynamaktadır. Endüstri 4.0 kavramı ile birlikte sürdürülebilir yiyecek üretimini benimseyen gastronomi 4.0 kavramı da son yıllarda toplumsal yapıda ve işletme süreçlerinde varlık göstermeye başlamıştır. Bu yapı ile daha doğal, sürdürülebilir üretime destek olan, sağlıklı yiyeceklere daha dijital bir ortamda dönüş yaşanmaktadır. Restoran işletmelerinin bu dinamik sürece uyum sağlayarak rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için esnek bir yapı benimsemeleri gerekmektedir.

Güncel gastronomi trendleri, toplumsal yapıda iç ve dış etkenlere bağlı değişiklikler, teknolojik gelişmeler ve pandemi gibi olağanüstü durumlar, restoran işletmelerinin farklı tema ve konseptlerle ortaya çıkmalarında önemli etkenlerdir. Bu durum işletme pazarlama ve markalaşma sürecinde de önemli bir yer tutmaktadır. Bu bölüm kapsamında güncel gastronomi trendleri, bu trendlerin restoran işletmelerinin konseptlerine olan yansımaları açıklanarak bu alanda çeşitli örnek işletmelere yer verilmektedir.

Gastronomik Trendler ve Konseptler

Mimari ile bağdaşsa da günümüzde pek çok alanda karşımıza çıkan konsept kavramı, temelde zihinde oluşan soyut bir tasarı olarak ifade edilmektedir. Bir konu hakkında bireylerin düşüncelerinde oluşan ve nesneye dönüştürülmek üzere tasarlanan fikirler, tema ya da konsept olarak ele alınmaktadır (Erman ve Yılmaz, 2017: 98-99). Mekan tasarımlarında ön plana çıkan konsept kavramı, işletmeler için değerlendirildiğinde, özellikle belli bir konu çerçevesinde yoğunlaşarak faaliyet süreçlerini yürütecek organizasyonların spesifik tercihlerini gerçekleştirmektedir. Doğa dostu, çizgi film, uzay, saray, tarih, yerel kültürel özellikler gibi farklı konuları tema edinen işletmelerin fikirlerine yönelik mekan ve süreç dizaynları ile işletmeye özel konseptler hazırlanmaktadır.

Hizmet sektöründe tüketici zevk ve beğenileri çerçevesinde değişiklik gösteren pek çok hizmet paketi gibi gastronomi turizmi ve restoran işletmeciliğinde de gastronomik trendler, mekan tasarımları, menü kapsamları, mutfak idaresi ve kullanılan malzemeler güncel yaklaşımlar ile birlikte değişebilmektedir (URL-1). Farklı destinasyonların mutfak kültürlerinin tanınması ile yeni gastronomi trendleri gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

Genel olarak ele alındığında restoran işletmeleri ve yiyecek-içecek sektöründe konseptler, yerel lezzetler, gastronomik akımlar ve temalar çerçevesinde şekillenmektedir. Yerel lezzetler gastronomi turizminin popülerlik kazanmasında önemli rol oynayan unsurlardır. Yerel lezzetlerin orijinalliklerini koruyarak geleneksel yöntemlerle hazırlanıp sunulması, bu süreçlere misafirlerin dahil edilerek duyuşal deneyim sürecinin artırılması, hazırlık sürecinde varsa bütün ritüellerin gerçekleştirilmesi ve nihai olarak geleneksel yöntemlerle tadımlarının yapılması, gastronomi turistlerinin temel motivasyon unsurları arasındadır. Gastronomi kapsamında ortaya çıkan sokak lezzetleri, füzyon mutfak, vegan beslenme, doğal ve sürdürülebilir ürünler gibi farklı trendler ise gastronomi turistlerinin farklı dönemlerde farklı mutfak türlerine yönelik ilgilerindeki artışın bir sonucudur. Sürekli tüketilen yemek yapısından farklı bir yeme-içme türüne yönelik merak ve deneyimleme süreci ile çeşitli dönemlerde farklı gastronomi akımları ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi temaları ise daha çok restoranları kapsayan ve belli bir konu, olay ya da senaryo çerçevesinde şekillenen bir gastronomik deneyim sürecini

ifade etmektedir. Temalı restoranlar genellikle tanınmış bir konsept ve konu ile ortaya çıkmaktadır. Disneyland, Süper kahramanlar, Retro tarz, 1960-70-80'ler gibi dönemsel temalar örnek olarak verilebilir. Bu konuları çerçevesinde sabit bir menüleri, belli yapıda ve konseptte uygun mimari yapısı, belirli bir ritüel, canlı eğlence ya da gösteri süreci, belirli başlangıç zamanları ve misafirleri sürece dahil etme üzerine kurulu sabit fiyatlı bir yapıları bulunmaktadır (Becker , 1987: 51-54). Yapılan araştırmalar, temalı restoranların tercih eden misafirlerin yaşam kalitelerine ve memnuniyet düzeylerine olumlu etkiler yarattığını göstermiştir (Meng ve Choi, 2017: 89). Yemek yeme sürecini bir tema içerisinde günlük yaşamın rutininden farklı bir deneyimle geçiren bireyler, duyuşal açıdan da olumlu etkiler ile restorandan ayrılmaktadır. Yemek lezzetleri ve içeriklerinin yanı sıra konsept de bireyleri etkisi altına almakta ve bütüncül bir memnuniyet yaratmaya destek olmaktadır. Nihai olarak temalı restoranlar, misafirlerine yalnızca yemek değil, aynı zamanda eğlenceli bir deneyim sunma amacı ile tasarlanarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (Weiss vd., 2004: 1).

Günümüzde gastronomi trendleri ve konseptler denildiğinde daha çok ürünlere yönelik doğaya ve doğala dönüş temaları dikkat çekmektedir. Bu durum genellikle yalnızca menülerde doğal ürünler ile üretilen yiyecek-içeceklerle sınırlı kalmayıp ürünlerin üretim, sunum aşamaları ve işletme mimarisine de yansımaktadır.

Pandemi ile birlikte klasik lezzet arayışı anlayışı, sağlıklı, hijyenik ve sürdürülebilir temaları ile değişim göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan gastronomi akımlarından bazıları şu şekildedir:

Kentsel Tarım

Kentsel tarım, çevresel kaygılar başta olmak üzere toplumsal ve ekonomik pek çok konuda yankı uyandıran bir gastronomi yaklaşımıdır. Mutfaklarda hazırlanacak olan yiyeceklerin üretim alanlarına daha yakın yerlerden temin edilmesi açısından ekonomik bir faydayı destekleyen kentsel tarım, şehirlerde yer alan ve kullanılabilir bütün alanları tarım alanı olarak kullanmayı vurgular (Gomez ve Trujillo, 2022:29-30; Forge, 2022).



Görsel 1: Kentsel Tarım

Kaynak: Özkan, 2021

Kentsel tarım ile restoran işletmeleri de lojistik avantajı sağlayıp ürünlerinde kullanacakları malzemelere daha hızlı ve daha taze erişim imkanı bulmaktadır. Aynı zamanda şehirde kendi alanları ya da yakın bölgelerde gerçekleştirdikleri tarım faaliyetleri ile doğa dostu bir yaklaşım benimseyerek doğal çevreye de katkı sağlamaktadır. Uzun taşıma süreleri, aracı sayısındaki artış, ürünlerin gereğinden fazla beklemeleri, bu süreçte bozulmadan kalmaları için kimyasal destekler ile korunmaları gibi çevreye, insana ve doğaya zarar verecek unsurları en aza indirmek için önemli bir yaklaşımdır. Kentsel tarım, şehirlerdeki artan betonarme yapılarla karşı toprakların yeşil ile değerlendirilmesini, çatı gibi alanlarda bile üretim yapılmasının olanaklı hale getirilmesini sağlamaktadır.

Doğal çevre, doğal ürün, doğal beslenme ve doğa dostu bir toplum yaklaşımını benimseyen kentsel tarım, ekonomik açıdan da sağladığı faydalar ile restoranların ve müşterilerin öncelikli tercihleri arasında yerini almaya başlamıştır.

İklim Dostu Sürdürülebilir Gıdalar

Küresel ısınma, iklim değişiklikleri, çevre kirliliği gibi birbirini etkileyerek tüm dünya nüfusunu tehdit eden unsurlar, pek çok kaynakta olduğu gibi gıdaların da sürdürülebilirliğine dikkatleri çekmiştir. Özellikle son yıllarda besin kaynaklarının ve üretime yönelik alanların bilinçsizce kullanılarak tüketilmesi, mevsimselliğe dikkat edilmeden ürünlerin organik yapılarının bozulması ve doğal kaynakların aşırı kullanımı, gıda kıtlığını gündeme taşıyarak besin paradoksunu ortaya çıkarmıştır. Bu duruma karşı savunma olarak ise sürdürülebilir üretimin önemini vurgulayarak doğal ürünlere yönelen besin ekinoksu kavramı desteklenmektedir. Besin ekinoksu ile yerel mutfaklar desteklenerek bölgesel üretim teşvik edilmektedir (Dündar Arıkan ve Arıkan, 2019: 13-14).

Toprak dostu yaklaşım ile ilerleyen sürdürülebilir gıda eğiliminde üretimi daha kolay ve doğal olan bakliyalara da yönelinmektedir. Bitkisel besinlere ağırlık veren bu yaklaşımın sürdürülebilir besin üretimi dışında bir diğer amacı da et dışı protein alternatiflerinin araştırılarak üretilmesidir (Forge, 2022). Bu sayede daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gastronomik alan elde edilecektir.

Doğaya ve doğala dönüş çerçevesinde restoran işletmelerinin de menülerinde daha doğal ve taze ürünlere, mevsiminde üretilen ürünlerle hazırlanan yemeklere yer vermesi ve çevreye duyarlı bir yaklaşımla hammadde temin ederek faaliyetlerini sürdürmesi beklenmektedir. Bu sayede restoranlar sağlıklı beslenme konusunda destekleyici ve örnek bir tutum sergileyeceklerdir.

Azaltıcı/Kısıtlayıcı, Vegan/Vejetaryen Beslenme

Bireylerin beslenme alışkanlıklarında et ağırlıklı diyetler yerine bitkisel yiyeceklere ağırlık vermeleri ile ilgili bir beslenme akımıdır. Bu akım, yoğun et tüketiminin çevresel sürdürülebilirlik, insan sağlığı üzerine olumsuz etkileri ve hayvan hakları gibi konularda ön plana çıkan olumsuz etkilerinden dolayı 2000'li yıllar itibarıyla beslenme alışkanlıklarında bitkisel ürünlere ağırlık vermekte

ve diyetlerin besin değeri açısından içerik dengelerini yeniden ele almaktadır (Dagevos, 2021:530).

Sürdürülebilir bitkisel üretimi ve sürdürülebilir gastronomiyi destekleyen bu akım, insan sağlığı için hayvansal ürünleri ve özellikle kırmızı etin tüketimini azaltmayı hedeflemektedir. Bu beslenme yöntemine göre bireyler daha fazla sebze ve tahıl ile et alternatifi ürünler tüketerek hem sürdürülebilir gastronomiye destek olmakta hem de kendi sağlıklarını korumaktadır(Forge, 2022; URL-3).



Görsel 2: Reductarian (Kısıtlayıcı/Azaltıcı) Diet

Kaynak: Spary, 2018

Vegan ve vejetaryen beslenme uzun yıllardır var olan beslenme eğilimleri olsa da azaltıcı yaklaşım diğer iki yöntem gibi et tüketimini tamamen ortadan kaldırmadan, hayvansal temelli yiyeceklerin tüketimini ve restoranlarda menülerdeki ağırlığının azaltılmasını temel almaktadır. Bu sayede bitkisel temelli besinler daha fazla tüketilerek hem insan sağlığına hem de çevresel ve gastronomik sürdürülebilirliğe katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bu akımlar çerçevesinde restoran işletmeleri de menülerine vegan, vejetaryen ve azaltılmış nitelikte ürünler ekleyerek bu tercihteki misafirleri de memnun bir şekilde ağırlamaya çalışmalıdır. Son dönemde giderek artan bu eğilim taraftarları, gastronomi alanında önemli bir yer tutmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak isteyen restoranların bu eğilimi de göz önünde bulundurmaları, karlılıkları ve sürdürülebilir finansal yapıları için önemli bir detay olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi 4.0 ve Restoran İşletmelerinin Temalarına Yansımaları

Restoran işletmeleri, turizm talebi oluşturmada önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Küresel etkileşimler ile birlikte ziyaret edilecek destinasyonların gastronomik değerlerini sunan restoran işletmelerinin varlığı, turizmin pazarlamasında önemli bir yeri doldurmaktadır. Bu bağlamda rekabetçi ortamda

avantaj sağlamak isteyen restoranlar, sürekli içerik ve süreç yenileme üzerine faaliyet sistemi kurmaktadır. Bu sayede müşteri talep ve beklentilerinin yanı sıra toplumsal olaylar karşısında da esnek bir yapı sergileyebilmektedirler (Kostkova ve Pellesova, 2020: 3-4).

Endüstri 4.0, temel olarak yirminci yüzyıl ile birlikte üretimin daha az iş gücü kullanımına dayalı yapılması, dijital içeriklerin üretim sürecinde yer alması ve teknoloji yoğun bir işletme yapısını ifade etmektedir. Tüm işletme türlerinde otomasyon sistemlerinin kapsamlı varlığını ve dijitalleşmeyi ele almaktadır (Mutlu Öztürk, 2020: 223). Endüstri 4.0 ile birlikte üretimde dijitalleşme artarak süreçler teknoloji eşliğinde makine ve bilgisayarlar ile takip edilmektedir. Teknolojinin işletmenin tüm birimlerinde bütünleşik olarak kullanılması ile zaman ve iş gücü maliyetinden tasarruf sağlamaktadır.

Endüstri 4.0 kavramı, turistik destinasyonların yönetim sürecine dijital içerikler, uygulamalar, oyunlar, sesli rehber ve asistanlar, sanal turlar gibi pek çok teknolojik unsurlarla önemli katkılar sağlamaktadır. Turist deneyimlerini daha duyuşsal ve etkileşimli bir yapıya taşımaktadır. Endüstri 4.0, teknolojik yenilikler, yapay zeka kullanımı, robotlar, bilgi sistemleri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile turizmin popüler alt sektörlerinden olan gastronomi turizmine de uygulanmış ve gastronomi 4.0 olarak bir form kazanmıştır (Keskin ve Sezen, 2021: 181-184).

Gastronomi 4.0 ile birlikte dijital mutfak konseptleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Üretim sürecinin büyük kısmı robotik sistemler, dokunmatik ekranlar ve faaliyet bantları aracılığıyla gerçekleşen, sağlıklı üretim süreçleri günümüzde popülerlik kazanmaktadır (URL-2). Mutfaklarda dijitalleşme ile restoranlar dijital platformlarda hazırladıkları uygulamalar ile müşterilerin ürünlerine daha hızlı ulaşarak sipariş vermelerini sağlamışlardır. Burada ortaya çıkan zaman ve mekan tasarrufu ile dijital ürün ve içeriklere talep hem müşteriler tarafından hem de restoran işletmeleri tarafından artış göstermiştir (Hazarhun ve Yılmaz, 2020: 387). Dijital mutfaklar ile işlem süreçleri hız kazanmakta, çalışan maliyeti düşürülmekte ve makineler aracılığı ile ürün hazırlandığından daha hijyenik bir üretim gerçekleşmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında daha da önem kazanan hijyenik mutfaklar, Gastronomi 4.0 ile uygulamada karşımıza çıkmaya başlamıştır.



Görsel 3: Akıllı Menü QR Kod ve Akıllı Masa

Kaynak: URL-4, URL-5

Gastronomi 4.0, şefleri karışık yemek süreçlerini bir kenara bırakarak toplumsal beklentiler ile şekillenen sade, hijyenik, taze ve hızlı ürünler sunmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda restoran işletmelerini de dijital bir sürece dahil etmeye çalışmaktadır. Bu sayede daha az sayıda kişinin bulunduğu ortamlarda robot destekleri ile daha hızlı ve temiz ürünler hazırlanması sağlanmaktadır. Mutfak içerisinde kişi sayısı arttıkça maliyet ve hijyen konularında sıkıntılar ortaya çıkacaktır. Robot destekleri ve otomasyonlar bu açıdan restoranlara yeni bir kapı aralamaktadır. Bu konuda bir örnek olarak dijital menüler, Gastronomi 4.0 kapsamında ortaya çıkan ve pandemi sürecinde müşteriler ve çalışanlar arası fiziksel etkileşimi minimuma indiren önemli bir uygulamadır. Kare kod yöntemi ile müşterilerin menülerini kendi telefonlarında görüp incelenmesini sağlayan dijital menüler, bazı restoranlar tarafından müşterilerce tercih edilen yemeklerin hazırlık aşamalarını da gösteren bir uygulama olarak kullanılmaktadır (Gomez ve Trujillo, 2022:28-29). Benzer şekilde akıllı masalar da müşterilere oyunlaştırılmış bir sipariş verme ve ürünlerini kişiselleştirme süreci sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin yemeklerinin hazırlık sürecine dahil olduğu, gözlemledikleri bir süreç yaşanmaktadır. Tüm bu dijital içerikler, bir yandan şeffaflık ve hijyen konularında destek sağlarken diğer yandan restoranların müşterilerin güvenini kazanıp marka sadakati oluşturmalarında önemli araçlar olarak nitelendirilmektedir.

Restoran İşletmeciliğinde Gastronomi Konseptlerinin Kullanılması

İşletmelerin finansal sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri, değişen toplumsal trendlere ve akımlara uyum sağlayabilme ve pazarlama aktörlerini etkin kullanabilme becerileri ile sağlanmaktadır. İşletme pazarlaması için reklam ve markalaşma büyük önem taşımaktadır. Marka imajı oluşturmak için ise işletmelerin bir tarz benimsemeleri ve tarzları çerçevesinde güncel gelişmelere ayak uydurarak değişikliğe açık bir yapı ile hizmet sunmaları önemlidir.

Günümüzde teknoloji ile yakın ilişki içinde olan bir nesil tercihleri yönlendirmektedir. Z kuşağı olarak ifade edilen 2000 yılı ve sonrasında doğmuş olan yeni nesil, dijital süreçlere daha kolay adaptasyon sağlamakta ve aynı zamanda sosyal medyayı aktif olarak kullanarak sosyal medya paylaşımlarına tüketici tercihlerinde önemli bir misyon yüklemektedir (Cizrelioğulları vd., 2020: 59-61). Bu açıdan ele alındığında restoran işletmelerinin tanıtım ve reklam faaliyetleri için sosyal medyayı aktif kullanmalarının yanı sıra iş süreçlerinde yeni neslin aşına olduğu dijitalleşmeyi de dahil etmeleri önem taşımaktadır.

Gastronominin önem kazanması ile birlikte son yıllarda nörogastronomi kavramı ortaya çıkmış ve önem kazanmaya başlamıştır. Nörogastronomi, bireylerin tattıkları üründen duyumsadıkları lezzetleri algılamakta yalnızca ürün tadının değil, bilişsel ve duyuşsal farklı unsurların da etkisi altında olduklarını vurgular. Bireylerin kültürel kökenleri, yemek yenilen ortamdaki renkler, kokular, tema, sunum gibi pek çok unsur bireyde lezzet algısına etki etmektedir (Yılmaz vd., 2021: 147). Bu açıdan incelendiğinde, restoran işletmelerinde sunulmak istenen ürüne yönelik bir mimari konsept ve sunum dizaynının olması, ürünün misafir tarafından lezzetli olarak algılanmasında ve beğenilmesinde önem taşıdığı söylenebilir. Bir destinasyona özgü yerel lezzetlerin hazırlandığı bir işletmede, konseptin de bu ürün yelpazesini destekler nitelikte tasarlanması, konukların görsel ve duyuşsal açıdan tadacağı ürüne yönelik olumlu uyarılmasını ve bilişsel bir lezzet hazzını sağlamaktadır. Bu sayede işletmenin misyonu çerçevesinde olumlu bir marka imajı oluşmaktadır.

Restoran işletmeleri gastronomi trendlerinin de etkisi ile farklı konseptlerde kurulabilmektedir. Gastronomi turizmi çerçevesinde ön plana çıkan restoran konsept ve yapılarından biri Etno-Restoranlardır. Bu tarz restoranlarda öncelikli amaç ve misyon, bölgeye ait kültürel değerleri yüksek ölçüde sunarak müşterilere eşsiz deneyimler sağlamaktır (İnce vd., 2018: 122). Etnik yapılı bu restoranlar buldukları ülkenin geleneksel lezzetlerini yine geleneksel üretim süreçleri ve kültürel dokular ile birlikte hazırlayarak sunmaktadır. Aynı zamanda farklı bir ülkede başka bir kültürel kökene ilişkin lezzetlerin sunulması da etnik restoranlar kapsamında yer almaktadır (Özdemir, 2021: 252). Örneğin Türkiye’de açılan ve ürünleri, mekan tasarımı ve sunumlar açısından tamamen geleneksel lezzetleri sunan Çin Restoranları, yurt dışında faaliyet gösteren ve kültürel değerleri tam olarak misafirlerine sunan Türk Restoranları bu işletmelere örnek olarak gösterilebilir. Etno-Restoranlara dünyanın pek çok bölgesinde rastlanmaktadır. Yalnızca bir bölgeye ait bir yapı olmayıp, her ülke, şehir ya da bölgenin kendi kültürel yapısını, yerel lezzetini, yöreye özgü yetişen ürünlerini geleneksel yöntemleri ile hazırlayarak misafirlere sunduğu kültürel bir deneyim aracıdır. Bu alanda yapılan bazı araştırmalar, otantik ve etnik yapıdaki kültürel değerleri yansıtan restoranların diğer temalı restoranlardan daha fazla tercih edilerek dikkat çektiğini gözler önüne sermiştir (Ebster ve Guist, 2005: 41). Özellikle turizm

kapsamında seyahat eden bireyler gittikleri destinasyonlarda öncelikle kültürel ve doğal yapıyı incelemektedirler. Gastronomi turizminde ise o bölgeye özgü otantik yiyeceklerin olması önemlidir (Guruge, 2020: 322). Yemek tercihleri ise bu kültürel ve geleneksel dokuyu sunan restoranlardan yana olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, etnik konseptli restoranlar özellikle turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Başka bir akımı ise dijital donanım ve temalı mutfaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle gastronomi 4.0 ile birlikte çevre dostu menülerin ön planda olduğu, kişiselleştirilebilen ürünlerin misafir tercihlerine sunulduğu, akıllı menü ve masalar ile sipariş edilen ürünlerin hazırlık aşamalarının izlenebildiği restoran konseptleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Aksoy, 2021). Yapılan araştırmalarda, bireylerin DNA'larına özel tercih edebilecekleri sağlıklı ürünlerin bulunduğu menüler, sipariş edilen ürünlerin içeriklerinin de incelenebildiği dijital konseptler günümüzde ve gelecekte tercih edilen yeni dijital restoran konseptleri olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldız ve Davutoğlu, 2020: 301). Bu akım çerçevesinde yer alan restoranlarda bireyler, beslenme alışkanlıkları, sağlık koşulları ve diyetleri çerçevesinde sipariş ettikleri ürünleri kişiselleştirebilmektedirler. Aynı zamanda ürünlerini sipariş ederken kare kod yöntemi ile kendi kişisel telefonlarından menüleri inceleyerek tercihlerini belirleyebilmektedirler. Akıllı masa uygulamaları ile daha ileri boyutta bir dijitalleşme sunan mekanlarda bireyler, tercih ettikleri ürünlerin hazırlık süreçlerini de izleyebilmektedirler. Bu durum hijyen, şeffaflık ve güvenilirlik açısından da önem arz ederek işletmenin misafirlerce tercih edilme oranını artıran unsurlardan biri haline gelmektedir. Restoranların tasarımlarında da bu dijital yapılarını ortaya koyan unsurları tercih etmeleri, mekanda bütünlük algısı açısından tercih edilebilmektedir.

Gastronomi 4.0, restoranların mekan tasarımlarını dijitalleştirmenin yanı sıra bulut mutfak ya da hayalet mutfak olarak da adlandırılan, paket servis usulü ile hizmet veren mutfak konseptlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu konseptte müşterilere doğrudan paket servis hizmeti sunulmaktadır. Alan açısından maliyeti azaltan, hızlı ve hijyenik üretime imkan sunan, günlük çalışma temposu içinde insanlara zaman kazandıran, çevrimiçi siparişlere ve paket servise dayalı bir mutfak hizmeti sunmaktadır (Süzer vd., 2021: 976). Bu konsept, dijitalleşmenin mutfaklara sağladığı imkanların etkili bir şekilde kullanılması ile son yıllarda ortaya çıkmıştır. Bulut mutfaklar, mekan için dijitalleşmenin yanı sıra müşteri ile iletişim ve servisin de dijital olanaklar ve çevrimiçi uygulamalar çerçevesinde sağlandığı, mutfaklara ve yemek hizmetine hız kazandıran önemli bir mutfak konseptidir.

Güncel gastronomi akımlarının başını çeken sürdürülebilirlik kavramı ile yeşil nesil restoranlar da farkındalık yaratmaya başlamışlardır. Bu restoranlar, enerjinin verimli kullanılması, atıkların en aza indirilmesi, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, sürdürülebilir çevre ve ürün temaları ile günümüz koşullarında

daha tasarruflu ve sağlıklı bir beslenme karmasını vurgulamaktadır (Şimşek ve Akdağ, 2017: 357). Çevreye duyarlı yaklaşım ve sağlıklı beslenme ekseninde tüketicilerin tercihleri arasında yer almayı başarmışlardır. Bu tarz restoranların mekan tasarımlarında da çevre ve doğa dostu yaklaşımlar ve sağlıklı beslenmeye yönelik olgular ön plana çıkartılmaktadır. Bu sayede tüketicilerin yedikleri ürüne yönelik duyuşal tatminlerini artırmak mümkün olabilmektedir.

Restoranların mimari yapıları ve mekan tasarımları müşterilerin işletme ile ilgili izlenimlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ishak vd., 2020: 862). Restoranların hizmet kalitesini belirleyen önemli unsurlardan bir tanesi, mekan tasarımı ve menü içeriği arasındaki uyumdur. Bu uyum, misafirlerin tadacakları ürünlerin duyuşal açıdan hazzını artıran önemli bir etkidir. Bu sayede hizmetten memnun kalan misafir, restorana tekrar gitme ve yakınlarına önerme davranışı geliştirecektir. Pandemi sonrası dönemde toplumsal duyarlılıkların da ön plana çıkması ile talep gören ve gelişmekte olan restoran konsept ve gastronomi akımları kısaca bu başlıkta açıklandığı şekildedir.

Sonuç

Restoran işletmelerinde faaliyetlerin sürdürülebilir bir karlılık ile devam etmesi, müşteri odaklı yaklaşımlarla mümkün olmaktadır. Bu yaklaşıma göre, restoranların gastronomi trendleri ve müşteri tercihleri doğrultusunda konsept belirlemeleri gerekmektedir. Restoranlar, artan rekabet koşullarında sürdürülebilirliklerini sağlamak için güncel gastronomi akımlarını da göz önünde bulundurarak menü ve mekan tasarımlarını güncellemelidirler. Bu akımlar, dönemsel olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Tematik restoranlar doğrudan bir konuyu yada olguyu konsept olarak faaliyet sürdürmektedir. Ancak güncel akımlar ile şekillenen restoran konseptlerinde genellikle teknolojik gelişmelerin, sosyal akımların, çevresel sorunların ve çözüme yönelik hareketliliklerin izlerine rastlanmaktadır.

Covid 19 pandemi sürecinin hizmet sektöründe önemli etkileri olmuştur (Keleş, 2021). Özellikle sosyal mesafe ve hijyen koşullarının ön plana çıkması ile restoran işletmeleri mekan tasarımlarında ve menülerinde kapsamlı değişikliklere gitmek zorunda kalmıştır. Gastronomik ve teknolojik akımlar da bu değişiklikleri destekler yönde ilerlemektedir. Tüm bu uyarılar çerçevesinde restoranlar, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme çatısı altında yeni menüler ve konseptler sunmaya başlamaktadır.

Maliyet, zaman ve hijyen konularında önemli artılar sağlayan bu konseptlerin toplumsal beklentileri karşıladığı ve müşterilerde bir karşılık bulduğu söylenebilir. Ürünlerin daha doğal ve sağlıklı olduğu, üretimin daha şeffaf ve hijyenik koşullarda gerçekleştiği ve tadım hizmetinin duyuşal tatmine daha fazla destek olacak şekilde dizayn edilmiş alanlarda gerçekleştirildiği güncel gastronomi trendlerine yönelik restoranların sayısı her geçen gün artış göstermektedir.

Sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılıkların başında yer alarak her alanda kendine önemli bir yer bulmaktadır. Daha temiz ve sağlıklı bir çevre ve toplum için kaynakların sürdürülebilirlik ekseninde etkin kullanımı önem taşımaktadır. Atıkların azaltılması da bir diğer önemli husustur. Güncel mutfak konseptleri ve gastronomik akımlar incelendiğinde, gastronominin özüne uygun olarak geleneksel öğelerin ön plana çıktığı etnik mutfakların, hijyen ve hız konusunun ön plana çıktığı dijital mutfakların ve sağlıklı beslenmenin dikkat çektiği yeşil, sürdürülebilir mutfakların sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Toplumsal eğilimler de bu akımları destekler şekilde dijitalleşme, sağlık ve kültürel değerleri yaşatma ekseninde hareketlilik göstermektedir.

Bu değerlendirmeler ve bulgular ışığında güncel restoran işletmeleri konseptlerinin toplumun hassas olduğu konulara dikkat çekerek çözümler sunacak biçimde şekillendiği söylenebilir. Sonuç olarak rekabet koşullarında finansal sürdürülebilirliklerini devam ettirmek ve müşterilerinde marka algısı oluşturmak isteyen restoran işletmelerinin, menüleri ve mekan tasarımlarını bir bütün olarak ele almaları, başarıları için önemli bir detaydır. Toplumun beklentileri eşliğinde hazırlanacak menüler ve mekanlar, başarılı bir işletme stratejisi için önem taşımaktadır. Bu unsurları göz önünde bulundurarak stratejilerini belirleyen işletmeler, başarılı bir faaliyet süreci ile sürdürülebilirliklerini sağlayabileceklerdir.

Kaynakça

- Aksoy, Ç. (2021). *Yeme-içme sektörünün dijital dönüşümü nasıl gerçekleşecek? Gastronomi 4.0*. YeniBizi: <https://www.yenibizi.com/2021/04/yeme-icme-sektorunun-dijital-donusumu-nasil-gerceklesecek-gastronomi-4-0/> adresinden alınmıştır
- Becker, W. A. (1987). Theme Restaurants, A Unique Dining Experience. *Visions in Leisure and Business*, 51-55.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., & Baru, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi. *Gastronomi Araştırmaları* (s. 41-72). içinde Ankara: İksad Yayınevi.
- Dagevos, H. (2021). Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology*, 530-539.
- Dündar Arıkan, A., & Arıkan, İ. (2019). New concepts within the scope of gastronomy and tourism. *ATLAS Review*, 8-17.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 41-52.
- Erman, O., & Yılmaz, N. (2017). Mimari Tasarımda Konsept ve Bağlam İlişkisi Üzerine. *INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE*, 96-115.
- Forge, T. L. (2022, 07 20). *The Top 22 Food Trends for 2022*. Cozymeal: <https://www.cozymeal.com/magazine/top-food-trends> adresinden alınmıştır
- Gomez, I. G., & Trujillo, O. H. (2022). *Gastronomy Trends and Digital Strategies*. nter-American Development Bank- IDB.
- Guruge, M. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 319-325.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 384-399.
- İnce, C., Turganbaeva, N., & Samaova, G. (2018). Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan'da Etno-Restoranlar: Supara ve Dasmia. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 121-135.
- Ishak, F. A., Zainun, N. A., Karim, M. S., Ungku Zainal Abidin, U. F., & Mohamad, S. F. (2020). The Multifaceted of Themed Restaurant: Exploring the Unique and Vulnerable Elements in Staging Authentic Dining Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 855-868.
- Keleş, H. (2021). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Yansımaları. Multidisipliner Turizm Çalışmaları, 94, ERGÜN, Gözde Seval, Editör, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, ss.94-104.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 177-198.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 89-99.
- Özdemir, S. S. (2021). Gastronomi Turizminde Etnik Restoran Araştırmalarının Sistemik Derleme Yoluyla İncelenmesi. A. Arman, & Ö. Erdem içinde, *Gastronomide Sistemik Araştırmalar* (s. 251-266). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Özkan, M. (2021). *Tüketicinin yanı başında üretim: Kentsel tarım*. Tarım ve Orman Dergisi: <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/627/tuketicinin-yani-basinda-uretim-kentsel-tarim> adresinden alınmıştır
- ÖZTÜRK, H. M. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 222-239.
- Sparry, S. (2018). *Are You Eating A 'Reductarian' Diet Without Even Realising It?* Huffpost: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/are-you-eating-a-reductarian-diet-without-even-realising-it_uk_5b0fb337e4b05ef4c22af46f adresinden alınmıştır

- 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*, 975-989.
- Şimşek, N., & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 351-368.
- URL-1. (2022, 06 10). *2022 Yemek- Gastronomi Trendleri*. Unilever Food Solutions: www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/yemek-trendleri/2022-yemek-gastronomi-trendleri.html adresinden alınmıştır
- URL-2. (2022, 07 10). *Gastronomi Konseptleri*. <https://www.meiko.com.tr/>: <https://www.meiko.com.tr/tr/meiko-deneyimi/blog/gastronomi-konseptleri> adresinden alınmıştır
- URL-3. (2022, 07). *Reductarian Foundation*. <https://www.reducetarian.org/> adresinden alınmıştır
- URL-4. (2022). *Akıllı İşletme*. Logo Gastropos: <https://gastropos.com.tr/genel-ozellikler/akilli-isletme-qr-menu/> adresinden alınmıştır
- URL-5. (2022). *Dijital Yemek Masaları*. eio: <https://www.eio.com.tr/dijital-yemek-masalari/> adresinden alınmıştır
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda : Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 301-318.
- Yılmaz, İ., Akay, E., & Er, A. (2021). Nörogastronomi. *AYDIN GASTRONOMY*, 143-156.

2. BÖLÜM: YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON AVUSTRALYA ÖRNEĞİ

Alperen Fatih YOLCU¹, Mehmet DEMİREL², Alper KAYA³

GİRİŞ

Devletlerin idari yapıları ülkelerin fiziksel, siyasi, sosyal, ekonomik ve beşerî özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu özellikler devletler içerisinde farklı idari yapılanmaları ve teşkilatlanmaları getirebilmektedir. Devletlerin idari teşkilatlanmaları merkezi yönetim ve yerinden yönetim olmak üzere iki kısımda değerlendirilmektedir. Merkezi yönetim, hükümeti kendi yapılanması içerisinde yer alan birimlerce yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2016). Yerel yönetimler merkezi yönetimin yanı sıra yerel bir topluluğun, kitlenin ortak ve temel ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla oluşturulan kurum ve kuruluşları ifade eder. Bugünkü süreçte yerel yönetimler, genel anlamda birçok ülkede görülen ve ülkelerin teşkilat yapısı içerisinde son derece önemli bir yapı halindedir. Anayasal olarak düzenlenip özerk ve demokrat kuruluşlar olarak ele alınmaktadır. Yerel yönetimler ülke refahının gelişimi için sağlık, eğitim ve altyapı odaklı önemli sorumlulukları yerine getirirken diğer bir yandan da halkın istek ve ihtiyaçlarına yönelik çeşitli hizmetleri de hayata geçirmektedir (Özer ve Akçakaya, 2014). Devletlerin genel olarak toplumun istek ve ihtiyaçlara cevap vermesi durumu en önemli görevleri arasında değerlendirilir. Halkın istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda, halka en yakın kuruluşlardan biri olan yerel yönetimlerin önemi bu durumda ortaya çıkmaktadır (Sabah, 2022).

Sanayinin gelişimiyle hızla artan kentleşme ve yoğun göç şehirlerin büyümesini sağlamıştır. Sanayileşmeyle birlikte bireyler iş yaşamının yoğun

- 1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0001-8483-0447, alpyolcu7@gmail.com
- 2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-1454-022X, mdemirel@erbakan.edu.tr,
- 3 Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-0364-4122, akaya@erbakan.edu.tr,

stresiyle karşı karşıya kalmıştır (Varol vd., 2022). Böylelikle bireyler yoğun iş hayatından kurtulmak, monotonluktan uzaklaşmak, dinlenme, eğlenme gibi amaçlarla rekreasyonel alanlarını doğal olarak rekreasyonel faaliyetleri tercih etmeye başlamışlardır (Aksu vd., 2022; Aksu vd., 2021: 23-24; Eren ve Koçyiğit, 2020; Kaya vd., 2021; Serdar vd., 2022, Tarınc ve Keleş, 2021; Çinbilgel, 2019). Özellikle şehir yaşamı düşünüldüğünde bireylerin üzerindeki stresin vb. problemlerin aşılabilmesi için rekreasyon kavramı önem arz etmektedir (Gökçe, 2020). Rekreasyonel faaliyetlere katılım bireylerin sosyalleşmesini, fiziksel ve psikolojik olarak yenilenmesini, rahatlamasını sağlayabilmektedir. Yerel yönetimler kamuoyunun yaşam kalitesini yükseltebilmek amacıyla rekreasyonel alanlardan (alanların inşa edilmesi, restorasyonu vb.), sportif, sosyal ya da spor temalı faaliyetlerden, etkinliklerden yararlanabilmektedir.

Verilmiş olan bilgilerden hareketle bu bölümde, Avustralya'nın yerel yönetimlerinin vatandaşlarına sunmuş olduğu rekreasyon hizmetlerinin incelenmesi amaçlanmış olup ilk olarak Avustralya hakkında genel bilgiler verildikten sonra ülkenin siyasi ve idari yapısı, yerel yönetim sistemleri, ülkenin yerel yönetim ve rekreasyon ilişkisi, ulusal anlamda stratejileri, bu stratejilerin hedefleri ve amaçları ele alınmıştır. Diğer kısımlarda ise rekreasyon odaklı federasyonlar, programlar, bakanlıklar, ülke içerisinde önemli rekreasyonel etkinlikler ve rekreasyon potansiyeli olan görülmesi gereken alanlar incelenmiştir.

AVUSTRALYA

Avustralya resmi adıyla Avustralya toplumu topluluğu, güney yarım kürede yer alan bir kıta ülkesidir. Kıta toprakları Hint okyanusu ve büyük okyanus arasında uzanır. Ülke Okyanusya kıtasında yer alır ve kıtanın çok büyük bir bölümünü ülke toprakları ve adaları kaplar. Ülkenin mücavir komşuları; Papua Yeni Gine, Endonezya, Doğu Timor, Vanuatu, Solomon Adaları, Yeni Zelanda ve Yeni Kaledonya'dır. Ülkenin başkenti Canberra, en büyük kenti ise Sidney'dir. Ülkenin yüzölçümü 7.682.300km²'dir. Yüz ölçümü ile dünyanın 6'ncı büyük ülkesidir. Aynı zamanda 25.760 kilometrelik bir kıyı şeridinde sahiptir Avrupalıların bölgeyi keşfinden önce adaya bölgenin yerli halkı olan Aborjinler ev sahipliği yapmaktaydılar.

Cezai yaptırım ve göndermeler ile Birleşik krallık tarafından başlatılan mecburi göçler, 1788 senesinden 1868 senelerine kadar devam etmiş ve bu göç hareketiyle gelen nüfus Yeni Güney Galler çevresinde yoğunlaşmıştır. İlk göç yıllarından itibaren bölgeye gelen nüfus düzenli bir şekilde artış göstermiştir. Adanın geri kalan kısmı ise ancak 19 yy. ortalarında keşfedilmiş ve daha sonrasında, beş yeni kraliyet kolonisi kurulmuştur. 1 Ocak 1901'de 6 koloni topluluğu bütünleşip, birleşerek federal yapı halini almış, bu birleşik yapı Avustralya federal devletlerini teşkil etmiştir. Kurulduğu tarihten itibaren Avustralya liberal-demokratik siyasal düzeni benimsemiştir.

Avustralya devleti 6 eyalet ve bu eyaletlere bağlı topraklardan oluşmaktadır. Ülkenin 24 milyonluk nüfusunun, çoğu doğu kıyılarına yerleşmiştir. Ülkede kentleşme oranı oldukça yüksektir (Parliamentary Education Office, 2021).

IMF'ye göre Avustralya devleti, dünyanın en büyük 13'cü ekonomisidir. Ayrıca kişi başına düşen milli gelir sıralamasında da 9'cu sıradadır '54.891 \$' (IMF, 2020). Tüm bunlara ek olarak ülke insani gelişme Endeksi sıralamalarında da Norveç'in arkasından 2'ci sırada gelerek refah düzeyi, sağlık, eğitim, yaşam standartı, politik haklar ve kişisel haklar gibi birçok alanda dünya genelinde hep üst sıralarda yer almaktadır. Avustralya devleti İngiliz milletler topluluğu, Birleşmiş milletler, G20, Anzus, Dünya ticaret örgütü, Asya pasifik ekonomik iş birliği, Pasifik adaları formu ve OECD gibi yapılarla ve kuruluşlara üyedir (Human Development Report, 2019).

Avustralya'da Siyasi ve İdari Yapı

Avustralya'nın resmi adı "Avustralya ulusu – Commonwealth of Australia" dır. Ülke 'de temsili demokrasi modeli hakimdir. Eş zamanlı olarak ülkenin devlet başkanı olan II.Elizabeth ile ülke anayasal monarşidir (Australian Government, 2021).

Avustralya devleti kuruluş olarak federal bir yapıya sahiptir. Bu federal yapı 6 eyalet ve 2 ayrı özerk bölgeden oluşmaktadır. Devlet başkanı İngiltere kraliçesidir. Kraliçeden sonra Avustralya genel valisi ve eyalet valileri sırasıyla kraliçe vasıtası ile yetkilerini kullanmaktadır. Eyaletler ve bölgeler şu şekildedir; Batı Avustralya, Victoria, Güney Avustralya, New South Wales, Tazmania, Queensland bölgeler, Kuzey Bölgesi (Northern Territory), Avustralya Başkent Bölgesi'dir (Australian Capital Territory) (DEİK, 2014: 1).

Avustralya siyasi sistemi Westminster biçimine göre, çalışmakta olan parlamenter bir demokrasi olmakla birlikte, Westminster modelinde parlamentonun alt meclisindeki (Lower House of Parliament) çoğunluğu oluşturmakta ve akabinde başbakanı atamaktadır. Başbakan ise alt meclise karşı sorumlu ve mesul olan kabineyi seçmekle görevlidir (Library of Congress, 2005: 15).

Avustralya devletinde üç yönetim düzeyi veya kademesi bulunur. Bunlar şu şekilde ifade edilir; tüm ülke (The Whole Nation), bölge veya eyalet (State or Territory) ve yerel alan (City, Municipality, Shire'dir.)

Ülke genelinde lider ve yürütme erki başbakan ve federal parlamentodur. Parlamento 150 üyeli temsilciler meclisi ve 76 üyeli senato oluşturmaktadır. Ardından 6 eyalet ve 2 bölgedeki lider ve yürütme erki bölgelerdeki başbakan ve New South Wales Parlamentosudur. Bu parlamento 93 üyeli yasama heyeti ve 42 üyeli yasama meclisin 'den oluşmaktadır. Daha sonra yerel alan (Local Area) Avustralya devletinde sayısal olarak 560'tan daha fazla ve 152 New South Wales Parlamentosu bulunmaktadır. Lider ve yürütme erki ise belediye başkanı, şehir

belediye veya Shire meclisinden oluşmaktadır. Federal hükümet ekonomi, telefon, internet, posta, para, savunma ve göçmenlik gibi konulardan, eyalet veya bölge hükümetleri görev bölgesindeki sağlık hizmetleri, toplu konut, eğitim ve okul, toplu taşıma konularından, yerel meclisler çöp ve geri dönüşüm, park ve bahçeler, peyzaj ve çevre düzenleme, sosyal ve kültürel faaliyetler ve spor faaliyetleri ve alanları gibi konulardan sorumlu bulunmaktadırlar (Parliamentary Education Office, 2021c).

Avustralya Devleti üç düzeyde hükümete sahiptir. Bu üç düzeydeki hükümetin kanun yapma yetkisi bulunmaktadır. Bu üç düzey hükümet şu şekildedir; Federal ya da ulusal parlamento, eyalet/bölge parlamentoları ve yerel meclislerdir (Australian Government Australian Trade Commission, 2016: 2).

Avustralya Yerel Yönetim Sistemi

Avustralya devletinde diğer tüm yönetim alanlarından ayrı olarak yerel yönetimler toplumla ve topluluklarla çok yakın ilişkiler içinde bulunmakta ve yerel toplulukların ihtiyaçlarının analiz edilmesi, anlaşılması ve karşılanması gibi hususlarda çok önemli bir işleve sahiptirler. Yerel yönetimlerin sistemleri bağlı buldukları eyaletlere göre çeşitli farklılıklar göstermektedir. Fakat genel olarak yerel yönetimler yönetme, planlama, koordinasyon, düzenleme, kamu hizmeti, toplum gelişimi gibi görevlere sahiptirler (Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Local Government, 2008: 2).

Avustralya devleti ulusal anayasası yerel yönetimlere ilgili ve ilişkili herhangi bir atıfta bulunmamaktadır. Fakat yerel yönetimler tüm eyalet anayasaları ile birlikte ve bu çerçevede kuzey bölgesinin anayasası olan, federal mevzuat tarafından tanınmaktadır. Ayrıca her eyalet veya bölgenin kendine has yerel yönetim mevzuatı mevcut bulunmaktadır (CLGF, 2017-2018: 5). Yerel yönetimlerin hizmet arzı ve yerel yasa çıkarma ve uygulama konusundaki gücünün asıl kaynağı ve sebebi eyalet parlamentosundan geçen yasadan kaynaklanmaktadır (Government of Western Australia, 2019: 2).

Yerel yönetimler ilgili ve bağlı kanunlara ek olarak yetki ve hak elde ettiği başka birçok kanun bulunmaktadır. Bu kanunların içinde en önemli olan kanunlardan birisi 'de 2016 yılı tarihli Halk sağlığı Yasası'dır (HAA, 2021). Bu kanun yerel yönetimlere toplumun her kesiminin sağlığını koruma ve geliştirilmesi anlamında geniş hak ve yetkiler sağlamaktadır.

Ayrıca buna ek olarak 2005 yılı tarihli planlama ve kalkınma yasası (The Planning and Development Act) yasası da yerel yönetimlere yerel kalkınma tasarımları hazırlama ve düzenli gelişimi takip ve sağlama konularında çeşitli yetkiler vermektedir (Government of Western Australia, 2019: 2).

Yerel yönetimlerin geleneksel olarak merkez odak noktası alt yapı ve alışılmış belediye hizmetleri üzerine olması ile birlikte özellikle son 50 yıllık zamanda yerel yönetimlerin kapsamı, boyutu, görev alanları ve niteliğinde büyük bir artış

ve değişim söz konusudur. Artık günümüz modern dünyasında yerel yönetimler alt yapı hizmetlerinin yanı sıra topluma ve vatandaşa yönelik çok çeşitli faaliyet ve hizmetlerle süreçlere çok daha fazla dahil olmaya çalışmaktadırlar (Australian Local Government Association, 2021).

Yerel yönetimlerin yetkili buldukları alanları ve ortamları içinde son derece önemli farklılıkları olabilmektedir. Bu farklar kırsal ve Metropolitan farklarının çok daha ötesinde farklılardır. Yerel meclisler arasında büyüklük ve nüfus farklarının haricinde diğer önemli farklar şu şekilde ifade edilebilir, yerel toplulukların ve zümrelerin tutumları, talepleri ve istekleri, mali durum, beceri tabanı, kaynaklar, yasal çerçeveler, seçim sistemleri, sosyal kültürel ve ekonomik çevreler fonksiyonların işlevi ve çok önemli birer ölçüğüdür (Australian Government, 2015: 2).

Avustralya devletinde merkezi hükümetin yerel ve bölgesel düzeyde temsili bulunmamakta ve böyle bir temsil söz konusu değildir. Yerel yönetimler merkezi hükümetten bağımsız bir biçimde sadece taşrada organize bir şekilde hizmet vermektedirler. Yerel ve bölgesel yönetimlerin yetki alanları her eyalette değişiklik göstermektedir. Fakat ilgili yasalara göre sorumluluk eyalet hükümetindedir.

Avustralya'da Yerel Yönetimler ve Rekreasyon

Avustralya da bireylerin sosyal durumları, maddi geliri ve yaşlarına bakılmaksızın pek çok türde rekreasyon ve spor aktivitesine katılma durumları, ülke nüfusuna nazaran çok önemli ve yüksek bir oranı temsil etmektedir. Toplumun bu denli rekreasyon ve spor aktivite ve faaliyetlerine katılımı doğrudan ve dolaylı yoldan ticari sahaların etkileşimini arttırmakta, rekreasyon ve spor alanlarının yapımı, alt yapı çalışmaları, çok çeşitli spor araç gereçlerinin üretimi, sektörde istihdam edilen insanları, turizm sektörünü, yayın reklam gibi birçok alana uzanan çok geniş ve kapsamlı bir endüstriyi ihtiva etmektedir (CAS, 2021).

Avustralya federal hükümetinin spor, sanat, turizm, eğitim ve çevre bakanlıkları ulusal bazda ortak bir payda da rekreasyon, fitness ve spor politikaları üzerine genel sorumluluğu toplumun faydası yönünde paylaşmaktadırlar. Ülke genelinde spor ve rekreasyonla ilgili konuları ve işleri düzenleyen ve organize eden, spor ve rekreasyon bakanlığı konseyi (SRMC) federal hükümet ile eyalet hükümetleri arasındaki bağlantıyı ve ilişkiyi sağlayan ana mekanizmadır. Ayrıca SRMC konseyinin üyeleri olan eyalet bakanlıklarının, rekreasyon ve sporun bütün ülkede geliştirilmesi ve desteklenmesi ve eyaletler arasındaki dengeyi koruma sorumluluğu vardır. Bütün eyalet yönetimlerinde rekreasyon ve spora özgü sorumlulukları olan birimler mevcuttur. Yerel yönetimler ise sayıları sürekli artarak çeşitlenen rekreasyon programlarının uygulanması, alan ve sahaların kullanımı, bu hususta yapılan faaliyetlerin planlanması konularında uzman kişiler istihdam etmesi ayrıca federal hükümet ve eyalet yönetimlerinin halka sunduğu rekreasyon faaliyet alanlarına ve sahalarına sponsorluk ve organizasyon ve danışmanlık desteği vermektedir (MSR, 2021).

Rekreasyon ve spor daimî komitesi (SCORS), Spor ve rekreasyon bakanlığı konseyi (SRMC)'yi desteklemektedir. Daimî komitenin üyeleri federal hükümet ve eyalet yönetimlerinin ve idarelerinin özellikle rekreasyon ve spordan mesul sorumlulukları olan kurum temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu komitenin fitness ve danışmanlık fonu adı altında iki ana alt başlıkta komitesi vardır. Bu komiteler konseye işlev bakımından hizmet ve personel desteği sağlamaktadırlar.

Fitness alt komitesi: Eyaletlerde bulunan farklı birimlerin fitness programları geliştirmesinde birbirlerini destekleyip asistanlık yapmalarını sağlayan ana mekanizmadır. Rekreasyon ve spor daimî komitesi, fitness ve wellness ile ilgili konularda planlama, yapı alanları, fitness ve wellness programlarının değerlendirilmesi, ölçülmesi, uygulanması, uygun projeleri olan organizasyonların birleştirilmesi, kurum, kuruluş ve işletme konularında çeşitli danışmanlıklar sağlamaktadır (Tüzün, 1998).

Danışmanlık Fonu Alt Komitesi: Spor ve rekreasyon daimî komitesi bakanlık kurulunun Fonu'nun program, idare, yönetim ve yürütülmesine danışmanlık hizmeti vermekten sorumludur. Kaynak aktarılması gereken projeleri planlamak, denetlemek rapor ve öneriler sunmak, basım ve yayım işlerini takip etmek ve daimî komiteye öneri ve tavsiyelerde bulunmaktan sorumludur. Danışmanlık fonu alt komitesi son dönemlerde, rekreasyon alanları ve sahaları için yönetim ve idare planları hazırlamak, engelli ve özel gereksinimli gruplar için rekreasyon alanı ve faaliyeti çalışmaları yapmak, spor ve rekreasyon yönetimi ile ilgili yayınların hazırlanması ve desteklenmesi gibi, hususları içeren plan ve projelere daha çok ağırlık vermektedir. Avustralya devletin 'de rekreasyon konusunda aktif ve etkin rekreasyon spor, faaliyet, organizasyon, servis ve tesis harcamaları devlet bütçesinde ve politikalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Avustralya'da toplumun ve belirli zümrelerin rekreasyon aktivite ve faaliyetlerine katılımını arttırmak için, resmi olmayan proje ve fonlarla halk desteklenerek rekreasyon aktivite ve faaliyetlerine teşvik edilmektedir (Tüzün, 1998).

Federal hükümet bütçesi her sene "Toplumsal rekreasyon ve spor tesisleri programına özel olarak bu doğrultuda planlanmaktadır. Buna bağlı olarak eyaletlere, yerel yönetimlere ve ülkede yaşamını sürdüren çeşitli toplum guruplarına mali destek sağlamaktadır. Rekreasyon ve spor tesisleri planlanırken ülkedeki kırsal ve daha iç bölgelerde yaşayan gençler, büyük ölçüde işsiz halk ve yoğun göçmen popülasyonu olan bölgelerde yaşayan toplumun ihtiyaçlarına yönelik plan ve projelere öncelik verilmektedir. Ayrıca bir diğer program olan rekreasyon ve fitness yardımcı programı (RFAP) kaynakların temini ve tedariki, programların gelişimi ve takibi akabinde toplum arasında yayılmasında güvenli ve nitelikli rekreasyon ve fitness faaliyetleri ve programları düzenleyerek sağlıklı bilgi aktarılmasını sağlamaktadır (Green ve Collins, 2008).

Avustralya devletinde insanların sağlıklı zinde ve dinç bir vücuda sahip olma düşüncesi, psikolojik ve sosyal yönden dengeli ve kararlı bir ruha ve duyguya

sahip olma hedefi, yaşamındaki ayar ve dengeyi koruyabilen ve muhafaza eden her yönden sağlıklı bir birey ortaya çıkarma amacına yönelik bir tasarıdır. Tüm bu düşünce ve kararlarla sporu ve rekreasyonu kitlelere ve topluma yayma ve elit seviyedeki sporu geliştirme ve yayma çabaları içine giren devlet, bilimsel çalışma ve faaliyetlere kaynak aktarma ve sporun rekreasyon faaliyetlerinin bilimsel esaslara dayanması ve profesyonel işinin ehli kişiler ve onların aracılığıyla yapılması gerekliliğini savunarak desteklemektedir (Ziyagil, 2002).

Ulusal Stratejiler

Avustralya’da ulusal açıdan ortak kazançlara ve çıkarlara ulaşmak adına, yeni amaçlar geliştirmek, topluma sağlıklı olma imkânı tanıyan ve bu bilinci kazandıran aktivite ve faaliyetler planlayan ve bu faaliyetlerin uygulanması amacı ile “Ulusal fiziksel aktivite ve yaşam tarzı konferansları” düzenlenmektedir. İlk çıkış yılı olarak 1978-1988 yıllarında başlayan konferanslarda etkili ve nitelikli rekreasyon eğitimi programlarını geliştirme amaçlı faaliyetlere ön ayak olacak ve fikir verecek öneri ve tekliflerin tartışılması amaçlanmıştır. Devamında ulusal fitness politikasına elverişli programların ve yöntemlerin düzenlenmesi, yürütülmesi ve planlanması gibi aşamalara ait şemaların saptanması amaçlanmıştır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda konferanslara federal hükümet temsilcileri, eyalet yönetimi, yerel yönetim, enstitüler, sendikalar, üniversiteler, dernekler ve toplum komitelerinden temsilciler gibi hem karar veren hem de hizmet veren insanlar davet edilmekte, bu amaçla ’da programların anlatılması, tanıtılması, halka ulaştırılması ve son olarak projelerin sürekliliğini sağlamak amacı ile tüm paydaşların iştiraki teşvik edilmektedir (Tüzün M, 1998).

Avustralya’da fitness alanında iş payı olan her kurum ve kuruluş, özellikle ulusal bazda oluşturulan projelerin toplumun her kesimine ulaştırılması ve iletilmesi sorumluluğunu ortak bir şekilde paylaşmaktadır. Fiziksel aktivite ve egzersizin topluma tanıtımı, anlatımı ve öğretimi için takip edilen metot ve program toplumun her kesimini faaliyetlere dahil ederek güvenilir aktivitelere iştirak oranını arttırmayı amaçlamalıdır. Akabinde konu toplumun yalnızca spora iştirakinde kalmayıp, ekonomik ve mali açıdan doğrudan ve dolaylı olarak ticari alanların ve endüstrilerin karşılıklı etkileşimini getirecektir (Tüzün M, 1998).

Ulusal Stratejilerin Amaçları ve Hedefleri

Kişilerin bireysel fitness düzeylerine en uygun antrenman programlarına katılabilmeleri için her yaşa ve her kişiye özgü egzersiz reçeteleri içeren broşürler, kitapçıklar, yazılı ve görsel materyaller yaşlı, sakatlık yaşayan ve özel gereksinimli gruplar için risksiz ve güvenli egzersiz programları içeren yayınlar ve antrenman programları yapılmaktadır.

Ciddi ve mühim bir pilot çalışma olan “Neighbourhood Network Project” kişinin kendine elverişli bir çevre oluşturması, komşular arasında düzenli ve kararlı bir fiziksel aktivite ve egzersizin tanıtımı, aktivite ve faaliyetlere katılımı

güdüleme ve bireyi motive etme amacı ile bireylere buldukları okul, kulüp vb. ortamlarda ve yerel yönetim alanları içerisinde teşvik edici ortam ve durumlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

Genel olarak toplumundan kopuk kendini toplumdan uzaklaştırmış ve soyutlamış yalnız bireylerin hayat tarzını, düşüncelerini ve kendine güvenini, cesaretini geliştirmek, fitness ve sağlıklı yaşam konularındaki bilgi kapasitesini arttırarak, genel vücut görünümünü değiştirmek ve geliştirmek amacıyla hizmet eden plan ve programları toplumun her kesimine iletmek için Avustralya'da hayatı sürdüren her farklı topluluğun kendi dilinde afiş broşür vb. yazılı görsel materyallerin basılması ve topluma ulaştırılması.

Engelliler rekreasyon programı rekreasyon aktivite ve faaliyetlerini ve tüm bu süreçlerden doğan olanakları engelli bireylere ulaştırmak, bu bireylerin faaliyetlere katılımlarını arttırarak düzenli bir şekilde katılımlarını sağlamak ve bu programa yardım toplanmasını teşvik etmek amacını gütmektedir.

Avustralya'nın çok büyük bir ada oluşu, elverişli iklim koşulları ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen su sporları organizasyonları yönünden zengin bir programa ve tasarıya sahip olması durumu toplumun su sporlarına katılımını ve ilgisini arttırmaktadır. Topluma güvenilir ve emniyetli organizasyonlar planlanabilmesi amacı ile her sene 1,5 milyon dolarlık ciddi bir mali destek Avustralya surf can kurtarma birliği ve Royal can kurtarma birliği ve Austsvvim'in kullanımına ve tasarrufuna sunulmaktadır.

"Its up to youth" projesi bilhassa kırsal bölge veyahut kırsal bölgeye yakın nüfusu 10.000'den daha düşük olan kesimlerde yaşayan genç kitleyi hedefine almıştır. Programın temel amacı rekreasyon programlarından ve spor alan ve tesislerinden yararlanma şansı sunmaktır. Bu program amacı ile yapılan araştırma ve tetkikler genç kitlenin rekreasyon programları ve spor alanlarından faydalanma şansını engelleyen sıkıntıları ve zorlukları saptayarak çözüm üretmek ve genç kitleye rekreasyon kaynaklarından ücretsiz bir şekilde yararlanma şansı vermektedir.

"Aussie sport" programları ve projeleri çocuklara özgü spor, spora başlama dinlence ve eğlence için spor konuları altında okul çağındaki çocuklara mücadele ve çabalama ruhu aşılaman ve bu yolda başarılı olmak için gereken hayat şartlarını aşılamanı amaçlamaktadır.

Üniversitelerin yapacağı bilimsel çalışmalar, organizasyonlar ve faaliyetler aracılığı ile sağlık ve fitness programlarına katkı sağlaması, programların olumlu, olumsuz yönlerinin yapılacak olan çalışmalarla tespit edilmesi, yeni proje ve programlara fikir oluşturacak önerilerin ve raporların sunulması, istenmektedir. İzlenecek olan bu yol ve yöntem toplumun her kesiminden pek çok kişiyi rekreasyon, spor ve fitness aktivite ve faaliyetlerine çekmede çok etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu minvalde yapılan araştırmalar faaliyetlere katılımın her geçen gün hızla artmakta olduğunu açıkça göstermektedir.

Aboriginal rekreasyon Avustralya'nın asıl yerli ahalisi olan aborjinlerin toplumsal uyum ve entegrasyonunu, üretim sürecinin içerisinde dahil edilmelerini, eğitim düzeyini ve durumunu olumlu yönlendirmelerle değiştirmeyi ve dönüştürmeyi amaçlamış bir programdır. Aborjin toplumuna özgü karakteristik özellikler göz önünde bulundurularak, aynı toplumdan çıkmış eğitimli rekreasyon liderleri yetiştirilerek, Aborjin toplumunun kişisel özelliklerine ve yapısına dikkat ederek, en uygun rekreasyon program ve projelerine ulaşmak amaçlanmaktadır (Tüzün, 1998).

Avustralya'da kişilerin sosyal konumları, geliri ve yaşına bakılmaksızın her çeşit rekreasyon ve spor aktivitesine katılım ülke nüfusunda çok büyük bir oranı temsil etmektedir. Avustralya'da toplumun spor yapabileceği alanlar çok çeşitlilik arz etmekte, tesisler kapasite olarak tatminkâr hizmet sunabilmektedir. Aktif rekreasyonda şüphesiz en önemli noktayı organize sporlarda topluma sunulacak organizasyonların çeşit ve niteliği oluşturmaktadır. Bu nedenle toplumda rekreasyon ve spor aktivitelerine katılım, sunulan tesis ve hizmetle ilişkilidir. Toplumda sunulan spor ve rekreasyon alanları ülke çapında uygulanan ulusal stratejiler sonucu kişileri teşvik etmekte, bu da katılımı her geçen gün arttırmaktadır (Tüzün, 1998).

KOMİTELER FEDERASYONLAR VE PROGRAMLAR

Merkezi Hükümet

Merkezi hükümet spor ve sanat Bakanlığı'na bağlı bir şekilde 1989 senesinde kurduğu Avustralya spor komisyonu (ASC) yoluyla sporu, fiziksel aktiviteyi, egzersizi ve sağlıklı yaşam ile ilgili aktif faaliyetleri mali açıdan destekler ve gelişimine katkıda bulunur. Avustralya spor komisyonu bütün bu aktivite ve faaliyetlerle alakalı birincil ve ana derecede spor ve sanat bakanlığına karşı sorumludur. Komisyonun üyeleri hükümet tarafından tayin edilir. Komisyonun temel amaç ve sorumluluğu federal devlet adına ve aracılığı ile sporu yönetmek, mali kaynak sağlamak, elit düzeyde ve herkes için spor anlayışını oturtmak. Komisyonun bir diğer ana amacı Avustralya halkının sportif başarısını devamında her yaş grubundan bireyin spora katılımlarını artırarak, tüm yaş gruplarında elit sporun gelişimi amaçlanmaktadır (ASC, 2021).

Avustralya Olimpiyat Komitesi

Avustralya olimpiyat komitesi (AOC) hükümetten bağımsız ve müstakil gönüllü bir organizasyondur.

- Olimpiyat oyunları öncesi takımları belirleyerek seçer ve destekler
- Pierre de Coubertin ödülü ile veyahut burs vererek Avustralya gençliğinin okul programlarına ve eğitim süreçlerine destekte bulunur.

Yedi eyalet komitesi Avustralya eyalet komitesinin taraflarına verdiği görev ve yetkileri uygular. Altı eyalet kurmuş oldukları enstitülerle eyaletlerinde bulunan elit sporu ve sporcuları destekler. Bu enstitüler (AOC, 2021):

- Western Australian Institute of Sport
- Northern Territory Institute of Sport
- Tasmanian Institute of Sport
- Victorian Institute of Sport
- NSW Institute of Sport
- ACT Academy of Sport

Avustralya Olimpik Kış Enstitüsü (AYOF) ve Avustralya Gençlik Olimpik Festivalleri

İki senede bir Avustralya olimpiyat komitesi (AOC)'un mali desteği ile 13- 19 yaş aralığındaki çocukların bir araya getirilerek çeşitli yarışmaların düzenlendiği bir festivaldir. İlk olarak 2001 senesinde düzenlenmiş ve komite 2,5 milyon\$ harcama yapmıştır. 2003 ve 2005 senelerinde gerçekleştirilen başarılı organizasyonlar sonrasında, komisyon 2007 yılı için harcamasını 3,1 milyon\$ çıkartmıştır. Enstitü 2013 senesinde 30 ülkeden 1700 sporcunun katılım gerçekleştirmesi ile 17 farklı branşta Sydney'de büyük bir organizasyon gerçekleştirmiştir. 2012 senesi itibari ile kış festivali de organize edilerek düzenlenmeye başlanmıştır (OWIA, 2021).

Sağlıklı ve Aktif Avustralya

Federal hükümet tarafı ve aracılığı ile yürütülen spor geliştirme grubu (ASC) öncülüğünde işleyen bir programdır. Amacı:

- Spor Spor halk ve toplum düzeyinden elit düzeye taşımak için etkili yöntemler metotlar geliştirmek
- Bütün sporla arasında bağ ve ilişki kurarak ve tasarımlar yaparak yapıyı ve kuruluşu geliştirmek.

Akif Avustralya'nın iki temel ana hedefi ve odağı vardır:

- Halk ve toplum için organize edilmiş aktivite ve faaliyetlerle yönetici, oyuncu, antrenör, hakem, sporcu ve gönüllü insanlarla birlikte okul, kulüp, topluluk ve yerel mahali düzeydeki faaliyetlere toplumun tüm yaş gruplarının katılımını destekleyerek arttırmak.
- Spor organizasyonu uygulayıcılarına özgü bütün bedensel faaliyetleri planlayan ve hazırlayan teşekküllerin yapılarının gelişimine destekte bulunmak ve hazırlanan ürün ve hizmetlerin niteliğini ve kalitesini artırıcı noktalarda destekte bulunmak, aktif Avustralya'nın özünü oluşturan temel ilkesi ve prensibidir (AG, 2021).

Avustralya Spor Konfederasyonu

Bütün spor federasyonları doğal olarak üyedir. 1976'tı yılında sporla ilgili konu ve başlıklarda diğer kuruluş ve birliklerle ortak devlet politikalarının yönlendirilmesi ve yürütülmesinde önemli güçlü bir erk olmak amacı ile

kurulmuştur. Avustralya'daki ulusal derecede spor yönetiminde ana ve birincil derecede sorumludur (CAS, 2021).

Amacı:

- Spor Rekreasyon ve sağlıklı yaşam konularında toplumun tüm yaş gruplarını bilinçlendirmek. Bu amaca yönelik aktivite ve faaliyetler gerçekleştirmek.
- Ulusal ve elit düzeydeki spora, spor organizasyonları ve faaliyetlerine etkili liderlik yapmak ve bu doğrultuda özel okullar ve farklı grupları da desteklemek.
- Spor Toplumuna bir çatı ve vizyon oluşturmak.
- Profesyonel bir şekilde takviye ve destek sağlamak.
- Rekreasyon ve spor endüstrisinin ve dolaylı harekete geçecek sektörlerin Avustralya ekonomisine ilave katkısını arttırmak.

Avustralya Su İzleme (Gözleme) ve Sulak Alan Eğitimi

Avustralya su izleme gözleme, 200 nehir havzasındaki bölgede 7.000'den fazla noktada ve sınırdaki su kalitesini ve niteliğini ölçen ve gözlemlenilen 3.000 gönüllü öbekten oluşan ulusal düzeyde halk tabanlı bir tasarı ve programdır. Genel anlamda halkın ve okul çocuklarının basit ve yalın fakat etkili su izleme, gözleme kitleri kullanarak uygulamalı aktivite ve faaliyetlerle çevresel meseleleri daha iyi anlayabilmekte ve aynı zamanda kendi öz kaynakları olan yerel ve bölgesel su havzalarının korunmasına ve geleceğe aktarılması konusunda çok önemli katkılarda bulunmaktadır (AWMWE, 2021)

Eyaletlerde Bulunan Bakanlıklar ve Alt Bölümleri

Her eyalet içerisinde özerk ve bağımsız yapıda spor federasyonları mevcuttur. Bu federasyonlar ilk olarak eyalet spor federasyonları birliklerine bağlı ve üyedirler. Rekreasyon ve spor hizmetleri birimleri her eyalet içerisinde farklı bakanlıklara ve birimlere bağlı bir şekilde görev yapmaktadır (Tüzün, 1998).

- Kuzey Bölgesi (Northern Territory)
 - Toplum Gelişimi, Spor ve Kütüphane Hizmetleri Bakanlığı
 - Toplum Gelişimi Spor ve Kültürel İşler Bölümü
- Queensland
 - Spor Bakanlığı
 - Bölgesel Hükümet, Planlama, Spor ve Rekreasyon Bölümü
- Güney Avustralya
 - Rekreasyon, Spor ve Yarış Bakanlığı
- Yeni Güney Galler (NSW)
 - Turizm, Spor ve Rekreasyon Bakanlığı
 - Spor ve Rekreasyon Bölümü

- Batı Avustralya
 - Turizm, Spor ve Rekreasyon Bakanlığı
 - Spor ve Rekreasyon Bölümü
- Victoria
 - Spor, Rekreasyon ve Eyalet Oyunları Bakanlığı
- Tazmanya (Tasmania)
 - Ekonomik Gelişmeler Bakanlığı

POPÜLER REKREASYON FAALİYETLERİ

Avustralya Futbol Ligi (AFL)

Avustralya futbolu bir diğer adı ile Aussie kuralları ve kaideleri günlük hayatta ve konuşma dilinde footy tarihi dilde ve literatürde Viktorya futbolu olarak geçmektedir. 18 sporcu ve 2 takım arasında geniş oval bir biçimde tasarlanan çim sahada oynanan bir futbol çeşididir. Avustralya'nın hâkim spor müsabakası ve rekreasyon faaliyeti olan AFL hem diğer tüm spor dallarından çok daha fazla doğrudan ve dolaylı izleyici ve seyirci sayısına sahip hem de organizasyon gelirleri bakımından diğer sporlar oranla daha fazla gelirin elde edildiği bir branştır (AFL, 2021).

Avustralya Açık Tenis Turnuvası

Avustralya açık her sene ocak ayında Melbourne Park'ta gerçekleştirilen, 4 dünya Grand Slam tenis turnuvasından ilk birincisidir. İlk olarak 1905 senesinde gerçekleştirilen turnuva tarihi öteki Grand Slam turnuvaları olan Wimbledon (Fransa açık Roland Garros) ve Amerika Açık'tan daha önce düzenlenmektedir. Avustralya açık tenis turnuvası plexicushion olarak isimlendirilen sıkı ve sert tabanlı bir zeminde oynanmaktadır. Avustralya açık en yüksek sayıda katılımın olduğu ikinci tenis turnuvasıdır. En önemli ve çok bilinen kortları Hisense Arena ve Rod Laver Arena'dır (AOTT, 2021).

Royal Regatta

Her sene şubat ayı içerisinde düzenlenen Royal Regatta. Tanzanya'da ilk olarak 19 yy.'ın başlarında yapılmıştır. 3 gün süren etkinlik ve aktiviteler; tekne turları, yelkenli yarışları, su kayağı yarışmaları, havacılık şovları, çeşitli ışık gösterileri ve Miss Regatta'nın taç giyimi gösterilerini ve oyunlarını içermektedir (ARH, 2021).

Avustralya'da Rekreasyonel Açidan Başlıca Görülmesi Gereken Mekanlar ve Doğal Alanlar

Sidney Opera Binası

Sidney limanı ve Köprüsü

Uluru (Ayers Rock), NT

Broome, WA

Tasmanya
Whitsunday Adaları
Büyük Okyanus Yolu
Büyük Set Resifi
Kakadu Ulusal Parkı
Melbourne Kraliyet Botanik Bahçesi
Royal Botanic Gardens
Art Gallery of New South Wales
Bondi Plajı
Blue Mountains
Hyde Park
St. Mary Katedrali

SONUÇ

Avustralya'nın yerel yönetimlerinin vatandaşlarına sunmuş olduğu rekreasyon hizmetlerinin incelenmesi amacıyla yapılmış olan bu çalışmada, yerel yönetim olgusunun ülke içerisinde ve sosyal-idari yapı içerisinde önemli bir rolü olduğu belirtilebilir. Ülkedeki yerel yönetimlerinin son elli yıllık zaman içerisinde görev ve yetkileri artırılmış olup yerel yönetimlerin işleyişleri sistemsel anlamda birbirinden farklı olmakla birlikte hizmet sunumu, varlık yönetimi, düzenleme, planlama ve hizmet sunumu gibi önemli rollere sahiptir. Yerel yönetimlerin görev ve yetki alanlarının geliştirilmesi durumu ise ülkenin bazı konularda yeterli farkındalığa ulaşabilmesini sağlayabilmiştir. Nitekim Avustralya ulusunun önemli bir bölümü rekreasyonel etkinliklere katılım sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumun rekreasyonel faaliyetlere katılımın sağlanması ve katılımın teşvik edilmesi için gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetim altyapı çalışmalarından malzeme üretimine kadar birçok hizmet sunabilmektedir. Merkezi yönetim veya yerel yönetim aracılığıyla sunulan bu imkanlar veya hizmetler temel anlamda rekreasyonun bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır. Yerel yönetimlerin içerisinde rekreasyon ve spor hizmeti odaklı birimler bulunmaktadır. Bu birimler rekreasyon ve spor etkinliklerinin, programlarının hayata geçirilmesi, yönetilmesi hususunda alan yeterliliği bulunan yetişmiş kişileri istihdam etmektedir. Faaliyetlerin yapılabileceği alanların yeterli olması, sunulan faaliyetlerin çeşitliliği, rekreasyonel tesislerin ve hizmetlerin halkın beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması durumu rekreatif faaliyetlere katılımı artıran en önemli etkenlerdendir. Spora ve rekreasyonu geliştirmek, faaliyetlere aktif katılımı teşvik etmek amacıyla merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin yanı sıra rekreasyon ve spor temalı gönüllü kuruluşlar, kurumlar ve topluluklar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, topluluklar

halk sağlığı, aktif yaşam tarzı gibi topluma yönelik temalardan yola çıkararak ülke genelinde büyük rekreasyonel ve sportif etkinlikler düzenlemektedirler.

Sonuç olarak Avustralya doğrudan halkının refahına, yaşam kalitesine ve sağlığına yönelik dolaylı yoldan ise ülkenin ekonomik anlamda gelişimine katkı sağlamak için yerel yönetimlerin öncülüğünde rekreasyon hizmetlerinden önemli oranda yararlandığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AFL (2021). Australian Football League. <https://www.afl.com.au/> (E.T.: 27 Aralık 2021).
- Aksu, H. S., Güneş, S. G., ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 83-97.
- Aksu, H. S., Harmandar Demirel, D., Kaya, A., ve Demirel, M. (2021). E-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi., A. Kaya ve S. Uslu (Editör), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.
- AOC (2021). Office Bearers and Australian Ioc Members <https://www.olympics.com.au/footer/the-aoc/state-olympic-councils/inside-the-aoc/office-bearers-and-australian-ioc-members/> (E.T.: 25 Aralık 2021).
- AOTT (2021). Australian Open Tennis Tournament. <https://ausopen.com/> (E.T.: 25 Aralık 2021).
- ARH (2021). Royal Regetta Water Racing Competitions <https://rowinghistory-aus.info/henley-royal-regatta/index&https://www.australianhenley.org/> (E.T.: 30 Aralık 2021).
- ASC (2021). Australian Sports Commission <https://www.sportaus.gov.au/> (E.T.: 27 Aralık 2021).
- Australian Government (2015). Australian Government Department of Infrastructure and Regional Development Local Government National Report, 2014-2015. https://www.regional.gov.au/local/publications/reports/2014_2015/LGN_REPORT_2014-15.pdf (E.T.: 21 Aralık 2021)..
- Australian Government (2021). Australia.gov.au., How Government Works, <https://info.australia.gov.au/about-government/how-government-works> (E.T.: 21 Aralık 2021).
- Australian Government Australian Trade Commission (2016). Introduction to the Levels of Government in Australia, Implications for Investors. Australian Government. Australian Trade Commission Publication.
- Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development and Local Government (2008). Local Government National Report 2007-2008. <https://www.regional.gov.au/local/publications/pdf/lgnr2007-08.pdf> (E.T.: 21 Aralık 2021).
- Australian Local Government Association (2021). Fact Sheet 2: Local Government and The Community. Australian Local Government Association Publication
- AWMWE (2021). Australian Water Monitoring and Wetland Education. <https://wetlandinfo.des.qld.gov.au/wetlands/resources/education/&https://www.ramsar.org/> (E.T.: 25 Aralık 2021).
- CAS (2021). Confederation of Australian Sport <http://www.sportforall.com.au> (E.T.: 27 Aralık 2021).
- CLGF (2018). Country Profile 2017-2018, The Local Government System in Australia, Commonwealth Local Government Forum http://www.clgf.org.uk/default/assets/File/Country_profiles/Australia.pdf (E.T.: 23 Aralık 2021).
- Çinbilgel, İ., (2019). Ekolojik Turizm, *4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat*, Hacer BAKIR SERT, Editör, Detay Yayınları, Ankara, ss.88-120, 2019
- DEİK (2014). Avustralya Ülke Bülteni Şubat 2014. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu.
- Eren, C. ve Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 66-81.
- Government of Western Australia (2019). An Introduction to Local Government, 2019 Local Elections-Fact Sheet 1. Department of Local Government, Sport and Cultural Industries Publication.
- Gökçe, H. (2020). Rekreasyon ve Yerel Yönetimler. Ankara: Pegem Akademi.
- Green, M., ve Collins S (2008). Policy, Politicks ve Path Dependency: Sport Development in Australia and Finland. *Sport Management Review*, 28(11), 225-251.
- Healthy and Active Australia (2021). Healthy and Active Australia <https://www.health.gov.au/> (E.T.: 27 Aralık 2021).
- Human Development Report (2019). Human Development Report <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> (E.T.: 27 Aralık 2021).

- Kaya, A., Harmandar Demirel, D., ve Demirel, M. (2021). Ciddi Serbest Zaman ve Rekreasyon Uzmanlığı Arasındaki İlişkinin Kavramsal Açından İncelenmesi. Kaya, A., ve Uslu, S. (Ed.), Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları içinde (ss. 4-22). Konya: NEÜ Yayınları.
- Library of Congress (2005). Country Profile Australia, 2005. Library of Congress-Federal Research Division, September 2005. <https://www.loc.gov/rr/frd/cs/profiles/Australia.pdf> (E.T.: 25 Aralık 2021).
- MSR (2021). Ministry of Sport and Recreation. <http://www.msr.wa.gov.au> (E.T.: 25 Aralık 2021).
- OWIA (2021). Ministry of Sport and Recreation <https://www.owia.org/> (E.T.: 30 Aralık 2021).
- Özer, M. A. ve Akçakaya, M. (2014). Yerel Yönetimler Teorik Boyut. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parliament of New South Wales (2021). Levels of Government in Australia, Parliament of New South Wales Publication. <https://www.parliament.nsw.gov.au/about/education/Documents/classroom-activity-2-levels-of-government-in-aus/Classroom%20Activity%202%20Levels%20of%20Government%20'in%20Australia.pdf> (E.T.: 30 Aralık 2021).
- Parliamentary Education Office (2021). The Roles and Responsibilities of the Three Levels of Government. <https://peo.gov.au/understand-our-parliament/how-parliament-works/three-levels-of-government/the-roles-and-responsibilities-of-the-three-levels-of-government/> (E.T.: 30 Aralık 2021).
- Sabah, S. (2022). Yerel Yönetimler ve Spor Kavramı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Serdar, E., Demirel, M., Demirel, D. H., ve Kaya, A. (2022). The Relationship between Leisure Attitude and Smart Phone Addiction: Example of Sports Science Students. TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 21(1), 180-186.
- Tarıncı A., Keleş, H., (2021). Alternatif Turizm Türü Kapsamında Festivaller, Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları, Birinci, Muhammet Cenk, Yayla, Özgür, Editör, Çizgi Yayınevi, Ankara, ss.97-117
- Tüzün, M. (1998). 2000 Olimpiyatlarına Hazırlanan Avusturya'da Rekreasyon ve Fitnes Programları. Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi. 2, 31-42.
- Varol, F., Aksu, H. S., ve Demirel, M. (2022). Evaluation of Outdoor Recreation Potential of Destinations in Terms of Paragliding: The Case of Konya. Tourism and Recreation, 4(1), 13-23.
- Yılmaz, H. (2016). 5355 Sayılı Kanun Işığında Yerel Yönetim Birlikleri Kurumsal ve Yasal Bir İnceleme. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ziyagil M. A. (2002). Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Spor Yönetimi Yapısı, 21.yy. Türk Spor Politikasının Genel Özellikleri, Finlandiya, Lüksembourg, Danimarka, Fransa, İsveç, Almanya, İspanya, İrlanda, Portekiz, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, Türkiye, İtalya". <https://www.guresdosyasi.com/avbirulkespor.html> (E.T.: 30 Aralık 2021)

3. BÖLÜM: COĞRAFİ PAZARLAMA

Bilal ERDEM¹

GİRİŞ

Sınırlı olan kaynaklardan maksimum fayda sağlayabilme sorunu, gerek makro (tüm ekonomi) boyutta gerekse tüm mikro (işletme) boyutunda yöneticilerin karşılaştığı en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Bunun temel nedenleri arasında nüfusun hızla artması, küreselleşmenin hız kazanması, teknolojinin gelişmesi, refah düzeyindeki artış ve iletişimdeki uluslararası yaygınlaşma sonucu kişilerin istek ve beklentilerindeki nicelik ve nitelik yönünden değişiklik göstermesi ve çeşitlenmesidir (Keleş, Güven ve Yayla, 2020). Geçtiğimiz yüzyılda seri üretimin gelişmesi sonucu ulusal pazarlar, işletmelerin mevcut üretim kapasitelerine dar gelmiş ve dış pazarlara ayrı bir önemle yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur. Üretimin artmasıyla aynı doğrultuda pazarlamanın da önemi artmış ve bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Bu nedenle işletmelerin dışında gelişen her türlü, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerle en çok ilgilenen işletmecilik fonksiyonu pazarlama olmuştur. Pazarlamanın görevi, sadece üretilen ürünü satmakla kalmamış, pazarda olup bitenler hakkında işletmeye bilgi taşımak, tüketicinin tatmin düzeyini ölçümlemek, yeni pazarlar bulmak ve tüketiciler hakkında doğru bilgiler elde etmek gibi konuları da kapsamıştır (Erem, 2003: 7-8). Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşması gibi teknolojik imkânlar ışığında, sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ve önemli kullanıcı sayılarına ulaşması, kişilerin bilgiye ulaşımının kolaylaşması gibi etkenler (Soğukoğlu Korkmaz ve Korkmaz, 2022: 87) tüketiciler açısından bakıldığında ilgilendikleri ürün ve hizmetler ile en doğru ve daha güvenilir bilgi edinme arzusu içerisinde oldukları (Akmeşe, 2022: 327). İşletmeler

¹ Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Akşehir MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
ORCID ID: 0000-0002-2026-1334, bilalerdem@selcuk.edu.tr

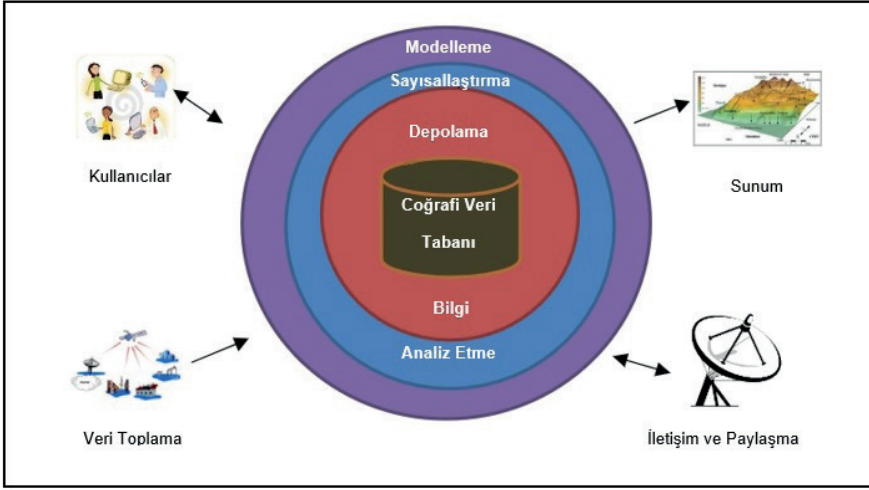
açısından ise, gerek tüketicilerin istek ve beklentilerini öğrenmek gerekse üretilen mal ve hizmete uygun hedef pazar bulma noktasında teknolojinin ve buna bağlı olarak özellikle internetin kullanımının ön planda olduğu pazarlama türleri ortaya çıkmıştır. İnternetin yaygınlaşması aynı zamanda dijitalleşmenin de gelişmesine neden olarak, tarım, inşaat gibi dijitalleşme ile ilgisinin olmadığı düşünülen bütün sektörlerde dönüşümün temel sebebi olmuştur. Bu dönüşüm geçmiş yıllardaki dijitalleşme ile hiç ilgi ve alakası olmayan sektörlerin yazılımlarla desteklenmesi ve güçlendirilmesi, yazılım destekli sistemlerin en baştan kurgulanarak köklü bir dönüşüme uğramaları ve müzik, eğlence sektörlerinin dijital teknoloji ve platformlara taşınması olmak üzere üç farklı kategoride gerçekleşmektedir (Ertemel, 2016: 21). Bilgiye ulaşım da tüketici açısından yer ve zaman sınırının ortadan kalkması hızlı ve kolay erişilebilir bir hal almasıyla pasif olan tüketici yapısında önemli değişimlere neden olmuş ve tüketiciyi daha güçlü hale getirmiştir. Tüketicinin bu gücü aynı zamanda pazarlama iletişimi çalışmalarına da yansması sonucu işletmelerin varlığını devam ettirebilmek adına sürekli olarak çevresindeki gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır (Sunar ve Ateş, 2021: 81). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin birçok alternatifi kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmesi aynı zamanda tüketicileri daha bilinçli hale gelmesinde önemli rol oynamış ve internet ile teknolojinin kullanıma göre yeni ihtiyaçları ve beklentileri ortaya çıkartmıştır. Tüketicilerin istek ve beklentileri teknolojinin gelişmesine yön vererek teknoloji ile insanlar arasında çift yönlü bir etkileşim sağlamış ve tüketicilerin istek ve beklentilerin daha fazla farklılaşmasında etkili olarak, tüm alanlarda daha spesifik çalışmaların başlamasına etkili olmuştur (Sunar ve Yılmaz, 2019: 312). İşletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentilerinin talebe dönüştüğü ilgili mal ve hizmetlerin sunulduğu piyasalara bu talebi nicelik ve nitelik bakımından karşılayabilecek bir arzda bulunmak veya oluşturulan arza uygun hedef pazarı bulma zorunluluğudur. Yoğun rekabet ortamında geçmiş yıllara göre ulusaldan uluslararası pazara açılmak internet ve teknoloji sayesinde daha kolay bir hal alırken, tutundurma çalışmaları hedef pazarın özellikleri göz önünde bulundurularak yapılmakta ve tüketici tercihleri coğrafi bölgelere göre farklılık göstermesi nedeniyle coğrafi pazarlamayı ön plana çıkartmaktadır. Günümüzde coğrafi pazarlamanın mantığı temel olarak arza göre pazar bulmak veya pazara göre arz oluşturmaktır. Başarı sağlayabilmek için ise coğrafi olarak pazar analizlerini gerektirmektedir.

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMİ (CBS)

Coğrafi bilgi sistemi, mekânsal bilgi sistemlerin tamamını içeren ve mekânsal bilgiyi inceleyen bir bilimsel kavram olarak ifade edilebildiği gibi, mekânsal bilgileri sayısal yapıya dönüştüren yazılım/uygulama tabanlı bir araç veya organizasyonları destekleyen bir veri tabanı yönetim sistemi olarak ifade edilmektedir (Solak, 2010: 5). Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm ve gelişim sonucu zaman içerisinde coğrafi bilgi sistemi

ile ilgili farklı zaman dilimlerinde farklı birçok tanım yapılmıştır. Buna rağmen modern anlamda coğrafi bilgi sistemini ilk olarak Burrough (1986) “belirli bir amaç ile yeryüzüne ait gerçek verilerin toplanması, depolanması, sorgulanması, transferi ve görüntülenmesi işlevlerini yerine getiren araçların tamamı” olarak ifade etmiştir. Yomralıoğlu (2000) uygulayıcılar açısından konuma dayalı olan gözlemler yardımıyla elde edilen grafik ve grafik dışındaki bilgilerin, bir bütünlük oluşturacak biçimde toplanması, saklanması, işlenmesi ve kullanıcıya sunulması ancak coğrafi bilgi sistemleri ile gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Coğrafi bilgi sistemi, farklı birçok kaynaktan gelen verileri bir araya getirerek, planlama ve karar alma noktasında verimliliği artırmaya, verilerin yönetimi ve dağıtımını sağlamaya yarayan bir sistemi ifade etmektedir (Raju, 2003: 110-111). Coğrafi bilgi sistemi kullanım amacına göre disiplinler arası bir sistem olarak da kullanılabilir. Her uygulayıcı kendisini ilgilendiren etkenleri belirleyerek oluşturacağı bir sistemi veri toplama, istenildiği zaman veriyi inceleme, dünya üzerinde var olan gerçek varlıkların mekânsal olarak veriye dönüştürülmesi ve görüntülenmesi gibi birçok işlemi gerçekleştirerek kurabilmektedir (Solak, 2010: 8). Böylece uygulayıcı açısından dünya üzerindeki bir yerle ilişkilendirilebilen verilerin dijitalleştirilerek kayıt altına alınmasına, yönetilmesine, depolanmasına, belirlenmesine, analizine ve grafik veya alfa nümerik bir biçimde sunulmasına imkan verecek olan bir veri sisteminden yararlanılmış olur. Kullanılan bilgiler genellikle doğrudan elde edilen (belli bir adres, okul, nokta, köprü, sokak, mahalle vb.) veya dolaylı olarak elde edilen (eğitim-gelir düzeyi, doğum-ölüm oranı, suç oranı vb.) olması coğrafi bilgi sisteminin kullanılmasının önemini artırmaktadır (Sönmez, 2018: 30; Fidan, 2009: 2164). Coğrafya bilgi sistemi tüketicilerin yer aldığı bir coğrafyayı oluşturarak, bu coğrafyadan pazar hakkında bilgi elde etmeye çalışmaktadır. İşletmeler özellikleri, yerleşim alanlarında rekabet durumu gibi bilgilere coğrafya bilgi sistemi ile analizler yoluyla elde edilebilmektedir (Hess, Rubin ve West, 2004). Coğrafya bilgi sistemi özellikle, veri toplamada maliyetleri azaltıcı etkiye sahiptir. Coğrafya bilgi sistemi ile örnekleme faaliyeti kolaylıkla yapılabilir. Araştırmaların coğrafi planlanması, organize edilmesi, araştırma yapılacak bölgelere erişim coğrafya bilgi sistemi ile daha kolay yapılabilir. Pazarlama dağıtım sitesinde en uygun dağıtım planının oluşturulması için tüketici yerleşimleri dikkate alınarak en kısa mesafede tüketiciye ulaşılması hedeflenir. Coğrafya bilgi sistemi yenilikleri ve evrensel olarak pazardaki gelişmeleri kavrayabilmek, etki edebilmek, korunabilmek, katılabilmek, analiz yapabilmek ve çoklu veri gösterimini başarmak için, binlerce satır ve figüre yayılmış verilerle bütün pazara büyük resimden bakabilmek için, istatistik, grafik, rapor, metin şeklinde gelen bilgiyi incelenebilir hale getirmektedir. Coğrafi bilgi sistemi, pazarlama bilgi sistemi için gerekli olan coğrafi verilerden etkin bir biçimde faydalanılmasını sağlamakta ve aynı zamanda daha doğru kararlar alabilmek için gerekli olan daha iyi veri analizi yapılmasına da imkan sağlamaktadır (Kester, Koudjo ve Quaynor, 2012: 34). Bu nedenle coğrafi bilgi sistemi pazarlama yönetim kararlarına büyük avantajlar sağlamaktadır.

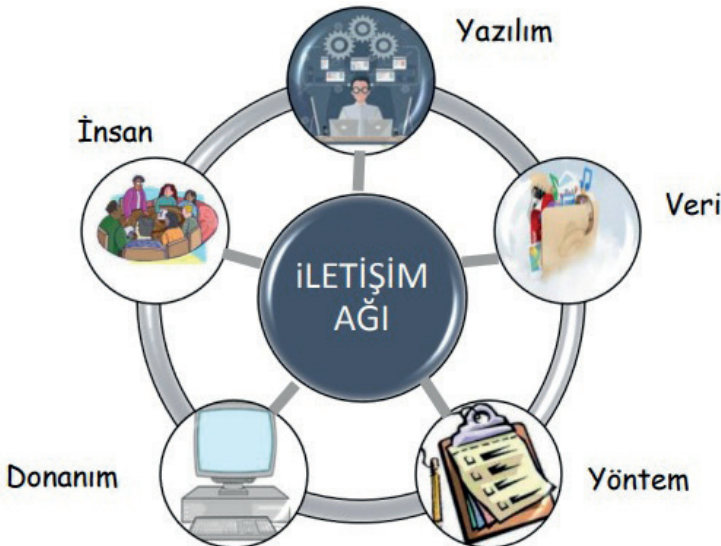
Şekil 1. Coğrafi Bilgi Sistemi Şeması



Kaynak: Worboys ve Duckham, 2004.

Coğrafi bilgi sistemi, konumsal veriler kullanarak, bu verilerin analiz edilmesi sağlayan bir araçtır. Sistem içerisindeki giriş verilerinin konumsal bazlı olmasından dolayı, harita sistemi temel parçasını oluşturmaktadır. Bir harita üzerinde araştırma ihtiyaçları doğrultusunda farklı konumsal katmanların açılıp kapatılabilmesi imkanı sağlamaktadır (Curtis ve Leitner, 2006). Coğrafi bilgi sisteminde diğer bilgi sistemlerinde olduğu gibi, insanların belirli bir konu hakkında yapacakları ile ilgili karar alırken yardımcı olan sistemli veri birikimi ve prosedürlerden oluşması nedeniyle diğer sistemlerden farklı kılmaktadır (Harmon ve Anderson, 2003).

Şekil 2. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Bileşenleri



Kaynak: Longley, Goodchild, Maguire ve Rhind, 2005.

Fidan (2009: 2164-2166) çalışmasında coğrafi bilgi sistemi donanım, yazılım, veri, insanlar ve yöntemler olmak üzere beş temel bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Longley vd. (2005) ise çalışmalarında bu beş bileşene ek olarak iletişim ağını da kabul ederek altı temel bileşenden oluştuğunu ve aynı zamanda beş bileşenin birbirine entegre edilerek iletişim ağını oluşturduğunu belirtmiştir.

Donanım (Hardware): Coğrafi bilgi sisteminin işlemlerini mümkün kılan bilgisayar ve buna bağlı yan ürünlerin tamamını ifade etmektedir. Gerekli olan donanım, bilgisayar ve merkezi işletim sistemleridir. Bu sistemler coğrafi bilgi sistemine yığın bellek, bilgisayar sistemleri ve görüntü aygıtları ile bağlantılı olarak kullanılmaktadır (Gürder, 2010: 395).

Yazılım (Software): Mekansal bilgileri depolamak, analiz etmek ve görüntülemek vb. fonksiyonları kullanıcıya sağlamak üzere, yüksek düzeyli programlama dilleriyle gerçekleştirilen algoritmaları ifade etmektedir. Coğrafi bilgi sistemine yönelik bir yazılım dört temel etkenden oluşmaktadır. Bunlar (Rückemann, 2001: 9):

- Veri girişi ve doğrulama,
- Veri depolama ve veri yönetimi,
- Veri dönüşümü ve veri işleme,
- Veri çıkışı ve sunum

Veri (Data): Coğrafi bilgi sistemi için en temel öge olarak kabul edilen veri, aynı zamanda elde edilmesi en zor bileşen olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, veri kaynaklarının dağınıklığı, çokluğu ve farklı yapılarda olmaları ve verilerin toplanması için harcanacak olan zaman ve maliyet gerektirmesidir. Veriler içerik olarak ise, geometrik veriler ile tanımlayıcı nitelikteki geometrik olmayan öznelik veya tablo verilerden oluşmaktadır.

İnsanlar (People): Coğrafi bilgi sistemlerinde insanların istekleri ve yine insanların bu istekleri karşılamaları gibi bir süreç yaşanmasından dolayı interaktif bir biçimde birbirlerini etkilemektedirler. Bunun temelinde coğrafi bilgi sistemi kullanıcıları, sistemleri tasarlayan ve koruyan uzman teknisyenlerden günlük işlerindeki performansları artırmak amacıyla bu sistemleri kullanan kişilerden oluşan geniş bir kitleyi ifade etmektedir.

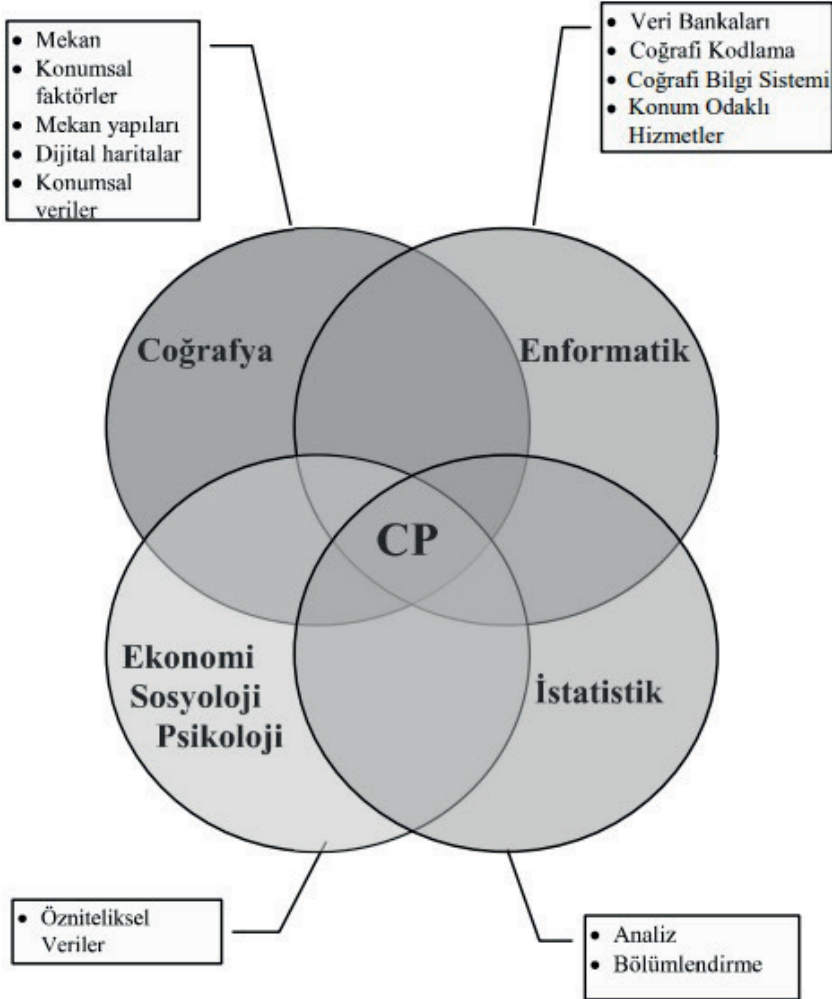
Yöntemler: Coğrafi bilgi sisteminin başarılı olabilmesi için kullanım amacına uygun olarak tasarlanmış plan ve iş kurallarına göre işlemesi gerekmektedir. Bu işlevler kurumlar içerisindeki birimler veya kurumlar arasındaki mekansal bilgi akışının verimli bir şekilde sağlanabilmesi için aynı zamanda her kuruma özgü model ve uygulamalar şeklinde olması gerekmektedir.

İletişim Ağı: Bilgi ve iletişim teknolojilerine internetin ve akıllı cihazların gelişmesiyle günümüzde coğrafi bilgi teknolojileri içinde belki de en temeli ağıdır. Uygulayıcıların hızlı iletişim veya dijital bilgi paylaşımı yapabilmesi açısından oldukça önemlidir.

COĞRAFİ PAZARLAMA (GEOMARKETİNG)

Günümüzde en önemli güçlerden biri olarak ifade edilen bilgi, tüketicilerin patron olduğu iş dünyasında yöneticilerin karar verme sürecinde etkenlerin fazla olması ve sürekli değişim göstermesi gün geçtikçe daha karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Pazarlama karar vericileri işletmenin devamlılığı açısından en kısa sürede en doğru kararları almaları gerekmektedir (Fidan, 2009: 2153). Coğrafi pazarlama da, hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların üzerinde çalıştıkları pazarları oldukça hızlı bir şekilde haritalandırmasını sağlayan coğrafi bilgi sistemi tekniklerinden geliştirilmiştir. “Geomarketing”, Avrupalı pazarlama uygulayıcıları tarafından pazarlama, coğrafya ve bilgisayar bilimlerini karıştıran ve “coğrafi bilgi sistemlerinin” belirlenmesiyle sonuçlanan bir disipline ithafen ortaya çıkan İngilizce bir kelimedir. Latour ve Floc’h (2001) çalışmasında coğrafi pazarlamayı, dijital haritacılık, grafikler ve tabloları birleştiren araçlar aracılığıyla karar verme için yararlı bilgiler üretmeyi amaçlayan verilerden, bilgisayar işleme programlarından, istatistiksel yöntemlerden ve grafik temsillerinden oluşan bir sistem olarak ifade etmiştir. Coğrafi pazarlama hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların üzerinde çalıştıkları pazarları oldukça hızlı bir şekilde haritalandırmasını sağlayan coğrafi bilgi sistemi tekniklerinden geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra kolay haritalama, pazarların daha iyi anlaşılmasına yönelik gerçek bir ilerleme oluştursa da, pazarlama araştırması ve pazarlama kararlarına az çok sistematik olarak alan kazandırmayı amaçlamaktadır (Cliquet, 2021: 277). Coğrafi pazarlama, işletmelerin müşteri odaklı pazar aktivitelerinin coğrafi bilgi sistemi yöntemleriyle planlanmasını, koordine edilmesini ve kontrolünün sağlanmasını amaç edinen farklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Coğrafi pazarlama aynı zamanda mevcutta bulunan coğrafi tanımlamaya sahip bilgilerin dijital haritalarla birleştirilmesidir (Fidan, 2009: 2166). Coğrafi pazarlamanın, “glocal” olarak adlandırılan daha küresel ve yerel bir pazar vizyonunda mekansal pazarlamaya doğru ilerlemesini açıklamaktadır (Bartlett ve Ghoshal, 1989). Coğrafi pazarlama birçok bilim dalının kesişim noktasını oluşturmakta ve farklı birçok metotların birbirine entegre edilmesiyle karmaşık bir hal almakta ve yapısı sürekli olarak yenilenmektedir (Gürder, 2010: 388).

Şekil 3. Coğrafi Pazarlamanın Yapı Taşları



Kaynak: Gürder, 2010: 389.

Coğrafi pazarlama sayesinde işletmelerin dağıtım, pazarlama, organizasyon ve lojistik kaynaklı mekânsal sorularına coğrafi, enformatik, istatistik ve yöneylem metodları ile cevap aramaktadır (Gürder, 2010: 388). Son yıllarda pazarlama alanında, coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal esaslara göre bölümlenme yapılabilme imkanı bulunmaktayken, bir bölümlenme sürecinde ise ortaya çıkan pazar bölümleri arasındaki heterojenlik ve bir pazar bölümünü oluşturan elemanlar arasındaki homojenlik ön plana çıkmaktadır (Okumuş ve Temizerler, 2006: 721-722). Bu nedenle pazarlama, coğrafya ve bilgi sistemleri, sosyopsikoloji, ekonomi, mobil teknolojiler gibi birkaç disiplini birbirine entegre edilmesini gerektirmekte ve tüm gelişmeleri de takip ederek yeniden düzenlenme ve uyumlaştırmalar yapılması gerekmektedir (Cliquet, 2021: 278). Coğrafya bilgi sistemi veri tabanında bulunan her türlü verinin sorgulanmasında, kategorize edilmesine ve haritalar aracılığıyla

ile görselleştirilmesine yardımcı olur. Coğrafi pazarlama analizleri yardımıyla; müşterilerin hangi bölgede oldukları haritalar aracılığıyla görülebilir, bu müşterileri kendi aralarında çeşitli özelliklerine göre sınıflayabilir, nerelerde daha güçlü nerelerde daha güçsüz olduğu analiz edilebilir, güçlü olunmayan yerlerde hangi firmanın pazara sahip olduğu ve nedeni bulunabilir, güçsüz olunan yerlerde nasıl bir strateji uygulanması gerektiğine karar verilebilir, var olan şubelerin performansı ölçülebilir, yeni şubeler ve birimler açmak için nerelerin tercih edilmesi gerektiğine karar verilebilir, lojistik faaliyetlerin optimizasyonuna yönelik çözümlerinde de rahatlıkla kullanılabilir (Karayormuk ve Köseoğlu, 2005). İşletmeler aynı zamanda daha büyük ve kendileri için en doğru müşteri gruplarına daha düşük düzeyde maliyetle daha hızlı erişebilme imkanı, üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak satış sonrası hizmetleri ve geri bildirimini de hızlı ve kolay bir şekilde sunabilme imkanına sahip olmaktadır (Ryan, 2016:16).

COĞRAFI PAZARLAMA SÜRECİ

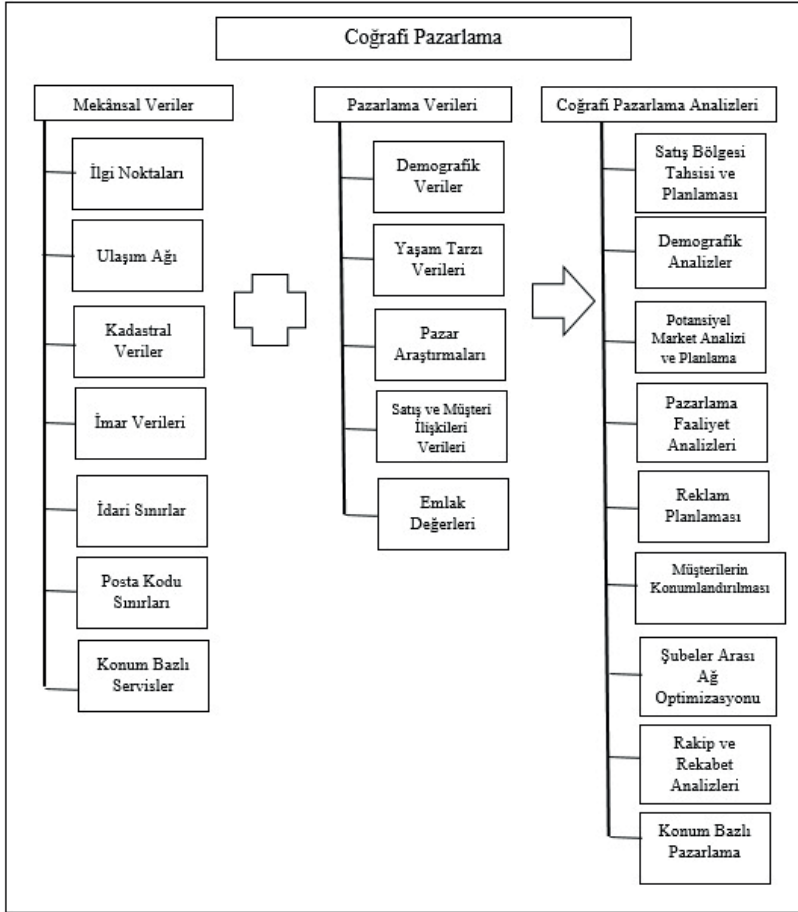
Ürün geliştirmede, ürün özellikleri coğrafi özelliklere göre de geliştirilebildiği için tüketici gruplarının özellikleri oldukça önemlidir. Mekânsal verilerle, hangi tüketici grubunun, nerede olduğu bilinmesi için ürünün tasarlanması, tasarlanan ürünün uyumu, tasarlanan ürünün satışa başladıktan sonra pazar payı çok daha hızlı analiz edilebilmektedir (Engel, Warshaw ve Kinnear, 1979). Aynı zamanda işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri bölgesel olarak fiyatlandırma yapabilmeleri açısından coğrafi olarak istek ve beklentilerdeki farklılıkları, lojistik ve maliyet gibi etkenleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Yurdakul ve Koç, 1995). Coğrafi pazarlama geliştirmek, belirli tekniklerin kullanımını gerektirmekte ve ilk olarak, ilgili bir coğrafi bilgi sisteminin ayarlanmasını gerektirmektedir. Bir bilgisayar ekranında görüntülemek ve raporlama yapabilmek için coğrafi kodlama sistemi, bir mekansal veritabanı, incelenen aktörler (tüketiciler, işletmeler, mağazalar vb.) hakkında bir veritabanı ve bir haritalama sistemi gerekmektedir. Aynı zamanda incelenen bölgenin coğrafi bir bölümü olmadan bu mümkün değildir. Bu nedenle etkileşimli haritalama yazılımları artık pazarlama karar vericileri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Coğrafi pazarlama sürecinde ilk olarak verilerin elde edilmesi amacıyla saha ve ofis çalışmaları yapılması gerekmektedir. Mekansal veriler ve pazarlama verileri olarak gruplandırılan veriler birbirleri ile ilişkilendirilerek coğrafi pazarlamada kullanılacak verilere dönüştürülmektedir. İkinci aşamada ise bu veriler, pazarlama için analiz edilmekte coğrafi pazarlamanın temel sorularını cevaplamaya hazır hale getirilmektedir (Stephen, Cummings, McCubrey, Pinsonneault ve Donovan, 2006). Cevaplanması gereken temel sorular ise:

- Potansiyel Müşteri Kimler?
- Nerede?
- Nerede Şube Açılmalı?

- Nerede, Nasıl Reklam Yapılmalı?
- Nereye Yatırım Yapılmalı?
- Yatırımlar Ne Kadar Zamanda Geri Döner?
- Rakipler Nerede?
- Hangi Ürünleri, Hangi Şubede, Ne Kadara Satılmalı?
- Hangi Ürünlerden, Ne Kadar Üretilmeli?

Coğrafi pazarlama sorularının cevapları pazarlama ve planlama yöneticilerinin kullanabileceği tematik haritalar, grafikler ve raporlar şeklinde de sunulabilmektedir. Böylece yöneticilerin, raporları daha kısa süre içerisinde karmaşık gibi görünen verilerin analizini yaparak kullanışlı hale getirmekte ve bu verilerden bilgi çıkarmayı kolaylaştırarak, etkin ve doğru kararlar verebilmesine imkan sağlamaktadır (Stone ve Good, 1989).

Şekil 4. Coğrafi Pazarlamada Kullanılan Veriler ve Yapılan Analizler



Coğrafi pazarlama, bir coğrafi bilgi sistemi aracılığıyla uygulamak için gerekli olan veri ve bilgiler, gelir ve mekansal bilgilerin depolanması için destek olarak sistem yapısının omurgasını oluşturan çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir. Aynı zamanda bu veriler kuruma özel ve harici olabilen alfasayısal verilerden oluşmakta ve bunlar benzer ve tamamlayıcı temalara karşılık gelmektedir. Veriler genellikle sayısal haritalama yoluyla sembolize edilen değişkenleri temsil eden nitelikler olarak depolanmaktadır. Spesifik olarak, bu, pazarlama karmasının dört unsurunu (ürün, iletişim, dağıtım ve fiyat) oluşturan mekansal bir perspektiften temsil eden stratejilerden biridir (Albornoz Del Valle, Núñez Cerda ve Mena Frau, 2020: 145). Coğrafi pazarlamayı işletmelerin kullanım alanları ise, pazarlama, perakende, emlak, sağlık, enerji, doğal kaynaklar, yer bulma, lojistik, ulaştırma ve tedarik zinciri yönetimi gibi çok çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır (Longley vd., 2005). Jafari (2008) ise, günümüzde en fazla yararlanılan sektör ve alanlar olarak şehir planlaması, tesis yönetimi, perakende fabrika üretimi, kamu hizmetleri, finans ve ulaştırma olarak ifade etmiştir. Ticari amaçlar için uygulanan coğrafi pazarlama, tümü coğrafi bilgi sistemi tarafından desteklenen, mekansal perspektifleri içeren pazarlama unsurlarını ele alır. Mal ve hizmetlerin özel ticarileştirilmesinde işbirliği yaparak, ticari coğrafi kapsamı tanımlayarak ve bu işletmeleri karlı hale getirerek pazar temalarını analiz etmektedir. Coğrafi pazarlama özellikle işletmeden tüketiciye (B2C) olan e ticaret şekline uygun olup, hedeflenmemiş reklamlara göre iki kat daha fazla sonuç vermekte ve yerel olarak hedeflenen coğrafi pazarlama tekniklerinin yeniden üretim sağlayabileceğini göstermektedir. Coğrafi pazarlama genel olarak teknolojiyi kullanan genç ve orta yaşlılar hedef kitlesini oluşturmakta ve bu nedenle hedef kitlesi bu yaş aralığı olmayan veya kısmen olan bazı işletmeler için sınırlı düzeyde fayda sağlayabilmektedir (Zimmerman ve Ng, 2012: 847-848).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Gelişmiş toplumlarda özellikle hizmet sektörü ekonomik anlamda önemli bir rol oynamakla kalmayarak, aynı zamanda toplumsal refah için de bir oldukça önem arz etmektedir. Bu durum aynı zamanda sağlayıcılar (arz) ve tüketici kullanıcılar (talep) arasında bölgesel bir düzenlemenin aranmasını gerektirmekte ve bu durum mekansal yayılmalarının birleştirici özelliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerde karar verici ve uygulayıcılar doğru bilgi edinme ve bu bilgiye doğru zamanda ulaşması, bilgiyi kullanması açısından oldukça önemlidir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının da aynı doğrultuda gelişmesi kısa sürede daha fazla kişiye ulaşmayı sağlamaktayken diğer bir taraftan işletme çevresinin çok karmaşık ve hızlı değişen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler mevcut kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak zorunda ve işletmeler belirsizlik alanlarını daraltarak karar vermede hata olasılığını asgari düzeye indirmeye çalışmaktadır. İşletmeler için karar almalarında hatayı azaltmanın en iyi yöntemi kendilerine sağlanacak olan doğru, güvenilir, güncel

ve konuyla alakalı bilgiler elde edebilmesidir. Coğrafi pazarlama genel olarak bir coğrafi alan üzerinde, farklı birey grupları üzerinde gerçekleşen değişim ilişkilerini, tarafların isteklerini ve ekonomik ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde açıklamaktadır. Coğrafi pazarlamanın temelini oluşturan konum müşterilerin nerede olduğunu, çevresini tanımlamada veya yeni bir satış noktasının konumuyla ilgili sorunların çözülmesine yardımcı olduğu için oldukça önemlidir. Ayrıca coğrafi pazarlama işletme çevresindeki rakipleri belirlemek, pazarlama amacıyla hedef müşterileri bulmak ve yeni bir satış noktası açmanın rakipler üzerindeki etkisini analiz etmek gibi geliştirilebilecek çeşitli coğrafi pazarlama stratejileri ile ilgili çeşitli görevler üstlenebilmektedir. Coğrafi pazarlamanın uygulanması, ekonomik, sosyal, mekansal ve bölgesel bağlamda bilgi sağlayarak pazar analizini kolaylaştırmaktadır. Özellikle potansiyel etkilenen tarafların, yararlanıcıların, tüketicilerin, ekonomik sektörlerin, ürün dağıtım ağlarının, veri kalifikasyonunun ve mekansallaştırmanın, sosyal ve ekonomik destek toplama alanlarının analizlerle belirlenmesini sağlamaktadır. Günümüzde, iletişim teknolojileri alanındaki büyük gelişmeler sayesinde, pazarlama karar vericileri müşterileri ile ilgili ihtiyaçlarını, sorunlarını ve çözümlerini verimli bir şekilde bulmak için ticari ve sosyal coğrafi pazarlamaya dayalı analizler üreten, mekansal bileşenin önemi gibi çeşitli türde veriler toplayabilmesine imkan tanımaktadır. İşletmeler açısından en büyük zorluk ise, alışveriş deneyimini zenginleştirmek ve kişiselleştirilmiş promosyonlarla müşterilerle olan ilişkiyi güçlendirmek için kendilerine uygun olan farklı teknikler geliştirmesi, kullanması ve bu verileri doğru analiz etmesidir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, K. A. (2022). Gastronomi Turizminde Marka İsimler- Şöhretler, İçinde: Turizm Sektöründe Markalaşma (Editör: Sezgin, M., Köseoğlu, A.). ss. 327-340. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Albornoz Del Valle, E. A., Núñez Cerda, F. J., Mena Frau, C. (2020). Geomarketing: Desde una visión comercial a una aplicación social, en contextos metropolitanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, (76), 143-167.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing Across Borders*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Burrough, P. A. (1986). *Information Systems for Land Resource Assessment*. İn: Burrough, P. A., McDonnell, R. A. (Editors). *Principles of Geographical*. Clarendon Press, Oxford.
- Cliquet, G. (2021). From Geomarketing to Spatial Marketing. İn: *Spatial Economics Volume II* (pp. 277-305). Palgrave Macmillan, Cham.
- Curtis, A., Leitner, M., (2006). *Geographic Information Systems and Public Health: Eliminating Perinatal Disparity*, Hershey and London: IRM Press.
- Engel, J.F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C. (1979). *Promotional Strategy: Managing and Marketing Communications Process*, Richard D. Irwin Inc., Illinois
- Erem, T. (2003). Önsöz. İçinde: Nakip, M. (Editör). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, ss. 7-8. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- Fidan, H. (2009). Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)'nin Pazarlamada Kullanımı. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2151-2171.
- Gürder, F. (2010). Finansal Hizmet İşletmelerinde Coğrafi Pazarlama İle Risk Analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1). ss. 385-410.
- Harmon, J., Anderson, S., (2003). *The Design and Implementation of Geographic Information Systems*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hess, R.L., Rubin, R.S., West, L.A. (2004). Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology, *Decision Support Systems*, 38 (2004) 197– 212.
- Jafari, M.A. (2008). Using a Geographic Information System to Develop a Marketing Geographic Segmentation Model for Continuing Education, *The City University of New York -Faculty in Earth and Environmental Sciences*, 17-21.
- Karayormuk, K. ve Köseoğlu, M. A. (2005). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 103-121.
- Keleş, H., Güven, Y., & Yayla, Ö. (2020). Pandemi Sonrası Yükselen Trend: Sanal Turizm, Covid 19 Pandemisi Sonrası Dijitalleşme Eğilimlerinin Sosyal ve Beşeri Bilimlere Yansımaları, Fatih Uslu, Editör, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.135-156.
- Kester, A. Q.A., Koumadi, K. M., Narku, N. (2012). An Integrated Geographic Information Sys-Tem And Marketing Information System Model, *International Journal of Advanced Technology & Engineering Research*, 2(6). Ss. 30-35.
- Latour, P. ve Floc'h, J. L. (2001). *Géomarketing, Principes, Méthodes et Applications*. Éditions d'Organisation. France
- Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J. ve Rhind, D. W. (2005). *Geographical Information System and Science*. Chichester: John Wiley ve Sons Ltd.
- Okumuş, A. ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, İçinde: Kurtuluş, K. (Editör). *Pazarlama Araştırmaları* (8. Basım). ss. 720-744. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Raju, P. L. N. (2003). *Fundamentals of Geographical Information System*. in: Sivakumar, M.V.K. Roy, P.S., Harmsen, K., Saha, S.K. (Editors). *Satellite Remote Sensing and GIS Applications in*

- Agricultural Meteorology, pp. 103-120. Proceedings of the Training Workshop 7-11 July, 2003, Dehra Dun, India.
- Rückemann, C. P. (2001). Beitrag zur Realisierung Portabler Komponenten für Geoinformationssysteme: Ein Konzept Zur Ereignisgesteuerten und Dynamischen Visualisierung und Aufbereitung Geowissenschaftlicher Daten. Aus Regensburg. <http://www.scienceparagon.de/cpr/x/publ/2001/dissertation/wwwmath.uni-muenster.de/cs/u/ruckema/x/dis/download/dis3acro.pdf>, Erişim Tarihi: 12.08.2022.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Soğukoğlu Korkmaz, S. ve Korkmaz, Ö. F. (2022). Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Motivasyonla Gerçekleştirdikleri Tutum ve Satın Alma Davranışı: Özel Gün Kampanyası Olarak Black Friday Örneği. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (8), 86-101.
- Solak, İ. (2010). Coğrafi Pazarlama (Geomarketing). Yüksekisans Tezi. İstanbul. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Sönmez, G. (2018). Turizmde Coğrafi Pazarlama: Kars Ani Harabeleri, Yüksekisans Tezi, Ağrı, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi.
- Stephen H., Cummings M., McCubrey, D.J., Pinsonneault A., Donovan R. (2006). Management Information Systems for the Information Age (Third Canadian Edition ed.). Canada: McGraw-Hill Ryerson,
- Stone, R. W., Good, D.J. (1989). Theoretical and Operational Marketing Information Systems, Review of Business, Vol. 11-23.
- Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Etkileyici (Influencer) Pazarlama, İçinde: (Editörler: Ateş, A., Erdem, B.) Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, ss. 81-93. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Sunar, H., Yılmaz, R. (2019). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının AHS Yöntemi ile Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol 5 (13). ss. 311-320.
- Worboys, M., Duckham, M., (2004). GIS, Florida: CRC Press.
- Yomraloğlu, T. (2000). Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Akademi Kitabevi, İstanbul, 3.Baskı, 48-375.
- Yurdakul, O. ve Koç, A. (1995). Gıda Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 121, Ders Kitapları Yayın No:34, Adana.
- Zimmerman, J., Ng, D. (2012). Social Media Marketing All-in-One For Dummies. John Wiley & Sons. Book VIII: Chapter 4: Geomarketing Services. 844.

4. BÖLÜM:

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET ATMOSFERİ VE DEKORASYON

Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹, Ali SOLUNOĞLU²

GİRİŞ

21. Yüzyılda ortaya çıkan gelişmelerle birlikte turist profilinde meydana gelen güncellemeler müşterilerin ürün taleplerini de değiştirmiştir (Andarabi ve Hassan, 2017). Bundan dolayı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda deneyimleyecekleri turistik ürünlerde estetik değer beklentilerinin oluşması da olası bir durumdur. Bu hususta turistik ürün müşterilerine sunulan ürünlerin otantik veya temalı ortam koşullarında hazırlanmış olması önemli bir durumdur (Doğaner, 2013: 29). Son zamanlarda işletmelerde otantik oluşturma ve estetik unsurlarını vurgulama çabalarının gözlemlenmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bundan hareketle turizm sektörünün önemli bir bölümünü kapsayan yiyecek-içecek işletmelerinde çekicilik unsurlarının meydana getirilmesi sürecinde estetik değerler önemli bir yer tutabilmektedir. Bireylerin turizm alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte turistlerin artık turistik ürünlerde fonksiyonel özelliğin ötesinde, duygusal ve sombelik değerlerle kendilerine sunulan ürünlere ve hizmetlere yöneldikleri söylenebilir. Turistler duygusal yönden tatmin olmaya yönelmekte ve turistik ürünleri deneyimleme aşamasında sıra dışı etkilere sahip deneyimlerle sağlanan unsurları benimseyebilmektedirler (Dujmović ve Vitasović, 2015: 194). Böylelikle yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerini oluşturan bu kitlenin duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularına hitap eden ürünlere yönelmesi ile birlikte, bu işletmeler estetik değerleri zenginleştirme çabasına girmiştir (Güzel, 2014).

Turistlerin davranışlarına aldıkları haz açısından yaklaşıldığında fantezi, his ve duygusal unsurların tüketimi yönlendirdiği bilinmektedir. Bu hususta

1 Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
ORCID ID : 0000-0002-1992-0531, oguzhan@balikesir.edu.tr
2 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler,
ORCID ID: 0000-0003-0232-8248, alisolunoglu@balikesir.edu.tr

özellikle estetik unsurların kilit bir role sahip olduğu vurgulanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Rutes vd., 2001: 77). Ses, ışık, malzeme tasarımı ve dekorasyon gibi unsurların tamamı estetik değerin birer parçası olan fiziksel kanıtlar olarak ele alınabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtları oluşturan tüm bu unsurlar, bu işletmelerde hizmet atmosferi ve dekorasyonun oluşturulmasında dikkate alınmaktadır. Buna ek olarak, müşterilerin arzına sunulan fiziksel kanıtlarda işletmelerin yer aldıkları yöreye has ve benzersiz parçaların kullanılması rakipleri karşısında farklılaşmalarını sağlamaktadır (Strannegard ve Strannegard, 2012). Bu da uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırabilmektedir.

Bu bölümde ilk olarak turizmde fiziksel kanıtların tanımı yapılmıştır. Çalışmada fiziksel kanıtların müşteriler üzerinde sağladığı etkiler, fiziksel kanıtların müşteri tatmini üzerine etkisi, fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki bilişsel etkileri, fiziksel kanıtların müşteriler üzerinde oluşturduğu duygusal etki, fiziksel kanıtların müşteri davranışları üzerine etkisi, yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtların boyutları, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet atmosferi, yiyecek-içecek işletmelerinde estetik değer ve dekorasyon gibi konulardan bahsedilmiştir. Yazılan bu bölümle birlikte turizm alanyazınında yiyecek-içecek hizmetlerinde hizmet atmosferi ve dekorasyon konusu kapsamındaki açığın kapatılması amaçlanmaktadır.

ALAN YAZIN

Turizmde Fiziksel Kanıtlar

Pazarlama alanının bir unsuru olan fiziksel kanıtlar kavramı, çevre psikolojisi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda gün yüzüne çıkmış ve sağladığı disiplinlerarası etkiyle alanyazında önemli bir yer bulmuştur (Sherry, 1998: 6). Fiziksel kanıtlar, hizmetlerin sunulmuş olduğu, işletmeler ile müşterilerin etkileşim içinde olduğu çevre ve hizmet kavramları kapsamında ortaya çıkan performansın veya bu kavramlar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran somut bileşenlerin her biri şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 2009: 25). Fiziksel kanıtlar; herhangi bir işletmenin görüntüsünü, kimliğini, atmosferini etkisi altına alan, edinilen hizmet ve hizmet kapsamındaki organizasyonun kendisine ilişkin müşterilerin algı ve yargılarını etkisi altına alabilen fiziksel unsurları kapsamaktadır (Weichard, 1992: 41; Demiral ve Özel, 2016). Kısacası hizmet sektöründe fiziksel kanıtların çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Turizm alanyazınında fiziksel kanıtlar kavramının tanımı “atmosfer”, “hizmet uzantıları” ve “fiziksel çevre” kavramlarıyla beraber kullanılmaktadır (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Baker, 1994). Bu kavramlar arasından atmosfer ve fiziksel çevre, müşterilerin ürünleri satın alma olasılığını artırabilen ve müşterilerde çeşitli duygusal tepkilerin oluşmasına zemin hazırlayabilen bir satın alma çevresi düzeni şeklinde ifade edilmektedir (Kotler, 1973). Hizmet uzantıları ise, müşterilerin ve personellerin davranışlarını iyileştirebilmek adına işletmeler tarafından kontrolü

sağlanabilen fiziksel unsurların tamamı şeklinde tanımlanmıştır (Bitner, 1992: 58). Bundan hareketle atmosfer ve fiziksel çevre kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılması mümkün olabilmektedir.

Fiziksel kanıtlar; müşterilerin satın alma kararı vermesinde, satın almış olduğu hizmetten tatmin sağlamasında ve hizmeti yeniden satın almasında turizm işletmeleri için önemli bir role sahiptir (Demiral ve Özel, 2016). Fiziksel kanıtlar, müşterilerin satın alma süreçleri öncesinde aramış oldukları hizmete ilişkin ipuçları sunabildiği için onlar açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir (Üner, 1994). Bu duruma örnek olarak, herhangi bir otelin restoranında sunulan menü kartları veya otel odalarında müşterilerin kullanımına sunulan buklet malzemeler otelde verilen hizmetlerin kalite düzeylerinin algılanmasında müşteriler açısından nitelikli bir kanıt olarak görülebilir. Özellikle buklet malzemelerin aynı zamanda işletmelerin tanıtımının yapılması hususunda işletmelere önemli faydaları olduğu bilinmektedir. Fiziksel kanıtlar işletmeler için olumlu bir imaj oluşturulmasının yanı sıra, işletme işgörenlerinin başarısında ve iş tatmin düzeylerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Al, 2002: 45).

Fiziksel kanıtlar, hizmetlerin sunum süreçlerinin akış düzeylerini daha basit bir hale getirmekte, müşterilerin işine yarayabilen bilgiler içermekte ve böylece verimlilik düzeylerini artırmak için tasarlanabilmektedir (Hoffman ve Turley, 2002). Ayrıca bu kanıtlar, hizmet deneyiminde tamamlayıcı role de sahiptir (Tripathi ve Siddiqui, 2007). Turizm işletmeleri ayrıca, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmada ve rekabet avantajını yakalamaları sürecinde fiziksel kanıtlara başvurabilmektedir. Bilhassa yiyecek-içecek işletmeleri civarlarında faaliyet yürüten yiyecek-içecek işletmeleriyle rekabet edebilmek ve müşterilerini işletmelerine çekebilmek için fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde kullanabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin önüne veya üstüne yerleştirilen tabelalarda yer alan çarpıcı mesajlar ve müşterilerin ilgilerini çekebilen çeşitli heykeller müşterileri işletmelere çekebilmektedir. Bunlara ek olarak, dikkat çeken kostüm giyen bir çalışanın işletmenin kapısında müşteri çekmeye çalışması yoluyla ya da işletme dışına yerleştirilen çarpıcı bir menü yardımıyla da müşterilerin dikkatleri çekilerek işletmelere getirilmeye uğraşılmaktadır (Öndoğan, 2010; Demiral ve Özel, 2016).

Fiziksel Kanıtların Müşteriler Üzerinde Sağladığı Etkiler

Fiziksel kanıtlar çok yönlü unsurları kapsayan bir kavramı ifade ettiği için yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet pazarlaması sürecinde birçok etkisi bulunabilmektedir. Bundan hareketle fiziksel kanıtların; müşteri tatmini üzerine etkisi, müşteriler üzerindeki bilişsel etkisi, müşteriler üzerinde oluşturduğu duygusal etki ve müşteri davranışları üzerine etkisi olabilmektedir.

Fiziksel Kanıtların Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

Fiziksel kanıtlar, müşterileri birçok açıdan etki altına alabilmektedir. Müşteri tatmini de bunlardan biridir. Yapılan çalışmalarda fiziksel kanıtların müşteri tatmini sağlanması sürecinde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1996; Wirtz ve Bateson, 1999; Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Han, 2010). Örneğin Wakefield ve Blodgett (1996) fiziksel kanıtların algılanan kalite üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar tesisteki estetik yapının, tasarımın, ışıklandırma dahil elektronik ekipmanların, temiz görüntünün ve konforun müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Fiziksel kanıtlar ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer çalışmada, yazarlar yiyecek-içecek işletmesindeki tüm tasarım unsurlarının ve yemek tatmininin arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sulek ve Hensley, 2004). Buna paralel olarak, özellikle restoranlarda müşterilerin genel memnuniyet durumunu büyük ölçüde fiziksel kanıtlar belirlemektedir (Ryu ve Han, 2010; Demiral ve Özel, 2016). Farkında olmadan algılanmakta olunan renk uyumu ve fon müziği gibi faktörler de hizmetin deneyimi esnasında ve tüketim sonrası elde edilen tatmin düzeyinde etkili unsurlar haline gelmiştir (Wirtz ve Bateson, 1999: 64; Demiral ve Özel, 2016).

Fiziksel Kanıtların Müşteriler Üzerindeki Bilişsel Etkileri

Fiziksel kanıtların müşterilerin düşünceleri üzerindeki etkisi, fiziksel kanıtlara ilişkin yaklaşımlarının değişime uğraması ile ortaya çıkabilmektedir. Mekânların genişliği, ferahlığı, büyüklüğü, dekoru, çalışanların görüntüsü, mobilyaları, temizliği ve davranışları gibi unsurlar, müşterilerin yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki yaklaşımlarını ve düşüncelerini etki altına almaktadır (Kozak, 2008: 242). Bu sebeple fiziksel unsurlarla sağlanan ipuçları, müşterilerin değerlendirmelerini ve ürünlerin kalitesi üzerindeki bilişsel kararlarını etki altına alabilen algısal tepkileri de beraberinde getirebilir (Kim ve Moon, 2009: 147). Çünkü algılanan hizmet kalitesi; ulaşılabilirlik, güvenilirlik, güvence ve empati gibi fiziksel çevrenin soyut kısımlarının bilişsel açıdan değerlendirmesini göstermektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999; Demiral ve Özel, 2016). Örneğin müşteriler; herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinin iç/dış tasarımını çekici bulduğunda veya markanın sembolünü ikna edici olarak gördüğünde bu uyarılar, hizmet sunumunun fiyat ve yiyecek kalitesi gibi farklı unsurlarını genel olarak kalitenin genel bir göstergesi olarak görebilmektedir (Kim ve Moon, 2009). Ayrıca müşterilerin kalite algılamalarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda fiziksel kanıtlar ile algılanan kalite kavramları arasında sıkı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Chebat ve Morrin, 2007; Ha ve Jang, 2010).

Fiziksel Kanıtların Müşteriler Üzerinde Oluşturduğu Duygusal Etki

Fiziksel kanıtlar müşterilerin duyguları üzerinde de etkili olabilmektedir. Müşteriler kirli, estetik görüntüye sahip olmayan, gürültülü, kötü kokulu ve havasız

ortamlarda bulunmayı tercih etmezler (Kozak, 2008: 242). Bu sebeple turizm tesislerinde fiziksel kanıtlar oluşturulurken müşterilerinin duygusal anlamda kendilerini nasıl hissedeceklerinin anlaşılması ve bu unsurların müşterilere ne gibi duygusal etkiler yapabileceği dikkate alınarak düzenlenmesi önemlidir (Demiral ve Özel, 2016). Fiziksel kanıtların müşterilerin duygusal tepkileri üzerine olan etkisi; sakin ve heyecanlı gibi duygusal uyarılma, mutluluk ve mutsuzluk gibi memnuniyet ve etken/edilgen gibi baskınlık şeklinde sıralanabilir (Russell ve Pratt, 1980). Kim ve Moon (2009), temalı yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında başarılı bir şekilde oluşturulmuş fiziksel kanıtların, müşterilerde memnuniyet duygusu oluşturduğunu tespit etmiştir. Morrison ve diğerleri (2011) ise çalışmalarında işletmelerdeki kokunun ve seçilen müziklerin müşterileri ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Yazarlar işletmenin içinde yer alan kısık sesli müzik ortamının ve hoş gelen kokunun müşterilerin tatmin ve duygusal uyarılma durumlarını olumlu etkilediğini vurgulamıştır.

Fiziksel Kanıtların Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi

Müşterilerin duygusallık düzeyleri kapsamında fiziksel kanıtlara vermiş oldukları davranışsal tepkiler de araştırmacılar tarafından araştırılan konulardan biridir. Memnuniyet ve duygusal uyarılmanın; daha çok para harcama (Chebat ve Michon, 2003; Morrin ve Chebat, 2005), kaçınma ve yaklaşma davranışı (Wu vd., 2008; Manganari vd., 2009; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010), yeniden satın alma (Jeong vd., 2009), işletme içinde harcanan para ve zaman miktarı (Morrison vd., 2011) üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerinde meydana gelen memnuniyet duygusunun ise yeniden satın alma (Oh, 2000; Han vd., 2009; Kim vd., 2009), fiyata karşı duyarlılık (Homburg vd., 2005), tavsiyede bulunma (Oh, 2000; Babin vd., 2005; Ladhari vd., 2008; Kim vd., 2009) ve davranışsal sadakat (Namkung ve Jang, 2007; Ladhari vd., 2008; Ryu vd., 2008; Kang ve Wang, 2009; Ha ve Jang, 2010; Ryu ve Han, 2010; Ryu vd., 2010) üzerinde olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır.

Yiyecek-içecek İşletmelerindeki Fiziksel Kanıtların Boyutları

Hizmet sektörünün önemli bir bölümü olan yiyecek-içecek işletmeleri kapsamındaki fiziksel kanıtların birçok boyutu bulunmaktadır. Yazarlar daha önce gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarla bu boyutları belirleme yoluna gitmişlerdir. Bitner (1992), yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtların boyutlarını “müşteri ve çalışanlar üzerinde oluşan etki, hava kalitesi, müzik, koku ve sıcaklık gibi unsurları kapsayan “hizmet ortamının koşulları”, ekipman, tasarım ve mobilya gibi unsurları kapsayan “fonksiyon/yer”, kişisel eserler, dekorasyon ve tabela gibi unsurları kapsayan “işaretler/insan yapımı eşyalar/semboller” olmak üzere dört boyutta toplamıştır.

Baker ve Cameron (1996) yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtların boyutlarını “müşterilerin ürünleri kullanma sürecindeki bekleme süresi”, sıcaklık, müzik ve aydınlatma gibi unsurları kapsayan “ortam koşulları”, mobilyalar, ortam düzeni ve renk gibi unsurları kapsayan “tasarım” ve çalışanları ve müşterileri kapsayan “sosyal unsurlar” olarak boyutlandırmıştır. Kivela, Inbakaran ve Reece (2000) ise yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtları “müşteri tatmini” ile “tekrar ziyaret niyetleri” üzerinden incelemiştir. Yazarlar konfor düzeyi, restoranın görsel özellikleri ve ses unsurlarını kapsayan “ortam koşullarının” “müşteri tatmini” ve “ziyaret sıklığı” üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sulek ve Hensley (2004) restoran işletmelerinde fiziksel kanıtların boyutlarını müşteri tatmini, ses, dekor, temizlik ve sıcaklık boyutları olarak değerlendirmiştir. Wall ve Berry (2007), ise fiziksel kanıtların müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve bu süreçte tesis düzeni, renk, aydınlatma ve ekipman gibi unsurları kapsayan “ambiyansın” önemli olduğunu vurgulamıştır. Kim ve Moon (2009), fiziksel kanıtların boyutlarını müşterilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, sıcaklık, koku, müzik ve aydınlatmadan meydana gelen ortam koşulları, dekor, mimari ve çekicilik unsurlarını kapsayan “tesis estetiği”, işaretler, masa adeti ve masalar arasındaki boşluğu kapsayan “düzen”, ses ile video ekipmanlarını kapsayan “elektronik ekipman” ve “koltuk konforu” boyutları özelinde belirlemiştir.

Liu ve Jang (2009), fiziksel kanıtların müşterilerin algıladıkları değer, duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu süreçte fiziksel kanıtların mobilya, tasarım, masa düzeni ve tablolar gibi iç dekorasyon, müzik, sıcaklık, koku, ve aydınlatma gibi unsurları kapsayan “ambiyans”, mahremiyet düzeyi, ferahlık ve uygunluk alanı unsurlarını kapsayan “mekansal düzen” ve profesyonel, kalifiye personel ve iyi görüntüyü kapsayan “sosyal unsurlar” boyutlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Ryu ve Han (2011), ise fiziksel kanıtların restoran işletmelerinde müşteri sadakati, müşteri algısı ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bu süreç içinde duvarın dekorasyonu, renk uyumu ve resimler gibi unsurları kapsayan “tesis estetiği”, sıcaklık, müzik ve koku unsurlarını kapsayan “ambiyans”, “sosyal unsurlar”, “düzen”, ve “aydınlatma” boyutlarının rol aldığını belirtmiştir.

Ariffin, Bibon ve Abdullah (2012) çalışmalarında fiziksel unsurları oluşturan düzen, tarz, aydınlatma, renk ve mobilyanın müşteri davranışlarında olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Albayrak (2013), koku, sıcaklık, müzik, gürültü seviyesi, koku, aydınlatma, renk uyumu, mimari, mefruşat, işletme içi sıkışıklık ve materyaller gibi fiziksel unsurların restoran müşterilerinin karşılaştıkları sorunlara ilişkin tepkilerinde ve şikâyet etme davranışlarında rol aldığını ifade etmiştir. Ponnam ve Balaji (2014) fiziksel unsurların müşterilerin ziyaret güdüleri ve restoran özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar aydınlatma, müzik, koku, estetik, menü, görsel unsurlar, iç tasarım, canlı performans ve çevre gibi

fiziksel unsurların bu her iki durum üzerinde önemli etkisi olduğunu tespit etmiştir. Hyun ve Kang (2014) ise fiziksel unsurların çalışanların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar bu süreçte müzik, koku, gürültü, aydınlatma ve sıcaklık gibi ortam koşullarının, nesnelere şekli ve boyutunu kapsayan “mekan düzeninin”, yemek alanı, duvar ve tavan süslemelerini kapsayan “ambiyansın”, fotoğraflar/resimler, bitkiler/çiçekler, çatal-bıçak setleri, masa örtüsü, yer döşemesi, peçeteler ve mobilyalardan oluşan “insan yapımı ekipmanların” ve “dekorun” fiziksel kanıtların önemli boyutları olduğunu tespit etmiştir.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Atmosferi

Akoğlan Kozak (2015), atmosferi(ambiyansı); herhangi bir nesnenin, herhangi bir kimsenin kaplamış olduğu ya da kaplayabilmesi mümkün olan mahal, boşluk, mekân veya içinde yaşanan ve etkisinde kalınan hava ve ortam şeklinde tanımlamıştır. Yazarlar bir yerin ambiyansının(atmosferinin), o yerin havasını (havadar olma veya olmama durumu) temsil ettiğini vurgulamıştır. Bir yerin atmosferini(ambiyansını) oluşturan unsurlar; koku, müzik, aydınlatma, renk, gürültü, sıcaklık/havalandırma düzeyi ve temizlik şeklinde sıralanmaktadır (Demiral ve Özel, 2016).

Müşterilerin satın alma isteğini, ürünlere ilişkin değerlendirmelerini, ürünleri deneyimlerken ruh hallerini ve davranışlarını etki altına alabilen ambiyans unsurlarından birinin müzik olduğu kabul edilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 27). Buna benzer şekilde kokusal unsurların müşterilerin duygusal tepkilerini artırma olanağına sahip olduğundan söz edilebilir. Bu sebeple işletmelerde müşterilere sağlanan kokular, üzerinde çalışılmaya değer kilit öneme sahip bir diğer atmosfer değişkenidir (Michon vd., 2005: 577). Müzik ve koku gibi renkler de, işletmelerin müşterileri çekmesinde ve müşterilerin satın alma kararı sürecinde önemli etkiye sahiptir (Grossman ve Wisenblit, 1999). İşletme ortamını oluşturan önemli bir belirleyici niteliğindeki aydınlatma, müşterilerin algıladıkları değeri, bilişsel tutumunu ve satın alma davranışlarını etki altına almaktadır (Areni ve Kim, 1994). Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinin gürültülü şeklinde algılanması, müşterileri kaçırabilmektedir. Yine aynı şekilde bu durum müşterilerin yiyecek- içecek işletmelerindeki ortama ilişkin şikayet etme oranlarını da artırmaktadır (Arslan 2004: 173).

Yiyecek- içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar kapsamında havalandırma sistemleri, işletmelerin ambiyansı üzerinde doğrudan etki gösterebilmekte ve müşterilerin bu işletmelere ilişkin izlenimlerinde önemli role sahiptir (Arslan ve Bayçu, 2012: 129). Ortamda sağlanan ısının uygunluğu ve havalandırma sistemleri, müşterilerin yiyecek- içecek işletmeleri arasından gerçekleştirdikleri tercihlerinde etkisi olan önemli faktörlerdendir (Bekar ve Sürücü, 2015). Bunlara ek olarak temizlik ise, yiyecek- içecek işletmelerini tercih eden müşterilerin,

atmosfere ilişkin değişkenler arasından beklenti içinde oldukları boyutlardan biri olarak değerlendirilebilir (Özata, 2010). Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmeleri, hijyen ve sanitasyon konularında sürekli bir şekilde kendilerini hazır tutmalarının gerekliliğinden söz edilebilir.

Yiyecek-içecek İşletmelerinde Estetik Değer ve Dekorasyon

Turizm sektöründe ön plana çıkmış belli bir alanda uzmanlaşarak başarılı olmuş olan işletmelerin hizmet süreçlerinde ve ürünlerinin niteliklerinde değer oluşturmaya ilişkin faaliyetlerde bulunmaktadır (Meyer ve Schawager, 2007). Öte yandan müşteriler, turistik ürün seçimi aşamasında, bu ürünlerin deneyim açısından yükseltilecek değerine göre seçim yaptıkları gözlemlenmektedir. Müşterilerin arzına sunulan değerlerin onlar tarafından algılanış biçimi ise turizm işletmelerinin ürünlerinin değer tabanı güçlendirilme derecesiyle ilgilidir (Andarabi ve Hassan, 2017). Müşteri tatmini oluşturma bakımından algılanan değer, sürdürülebilir rekabet aracı olması açısından önemli bir araçtır (Oh, 2008). İşletmenin sağladığı deneyimsel değer, müşterilerin hizmet ya da diğer ürünleri doğrudan kullanımları veya dolaylı bir şekilde kullanmaları ile birlikte açığa çıkan etkileşimler neticesinde elde edilen algılamalar şeklinde açığa çıkmaktadır (Mathwick vd., 2001). Son zamanlarda artan rekabet koşullarıyla birlikte özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimsel değer oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde estetik değeri meydana getiren boyutlar üç ana grupta toplanmaktadır (Andarabi ve Hassan, 2017). Andarabi ve Hassan, bu gruplar arasından birinci grubun; ortam unsurlarını kapsama altına alan gürültü, sıcaklık, koku, aydınlatma ve müzik gibi öğelerden oluştuğunu ifade etmiştir. İkinci grup, işletmede tercih edilen renk, malzemeler, yerleşim düzeni, iç düzen ve mimariden oluşan tasarım unsurlarıdır. Üçüncü grubu ise, personel ve müşterileri kapsayan sosyal faktörler oluşturmaktadır (Baker ve Cameron, 1996). Estetik değeri açıklayan bu üç boyuttan ilk ikisi dekorasyonu oluşturan öğeleri kapsamaktadır. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde dekorasyonun estetik değer üzerinde önemli bir etkisi olduğundan söz edilebilir.

Estetik değer, yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimsel değerın önemli bir boyutu olarak da açıklanmaktadır. Estetik değer, bu işletmeler için iç ve dış mimari özellikler ile uyumu, tercih edilen fon müziklerini ve kokuları, renkleri, dekoratif görünümü ve müşterilere sunulan hizmetlerin tamamını kapsamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Estetik değerın, müşterilerin duyuları vasıtasıyla hissedilebildikleri güzelliğın farkındalığı ile ilişkili olduğundan bahsedilebilir. Turistik ürünlerin deneyimlenme aşamasında estetik değer bazen rasyonel kararların da ötesine geçebilmektedir. Bu unsurlar rüya ve hayal alt unsurlarını kapsayan fanteziler, üzüntü, kızgınlık, neşe, korku, nefret ve üzüntü gibi alt unsurları kapsayan hisler ve estetik güzellikten ve eğlendirici etkinliklerden oluşan

haza dayalı zevkleri kapsayan eğlence gibi unsurlardan oluşmaktadır (Andarabi ve Hassan, 2017). Bu unsurlar aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen ürün deneyiminin ana yapısını da şekillendirebilmektedir. Örneğin, turizm sektörünü önemli zincir konaklama işletmelerinden Hyatt zincir yönetimi işletmelerinde estetik değere verdikleri öneme vurgu yapmıştır. Hyatt yönetimi estetik değerın müşterilerin elde ettikleri tatmin düzeyi ile ilişkisini vurgulayarak, beş duyunun yalnızca duyuları harekete geçirmekle sınırlı kalmadığını, bu duyuların ayrıca müşteriler için memnuniyet sağlayan bir unsur olarak da değerlendirilmesini önermiştir (Schmitt, 1999). Hyatt otel zincirinin dekorasyona verdiği önem bu durumu kanıtlar düzeydedir. Hyatt otel zincirlerinin günümüzde de müşteriler tarafından tercih edilen ve turizm sektöründe önemli bir marka olmasında bu bakış açısının katkısı olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet atmosferini etki altına alan ses seviyesi, dekor, serinlik, sıcaklık, koku, temizlik, renk, ışıklandırma ve müzik gibi unsurlar oldukça önemlidir (Sulek ve Hensley, 2004). Bu işletmelerde müşterilere servis yapılmadan önce sözü geçen bu unsurların sağlanmış olması, yiyecek-içecek deneyimleme beklentisini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu unsurlardan biri kapsamında deneyimlenecek herhangi bir problem müşterileri rahatsız edebilmekte ve söz konusu yiyecek-içecek işletmesinde kalma süresinin azalmasına sebep olabilmektedir. Andarabi ve Hassan (2017) da, çalışmasında restoran işletmelerinde açılan servislerin, mobilyaların, masaların düzeninin ve müşterilere sağladığı kolaylığın estetik değer ve dekorasyonun getirdiği albeni açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bakır ve Genç (2013), turizm işletmelerinin dekorasyon tercihlerini belirlemek amacıyla işletmelerin tavan, duvar, zemin, kapı kaplama, mobilya ve perde gibi unsurların özellikleri ile bu unsurlarda tercih ettikleri renkleri araştırdıkları çalışmalarında dekorasyonun turizm işletmeleri için ifade ettiği öneme dikkat çekmiştir. Yazarlar; yiyecek-içecek işletmelerinin söz konusu alanlarda ağırlıkta sıcak renkleri tercih ettiklerini, lobi ve yiyecek-içecek alanlarının zemin kaplamalarında çoğunlukla taş malzemeleri tercih ettiklerini, yiyecek-içecek hizmetinin sağlandığı alanlardaki kapılarda ahşap malzemeyi kullandıkları, restoranlarda ahşap ve türevi ağırlıklı dekorasyon malzemesi kullandıkları, aksesuar malzemesi olarak farklı büyüklükte resim ve tabloları kullandıkları ve yöresel objeleri tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir.

Konuya İlişkin Gerçekleştirilen Çalışmalar

Literatür incelemesi sonucunda yiyecek-içecek işletmelerindeki atmosfer unsurlarına ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır (Susskind ve Chan, 2000; Countryman ve Jang, 2006; Naqshbandi ve Munir, 2011; Haghghi vd., 2012; Saatci, Temeloğlu ve Aksu, 2019; Boz, Temeloğlu ve Aksu, 2021). Bu çalışmalarda yiyecek-içecek işletmeleri üzerinden hizmet atmosferi ve dekorasyon konularına yoğunlaşmıştır.

Susskind ve Chan (2000), yiyecek-içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında yiyecek-içecek işletmelerinde sağlanan hizmet atmosferinin ve dekoratif unsurların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Countryman ve Jang (2006) tarafından bir turizm işletmesinin lobisinin fiziksel kanıtlarını ve atmosferini meydana getiren renk, aydınlatma, renk, düzen, mobilyalar ve stil gibi unsurları inceledikleri çalışmalarında, bir otel lobisinin genel izlenimi beraberinde aydınlatma, renk seçimi ve stil unsurlarının kilit önemde olduğu, en önemli atmosfer unsurun ise renk uyumu olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Naqshbani ve Munir (2011), butik ve şehir otellerin lobileri kapsamındaki atmosfer unsurların tanımlanması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında butik oteller ve şehir otellerinin lobileri hizmet atmosferi üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörün aydınlatma koşulları olduğu, şehir otellerinin lobilerinde en düşük önemde değerlendirilen hizmet atmosferi boyutunun tarz; butik otellerde ise renkler ve tarz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Haghghi vd. (2012), Tahran'daki 268 restoran müşterisi örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoranlarda müşterilere sunulan hizmet atmosferinin ve oluşturulan dekorasyonun müşteriler tarafından kaliteyi hissettirdiği, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmeye karşı hissedilen güven üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Aslan ve Akova (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında yiyecek-içecek ürünlerinin sunumunun gerçekleştirildiği butik otellerde otelin hizmet alanlarında soğutma/ısıtma sistemlerinin doğru nitelikte olması, ışıklandırmanın yeterliliği, hizmet alanlarında hoş kokuların sağlanması, yeterli miktarda yönlendirme işaretlerinin yer alması, yönlendirme işaretlerinin kolaylıkla algılanabilecek nitelikte olması, hizmet alanlarında kullanılan malzemelerin dekorasyonunda kalitenin yansıtılması olması gibi unsurların müşteriler tarafından hizmet atmosferi unsurlarını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saatci, Temeloğlu ve Aksu'nun (2019) yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin hizmet atmosferini meydana getirirken önem verdikleri unsurların ortaya çıkarılması hedefiyle gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda elde ettikleri sonuçlardan biri, restoranlarda tercih edilen renklerin iştah açan ve satın alma davranışı oluşmasına sebep olan renkleri tercih etmeleridir. Gürnes Boz, Temeloğlu ve Aksu (2021) çalışmalarında araştırma için seçtikleri bir otelin yiyecek-içecek alanlarının ve lobisinin tavan, duvar ve mobilya dekorasyonunda kullanılan renkleri mercek altına almıştır. Yazarlar, otelin duvarlarında tercih edilen krem renk vasıtasıyla çok geniş olmayan alanın bile olduğundan daha geniş algılanmasını sağladığını tespit etmiştir. Yazarlar ayrıca, otel duvarlarında kullanılan taşların, yöresel kültürü yansıttığını, tavanda tercih edilen beyaz renk vasıtasıyla da müşterilerin yükseklik algılarının azalmasına engel olduğunu saptamıştır.

SONUÇ

Bu çalışma turizmin önemli hizmet alanlarını oluşturan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet atmosferinin ve dekorasyonun öneminin vurgulanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hizmet atmosferinin fiziksel kanıtlardan oluştuğu bilindiği için öncelikle turizm ile fiziksel kanıtlar arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Bundan hareketle, turizmde ve yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel kanıtların; müşteri tatmini üzerine etkisi, müşteriler üzerindeki bilişsel etkileri, müşteriler üzerinde oluşturduğu duygusal etki ve müşteri davranışları üzerine etkisine değinilmiştir. Fiziksel kanıtların; müşteri tatmini sağlamada önemli etkilerinin olduğu, müşterilerin fonksiyonel değerlendirmelerinde önemli payının olduğu, yerinde sergilenen duygusal unsurlarla birlikte müşteriler üzerinde duygusal etkilere yol açabildiği ve müşteri davranışlarında önemli derecede yönlendirici etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel kanıtların karmaşık bir yapıya sahip olduğu için birçok boyuta sahip olduğu da bu çalışmada vurgulanan diğer bir konudur. Hem hizmet atmosferini hem de dekorasyonu kapsayan fiziksel kanıtlarda mobilyanın, tasarımın, ortam düzeninin, renk uyumunun, sıcaklığın, ışıklandırma sistemlerinin, mefruşatın, ferahlığın ve iç dekorasyon gibi öğelerin hizmet atmosferinin sağlanması hususunda kilit etkiye sahip olan boyutlar olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıntılı bir şekilde fiziksel kanıtlardan bahsedildikten sonra esas konu olan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet atmosferden, estetik değerden ve dekorasyondan bahsedilmiştir. İşletmelerde müşterilerin deneyimlerine sunulan koku, ışık, müzik ve dekorasyon gibi unsurlar müşterileri etkisi altına alabilmektedir. Bu unsurların yiyecek-içecek işletmelerinin iç ve dış dekorasyonunda titizlikle sağlanmalıdır. İşletmenin konseptine uygun renk düzeni, müzik türü, mobilyalar, ışıklandırma yöntemi seçimi ve diğer estetik olanakların en doğru şekilde seçilmesi gerekmektedir. Eğer tüm bunlar titizlikle sağlanabilirse işletmelerin müşterilerin zihinlerindeki imaj durumları ve işletmelerle bağ kurmaları sağlanabilir. Bu da ister istemez müşteri tatmini ve sadakati üzerine olumlu etkilerde bulunabilir. Bu da uzun vadede satışların devamlılığı ve markalaşma sürecinde yiyecek-içecek işletmelerine önemli avantajlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2015). Kafe ve Restoranlarda Müzik, Turizm Gazetesi. (<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=77320>), (E.T.: 09.09.2022).
- Al, U. (2002). Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Andarabi, F. F. ve Tunç Hassan, A. (2017). Yavaş Şehirde Bulunan Turistik İşletmelerinin Estetik Eğerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada Örneği. 1st. International Sustainable Tourism Congress. November 23-25, 118-131.
- Reni, C. S. ve Kim, D. (1994). The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in A Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Arslan, F. M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, F. M. ve Bayçu, S. (2012). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ariffin, H. F.; Bibon, M. F. ve Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2018). Butik Otelde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2330-2344.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baker, J. ve Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bakır, K. ve Genç, E. (2013). Zonguldak, Bartın ve Karabük İllerindeki Otel İşletmelerinin Dekorasyon Tercihleri. II. Ulusal Mobilya Kongresi. Denizli, 11-13 Nisan, 368-377.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Chebat, J. C. ve Morrin, M. (2007). Colors and Cultures: Exploring The Effects of Mall Décor On Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.
- Chebat, J. C. ve Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kantların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Doğaner, S. (2013). Yeni Otel Tasarımı, Turizm ve Rekreasyon Yapıları. İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi.
- Dujmović, M. ve Vitasović, A. (2015). Postmodern Society and Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 192-203.
- Grossman, P. R. Ve Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-88.
- Gürneş Boz, B., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2021). Atmosfer Unsurlarından Renklerin Otel Lobileri Açısından Değerlendirilmesi: Ali's Farm Butik Otel & Spa Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 632-644.

- Güzel, F. Ö. (2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(13), 1-15.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Herrington, J. D. Ve Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L.W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hyun, S. S. Ve Kang, J. (2014). A Better Investment in Luxury Restaurants: Environmental or Non-Environmental Cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. ve Lorenz, F. O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses towards an Apparel Web Site. *Internet Research*, 1(1), 105-124.
- Kang, H. C. ve Wang, Y. W. (2009). The Relationships Among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction & Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case of Pengh. 9th International Conference on Electronic Business, 629-633.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, J. H., Kim, M. ve Lennon, S. J. (2009). Effects of Web Site Atmospherics on Consumer Responses: Music and Product Presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4-19.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Sherry, J. F. (1998). *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. USA: American Marketing Association NTC Business Books.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Liu, Y. H. ve Jang, S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J. ve Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere in Web Retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Ridgon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

- Michon, R., Chebat, J. C. ve Turley, L. W. (2005). Mall Atmospheric: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Morrin, M. ve Chebat, J. C. (2005). Person-Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Naqshbandi, M. M. ve Munir, R. S. (2011). Atmospheric Elements and Personality: Impact on Hotel Lobby Impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15(6), 785-792.
- Namkung, Y. Ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh, S. (2008). The Dimensions of Customer Experience and The Effect of Customers Channel Choice on Customer Experience. Doctor of Philosophy Thesis. Indiana: Purdue University West Lafayette.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Ponnam, A. ve Balaji, M. S. (2014). Matching Visitation motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Russell, J. A. Ve Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Rutes, W. A., Penner, R. H. ve Adams, L. (2001). Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 77-88.
- Ryu, K. Ve Han, H. (2010). Influence of Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). The Influence of Physical Environments on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Saatci, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free.
- Strannegard, L. ve Strannegard, M. (2012). Works of Art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1995-2012.
- Sulek, J. M. ve Hensely, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. M. ve Chan, E.K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.

- Tripathi, S. N. ve Siddiqui, M. H. (2007). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Repatronage Intentions of Customers-With Specific Reference to Shopping Malls. *AIMS International Journal of Management*, 1(4), 1-5.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8(43), 2-11.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vilnai-Yavetz, I. ve Gilboa, S. (2010). The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behaviour on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Weichard, R. S. (1992). *Travel Marketing: An Introduction*. London: McGraw-Hill.
- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wu, C. S., Cheng, F. F. ve Yen, D. C. (2008). The Atmospheric Factors of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Asia: McGraw Hill Education.

5. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Ali KELEŞ¹

GİRİŞ

Çağımızda turizm sektörü otomobil, elektronik ve tarım sektöründen daha büyüktür. Turizmin döviz kazancı, istihdam olanakları, ilgili sektörlerin ekonomisindeki yüksek değerli altyapı etkisi gibi ekonomi üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke için vazgeçilmez bir sektör olmuştur. Hükümetlerin turizmi döviz sıkıntısı, işsizlik sorunlarının üstesinden gelmek ve turizm geliştirme politika ve stratejilerini uygulamaya başlamak için ekonomik bir araç olarak kullanmaları, turizmin olumlu etkilerinden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda turizm sektörü büyümekte ve turist sayısı hızla artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2019 yılında yayınladığı “Uluslararası Turizmde Öne Çıkanlar” yıllık raporuna göre 2020 yılı sonunda bu sayıya ulaşılması beklenirken, uluslararası geliş sayısı 2018 sonunda 1,4 milyara ulaşmıştır. Dünya genelindeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dış hat uçak biletlerinin fiyatlarının düşmesi ve vizesiz seyahat imkanlarının artması bu büyümeyi oldukça etkilemektedir. UNWTO, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte uluslararası turist sayısının 2030 yılına kadar 1,8 milyara çıkmasını tahmin etmektedir (UNWTO, 2019).

Ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmeler ve hızlı sanayileşme sonucunda doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. 20. Yüzyıl'da sürekli artan üretim ve sanayileşme sonucunda 1970'li yıllara gelindiğinde ülkeler ekonomik gelişmelerinde doğal kaynakları bilinçsizce tükettikleri gerçeğiyle karşı karşıya kalmışlardır. 1970'lerde gelişmenin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, insani ve çevresel olduğunu fark etmişlerdir. Doğal kaynakların hızla tüketilmesi sonucunda doğal sorunlarla karşı karşıya kalan ülkeler, ekonomik, sosyal ve

¹ Dr. Turizm Yöneticisi, Manavgat, Antalya Türkiye,
ORCID ID: 0000-0002-9389-4482, alikelesh.mail@gmail.com

insani gelişmeler için doğal kaynakların, çevrenin ve yerel toplumların çok önemli olduğu ve bu kaynakların korunması gerektiği sonucuna varmışlardır (Marshall ve Toffel, 2005).

Bu durum tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kendini göstermiştir. Plansız turizm gelişimi su ve doğal kaynakların kirlenmesine yol açmaktadır. Çevreye ve doğal kaynaklara verilen zararı önlemek veya azaltmak için Birleşmiş Milletler ve çeşitli kuruluşlar toplantılar düzenlemiştir. Bu toplantılar sonucunda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, “bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmaktadır. Turizm gibi birçok sektör, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine göre ilkelerini değiştirmiştir. Bu adaptasyonun bir sonucu olarak sürdürülebilir turizm kavramı oluşturulmuştur (Hunter, 1997).

Bu hızlı artış, ekonomisi büyük ölçüde turizme dayalı olan birçok destinasyon için olumlu bir işarettir. Ancak turizmin faydaları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Turizmin en önemli dezavantajlarından biri, yerel halk, yerel kültür ve destinasyonların miras kaynakları üzerindeki olumsuz ziyaretçi etkileridir. Venedik, Barselona ve Dubrovnik gibi bazı popüler destinasyonlar, özellikle yaz aylarındaki aşırı kalabalık nedeniyle birçok olumsuz ziyaretçi etkisi ile uğraşmaktadır (Bramwell ve Lane, 1993).

Sürdürülebilir turizm kavramı; doğal ve kültürel çevreye duyarlı, biyoçeşitliliği koruyan, gelecek nesillerin turizmden faydalanmasını amaçlayan, kısa vadeli değil uzun vadeli düşünmeyi gerektiren ve yerel toplumların bu turizmden pay almasını destekleyen bir turizm anlayışıdır (Tarinç ve Keleş, 2021; Dağdelen ve Çinbilgel, 2021). Dünyada turizm faaliyetleri her geçen gün artmaktadır ve insan nüfusunun artmasıyla birlikte artmaya da devam edecektir. Turizmin sayısız etkisinin yanı sıra, turizmin gelişimi doğru bir şekilde kontrol edilmezse geri dönüşü olmayan olumsuz etkiler ortaya çıkacaktır. Bu nedenle turizmin devamı için tek beklenti sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi olacaktır. Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini mümkün kılmak için doğa, kültür, çevre, tarih, folklor gibi vazgeçilmez unsurları korumalı ve geliştirmeli; bu faktörleri gelecek nesillere aktarmalıyız. Bu sayede kaynaklar korunabilir ve gelecek nesiller için hizmetlere dönüştürülebilir (Giovannoni ve Fabietti, 2013).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Tarihin bize gösterdiği gibi, sanayi devrimi nedeniyle yoksulluk, hastalık ve işsizlik gibi birçok sorun ortaya çıkmıştır. Ekonomist Thomas Robert Malthus (1766 – 1834), sanayi devrimi nedeniyle kaynak kıtlığı sonucunda büyümenin kısıtlanacağını öngören ilk bilim insanı olarak anılmaktadır (Mebratu, 1998).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Keynesyen iktisadın uzantısı olarak, hükümetler tarafından ekonomik gelişmenin hızı, işsizliğin önlenmesi veya

enflasyonun kontrol edilmesi gibi kısa süreli siyasi öncelikler belirtilmiştir. Bu kapsamdaki kalkınma ve büyüme politikasında üretimin hızlandırılmasına öncelik verilmiştir. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde çevre bilincinin oluşturulmasında gecikme yaşanmasına neden olmuştur. 1960'lara gelindiğinde yerel ölçekteki çevre sorunları, refah ve kalkınma adına katlanılması gereken tahammül edilebilir sorunlar olarak görülüyordu; bu yüzden çevrenin uğradığı tahribat göz ardı edilmiştir. Bu dönemde dünyadaki üretim yüzyılım başına göre çok daha fazla artmış, ancak doğal kaynakların kendi kendini idame ettiremeyecek kadar tükenmiş, nüfus artışı ve yoksulluğun artmış, ormansızlaşma, azalan biyoçeşitlilik ve iklim değişiklikleri bu sürece eşlik etmiştir. Bu nedenle çevre sorunları 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında artış eğilimi göstermiştir (Kaypak, 2011).

Bu nedenle çevreyi korumak yerine kalkınmanın ekonomik yönünü dikkate alan klasik kalkınma anlayışı dünya kamuoyu ve akademisyenler tarafından eleştirilmeye başlanmıştır. Klasik iktisat anlayışı yerine, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için önlem, yeni strateji ve politika sağlanması gerektiği anlaşılmıştır. Önlemlerin, politikaların ve stratejilerin sadece ulusal düzeyde değil, küresel ölçekte de alınması gerektiğine dikkat çekilmeye başlanmıştır. Böylece sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları önem kazanmıştır. Eski "klasik" bakış açısının terk edilmesi ve yeni üretim süreçlerinin yaratılması gerekliliği vurgulanmaya başlamıştır (Emas, 2015).

Sürdürülebilirliğin Tarihçesi

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez 1972 yılı Haziran ayında İsveç'in Stockholm kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Konferansı'nda gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirliğin başlangıç noktası 6 Haziran "BM Dünya Çevre Günü" olarak kabul edilmiştir. Çevrenin taşıma kapasitesini gözeterek sürdürülebilir kalkınmanın temelleri; kaynak bulma konusunda nesiller arası adaleti denetleyen, ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevre arasında bir bağlantı kuran bir bakış açısı oluşması üzerinde şekillenmiştir (Dixon ve Fallon, 1989).

Sürdürülebilir kalkınma kelimesi, Haziran 1972 tarihli BM Çevre Konferansı'nda doğrudan kullanılmamış, ancak sürdürülebilir kalkınma teriminin ana temasını oluşturan çevre ve ekonomi ilişkisinden bahsedilmiştir (Ragheb vd., 2016). 1970'lere baktığımızda ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği ve çevresel sürdürülebilirlik kavramlarının birbirinden ayrı kutuplar olduğunu anlayabiliriz. Daha yüksek bir büyüme hızının daha düşük bir çevre kalitesi anlamına geldiği genel bir kabul olarak dile getirilmiştir. Stockholm Belgesi ile birlikte çevreye karşı büyüme perspektifinden çevreye uygun büyüme perspektifine geçiş süreci; ekonomik kalkınma planlamasında yaban hayatı da dahil olmak üzere doğayı korumaya özen gösterilmesi gerektiği açıkça belirtilmiştir (Dixon ve Fallon, 1989).

1972'de Stockholm Belgesi'nin yayımlanmasından sonra, kalkınma ve çevre ilişkisinin giderek güçlenmesi nedeniyle bu konuyla ilgili toplantı, panel ve konferansların sayısı artmıştır. Stockholm Konferansı sırasında, bazı tanınmış bilim adamları ve endişeli toplumlar, küresel çevre krizinin endişe verici alarmları nedeniyle Roma'da bir araya gelmiştir ve bir rapor hazırlamışlardır. Bu rapora göre, ekonomik büyümenin 60'lı ve 70'li yıllarda olduğu gibi devam ettiği varsayıldığında, gelecekteki on yıllarda sanayi toplumunun neden olduğu sorunlar ekolojik sınırların ötesine geçecekti (Giovannoni ve Fabietti, 2013).

Kalkınma ve çevre arasındaki çatışmalar dünya genelinde devam ederken, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından Ortak Geleceğimiz adlı bildiri yayınlanmıştır. Bildirgede, sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında gerekli alışverişlerin gerçekleştirilmesi için küresel bir gündem oluşturulması hedeflenmiştir (Bañon, 2011).

1982 yılında Komisyon'da yapılan tartışmalara bakacak olursak, bildirgenin sadece çevre konularıyla ilgili olacağı yönünde bir görüş bulunmaktaydı. Bu görüş gerçekleşseydi büyük sorunlarla karşılaşılması mümkün olacaktı. Bildirgede, sürdürülebilir kalkınma için toplumda kalkınmaya yönelik yaklaşımın değişmesi gerektiğine değinilmiş ve insan eylem ve değerlerinde temel değişikliklerin zorunlu olduğu vurgulanmıştır. Kapsamlı bir şekilde tanımlanarak sürdürülebilir kalkınma, kültürel mirasın korunması, sağlık, enerji kullanımı ve yoksulluk gibi konular bağlamında ele alınmıştır.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), Brezilya'nın başkenti Rio de Jenerio'da 100'ü aşkın Başbakan, 170 hükümet yetkilisi, 2.400 sivil toplum kuruluşu temsilcisi ve 10.000'e yakın gazetecinin katılımıyla toplanmıştır. Dünya Zirvesi olarak da adlandırılan bu Konferansın sonunda, ormanların korunması, biyolojik çeşitlilik ve iklim değişikliği ile ilgili temel ilkeleri içeren bir çerçeve ve 120 eylem planını içeren Gündem21 yayınlanmıştır (Eissen vd., 2002).

Gündem 21'de kalkınma ve çevreyi bütünleştiren, temel ihtiyaçların yerine getirilmesini sağlayan, iyi korunan ve işletilen ekosistemler gibi yaşam standartlarını yükselten ve daha güvenilir ve yaşanabilir bir gelecek sağlayan kapsamlı 40 fasıl yer almıştır (Eissen vd., 2002; Scoones, 2007).

Gündem 21'in ana vizyonu, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasında sorumlu ekonomik kalkınmanın sosyal yönünü gerçekleştirebilir, böylece gelecek kuşaklar çeşitli ekonomi, sosyal ve çevre politikalarını ve planlarını uyumlu hale getirerek bunlardan faydalanabilecektir.

Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik konsepti, ekolojik, ekonomik, sosyal ve insani boyutla ilgili birçok konuyu kapsamaktadır. Bu temanın yüzlerce açıklaması bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı özellikle sürdürülebilir kalkınma kavramı ile birlikte anılmıştır ve bu kavram; çevre sorunları, yoksulluk, kaynakların adaletsiz dağılımı

ve insanların sağlıklı bir gelecek kaygısı sonucunda tüm dünyada gündemde kalmayı sürdürmüştür.

Sürdürülebilirliğin kalkınma çerçevesinde değerlendirildiği günümüzde konu iki tanım bağlamında incelenmektedir. Bunlar; kalkınmanın anlamı ve sürdürülebilirliğin gereklilikleridir (Tosun, 2001). Genel olarak kalkınma, insanların daha iyi koşullarda yaşayabilmesi için çabalayan durumu ifade eder. Kalkınma, herhangi bir kişinin diğerinin dünyasını anladığı davranış değişiklikleri anlamına gelir; sadece ekonomik büyüme kalkınmayı sağlamak için yeterli değildir. Buna göre kalkınma, ekonomik büyüme ile birlikte beşerî ve kurumsal değişimi kapsar. Bu terim beslenme, gelecek kaygısı, yaşam beklentisi, temel özgürlük için fırsat verme, eğitim gibi yaşam kalitesi kaygılarını içerir. Kalkınmanın mekanik bir bilimsel terim olmadığını ve tarihin, toplumun, ekonominin, politikanın ve kültürün gerçekleriyle ilgili olduğunu anlamalıyız. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma anlayışını, gelecek nesillerin çevre açısından daha kötü durumda bırakılmayacağı daha yaşanabilir bir dünya sağlamak olarak da anlayabiliriz. Sürdürülebilirliğin bazı alt boyutları bulunmaktadır. Bu bölümde alt başlıklarda bunlara değinilmiştir.

Ekonomik boyut

Ekonomik boyut, hizmet miktarını ve malzeme üretimini artırarak hükümetler için son derece önemli olan insan refahını en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Daha önce de belirtildiği gibi, doğal kaynakların tüketilmesi nedeniyle oluşacak kaynaklar nedeniyle büyüme de sınırlı olabilmektedir. Ekonomik sürdürülebilirliğin verimliliğin devamı için yeteneği sadece tarımsal mülkiyette değil, ülkenin her yerindedir. Bu aşamada verimlilik, her bir girdi birimi için faydalı ürün çıktılarının sayısı olarak anlaşılmaktadır (Ciegis, 2009).

Sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ulaşmanın temel amacı, yaşam koşullarının sağlanması, çevresel yıkımın azaltılması, kaynakların bozulmasının, kültürel yozlaşmanın ve sosyal dengesizliğin önlenmesi yoluyla tüm dünyada yaşam standardının yükseltilmesi ve yoksulluğun azaltılması olmalıdır (Bousrih, 2013).

Kaynaklar kıt olduğundan ve toplumların ihtiyaçları arttığından, toplumun tüm ihtiyaçlarını karşılaması mümkün değildir. Kıt kaynaklar bireyler tarafından bilinçsizce ve hızla tüketilirse, özellikle yenilenemeyen kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağız. Bu nedenle büyümenin devam ettiği yorumunu yapabiliriz; başka bir deyişle, sürdürülebilir bir kalkınmaya ulaşmak, herhangi bir doğal kaynak olmadan zor bir durumdur.

Neo-klasik iktisatçılar, ekonomik sürdürülebilirliği, ekonomik sermayenin devamlılık eğilimini sağlamak olarak tanımlarlar. Bu yaklaşıma göre ekonomik sürdürülebilirlik, gelir ve tüketimin devamına bağlıdır (Goodland, 1995).

Eğer şimdiki nesiller tüketimlerini azaltıp, gelecek nesilleri de dikkate alarak mali kaynak ve kabul birikiminden oluşan beşerî sermaye birikimini aktarırlarsa,

gelecek nesillerin yaşam standartları şimdiki nesillere göre daha yüksek seviyelere ulaşabilecek veya daha yüksek seviyelere ulaşabilecektir. Bu nedenle, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve yeterli tüketim düzeyine ulaşabilmek için şimdiki nesillerin tüketimlerini azaltmaları, tüketimlerinden fazlasını üretmeleri ve yeterli yatırımları yapmaları gerekmektedir (Kaypak, 2011).

Ekonomik refahın sağlanması, sosyal adalet, çevrenin korunması ve kalkınmanın sağlanması, birbirini tamamlayan ve güçlendiren bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır. Gelecekte, nüfus artışının ve ekonomik faaliyetlerin devam etmesi nedeniyle çevre sorunlarının yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde çok daha vahim hale gelmesi beklenmektedir. Çevreye çok daha az zarar veren ekonomik kalkınma modellerinin desteklenmesi önceliklidir. Bunun için daha güçlü siyasi irade ve vizyona, ulusal düzeyde etkin çevre politikalarına ve artan ölçekte bölgesel ve küresel işbirliğine ihtiyaç vardır (Yeni, 2014).

Kültürel boyut

Kültür, bir toplumla ilgili sadece tarihi mirası veya dini özellikleri değil, aynı zamanda o toplumda yaşayan insanların yaşam tarzlarını, inançlarını, ideolojilerini, geleneklerini, insanlar arasındaki kültürel çeşitliliği, insanların birbirleri ve çevreleri arasındaki etkileşim ve davranışları, etnik veya mezhepsel farklılıkları da gösterir.

Kültürel atıfların sürdürülebilirlik kavramıyla dolaylı bir bağlantısı vardır. Birincisi, kültür depolanarak ve önceki nesilden sonraki nesile aktararak kendini üretir. Bu süreç içinde kültür, ilerlemeler ve dönüşümler meydana getirir, ancak aynı zamanda yok olabilir. İkincisi, birbirinden farklı kültür çeşitleri vardır. Bu nedenle kültür, bir mekânı farklı zaman evrelerinde kişiselleştirir. “Kültür, insanın çevresine uyum sağlama ve hayatta kalabilme için ihtiyaç duyduğu şeyleri güvence altına alma aracıdır”, sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili önemli özelliklerden biridir (Mitlin vd., 2001).

Bir toplumun kültürü, doğal çevre ile bağlantılı olduğundan, o toplumun çevresel sürdürülebilirliğinde kilit rol oynar ve bu nedenle sürdürülebilirlik kavramından ayrı tutulamaz.

Kültürel sürdürülebilirlik kavramı, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları gibi iyi oluşturulmamıştır ve toplumsal olanla bağlantılı olması nedeniyle; sıklıkla sosyal sürdürülebilirlik kapsamına girer. Bununla birlikte, Hardoy iki önemli kültürel sürdürülebilirlik yorumunu kısaca vurgulamıştır (Packalén, 2010).

İlk olarak, paylaşılan değerler, tutumlar ve algılar gibi kültürel özellikler, sürdürülebilir kalkınmanın başarısına katkıda bulunur. İkincisi, bir kültürün kendisinin sürdürülebilirliğini ifade eder ve bu aşamada, gelişimin eleştirel bir yorumu olarak kültüre odaklanılır. Bu nedenle kültür, zaman içinde sosyo-

ekonomik gelişmelerle daha iyi evrilmiş ve kültürel mirasın korunarak evrimsel seyri belirlenmelidir (Chiu, 2004).

Kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için var olan değerlerin ve kültürel zenginliğin gelecek nesillere aktarılması esastır. Gelenekler, gelenekler ve yaşam tarzları bir toplumdaki insanların çevre ve doğa ile olan bağlantılarını tanımlarken, diğer yandan da zaman içinde kültürlerin küreselleşmesinden etkilenmektedir. Bu etkileşim, toplumları geçmişlerine bağlı tutan bazı kültürel özelliklerinin kademeli olarak kaybolmasına neden olabilir. Sürdürülebilirlik kapsamında, özellikle varlığı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan yerel topluluklar söz konusu olduğunda, kültürel değerler aracılığıyla geçmiş ve gelecek arasındaki bu bağ korunmalıdır.

Sosyal boyut

Toplumsal bir bakış açısıyla düşünüldüğünde, özellikle insan refahı, sağlıklı bir çevre dışında sürdürülemez; ve bu ancak dinamik bir ekonomide mümkündür. Kamusal alanda sürdürülebilirlik, toplumdaki bireyler arasında eşitlik, kaynakların adil dağılımı, eğitim, sağlık ve güvenlik gibi sosyal haklardan herkesin yararlanmasına bağlıdır. Kaynakların nesiller arası dağılımı, sosyal gruplar arasında adil dağılımı ve fırsat eşitliğini içeren sürdürülebilir bir sistem kadar önemlidir (Torjman, 2000).

Woodcraft ve arkadaşlarına (2011) göre sosyal sürdürülebilirlik, insanların gereksinimlerini karşılayarak refahın sağlandığı, sürdürülebilirlik ve zenginleştirici zeminler üretme süreci anlamına gelmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, kültürel yaşam ve sosyal olanakları desteklemek için fiziksel mekân örüntüsünü altyapı örüntüsü ile bütünleştirir.

McKenzie'ye göre, sosyal sürdürülebilirlik, resmi ve gayri resmi süreçlerin, sistem yapılarının ve ilişkilerin, şimdiki ve gelecek nesillerin sağlıklı ve yaşanabilir topluluklar oluşturma kapasitesini fiilen desteklemesi koşuluyla gerçekleşebilir. Sosyal olarak sürdürülebilir topluluklar adil, çeşitli, birbirine bağlı, demokratik ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaktadır (McKenzie, 2004).

Çevresel boyut

Doğa, insanlar için tüm besin ve yaşamsal kaynakları, ekonomik ve teknolojik süreçler için doğal malzemeleri ve enerjiyi sağlar; ancak üretim süreçlerinin bir sonucu olarak karşılığında sadece atık almaktadır (Dovers ve Hussey, 2013). Sürdürülebilirlik kavramına ekolojik olarak baktığımızda, istikrarlı bir biyolojik ve fiziksel sisteme odaklanmaktadır. Alt sistemlerin yaşayabilirliği, kapsamlı ekosistemin küresel istikrarı için kritik öneme sahiptir. Bu, biyolojik çeşitliliği korumanın kilit noktasıdır (Munasinghe, 1993).

Daha önce de değinildiği üzere insanoğlu, doğal kaynakları sürekli kullanarak ve çevreyi insanlığın ve diğer canlıların geleceğini kendi refahı için tehdit edecek şekilde değiştirerek kaynakların tükenmesine, çevresel bozulmalara ve kirliliklere neden olmuştur.

Uzun vadede insan refahının sürekli artırılması isteniyorsa, çevrenin ve doğal kaynakların devamlılığını da sağlaması gerekir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik ön plana çıkmakta ve doğal kaynakların devamlılığının sağlanması anlamına gelmektedir. Kaynakların kullanım düzeyinin kendi kendini sürdürme hızı düzeyini ve kirleticilerin oranının da bu kirleticilerin doğal kaynakların faaliyete geçirme hızını aşmaması gerektiği bir gerçektir. Biyoçeşitliliğin, insan sağlığının ve havanın, suyun ve toprağın kalitesinin, hayvan ve bitki yaşamının kalitesinin korunması bu çevresel sürdürülebilirliğin içinde yer almaktadır (Kaypak, 2011). Çevre için sürdürülebilirlik, çevreyi en doğal haliyle tutmak için özel olarak hareket etmek ve insan faaliyetleri sonucunda yok olan veya yok olan çevrenin yeniden kazanılması için mücadele etmek demektir (Kaya ve Tomal, 2011).

Çevreyi ve sürdürülebilirliğini etkileyen üç önemli faktör vardır. Bunlar; sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışıdır. Hızlı nüfus artışı çevre sorunlarına yol açmıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte kaynakların kullanımını artmıştır. Doğa önceleri sınırsız ve özgür kabul edilmiştir. Ancak daha sonra modern toplumlarda doğa üretim faaliyetleri sayesinde sınırlı bir sermayeye dönüşmüştür (Toros, Ulusoy ve Ergöçmen, 1997). Çevre, özellikle sanayi devriminden sonra gelişen ekonomik temelli saldırı olarak ifade edilen sömürden önemli ölçüde etkilenmiştir (Yaylı, 2012).

Çevre ve ekosistemin sürdürülebilirliğinde yenilenebilir kaynaklar kapsamında, kaynakların kullanım düzeyi hiçbir zaman kaynakların yenilenmesini aşmamalıdır. Doğal sermayenin korunmasında temel kural, kaynak stoklarının zaman içinde kalıcı olması gerektiğidir. Yenilenebilir kaynak stoku zamanla azalmamalı, tükenebilir kaynakların bitmesi durumunda yenilenebilir kaynaklar ve insan yapımı sermaye miktarı artırılmalı, bu şekilde tükenen kaynakları telafi etmelidir (Çetin, 2006).

Bu açıdan ekonomik kalkınmanın devamlılığının sağlanması için ekolojik sistemin korunması ve devamlılığının sağlanması gerekli görünmektedir. İnsan yaşamı için sağlanacak gelişme, doğal kaynakların dengeli ve bilinçli kullanılması, çevre ile uyumu sağlayacak bir gelişme modelinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, sanayileşme amaç ve yöntemleri ile yeryüzünün fiziki imkanlarının uyumluluğu ve sürdürülebilirliği, günümüz dünyasında hem insanların hem de kalkınma hızına adil bir şekilde ulaşmasını ve gelecek nesillerde kalkınmayı sağlayacak kaynaklara ulaşabilmesini garanti altına almaktır (Adams, 2019). Bu kalkınma modeli hem sürdürülebilir kalkınmayı hem de çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Jez, Lee ve Sherp, 2016).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

1990'lı yıllarda turizme yönelik taleplerin artmasıyla birlikte turizmdeki gelişmeler sonucunda sürdürülebilirlik ve turizm arasında yakın bir ilişki ortaya çıkmıştır. Brundland raporu ile başlayan sürdürülebilirlik süreci, çevreye verdiği zararlar nedeniyle zamanla bu sürece dahil olmuştur (Butler, 1999).

Ulusların bu kavramı gündemlerine almaları ve bu kavramın yasa ve ilkelerini tüm sektörlerle uyarlamaları sonucunda sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörlerine de uyarlanmıştır. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, turistler ve çevre arasındaki karmaşık ilişkiler sonucunda ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşım olarak öne sürülmüştür. Turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinciyle oluşturulmuştur. Bu yaklaşımdan, gelecek nesillerin bu kaynakları kullanabilmesi için doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yok edilmemesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (Adams, 2019).

Emek yoğun bir sektör olarak istihdam yaratması, döviz açığını kapatan ve ülke ekonomisine katkı sağlayan döviz girişi nedeniyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizmi geliştirme adına politikalar benimsemişlerdir. Ekonomi üzerindeki bu olumlu etkiler nedeniyle turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Doğayı yok etmek, tükenbilir kaynakları bir daha ulaşılamayacak düzeyde tüketmek gibi hassas konular, ülkelerin ekonomik planlarının gölgesinde kalmıştır.

Çevreye dayalı turizm ile birlikte turizmin neden olduğu hızlı ve kitlesel gelişme çevre kalitesini olumsuz etkilemiştir. Özellikle bazı bölgelerde turizmde arazi kullanımı nedeniyle tarımsal nitelikli topraklar kaybedilmektedir. Doğal ortamın ve floranın tahrip edilmesi, doğal ortamdaki farklı yapılar nedeniyle deniz kıyısının estetik açıdan çirkinleşmesine ve işlevini yitirmesine neden olmaktadır. Kanalizasyonların mevcut altyapı üzerinde oluşturduğu kirlilik ve atık sorunu ve bu atıkların denizlere atılması, tarihi ve sit alanlarının tahrip edilmesi, davranış, sosyal yaşam ve geleneklerin bozulması ve değişmesi gibi doğada birçok bozulmaya neden olmaktadır (Can, 2013).

Hükümetlerin uyguladığı turizm politikalarının doğal ve kültürel kaynakların hızla bozulması, turizme elverişliliği sağlayan doğal ve kültürel kaynakların tükenmesine neden olacaktır. Hükümetler bu tükenmeyi önlemek için yeni plan, proje ve politika üretmektedirler. Bu politikaların sonucunda kalkınmanın sadece ekonomik bir amaca bağlı olmadığını yanı sıra sosyal, çevresel ve kültürel konularda da yoğunlaşmaları gerektiğinin altını çizmektedirler. Sürdürülebilir turizmin bu yaklaşımın ışığında gerçekleştirilebileceğini söyleyebiliriz.

Turizme sürdürülebilirlik kapsamında baktığımızda turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların bölgesel ve yerel ölçekte kalkınmayı sağlayabileceğini söyleyebiliriz. Ancak bu gelişmelerin olumsuz bir etkisi olarak turizm kaynaklarının aşırı kullanımı çevreye ve kültürel kaynaklara zarar verebilmektedir. Kültür ve tabiat varlıkları zamanla özelliğini kaybedebilir. Bu nedenle turizm, doğal ve kültürel kaynaklar gibi etkileşim materyalleri ile duyarlı hale gelmeli ve aynı zamanda turizm destinasyonunun bölgesel kalkınmasına ulaşmayı hedeflemelidir.

Diğer bir deyişle sürdürülebilir turizm, ekonomik kalkınmanın konsolidasyonunu, çevrenin ve kültürün korunmasını sağlayan bir planlama sürecini kapsamaktadır. Bu planlama sürecinde dikkate değer üç ana unsur vardır. Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal hedeflerine ulaşabilmesi için destinasyonlardaki nüfusun yaşam kalitesinin kısa ve uzun vadede iyileştirilmesi gerekmektedir. Ekonomik amaçlara ulaşabilmek için destinasyonlar tarafından turist taleplerinin karşılanması; çevresel amaçlara ulaşabilmek için turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan zararların azaltılması, doğanın ve doğal kaynakların korunması gerekmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Amaçları

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) sürdürülebilir turizmin amaçlarını 12 kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır (UNEP, 2004, s. 18-19):

Ekonomik Uygulanabilirlik: Sürdürülebilir turizm, destinasyonun ve içindeki işletmelerin rekabet gücünün uzun vadede korunduğu ve ekonomik gelir getiren bir ortam yaratmayı amaçlar.

Yerel Refah: Sürdürülebilir turizm, turizmden elde edilen ekonomik gelirin destinasyonda kalması ve yerel toplulukların turizmin olumsuz etkilerini telafi etmesine fayda sağlamak için ziyaretçi harcamalarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlar.

İstihdam Kalitesi: Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisindeki işlerin kalitesini ve ödemesini iyileştirmeyi amaçlar. Bu, ciroyu ve mevsimlik istihdamı azaltmak ve ziyaretçi memnuniyetini etkileyen daha iyi performans için çok önemlidir.

Sosyal Eşitlik: Sürdürülebilir turizm, toplum üyeleri arasında eşitliği sağlamak için yoksullar da dahil olmak üzere toplumun tüm kesimlerine daha iyi hizmet, gelir ve destek sunarak turizmin ekonomik ve sosyal katkısını ev sahibi topluluğa dağıtmayı amaçlar.

Ziyaretçi Memnuniyeti: Sürdürülebilir turizm, tüm ziyaretçilerin turizm ürününü tüketirken tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamayı amaçlar.

Yerel Kontrol: Sürdürülebilir turizm, bölgedeki turizm gelişimini planlarken ev sahibi topluluğun ve diğer paydaşların haklarını, görüşlerini ve önerilerini dikkate almayı amaçlar.

Toplum Refahı: Sürdürülebilir turizm, ev sahibi topluluğun yüksek yaşam standartlarına sahip olmasını sağlamak için sömürüyü ve sosyal bozulmayı önlemeyi amaçlar.

Kültürel Zenginlik: Sürdürülebilir turizm, ev sahibi toplulukların tarihi, kültürel, geleneksel miras değerlerini koruyarak kültürel çeşitliliği korumayı amaçlar.

Fiziksel Bütünlük: Sürdürülebilir turizm, kentsel ve kırsal peyzajların kalitesini güçlendirmek için destinasyonun ve doğal miras değerlerinin fiziksel olarak bozulmasını önlemeyi amaçlar.

Biyolojik Çeşitlilik: Sürdürülebilir turizm, biyolojik zenginliği ve doğal varlıkları korumak ve sürdürmek için doğaya, ekosistemlere, flora ve faunaya ve yaban hayatına verilen zararı kontrol etmeyi ve azaltmayı amaçlar.

Kaynak Verimliliği: Sürdürülebilir turizm, turistik altyapı, ürün ve hizmetler için yenilenebilir kaynakların kullanımını teşvik etmeyi ve geliştirmeyi amaçlar.

Çevresel Sağlık: Sürdürülebilir turizm, ziyaretçileri ve turizm işletmelerini daha az çöp üreterek hava, su ve toprak kirliliğini azaltmaya teşvik etmeyi amaçlar.

Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Sürdürülebilir turizm geliştirme yönergeleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm segmentleri de dahil olmak üzere her tür destinasyondaki tüm turizm türleri için geçerlidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerine atıfta bulunur ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalıdır.

Bu nedenle, sürdürülebilir turizm şunları yapmalıdır:

- Temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal mirasın ve biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak, turizm gelişiminde kilit bir unsur oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlamak.
- İstikrarlı istihdam ve gelir getirici fırsatlar ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler dahil olmak üzere adil bir şekilde dağıtılan tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak uygulanabilir, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlanmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişimi, geniş katılım ve fikir birliği oluşturulmasını sağlamak için tüm ilgili paydaşların bilgili katılımının yanı sıra güçlü siyasi liderliği gerektirir.
- Sürdürülebilir turizme ulaşmak sürekli bir süreçtir ve etkilerin sürekli izlenmesini, gerektiğinde gerekli önleyici ve/veya düzeltici tedbirlerin alınmasını gerektirir.
- Sürdürülebilir turizm aynı zamanda yüksek düzeyde turist memnuniyetini ve beraberinde turistlere anlamlı bir deneyim sağlamalı, sürdürülebilirlik sorunları hakkında farkındalıklarını artırmalı ve aralarında sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmelidir.

Bunlar göz önünde bulundurulduğunda Dünya Doğayı Koruma Fonu (WWF) tarafından belirlenmiş ve yayımlanmış olan sürdürülebilir turizm için 10 ilkenin üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (WWF, 2022):

- 1) Kaynakları sürdürülebilir kullanmak. Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı çok önemlidir ve uzun vadeli ticari anlam taşır.

- 2) Aşırı tüketimi ve israfı azaltmak. Aşırı tüketimin ve israfın azaltılması, uzun vadeli çevresel zararı giderme maliyetlerini ortadan kaldırır ve turizmin kalitesine katkıda bulunur.
- 3) Biyoçeşitliliğin korunması. Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliği korumak ve teşvik etmek, uzun vadeli sürdürülebilir turizm için esastır ve endüstri için dayanıklı bir temel oluşturur.
- 4) Turizmi planlamaya entegre etmek. Ulusal ve yerel bir stratejik planlama çerçevesine entegre edilen ve çevresel etki değerlendirmelerini üstlenen turizm gelişimi, turizmin uzun vadeli canlılığını artırmaktadır.
- 5) Yerel ekonomilerin desteklenmesi. Çok çeşitli yerel ekonomik faaliyetleri destekleyen ve çevresel maliyet ve değerleri dikkate alan turizm, hem bu ekonomileri korur hem de çevresel zararı önler.
- 6) Yerel toplulukları dahil etmek. Yerel toplulukların turizm sektörüne tam katılımı, yalnızca onlara ve genel olarak çevreye fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda turizm deneyiminin kalitesini de artırır.
- 7) Paydaşlara ve halka danışmak. Turizm endüstrisi ile yerel topluluklar, örgütler ve kurumlar arasında işbirliği, birbirleriyle yan yana çalışacak ve olası çıkar çatışmalarını çözecekse çok önemlidir.
- 8) Eğitim personeli. Sürdürülebilir turizmi iş uygulamalarına entegre eden personel eğitimi ve her düzeyde personel alımı, turizm ürününün kalitesini artırır.
- 9) Turizmi sorumlu bir şekilde pazarlamak. Turistlere eksiksiz ve sorumlu bilgi sağlayan pazarlama, destinasyon bölgelerinin doğal, sosyal ve kültürel çevrelerine saygıyı artırır ve müşteri memnuniyetini artırır.
- 10) Araştırma yapmak. Etkili veri toplama ve analiz kullanarak endüstri tarafından devam eden araştırma ve izleme, sorunların çözülmesine yardımcı olmak ve destinasyonlara, sektöre ve tüketicilere fayda sağlamak için çok önemlidir.

Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Önündeki Engeller

Turizm geliştirme ve yönetimi, politika yapımcılar ve planlamacılar için sürdürülebilirlikle ilgili çok sayıda önemli zorlukla karşılaşacaktır. Aslında, sürdürülebilir turizmin zorluğu, turizmin faydalarını doğru yönlere doğru geliştirerek olumsuz etkileri azaltmaktır (ETE, 2009). Örneğin, ekonomik olarak karlı ve ekolojik olarak sürdürülebilir bir endüstri, ziyaretçiler için tatmin edici deneyimler sağlayabilir ve yerel topluluklarda yaşam kalitesini artırabilir (Lim ve McAleer, 2005). Diğer acil zorluklar arasında yüksek enerji tüketimi, gıda israfı, genel atık yönetimi, zayıf iş ortamı (özellikle gelişmekte olan ülkelerde), vasıflı işgücü sıkıntısı, finansmana sınırlı erişim ve düşük yatırım seviyeleri sayılabilir. UNEP, iklim değişikliği, ekonomik durgunluk, yakıt/enerji krizi, gıda krizi ve su

krizi gibi dünya çapındaki çoklu krizler nedeniyle zorlukların giderek daha da belirginleştiğini ortaya koymuştur (UNEP ve UNWTO, 2012). Bu bölümde, yeşil bir ekonomiye geçişte sürdürülebilir turizmi teşvik etmede toplam altı potansiyel zorluk gösterilmiş ve özetlenmiştir.

Yüksek Enerji Kullanımı ve Sera Gazı Emisyonları

Turizm, seyahat, ulaşım, konaklama ve ilgili faaliyetlerden kaynaklanan, küresel ölçekte atmosferdeki artan sera gazı (GHG) emisyonlarına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Aslında, turizm sektörü küresel CO₂ emisyonlarının yaklaşık %5'inden sorumludur, ancak tüm sera gazlarının ışımsal zorlaması göz önüne alındığında, turizm faaliyetlerinin küresel ısınma potansiyeline toplam katkısının %5,2–12,5 olduğu tahmin edilmektedir (UNEP ve UNWTO, 2012).

Turist kaynaklı CO₂ emisyonlarının gelecekteki büyümesinin üç ana faktöre bağlı olması gerektiği belirtilmektedir (Peeters ve Dubois, 2010):

- (i) turist sayısı;
- (ii) uzun mesafeli turizm gezilerinin sayısı;
- (iii) daha kısa bir konaklama süreli sık tatiller.

Turizmle ilgili aktiflerdeki enerji kullanımı ve ilgili sera gazı emisyonları üç ana alt sektörden kaynaklanmaktadır. Bunlar; ulaşım, konaklama ve etkinliklerdir.

Bunların GHG emisyonları noktasında sıralamaları şu kıstaslara göre yapılmaktadır:

- (i) seyahat türlerinin, örneğin iş, eğlence veya ziyaret eden arkadaş ve akrabaların,
- (ii) coğrafi kalıpların, örneğin uluslararası/yurt içi ve kısa/uzun seyahatlerin,
- (iii) zamansal aralıkların, örneğin, aynı gün veya gecelik geziler ve
- (iv) turizm faaliyetlerinin amaçları, örneğin iş, konferanslar, festivaller, alışveriş veya eğlence.

Turistlerin ulaşımıyla ilgili en fazla emisyonun, turizmin CO₂'ye katkısının (yani doğrudan enerji kullanımı) %40'ını oluşturan havacılık olduğu, ardından otomobillerin (%32) olduğu belirtilmektedir (UNWTO, UNEP ve WMO, 2008). Turizmle ilgili ulaşımdan kaynaklanan emisyonlar, seyahat mesafeleri ile emisyon faktörleri çarpılarak belirlenebilir. AB'de taşımacılık için, hava, araba, demiryolu ve otobüs taşımacılığı için ortalama emisyon faktörleri kilometre başına sırasıyla 0.129, 0.133, 0.027 ve 0.022 kg CO₂'dir (Peeters vd., 2007). Konaklama ile ilgili olarak, çoğu enerji alan ısıtma veya iklimlendirmede tüketilir (bazı durumlarda %50'ye kadar), ardından sıcak su veya yemek pişirmek için kullanılır (Beccali vd., 2009). Otellerde enerji kullanım değerleri, farklı ilçeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilir, örneğin, İtalya'da 32–112 milyon joule (MJ)/misafir-gece (Beccali ve diğerleri, 2009); Yeni Zelanda'da 32-110 MJ/misafir gece (Becken ve

Hay, 2007); Almanya’da 119 MJ/misafir-gece (Gössling, 2010); ve Vietnam’da 65-457 MJ/misafir gece şeklindedir (Trung ve Kumar, 2005).

Ekstansif Su Kullanımı

Küresel bazda, turizmin kullandığı su miktarı, tarım, sanayi veya evsel (şehir) kullanımına göre çok daha azdır. Ancak bazı bölgelerde turizm sektörünün su kullanımı, toplam su kullanımı içindeki en büyük oran olabilir. Turizmde büyük su tüketimleri genellikle golf sahalarında, sulanan bahçelerde, yüzme havuzlarında, kaplıçalarda/sağlıklı yaşam tesislerinde ve misafir odalarında (örn. duş) bulunabilir. Literatürde turizmle ilgili su tüketimi çok az değerlendirilmesine rağmen, mevcut raporlar turizmin doğrudan su tüketiminin çoğunun konaklamalardan kaynaklandığını göstermektedir (Gössling, 2005). Gössling (2005), uluslararası turizm için konaklama yerlerinde küresel su kullanımının yılda yaklaşık $1,3 \times 10^9$ m³ olduğunu belirlemiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde turizm ve rekreasyon amaçlı su tüketiminin %60’ı (yani, yılda 568 milyon m³ su) su kaynaklarına atfedilmektedir (UNEP, 2003). Turist başına doğrudan su kullanımının 100 ile 2000 L arasında büyük farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir (UNEP ve UNWTO, 2012) Su kullanım amaçlarıyla ilgili olarak çok az bilgi ve veri mevcuttur. Tanzanya’da yapılan bir araştırma, otellerdeki toplam su tüketiminin yarısının (yani turist başına günlük 465 L) olduğunu göstermektedir. Toprağın yetersiz depolama kapasitesi ve yüksek buharlaşma nedeniyle bahçelerin sürekli sulanması için kullanılır (Gössling, 2001). Buna karşılık, bahçeleri sulamak ve doğrudan kullanımlar için konukevlerinde su tüketimi toplam su kullanımının %15’i (yani turist başına günde 37 L) ve %55’i (yani turist başına günde 136 L)’dir (Gössling, 2001). Ayrıca, golf gibi çeşitli turistik faaliyetler turizm tarafından genel su kullanımını büyük ölçüde artırabilir (Diaz ve diğerleri, 2007).

Yetersiz Arıtma ve Atık Yönetimi

Artan turizm endüstrisi sayısı, atık oluşumunun artmasına neden olmuştur (UNEP ve GPA, 2006). Atık yönetimi ve kullanımı endüstride iyi bilinen zorluklardan biri olmasına rağmen, atık yönetimi ve arıtma konusu hala büyük bir zorluktur. Avrupa’daki her uluslararası turist için günde bir kilogramdan fazla ve Amerika Birleşik Devletleri için günde kişi başına iki kilografa kadar katı atık üretildiği belirtilmektedir (UNEP, 2003). Atık su yönetimi ve arıtma, olgun ve zengin ülke destinasyonlarında bile büyük zorluklardır. Turizm, arıtılmamış atık suyun (kanalizasyon) deşarjı ve tatlı su çekimi yoluyla suyun kalitesini doğrudan etkileyebilir. Turizm faaliyetlerinden kaynaklanan su kirliliği, organik/inorganik partiküllerle birleşen besin yüklerini, yüzme havuzundan kaynaklanan klor yüklerini ve katı ve sıvı yağları çözmek için kullanılan kimyasallar veya yüzey aktif maddeleri içerebilir (UNEP ve UNWTO, 2012). Ayrıca, su kalitesi, örneğin yeraltı suyunun aşırı kullanımı yoluyla dolaylı olarak etkilenebilir ve bu nedenle tuzlu su girişi, toprak çökmesi ve su kalitesinin bozulması gibi zararlı etkilere yol açabilmektedir.

Biyçeşitlilik Kaybı ve Habitat Tahribatı

Biyçeşitlilik turizm sektörü için büyük önem taşıyan zengin doğal kaynaklar sağlayabilir. Bununla birlikte, büyük ölçekli bir turizm, mercan resifleri, dağlar, yağmur ormanları, sulak alanlar, kurak ve yarı kurak ekosistemler gibi biyolojik çeşitlilik, habitat ve doğal peyzaj üzerinde de zararlı etkilere sahip olabilmektedir (UNWTO, 2010). Örneğin, sahil sulak alanları, sahil beldelerinin inşası nedeniyle rutin olarak hasar görmüş veya tahrip olmuştur (UNEP ve UNWTO, 2012). Dubai'de turizm sektörünün genişlemesi deniz habitatına zarar vermekte, mercan resiflerini, istiridye ve deniz otu yataklarını yok etmekte, diğer deniz türlerini tehdit etmekte, kıyı sularının bulanıklığını artırmakta ve doğal akıntıları bozmaktadır (UNEP ve GPA, 2006). Turizm endüstrisinde, biyçeşitliliği sürdürmenin zorlukları arasında;

- (i) istilacı yabancı türlerin tanıtılması,
- (ii) vahşi yaşamın rahatsız edilmesi,
- (iii) turizm faaliyeti için arazi kullanımının dönüştürülmesi,
- (iv) su, gıda, malzeme ve doğal kaynakların aşırı kullanılması ve
- (v) rekreasyon yer almaktadır (UNWTO, 2010).

Biyçeşitlilik endişelerinin destinasyon yönetimine dahil edilmemesi, ciddi çevresel etkiler doğuracak, yerel topluluklarla çatışmalara yol açacak ve yaratma potansiyelinin değerini azaltacaktır (UNEP ve UNWTO, 2012). Bir habitatın maksimum kapasitesinin ve dahil olan belirli türlerin tolerans sınırlarının, yönetim çerçevesinin geliştirilmesi sırasında genellikle göz ardı edildiği de ayrıca belirtilmektedir (Trave vd., 2017).

Miras Yönetimine ve Kültürel Bütünlüğe Yönelik Tehditler

Doğal, yapılı ve kültürel miras dahil olmak üzere miras, tarihine dayalı olarak bir bölge veya toplumla bağlantılıdır. Aslında, belirli bir bölgenin doğal ve kültürel mirası, genellikle bir turizm faaliyetinin, özellikle de kültür turizmi veya kongre turizmi için ana motivasyondur. Kültürel güvenlik açığı, dünyadaki yerli kültürler ve birbirine bağlı topluluklar için kritik bir konudur. Kırsal veya uzak topluluklar genellikle turistler için ilginç olabilecek ancak kaybolma riski yüksek olan benzersiz mirasa (örneğin kültürel nitelikler) sahiptir. Ayrıca, turizm altyapısının geliştirilmesi ve inşası mirasın bütünlüğünü tehdit edebilir (ETE, 2009). Turizm faaliyetlerindeki büyümeyle, bunların hassas miras üzerindeki etkileri hükümetler, turizmle ilgili sektörler, topluluklar ve kültürel topluluklar tarafından ciddiye alınmıştır.

İletişim Kanallarının ve Bilgi Platformlarının Eksikliği

İletişim kanallarının eksikliği birtakım zorluklara neden olabilir. Örneğin, agroturizmde tedarik zincirindeki iletişim kanalları şeffaf değilse ve araçlar zincirdeki baskın paydaşlarsa, çiftçilerin üretimlerinin pazarlanması üzerinde kontrolleri olmayacaktır (Sanches-Pereira vd., 2017). Doğrudan iletişim kanallarının olmaması

da yerel topluluklar arasındaki çatışmaları artırabilir. Öte yandan, bilgi alışverişi platformlarının olmaması, verimsiz bir turizm sistemine ve yetersiz kamu bilincine yol açacaktır. Örneğin, çiftçiler yeşil tarım konusunda yeterli teknik bilgiye sahip değillerse (gelişmiş üretim teknikleri, zararlı ve hastalık kontrolü, toprak verimliliği değerlendirilmesi ve hasat ve hasat sonrası teknikler gibi), sürdürülemez üretim, düşük verim gibi çeşitli kritik sorunlarla karşı karşıya kalacaklardır. Benzer şekilde, yerel toplulukların ve turistlerin çevre bilincinin olmaması, yetersiz yasal çerçeveye, yanlış yönetime, kültürel duyarlılığa ve mirasın bozulmasına yol açacaktır (ETE, 2009).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir turizm geliştirmek, planlamacılar ve politika yapımcılar için büyük bir zorluktur. Bu çalışmada ele alındığı gibi, yeşil turizm faaliyeti yoluyla çözümlenmesi gereken toplam altı özel zorluk bulunmaktadır. Bunlar;

- (i) büyük enerji kullanımı ve sera gazı emisyonları;
- (ii) yoğun su tüketimi;
- (iii) uygun olmayan atık yönetimi ve arıtımı;
- (iv) biyolojik çeşitlilik kaybı ve habitat tahribatı;
- (v) miras yönetimine ve kültürel bütünlüğe yönelik tehditler;
- (vi) iletişim kanallarının ve bilgi platformlarının eksikliğidir.

Bu zorluklar potansiyel olarak ekonomilerde yeşil yatırımı başlatmak için bir fırsat olarak görülebilir. Çoğunlukla düşük enerji verimliliği, fosil bazlı enerji kaynakları, kaynakların kapsamlı ve sürdürülemez kullanımı ve aşırı iklim değişikliği riskinin yüksek olduğu geleneksel iş modelleriyle “gri” ekonomileri azaltmak önemlidir. Yeşil turizm ve ekonomi adına benzersiz bir alan sağlamak için, potansiyel fırsatlar arasında

- (i) sektörün boyutlandırılması ve büyümesi,
- (ii) tüketici davranışlarının ve kalıplarının değiştirilmesi ve
- (iii) yerel kalkınma ve yoksulluğun azaltılmasına değinilmesi yer almaktadır.

Turizmin sürdürülebilirliğe ve yeşil ekonomiye dönüşümü, bütünleştirici (uluslararası, ulusal ve yerel) politikalar, yenilikçi teknolojilere yatırımlar, hükümetler ve turizm firmaları arasındaki güçlü ortaklıklar ve yeşil uygulamaların teşviki gibi uygulamaya yönelik disiplinler arası bir yaklaşım gerektirmektedir. Kamu bilincini artırmak için çevre eğitimiyle birleştirmek de dönüşümü kolaylaştıracaktır. Sürdürülebilir turizm üzerine gelecekteki araştırmalardan biri, genelleştirilmiş kurallar kullanarak kurumsal ve turist davranışlarını kontrol eden politika ve sektör yatırım önlemleri ve geri bildirim sistemlerinin değerlendirilmesine odaklanmalıdır.

Turizm için yenilikçi teknolojilerle ilgili olarak, hibrit yenilenebilir enerji sistemi, yani bağımsız veya şebekeye bağlı modda çalışan iki veya daha fazla yenilenebilir enerji kaynağının birleştirilmesi düşünülmelidir. Bu, yenilenebilir enerjinin uygulanması ve optimizasyonu için modelleme, analiz, kontrol ve yönetim stratejilerine dahil edilmelidir. Yenilenebilir enerji sistemi, toplu taşıma sisteminin gelişimi ile de bağlantılı olabilir. Turizm için sürdürülebilir mobiliteye ulaşmak için, mevcut toplu taşımayı geliştirmek ve elektrikli veya hibrit arabalar gibi yeşil araçları geliştirmek zorunludur. Ayrıca, yeşil toplu taşıma sisteminin enerjik gelişimini sağlamak için kendi kendine giden turistlere bir karbon vergisi uygulanması ve oranların yeniden düzenlenmesi de ayrı bir öneri olarak sunulabilir. Öte yandan, Artırılmış Gerçeklik ve IoT gibi akıllı teknolojiler, yenilenebilir enerji kaynakları, toplu taşıma ve turizm faaliyetinin hızlı gelişimi için umut verici bir şekilde büyük fırsatlar sağlamaktadır. Ayrıca, toplanan büyük miktarda verinin (yani büyük veri analizi) değerlendirilmesiyle karşı karşıya kalacakları yer ve çevre bilimlerini inceleyen bilim adamlarının vizyonunu da değiştirmeli ve daha da geliştirmelidir. Bu, yenilikçi yöntemler geliştirmeye ve bilimsel sorunlara yeni gelişmiş çözümler uygulamaya yönelik bütünleşmiş bir yaklaşımın dönüşümünü hızlandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, B. (2019). *Green development: Environment and sustainability in a developing world*. Routledge.
- Bañon Gomis, A. J., Guillén Parra, M., Hoffman, W. M., & McNulty, R. E. (2011). Rethinking the concept of sustainability. *Business and Society Review*, 116(2), 171-191.
- Beccali, M., La Gennusa, M., Lo Coco, L. & Rizzo, G. (2009). An empirical approach for ranking environmental and energy saving measures in the hotel sector. *Renew. Energy* 34, 82–90.
- Becken, S. & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change – Risks and Opportunities*. Channel View Publications, Cleveland.
- Bousrih, L. (2013). Social capital, human capital and sustainable economic development. *The Poznan University of Economics Review*, 13(3), 42-54.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40.
- Chiu, R. L. (2004). Socio-cultural sustainability of housing: a conceptual exploration. *Housing, theory and society*, 21(2), 65-76.
- Ciegis, R., Ramanauskienė, J., & Martinkus, B. (2009). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. *Engineering economics*, 62(2).
- Çetin, M. (2006). Teori ve Uygulamada Bölgesel Sürdürülebilir Kalkınma. *CÜİ ktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Dağdelen, Ö., Çinbilgel, İ., (2021). Türkiye’de Korunan Alanlar Özelinde Milli Parklar Ve Ekoturizm Potansiyelleri, *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, KÜL AVAN Sevim, ŞİMŞEK Erkan Kadir, YAYLA Özgür, BİRİNCİ Muhammet Cenk, Editör, Çizgi Kitabevi, Konya, ss.137-155, 2021.
- Diaz, J.A.R., Knox, J.W. & Weatherhead, E.K. (2007). Competing demands for irrigation water: golf and agriculture in Spain. *Irrig. Drain.* 56, 541–549.
- Dixon, J. A., & Fallon, L. A. (1989). The concept of sustainability: origins, extensions, and usefulness for policy. *Society & Natural Resources*, 2(1), 73-84.
- Dovers, S., & Hussey, K. (2013). *Environment and sustainability: a policy handbook*. Federation Press.
- Eissen, M., Metzger, J. O., Schmidt, E., & Schneidewind, U. (2002). 10 years after Rio—concepts on the contribution of chemistry to a sustainable development. *Angewandte Chemie International Edition*, 41(3), 414-436.
- Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Brief for GSDR*, 2015, 10-13140.
- ETE. (2009). *Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South- Eastern Europe*. Ecological Tourism in Europe (ETE), Bonn, Germany, p. 43.
- Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What is sustainability? A review of the concept and its applications. *Integrated reporting*, 21-40.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics*, 26(1), 1-24.
- Gössling, S. (2005). Tourism’s contribution to global environmental change: space, energy, disease and water. In: Hall, C.M., Higham, J. (Eds.), *Tourism Recreation and Climate Change: International Perspectives*. Channel View Publications, Clevedon.
- Gössling, S. (2010). *Carbon Management in Tourism: Mitigating the Impacts on Climate Change*. Routledge, London.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.

- Jez, J. M., Lee, S. G., & Sherp, A. M. (2016). The next green movement: plant biology for the environment and sustainability. *Science*, 353(6305), 1241-1244.
- Kaya, M. F., & Tomal, N. (2011). Sosyal bilgiler dersi öğretim programının sürdürülebilir kalkınma eğitimi açısından incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 49-65.
- Kaypak, Ş. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20), 19-33 (s. 22-23).
- Lim, C. & McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environ.Model Softw.* 20, 1431–1438.
- Marshall, J. D., & Toffel, M. W. (2005). Framing the elusive concept of sustainability: A sustainability hierarchy. *Environmental science & technology*, 39(3), 673-682.
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: towards some definitions.
- Mebratu, D. (1998). “Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review”, *Environmental Impact Assessment Review* , Review 18, 493-520 (s. 498).
- Mitlin, D., Hardoy, J., & Satterthwaite, D. (2001). Environmental problems in Third World cities.
- Munasinghe, M. (1993). Environmental economics and sustainable development (Vol. 3). World Bank Publications.
- Packalén, S. (2010). Culture and sustainability. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(2), 118-121.
- Peeters, P. & Dubois, G. (2010). Tourism travel under climate change mitigation constraints. *J. Transp. Geogr.* 18, 447–457.
- Peeters, P., Szimba, E. & Duijnsveld, M. (2007). Major environmental impacts of European tourist transport. *J. Transp. Geogr.* 15, 83–93.
- Ragheb, A., El-Shimy, H., & Ragheb, G. (2016). Green architecture: A concept of sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 778-787.
- Sanches-Pereira, A., Onguglo, B., Pacini, H., Gómez, M.F., Coelho, S.T., Muwanga, M.K. (2017). Fostering local sustainable development in Tanzania by enhancing linkages between tourism and small-scale agriculture. *J. Clean. Prod.* 162, 1567–1581.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*, 17(4-5), 589-596.
- Tarıncı A., Keleş, H., (2021). Alternatif Turizm Türü Kapsamında Festivaller, Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları, Birinci, Muhammet Cenk, Yayla, Özgür, Editör, Çizgi Yayınevi, Ankara, ss.97-117
- Torjman, S. (2000). The social dimension of sustainable development (pp. 1-11). Toronto: Caledon Institute of Social Policy.
- Toros, A., Ulusoy, M., & Ergöçmen, B. (1997). Nüfus ve çevre. Devlet Planlama Teşkilatı.
- Tosun, C. (2001). “Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey”, *Tourism Management*, 22(3), 289-303 (s. 290).
- Trave, C., Brunnschweiler, J., Sheaves, M., Diedrich, A., Barnett, A. (2017). Are we killing them with kindness? Evaluation of sustainable marine wildlife tourism. *Biol. Conserv.* 209, 211–222.
- Trung, D.N. & Kumar, S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *J. Clean. Prod.* 13, 109–116.
- UNEP & UNWTO. (2012). *Tourism in the Green Economy: Background Report*. United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), Spain and Kenya, p. 167.
- UNEP. (2003). *A Manual for Water and Waste Management: What the Tourism Industry can Do to Improve its Performance*. Division of Technology, Industry and Economics, United Nations Environment Programme, Paris.
- UNEP. (2004). *Environment Fund Budgets: Proposed Biennial Programme and Support Budget for 2006- 2007: Report of the Executive Director: Unedited Advance Copy distributed by RONA to participants in the November 10-11, 2004 UNEP North America Regional Civil Society Forum*.
- UNWTO, UNEP & WMO. (2008). *Climate change and tourism. Responding to Global Challenges*. World Tourism Organization. United Nations Environment Programme and World Meteorological Organization, Paris and Madrid.

- UNWTO. (2010). *Tourism and Biodiversity: Achieving Common Goals towards Sustainability*. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO. (2019). *International tourism continues to outpace the global economy*.
- Woodcraft, S., Hackett, T., & Caistor-Arendar, L. (2011). *Design for social sustainability: A framework for creating thriving new communities*. Young Foundation.
- WWF. (2022). https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/alps/our_solutions22222/tourism/
- Yaylı, H. (2012). Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 151-169.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.

6. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE YEMEK KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİNİN BOŞ ZAMAN FAALİYETİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ¹

Murat KOÇYİĞİT², Ayşe ATEŞ³

GİRİŞ

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları kültürleri ve yaşam biçimleri ile doğrudan ilgilidir. İş hayatı dışında kalan zamanı kullanma biçimi, alışkanlıkları ve hobileri de etkilemektedir. Boş zaman kavramının kültürel bir değer olarak ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla boş zaman yaşamın anlamı ve hayatın önemli bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Karaküçük, 2014).

Sübjektif değerlendirmeye açık olan boş zaman kavramının çok çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır (Green vd., 1990). Pasif bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen kitle iletişim araçlarını izleme, dinleme ve takip etme davranışı, bireyin haber alma, iletişim kurma, bağlantıya geçme, öğrenme, duygu ve düşünceleri paylaşma gibi birçok bireysel fonksiyona sahiptir. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin iletişim kurma, öğrenme ve sosyalleşme gibi bazı alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Dijital iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir yeri olan yeni medya diğer bir ifade ile sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Özellikle günümüzde önemli bir boş zaman faaliyeti olan sosyal medya kullanımı gerek çocukların gerekse yetişkin bireylerin neredeyse hayatının tüm anına sirayet etmiş durumdadır (Okumuş & Parlar, 2018).

Dijital iletişim teknolojileri sahip olduğu özellikler nedeniyle hemen hemen herkesin ilgili çekmekte ve kullanım ağını genişletmektedir (Keleş, Güven ve Yayla,

1 Bu çalışma 25-27 Aralık 2020 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen III. International Conference on Covid-19 Studies 'de sunulmuş bildirinin gözden geçirilmiş halidir.
2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Konya, ORCID ID: 0000-0002-2250-415X, mkocyigit@erbakan.edu.tr
3 YL öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi, ORCID ID: 0000-0002-8756-9245, aates0938@gmail.com

2020). Oyundan haberleşmeye, sosyalleşmeden duygu ve düşünce paylaşımına kadar çok geniş bir özelliğe sahip olan bu platformlar bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde oldukça etkili birer araç haline gelmiş durumdadır (Hurd & Anderson, 2016).

Sosyal medya dijital iletişim teknolojileri içerisinde kullanım açısından çok etkin ve aktif olan platformların başında gelmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla iletişime geçmekte, etkileşim kurmakta, gündemi takip etmekte, paylaşımda bulunabilmekte, alışveriş yapmakta, mesajlaşmakta ve sosyalleşme sürecine katkı sağlamaktadır. Günümüzde Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn ve WhatsApp gibi platformlar kullanımı en çok olan ve kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Popüler olan sosyal medya araçları dönem dönem değişebilmektedir. Kullanım kolaylığı, işitsel ve görsel çekiciliği, paylaşım ve etkileşim döngüsünün daha kolay olduğu platformların kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının bireylerin hayatının tam merkezinde olması, her şeyi olduğu gibi yemek kültürünü, yemek yeme ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde herkesin bir profil sahibi olması, kullanıcıların içerik üretimini paylaşılabiliyor olması ve paylaşılan yemek fotoğraflarının çekiciliğinin artması, yemek kültürünü şekillendirmekle kalmadı aynı zamanda oldukça önemli bir değişikliği de beraberinde getirdi. Günümüzde artık yemek sektörü içerisinde yer alanların yanında ev kadınları bile kendi mutfaklarında yapmış oldukları yöresel yemekleri sosyal medya platformları sayesinde paylaşabilmekte ve daha da önemlisi pazarlayarak satışını yapabilmektedir.

Sosyal medya platformları aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim kültürü haline gelen toplumlarda bu tarz platformlara olan ilgi daha fazla olmaktadır. Kullanılan araçların değişmesi tüketim alışkanlıklarını da değiştirdiği için kullanıcıların sosyal, kültürel, manevi, politik ve psikolojik yapılarının da değişiklik gösterdiği gözlenmektedir. Bu durum bireylerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini de değiştirmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımının çok hızlı bir şekilde artması bu değişikliklerin de hızını artırmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Boş Zaman

Boş zaman bireysel gelişime katkıda bulunan, psiko-sosyal değerlerin gelişmesini sağlayan, bireyi sosyalleştiren, kötülükten alıkoyan, insani değerleri ve ahlaki yönü geliştiren, karakter gelişimine katkı sağlayan son derece önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Spor, resim, müzik, turizm gibi birçok faaliyet aracılığıyla bireyin sosyal gelişimine katkı sağlaması, mutlu etmesi,

kişisel gelişimine katkı sağlaması ve bireyin yaşam biçimini şekillendirebilmesi açısından oldukça önemli bir unsurdur (Karaküçük, 2014).

Boş zamanın olumlu etki özelliği, bireyin duygusal gelişimini hızlandırması, deneyime dayanması, zihinsel gelişim sürecine katkı sağlaması gibi özellikleri nedeniyle bireyin yenilenme kaynağı olarak ifade edilmektedir. Hoş bir deneyim, motivasyon, zevk ve olumlu duyguları harekete geçirebilme yönleri boş zamanın insan hayatı açısından önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan bir boş zaman faaliyeti farklı bireylerde farklı duyguları harekete geçirebilmektedir (Hurd & Anderson, 2016).

Sosyal Medya

Birçok tanımı bulunan sosyal medya kavramının etkileşim, paylaşım, kullanıcı tabanlı içerik üretimi, bağlantı ve profil sahibi olma gibi özellikleri nedeniyle yeni bir dijital iletişim platformu olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Şener, 2014: 74; Koçyiğit, 2015). Sosyal medya platformları kullanıcıları izleyici olmaktan çıkartarak kendi içeriklerini üretebilen ve paylaşabilen bir duruma getirmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisi, içerik üretebiliyor ve bu içeriği paylaşabiliyor olmasıdır (İnce & Koçak, 2017: 738).

Değişen iletişim teknolojileri bireylerin ihtiyaç ve isteklerini de değiştirmiştir. Bireylerin, basit ve sınırlı ihtiyaçlardan daha karmaşık ve teknolojik yönü olan ihtiyaçlara yöneldiği görülmektedir. Günümüzde özellikle bilgisayar, mobil telefonlar, tabletler ve internet tabanlı teknolojik araçlar bireylerin temel ihtiyaçları haline gelmiştir (Şahingöz, 2018: 188). Bu doğrultuda özellikle internet kullanımının artması sosyal medya platformlarının yoğun kullanımını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ifade edebildiği, paylaşım yapabildiği, topluluklara katılabildiği, duygu, düşünce, fikir ve yorumlarıyla katkı sağlayabildiği sosyal içerik tabanlı web sayfaları olarak da ifade edilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013: 325). Zaman ve mekân bağlayıcılığı olmayan sosyal medya platformlarında etkileşim, paylaşım, tartışma, bağlantı kurma gibi birçok temel fonksiyon ön plana çıkmakta ve günümüzün en ucuz, hızlı ve kolay erişim sağlanan iletişim platformu olarak değerlendirilmektedir (Tezcan, 2017: 48; Koçyiğit, 2017).

Gerek bireysel kullanıcılar gerekse kurumsal kullanıcılar için oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının ilişki kurma, tanıtma, tanıtım, etkileşim ve paylaşım gibi özellikleri avantajlarını ortaya koymaktadır. Bu tarz avantajlarının yanında bazı olumsuz özelliklere de sahip olan sosyal medya platformları, bireyler açısından bağımlılık, günlük işleri aksatma, performans kaybı gibi; kurumlar açısından da olumsuz içeriklerin çok hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle imaj ve itibar kaybının hızlanması gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Andreassen, 2012).

Yemek Kültürü

Kültür yaşam biçimidir. Toplumların varlıklarını devam ettirmesini sağlayan ve onları diğer toplumlardan farklılaştıran en önemli öge kültürdür. Kültürü oluşturan en önemli unsurlardan birisi de yemektir, yani beslenme alışkanlıklarıdır. İnsanın fizyolojik ihtiyaçlarının başında beslenme gelmektedir. Kültürel farklılaşmayı belirgin hale getiren önemli bir unsurdur. Kültürel sistemin en önemli parçası yemek kültürüdür (Türk & Şahin, 2014). “Yemek kültürünün çeşitlilik gösterip zamanla milletlere has bir konuma gelmesinde çevre, dinsel inançlar, kültürel birikimler, sosyal ve etnik farklılıklar, eğitim düzeyleri ve damak zevkleri gibi birbirinden farklı unsurların izi vardır. Bütün bu farklı unsurların birleşmesi sonucundaysa hemen her toplum belli ritüellerle ve merasimlerle zamanının belli bir kısmını yemeğe ayırmaktadır” (Baldane, 2017: 267).

Yemeği oluşturan sistemdir yemek kültürü, dolayısıyla beslenme alışkanlıkları, yeme-içme adabı, yemeğin içerisinde yer alan unsurlar, öğünlerde yenen yemekler, toplu organizasyonlarda yapılan yemek çeşitleri gibi yemeğin toplumsal sistematiği yemek kültürü olarak ifade edilmektedir (Zubaida, 2000: 18). “Yemek kültürü toplumun üyesi olan bireyler tarafından kültür sonucunda öğrenilen ve bir sonraki kuşağa aktarılan, farklı beslenme davranışlarının bütünüdür” (Türk & Şahin, 2014). Tanımlara bakıldığında insanların temel ihtiyacı olan yemek yeme gereksiniminin, aynı zamanda kültürel değerler sistemi olduğu da görülmektedir (Bekâr & Zağralı, 2015: 41).

Modernleşme ile yemek yeme kültürü evde tüketme yerini dışarıda tüketime bırakmıştır. Kişiler herkesin görebileceği sofralar kurarak, yemek masalarını, süslenmiş özenilmiş yemek ve tatlılarını, doğum günü pastalarını, piknik görüntülerini fotoğraflayarak sosyal mecralarda bir üstünlük göstergesi adı altında paylaşımlarda bulunmaktadır (Sepetci, 2017: 58). “Bireylerin temsil ettikleri sosyal sınıf farklarına göre yiyecek seçimleri farklılık gösterebilmektedir. Başka bir deyişle tükettiğimiz ya da tüketmediğimiz yiyecekler ile kendimize birer kimlik yaratırız. Bireylerin yemeyi tercih ettikleri yiyecekleri etkileyen başlıca etmenlerden birisi de sosyo-ekonomik durumlarıdır. Bireylerin ekonomik durumlarındaki değişiklikler tüketim düzeylerini ve tükettikleri yiyecekleri etkilemektedir. Bu yüzden bazı yiyecekler yüksek statüler ile ilişkilendirilirken, bazı yiyecekler yoksulluk ya da düşük statü ile ilişkilendirilmiştir. Bunun dışında yiyeceklerin pişirilmesi, saklanması ya da sunulması da yine sosyal sınıflar ile ilişkilidir. Sosyalleşme kapsamında değerlendirilecek ziyafetler, iş yemekleri, yemekli toplantılar, bayramlar, özel günler vb. de kurulan yemek masalarının göz ardı edilemeyecek bir önemi vardır. Bireyler sosyal statülerini, rollerini, dinsel değerlerini; yemek paylaşımları sırasında öğrenirler” (Bekâr & Zağralı, 2015: 43).

Yiyecekler sevgi ve arzu gibi duyguların iletilmesinde rol üstlenmektedirler. Geleneksel toplumda yemek hazırlama işi annede olup ailesine ya da evine gelen misafire en zengin içeriklere sahip yemekleri hazır ederek onlara sunmakta ve

böylece sosyal ilişkilerine anlam ve katkı sağlamaktadır (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005: 80). “Yemeğin paylaşılması kültürün merkezinde yer almaktadır. Yemek **çalışmaları** üzerine çalışan birçok sosyoloğun da belirttiği gibi, yemek kültürün kendisidir” (Montanari, 2006).

Günümüz mobil iletişim araçlarının ve İnternet kullanım sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook gibi ortamlarda yemeğe dair paylaşımların arttığı hatta yemek temalı hesapların, kanalların, toplulukların kurulduğu gözlemlenmektedir. “Yemeğe dair paylaşımlar yapılması ve yemek tariflerinin paylaşılması kültürel kimlik ve kitle iletişim araçlarının temel yönlerini oluşturuyorsa; bu paylaşımların sosyal medyada ve yeni teknolojilerle nasıl gerçekleştiğini araştırmak; gerek iletişim bilimleri, gerek sosyoloji çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Günümüzde yemekle ilgili kültürel tutumlar, inançlar ve değerler sosyal medya aracılığıyla yansıtılmaktadır. Tıpkı, geçmiş dönemlerde geleneksel medyada ya da yemek kitapları aracılığıyla yansıtılmaya çalışıldığı gibi. Çeşitli toplumların yemek kültürlerine ilişkin çeşitli görsellerin ya da içeriklerin paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, bloggerlar, YouTube ’da yer alan yemek temalı kanallar, çeşitli yemek programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir” (Çaycı, 2019: 136).

Sosyal Medya ve Yemek Kültürü

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kültürler arası etkileşim hız kazanmıştır. Aynı zamanda Batı kültürünün etkisi diğer kültürleri de kapsamıştır. Evrensel kültür kavramının daha da belirgin hale gelmesinde özellikle sosyal medya platformlarının önemi büyüktür (Tuna, 2003). Evrensel kültür yapısı ve sistemli bir şekilde tek tip bir kültürel kodların ortaya çıkması yerel ve milli kültürlerin kendisini korumasını ve geleceğe aktarmasını zorlaştırmaktadır (Büyüksulu, 2000). “Son dönemde gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada ‘yiyecek’ ve ‘pişirme’ ile ilgili pek çok içerik bulunmaktadır. Söz konusu içeriklerde yemeğin hazırlanmasından tüketilmesi sürecine kadar özenli bir gıda gösterisi sunulmaktadır” (Hekimoğlu, 2020: 593). “Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile her toplumun kendine has özellikleri olan yemek kültürlerinin hızla ortadan kalktığı ve yerini standart bir kalıpta sunulan beslenme alışkanlıklarına bıraktığı görülmektedir. Bu beslenme alışkanlıkları yemek kültürü ile birlikte nesillerce kuşaktan kuşağa aktarılan gelenek, görenek, bilgi ve tecrübelerin aktarılamaması, yeni nesillerin kültürel değerlerden uzak kalmasına neden olmaktadır. Aynı anda yemek masasına oturabilen kişilerde yemeğin tadını çıkarmak ya da masada beraber bulunduğu kişiler ile sohbet etmekten ziyade telefonları ile sosyal medyadaki uygulamalar aracılığı ile buldukları yeri, kimler ile beraber olduklarını, ne yediklerini yazarak/fotoğraf çekip paylaşarak zamanlarını geçirmektedir” (Bekâr & Zağralı, 2015: 45).

Yemek kültüründeki toplumsal değişimin ana unsuru olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları içerisinde sosyal medya platformlarının yeri ve önemi oldukça

fazladır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek içerikleri daha çok mekâna ve yemeğin estetik haline odaklanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar lüks restoranları ve yedikleri lüks yemekleri sosyal medya platformlarından paylaşarak diğer kullanıcılara yönelik yeni bir kimlik ve sosyal statü kazandıklarını ispatlamaya çalışmaktadır (Şener, 2014: 77).

Günümüzde, sosyal medya platformlarında çok fazla yemek fotoğrafı, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, bireyin sosyal statüsünü, sanal ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Sosyal medya platformlarında görünür olmak görünür olmak, benlik sunumu olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki benlik sunumu kullanıcıların daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen yiyeceklerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri bireysel kimliğin veya statünün sunumunu belirlemektedir. Bu nedenle son yıllarda bireyler ne yediğini, nerde yediğini ve kimle yediğini paylaşma eğilimindedir (Çaycı, 2019: 133).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, sosyal medya ve yemek kültürü arasındaki ilişkiyi incelemek, sosyal medya kullanımı ve yemek kültüründeki dönüşümleri tespit ederek kullanıcıların yemek kültürüne dair düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda 357 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen verileri kullanarak sosyal medya kullanıcılarının yemek kültürü ile ilişkileri incelenmiştir. Literatür taraması çerçevesinde, sosyal medya kullanımı ve yemek kültürü bağlamında oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada sosyo-demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) yanında katılımcılara, çoktan seçmeli sorular yöneltilerek, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Online olarak 357 katılımcı ile gerçekleştirilen katılımcılara toplamda 26 soru yöneltilmiştir. Araştırmada oluşturulan ve geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım (birincil) amacı istatistikleri, sosyal medya kullanımı ve yemek kültürü tanımlayıcı istatistik bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=357)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	103	28,9	Medeni Durum	Bekâr	324	90,8
	Kadın	254	71,1		Evli	33	9,2
	Total	357	100,0		Total	357	100,0
Yaş	18-24	282	79,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,7
	25-31	48	13,4		Lise	26	7,3
	32-38	10	2,8		Önlisans	30	8,4
	39-45	9	2,5		Lisans	253	70,9
	46 ve üzeri	8	2,2		Lisansüstü	42	11,8
	Total	357	100,0		Total	357	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %28,9’u erkek, %71,1’i kadındır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük çoğunluğu %79,0’lık oranla 18–24 yaş arası grupta yer alırken, %13,4’lük oranda ise 25–31 yaş aralığı yer almaktadır. Öte yandan katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %90,8’lik kısmın bekâr, %9,2’lik kısmının evli olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun %70,9 ile lisans eğitimi, %11,8’lik kısmın ise lisansüstü eğitim dâhilinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi

Değişkenler	Frekans	Yüzde
1 saat ve altı	55	15,4
2–3 saat	162	45,4
4–5 saat	89	24,9
6 saat ve üzeri	51	14,3
Total	357	100,0

Tablo 2. incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun %45,4’lük oranla günlük 2–3 saat arası sosyal medya platformlarını kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bunu takiben %24,9’luk kısmı oluşturan 89 kişinin günlük sosyal medya kullanım süresi 4-5 saat aralığıdır. %15,4’lük kısım 1 saat ve altı sosyal medya platformlarını kullanırken, %14,3’lük oranla 51 kişi ise günde 6 saat ve üzeri sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım (birincil) Amacı İstatistikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Eğlenme	172	48,2
Enformasyon toplama (Bilgi edinme)	79	22,1
Sosyalleşme sürecime katkı sağlama	50	14,0
Öğrenme sürecimi destekleme	34	9,5
Duygu ve düşüncelerimi paylaşma	14	3,9
Farklı yemek tariflerini öğrenme	3	,8
Kendimi gerçekleştirme	3	,8
Toplumsal statü kazanma	1	,3
Yemek kültürüme katkı sağlama	1	,3
Total	357	100,0

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %48,2'si eğlenme, %22,1'i enformasyon toplama (bilgi edinme) %14,0'ı sosyalleşme sürecine katkı sağlama, %9,1'i ise öğrenme sürecini destekleme amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım amaçları arasında, duygu ve düşünceleri paylaşma, farklı yemek tariflerini öğrenme, kendini gerçekleştirme, toplumsal statü kazanma ve yemek kültürüne katkı sağlama gibi amaçların da olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımı ve Yemek Kültürü Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	\bar{X}	Std. S.
12.Yemek tarifi kitaplarının ve dergilerinin yerini sosyal medya platformlarındaki sayfalara bırakması tariflerin daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlar.	4,22	1,05
19.Lüks mekânlarda yenilen yemeklerin sosyal medya platformlarında paylaşılma amacının statü gösterme çabası olduğunu düşünürüm.	4,06	1,29
15.Restoranda veya kafede sipariş ettiğim yemeğin görüntüsü benim için önemlidir.	4,06	1,08
7.İnsanların sosyal medya platformlarında paylaştığı yemek görsellerinin beslenme ihtiyacını karşılamak için değil gösteriş amaçlı paylaştığını düşünürüm.	3,93	1,20
9.Evde yemek yapacağım zaman sosyal medya platformlarından yemek tariflerini incelerim.	3,63	1,40
11.Sosyal medya platformlarında karşıma çıkan farklı kültürlere ait yemekleri deneyimlemek isterim.	3,50	1,35
3.Sosyal medya platformlarında karşıma çıkan yemek içerikli paylaşımlar (fotoğraf, video, yazılı içerikler) ilgimi çekiyor.	3,45	1,42
10.Sosyal medya platformlarında yemek görsellerinin paylaşılmasının yemek kültürümüzün diğer insanlar tarafından tanındığını /öğrenildiğini düşünürüm.	3,44	1,26

2.Boş zamanlarımda arkadaşlarımla sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurar ve kafe veya restorana yemek yemeye gideriz.	3,28	1,34
1.Boş zamanlarımda sosyal medya platformlarında yemek içerikli paylaşım yapan sayfaları incelerim.	3,03	1,49
6.Sosyal ağlarda paylaşılan yemeklerin tadından çok sunum şeklinin önemli olduğunu düşünürüm.	2,99	1,43
4.Sosyal medya platformlarında yemek içerikli paylaşım yapan kullanıcıları takip ederim.	2,63	1,50
8.Eve yemek sipariş etmenin veya restoranda yemek yemenin modernleşmenin bir göstergesi olduğunu düşünürüm.	2,47	1,40
14.Restoranda yemek siparişi verirken, restoranın sosyal medya hesaplarında paylaştığı yemekleri kontrol ederim.	2,38	1,43
13.Sosyal medya platformlarında karşıma çıkan ilgimi çeken yemekleri tatmak için restorana giderim.	2,25	1,23
18.Sosyal medya hesaplarımda paylaştığım yemek fotoğraflarıyla birlikte yemek yediğim mekânın ismini de paylaşıyorum.	1,93	1,33
5.Sosyal medya platformlarında zaman zaman akım haline gelen o an popüler olan yemekleri yapar ve sosyal ağlarda paylaşarak akıma dâhil olurum.	1,66	1,15
16.Restoranda yemek siparişim geldiğinde yemeğimin fotoğrafını sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	1,64	1,07
17.Yemek yemek için gittiğim restoran alt sınıf olsa bile yemeğimin görselini sosyal medyada paylaşıyorum.	1,62	1,14

Tablo 4. incelendiğinde katılım sağlayan bireylerin cevaplarına göre yöneltilen soruların ortalaması en yüksek olandan en düşük olana doğru sıralanarak sunulmuştur. Buna göre, aritmetik ortalaması en yüksek olan “Yemek tarifi kitaplarının ve dergilerinin yerini sosyal medya platformlarındaki sayfalara bırakması tariflerin daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlar ($\bar{X}=4,22$)” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise, “Lüks mekânlarda yenilen yemeklerin sosyal medya platformlarında paylaşılma amacının statü gösterme çabası olduğunu düşünürüm ($\bar{X}=4,06$)” ifadesinin olduğu görülmektedir. “Restoranda veya kafede sipariş ettiğim yemeğin görüntüsü benim için önemlidir ($\bar{X}=4,06$)” olarak yöneltilen bir diğer soru ise ortalaması en yüksek sorulardan üçüncü sırada yer almaktadır. “İnsanların sosyal medya platformlarında paylaştığı yemek görsellerinin beslenme ihtiyacını karşılamak için değil gösteriş amaçlı paylaşıldığını düşünürüm ($\bar{X}=3,93$)” sorusu ise ortalaması en yüksek olan sorulardan dördüncü sırada olduğu görülmektedir. Beşinci sırada ise, “Evde yemek yapacağım zaman sosyal medya platformlarından yemek tariflerini incelerim ($\bar{X}=3,63$)” ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. En düşük ortalama ise, “Yemek yemek için gittiğim restoran alt sınıf olsa bile yemeğimin görselini sosyal medyada paylaşıyorum ($\bar{X}=1,62$)” olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada öncelikli olarak sosyal medya ve yemek kültürü kavramları incelenmiş ve araştırılmıştır. Topluları birbirinden ayıran en önemli unsur kültürdür. Kültür toplumların temelini oluşturan başlıca unsurlardandır. Beslenme insanın karşılaması gereken en temel biyolojik gereksinimdir. Beslenme alışkanlıkları ise kültürü oluşturan unsurlardan biridir. Böylelikle ortaya yemek kültürü kavramı çıkmaktadır. Yemek kültürü toplumlara göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin tercih ettiği yemekler ile kendilerine toplumsal kimlik oluşturmaktadırlar. Yemeklerin kültürel bir sembol olduğu gibi kendilerine özgü bir dile de vardır. Sosyal medya ise; kullanıcıların kendi fikirlerini özgürce ifade ettikleri, tanıdık tanımadık insanlarla iletişim kurdukları, içerik oluşturdıkları ve paylaştıkları bütün platformları kapsamaktadır.

Çalışma dahilinde yapılmış literatür çalışmasında, yemek kültürü ve sosyal medya kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kullanıcılar sosyal ağlarda her toplumdan insanlarla takipleşmekte, konuşabilmekte ve kültürlerini tanıma fırsatı bulabilmektedir. Günümüzde yemek masaya geldiğinde sosyal medya kullanıcılarının ilk yaptığı yemeğin fotoğrafını çekmek ve paylaşmak olduğu bilinmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında yemek görselleri paylaşmakta, gittiği lüks mekânları paylaşımlarına eklemekte ve kendilerine yeni statüler kazandırmayı amaçlamaktadır. Kullanıcıların birçok alışkanlığını ve tutumunu etkilediği gibi yemek davranışını da etkilediği görülen sosyal medyanın önemli bir boş zaman değerlendirme aracı olduğu da ifade edilebilir.

Katılımcıların (n=357), sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yemek kültürüne yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu içine alan %45,4'lük oranla 162 katılımcının günlük 2–3 saat arası sosyal medya platformlarını kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bunu takiben %24,9'lük kısmı oluşturan 89 kullanıcının ise günlük sosyal medya kullanım süresi 4–5 saat aralığında olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım (birincil) amaçları incelendiğinde ise %48,2'si eğlenme, %22,1'i enformasyon toplama (bilgi edinme) %14,0'ı sosyalleşme sürecine katkı sağlama, %9,1'i ise öğrenme sürecini destekleme amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya kullanım amaçları arasında farklı yemek tariflerini öğrenme ve yemek kültürüne katkı sağlama gibi amaçları olduğunu da belirtmişlerdir.

“Sosyal medya kullanımı ve yemek kültürü” boyutu gözlenen değişkenleri incelendiğinde ise “Yemek kitaplarının ve dergilerinin yerini sosyal medya platformlarındaki sayfalarla bırakması tariflerin daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlar.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yemekle ilgili bilgi gereksinimlerini günümüzde sosyal medya

platformlarından karşıladıklarını ve tariflerle ilgili içeriklere bu platformlar üzerinden ulaştıkları görülmektedir.

Yine aritmetik ortalaması yüksek olan başka bir gözlenen değişkene baktığımızda; İnsanların lüks mekânlarda yedikleri yemekleri sosyal medya platformlarında paylaşımlarının statü gösterme amacıyla yapıldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek görsellerinin beslenme amacının dışına çıkarak gösteriş amaçlı paylaşıldığı ve yemeğin tadından çok görüntüsünün önemli olduğu düşüncesine sahiptir. “Evde yemek yapacağım zaman sosyal medya platformlarından yemek tariflerini incelerim.” değişkeni de aritmetik ortalaması yüksek olan sorular arasındadır. Dolayısıyla kullanıcıların yemek tariflerinde ve yemekle ilgili bilgi açığını kapatmada sosyal medya platformlarını önemli bir bilgi sağlayıcı araç olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Aritmetik ortalaması en düşük olan sorunun ise “Yemek yemek için gittiğim restoran alt sınıf olsa bile yemeğimin görselini sosyal medyada paylaşıyorum.” olduğu görülmektedir. Her ne kadar yemeğin görselini sosyal medyada paylaşımın değişkeninin ortalamasının son derece düşük olduğu tespit edilmiş olsa da kullanıcıların sosyal medya yoğun bir şekilde yemek fotoğrafları paylaştığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; yemek tariflerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması ve insanlar tarafından kolay ulaşılabilir olması önem arz etmektedir. Yemeğin tadından çok görüntüsünün önemli olduğu katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında aritmetik ortalaması yüksek olan değişkenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lüks mekânlarda yenen yemeklerin ve sosyal medyada paylaşılan yemek görsellerinin gösteriş amaçlı ve statü gösterme çabası olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların evde yemek yapacakları zaman sosyal medya platformlarından yemek tariflerini inceledikleri de tespit edilmiştir. Bu bağlamda günümüzde çok önemli bir boş zaman değerlendirme aracı olarak görülen sosyal medya platformları birçok şeyi değiştirdiği gibi kullanıcıların yemek kültürünü de derinden etkilemiştir. İnsanlar günlük hayat içerisinde yemek alışkanlıklarını, yemek yedikleri mekânları ve yemekle ilgili diğer birçok şeyi sosyal medya hesaplarından paylaşarak diğer kullanıcıların görmesini sağlamak ve bu durum kullanıcıların birbirlerinin ne yediğini, nereye gittiğini ve nasıl bir yemek kültürüne sahip olduğunu öğrenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın yemek kültürü üzerine önemli etkileri olduğu açıktır.

Bazı araştırmalarda (Binbaşıoğlu & Türk, 2018), bireylerin yemek & yemek işletmesi tercihlerinde sosyal medya etkisi araştırılmıştır. Bireylerin yemek & yemek işletmesi tercihinde sosyal medyada yapılan paylaşımların önemli bir rolü olduğu, sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının tüketici tercihlerini

etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte bireylerin gittikleri işletmeler hakkında görüşlerini, duygu ve düşüncelerini de önemli ölçüde paylaştıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya paylaşımlarının hem yemek kültürünü hem de işletme tercihini etkilediği tespit edilmiştir.

Öte yandan, sosyal medya platformlarının paylaşım, etkileşim ve kullanıcı tabanlı içerik üretimi gibi olumlu özelliklere olmasının yanında bazı riskleri de ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bu risklerin başında bilgi hırsızlığı ve etik (ahlaki) konuları gelmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarındaki paylaşımların halk sağlığı, tüketim alışkanlığı, israf, gereksiz harcama ve gösteriş kültürü gibi konularda kullanıcılar üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu bağlamda, benzer araştırmalarda sosyal medya kullanımının hakla sağlığı ve gösteriş kültürü ile olan ilişkisi araştırılabilir ve ilgili araştırma sonuçları literatüre ışık tutabilir.

KAYNAKÇA

- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.
- Baldane, O. (2017). Türkler Nasıl Yemek Tarifi Verir? *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), 265–278.
- Bekâr, A. & Zağralı, E. (2015). The Effects of Turkish Food Culture and Technological Developments On The Food Culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40–48.
- Binbaşoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 221–237.
- Büyüksulu, A. R. (2000). Küreselleşmenin Sosyal ve Kültürel Hayata Etkisi. *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, 115-128.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120–136.
- Dedeoğlu, A.Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 77–87.
- Green, E., Woodward, D., & Hebron, S. (1990). *Women’s Leisure, What Leisure?: A Feminist Analysis*. Macmillan International Higher Education.
- Hekimoğlu, G. (2020). Yemek Sosyolojisinin Perspektifinden Gündelik Gurmeler: Batman Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(71).
- Hurd, A.R., & Anderson, D.M. (2010). *The Park and Recreation Professional’s Handbook*. Human Kinetics.
- İnce, M. & Koçak, M.C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Ahişkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736–749.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Üniversitesi Merkez Yayın Komisyonu.
- Keleş, H., Güven, Y., & Yayla, Ö. (2020). Pandemi Sonrası Yükselen Trend: Sanal Turizm, Covid 19 Pandemisi Sonrası Dijitalleşme Eğilimlerinin Sosyal ve Beşeri Bilimlere Yansımaları, Fatih Uslu, Editör, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss.135-156.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması; Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press.
- Okumuş, V. & Parlar, H. (2018). Çocukların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Ebeveyn Tutumları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 2–16.
- Sepetci, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Şahingöz, S. A. (2018). *Sosyal Medya ve Gastronomi*. (Editör) Akbaba, A., Çetinkaya, N.: Gastronomi ve Yiyecek Tarihi içinde, 188-210.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 47–52.
- Tuna, K. (2003). Küresel mi/Yerel mi: Neler Oluyor Bize? *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(6), 1–12.
- Türk, H. & Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Cilt 1, Sayı 2*.
- Zubaida, S. (2000). Ortadoğu Yemek Kültürlerinin Ulusal, Yerel ve Küresel Boyutları. *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. Tapper, R. ve Zubaida, S.(ed.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul, 32–45.

7. BÖLÜM: TÜRK ŞARAP SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE TÜRKİYE'NİN ŞARAP TURİZMİ POTANSİYELİNİN ROLÜ

Aytaç DEMİRAY¹

GİRİŞ

Farklı kültürler arasında etkileşim sağlanması yolu ile turist kabul eden bölgelerde üretilen özel ürünlerin ziyaretçilere tanıtılması, bu ürünlerin ihracatı anlamında ileriye dönük talep oluşturma potansiyeli barındırdığından, turizm sisteminin ülke ekonomisine sağlayacağı en önemli katma değerlerden birisidir. Zira söz konusu bölgeye ait özel bir ürünün minimum maliyetle yüz yüze reklam ve tanıtımının doğru şekilde yapılmasına olanak veren böylesi bir turistik organizasyonun oluşturulması, ilerleyen yıllarda ihracat potansiyeli bulunan söz konusu ürünün ülke ekonomisine sağlayacağı ihracat gelirlerinin turizmden bağımsız olarak artması açısından önemli bir hareket noktası olacaktır.

Birçok farklı unsuru bünyesinde barındıran deneyimsel bir faaliyetler bütünü olan turizm sektörü, son yıllarda artan kültürel farkındalık ve özel ilgi alanlarındaki büyümeye bağlı olarak daha spesifik birçok farklı turizm türleri oluşmuştur (Tarinç ve Keleş, 2021). Turizm faaliyetlerine katılan bireyler seyahat rotalarına karar verirken, gitmeyi planladıkları destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinebilmek ve hata payını en aza indirmek veya en doğru tercihi yapabilmek amacıyla araştırma yapmaktadırlar (Akmeşe vd., 2019: 53). Günümüzde turizm olgusu tanım ve uygulama anlamında sürekli bir değişim içerisinde. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler turizm anlayışının klasikleşmiş deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı turizm anlayışından daha özel ilgi alanlarına yönelmişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan şarap turizmi de, özel ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır (Akdağ, 2015: 4).

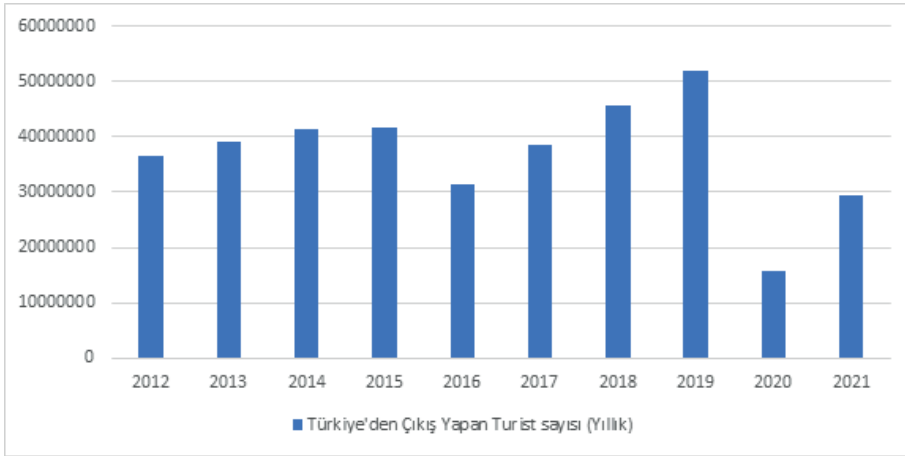
¹ Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi Akşehir MYO,
ORCID ID: 0000-0003-3872-172X, demiray@selcuk.edu.tr

Şarap turizmi, son yıllarda uluslararası turizm bünyesinde yoğun talep gören özel ilgi turizminin alt dallarından birisidir. Anadolu coğrafyası içinde barındırdığı kültürel ve tarihsel, özellikleriyle gerek şarap üretimi gerekse şarap turizmine uygunluk konusunda dikkat çekici bir potansiyele sahiptir (Duran vd., 2019: 70). Şarap konusuna ilgi duyan birçok turist Fransa, ABD, Şili gibi birçok ülkeyi farklı şarap türlerini tatmak amacıyla ziyaret etmektedir. Şarap turizmi amacıyla dünyada oluşturulmuş birçok farklı şarap rotası bulunmaktadır. Literatürde genelde aynı anlamda kullanılan Şarap rotası ve bağ rotası terimleri aslında farklı anlamlara sahiptirler. Bağ rotası sadece üzüm bağlarını ziyaret etme amacı taşıyan turistik üründür. Bu rotanın şarap üretim süreciyle ilgili bir faaliyeti barındırması gerekmez. Şarap rotası şeklinde isimlendirilen bir rotanın ise şaraphaneler ve şarap satışının yapıldığı işletmeleri de içermesi gerekmektedir (Tefler, 2001: 24).

Bağcılık konusunda belli potansiyele sahip kırsal bölgelere bağ rotası kimliği kazandırılması söz konusu alanların turizm fonksiyonuna dahil edilmesi açısından oldukça önemlidir. Zira bu alanlarda bulunan münferit bir bağcılık işletmesinin yalnız başına faaliyet göstererek turizm potansiyeli yaratması mümkün görünmemektedir (S. Yıldız ve Güner, 2021: 76-77). Oluşturulan bağ rotalarının ilerleyen aşamada bölgedeki şarap üretim tesisleri ve satış noktalarının entegre edilmesiyle şarap rotalarına dönüştürülmesi de mümkün olacaktır.

Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu bölgelerini içeren “Trakya Bağ Rotası” ve “Urla Bağ Rotası” Türkiye’deki en önemli bağ rotaları olarak görülmektedir. Bu rotalar dışında “Bozcaada Bağ Rotası”, Ege bölgesinde Denizli ve Şirince bağ rotaları buldukları bölgeler açısından önemli turistik destinasyonlar olarak bölge turizmine katkı sağlamaktadırlar. Bu rotalara göre daha az bilinen; İç Anadolu bölgesinde bulunan Ankara, Kırıkkale ve Kayseri rotaları, Karadeniz bölgesinde bulunan Tokat Bağ Rotası, Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Elazığ-Malatya Bağ Rotaları ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan Diyarbakır-Mardin bağ rotaları Türkiye’nin önemli turizm potansiyeline sahip bağ rotaları arasında sayılmaktadır (S. Yıldız ve Güner, 2021: 77).

Türkiye’nin deniz-kum-güneş ve kültür turizmi açısından sahip olduğu önemli potansiyel kullanılarak son yıllarda özel ilgi turizminin en önemli alt dallarından birisi haline gelen şarap turizminin desteklenmesi, turizm gelirlerinin yanı sıra şarap ihracat gelirleri üzerinde de önemli bir fark yaratacaktır. Son on yıllık veriler incelendiğinde Türkiye ortalama yılda 40 milyon turiste ev sahipliği yapmaktadır. Farklı ülkelerden Türkiye’yi ziyaret eden bu turistlerin önemli bir bölümünü dünya şarap ithalatında ön plana çıkan Rusya ve İngiltere gibi ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır.



Şekil 1. Türkiye'den Çıkış Yapan Turist Sayısı (Yıllık), Kaynak: (TUİK, 2022)

Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında 2020-2021 yıllarında küresel olarak yaşanan Covid-19 pandemisi sebebiyle önemli düşüşler yaşanmış olmakla birlikte 2012-2019 yılları arası turist sayısı 30 milyonun altına hiç düşmemiştir.

TİCARİ BİR ÜRÜN OLARAK ÜZÜM VE ŞARAP

Çeşitli iklim şartlarına uyum sağlayabilmesi, dayanıklı olması, üretimi ve bakımının nispeten kolay bir bitki olması üzümü dünyanın en yaygın şekilde üretimi yapılan meyvelerinden birisi haline getirmiştir. Üzüm yetiştiriciliği özellikle dünyanın 20-52 kuzey ve 20-40 güney enlemleri arasında kalan bölgeler ile ekvator yakınında yüksek rakımlı bölgelerde de yoğun olarak yapılmaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2018: 602). Güney ve Kuzey yarım kürelerde üzümün hasat dönemleri birbirinden farklıdır. Kuzey yarım kürede yer alan ülkelerde üzüm hasadı Ağustos–Eylül aylarında yapılırken güney yarım küre ülkelerinde Mart–Nisan aylarında yapılmaktadır (Ünal ve Soltekin, 2018: 3).

Yapılan arkeolojik çalışmalarda üzüm ve şarap ile ilgili rastlanılan en eski kalıntılar 10 bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Bu arkeolojik kazılarda şarap üretimi ile ilgili rastlanan en güçlü kanıtlar preslenme aşamasından artan üzüm çekirdekleri olmuştur ki buna benzer bulgular şarap üretiminin insanlık tarihi ile birlikte gelişen çok eski bir kültür olduğunu kanıtlar niteliktedir. Asma kültürüne ait en eski bulgulara Trans-Kafkasya bölgesinde rastlanmıştır ki elde edilen bulguların MÖ 6000-5000 yıllarına kadar uzandığı tahmin edilmektedir (Doğan, 1996: 12).

Dünya üzerinde en yaygın bitkilerden birisi olan günümüz kültür asması, yabani asmanın atası olarak bilinen *Vitis Silvestris Gmel* isimli türün kısmen aşılama yoluyla kısmen de doğal seleksiyonun etkileriyle evrimleşmesi sonucu elde edilmiştir (Ağaoğlu, 1999; Ünal ve Soltekin, 2018: 2). Tarih boyunca beslenme amaçlı olduğu kadar tıbbi amaçlara da hizmet ettiği bilinen üzümün

şarap üretiminde ilk olarak ne zaman kullanıldığı net olarak bilinmemekle birlikte şarabın tarihçesinin de üzümün tarihi kadar eskilere uzandığı tahmin edilmektedir (Thurmond, 2016: 2). Üzüm yetiştiriciliği ve bağcılık kültürünün doğduğu yerin, elde edilen en eski kanıtlara göre, Trans Kafkasya bölgesi olduğu ve çok eski dönemlerde dünyanın diğer bölgelerine göçler ve ticaret yolları vasıtasıyla bu bölgeden yayıldığı bilinmektedir (Batiuk, 2013: 456).

Üzüm yetiştiriciliği ve bağcılık kültürü ile ilgili Anadolu'da rastlanan en eski kanıtlar ise Hititler'e kadar (M.Ö. 2000) uzanmaktadır. Bu döneme ait olduğu belirlenen kayalara oyulan resimler ve heykellerin üzerinde üzüm ve şarabın çeşitli tasvirlerine rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra Hattuşa bölgesinde (Çorum/Boğazköy) 1940-1950 döneminde bulunan ve Hititlerin hukuk kuralları hakkında bilgiler içeren çivi yazısı tabletlerin üzerindeki metinlerde üzüm ve bağcılıkla alakalı bir dizi ifadeye rastlanmıştır. Söz konusu bulgular üzümün ve bağcılık kültürünün Anadolu'da günümüzden 4000 yıl öncesine kadar uzanan son derece köklü bir kültür olduğunu göstermektedir (Sağlam ve Sağlam, 2018: 602). Aynı zamanda iklim ve yer şekilleri açısından üzüm yetiştiriciliğine en elverişli şartlara sahip bölgelerden birisi olan Anadolu, asmanın gen merkezi olarak kabul edilmektedir (Gözener vd., 2014: 75).

Üzümün günümüzdeki kullanım alanı oldukça geniştir. Sofralık üzümün yanı sıra, şaraplık üzüm ve kuru üzüm de önemli tüketim ve ticaret potansiyeline sahip ürünlerdir.

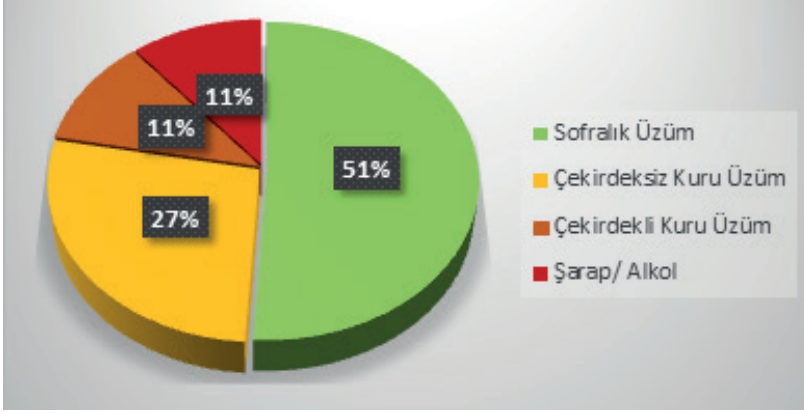
Asmalar ticari kullanım alanı olarak 3 ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; meyve elde etmek amacıyla üretilen türler, anaç olarak üretilen türler ve süs bitkisi amacıyla kullanılan türler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Meyve üretimi amacıyla kullanılan türler içerisinde dünyada en çok üzüm çeşidi içeren tür *Vitis Vinifera L. ssp. Sativa D.C.*'dir (Ağaoğlu, 1999; Ünal ve Soltekin, 2018: 2). Dünya üzerinde üzüm asması için ayrılan alanlardan elde edilen üzümlerin büyük çoğunluğu aynı kökene sahiptir. Üzümün günümüzde yetiştirilen çeşitlerinin tamamına yakını 6000 yıldan daha uzun süredir üretimi yapılan, "*Vitis Vinifera L*" asmasının alt türleridir. Küçük yuvarlak veya eliptik meyve kümeleri halinde büyüyen bir asma meyvesi olan *Vitis Vinifera*'nın bazı türleri çekirdeksiz, bazı türleri ise çekirdeklidir. Çekirdekli türler içerisinde bazılarının çekirdekleri tüketime uygun iken bazı türlerin çekirdekleri tüketime uygun değildir. Dünya üzerindeki en yaygın üzüm asması olan *Vitis Vinifera*, Akdeniz Bölgesi, Orta Avrupa ve Güneybatı Asya'da Fas ve Portekiz'den kuzey Almanya'ya ve doğuda Kuzey İran'a kadar uzanan bir alanda yetiştirilmektedir. Günümüzde 5.000 ile 10.000 arasında çeşidi bulunan bu asma türü dünyadaki üretimin %90'ından fazlasını oluşturmaktadır. On bine yakın çeşidi bulunan bu üzüm türünün sadece birkaç çeşidinin şaraplık ve sofralık üzüm olarak ticari değeri vardır. Dünyada üretilen şarapların çoğunluğu *Vitis Vinifera*'nın çeşitlerinden elde edilmektedir. Antarktika hariç tüm kıtalarda ve dünyanın en ünlü

şarap bölgelerinde yetiştirilen üzümlerin çoğunluğu *Vitis Vinifera*'nın türleridir ve bilinen bütün şarap çeşitleri bu üzümlerden elde edilmektedir (Robinson, 2011: 4). Avrupa'ya özgü bir tür olduğu kabul edilen *Vitis Vinifera* dışında Amerika kıtasına özgü nadir bir asma türü olan *Vitis Labrusca* türü asmaların yetiştiriciliği Amerika kıtasının belli kesimlerinde halen devam etmektedir (Nuckton vd., 1988: 7).

Türkiye'de Üzüm Üretimi ve Ticaretinin Durumu

Türkiye'de 1.200'den fazla farklı üzüm çeşidi yetişmektedir. Bu yönüyle Türkiye dünyanın önemli üzüm genetik merkezlerinden birisi olarak kabul edilir. (USDA, 2021: 2). Ülkede yetişen bu üzüm türlerinden sadece 50-60'ı ticari öneme sahiptir (U. S. D. o. A. USDA, 2020: 2). 2010-2021 yılları arasındaki 10 yıllık üretim rakamları incelendiğinde yıllık ortalama 4 milyon ton civarında yaş üzüm üretimi yapan Türkiye aynı zamanda dünyanın en büyük kuru üzüm üreticisi ve ihracatçısı ülkelerinden birisidir (USDA, 2021: 2). Dünyanın en önemli üzüm üreticileri arasında yer almasına, bağcılık için son derece uygun iklime ve bağ alanlarına sahip olmasına rağmen, Türkiye uluslararası üzüm piyasasında sadece kuru üzüm ile ön plana çıkmakta, sofralık ve şaraplık üzüm alanlarında ise uluslararası piyasalarda konum olarak diğer ülkelerin oldukça gerisinde kalmaktadır (TMO, 2021: 2).

Türkiye'de 2020/21 sezonunda tüm üzüm türlerinin üretimi için ayrılan toplam bağ alanı 400.000 hektardır. Türkiye'de üzüm üretimi yapılan bağ alanları 2020 yılında 2010 yılına göre yaklaşık %16, 1990 yılına göre ise yaklaşık %30 oranında daralmıştır (FAO, 2022). Özellikle sofralık üzüm üretiminde son on yılda yüzde ondan fazla düşüş yaşanmıştır (U. S. D. o. A. USDA, 2020: 2). Kentleşme, göç ve çiftçilerin daha kârlı ürünlere yönelmeleri, son on yılda üzüm üretim alanlarında yaşanan bu tarihsel düşüşün en önemli sebepleri olarak sayılabilir. Bununla birlikte, kuru üzüm üretimine yönelik üretim alanları, güçlü bir ihracat pazarının desteğiyle 74.000 hektar seviyesinde sabit kalmıştır (USDA, 2021: 2). Ege bölgesi üzüm üretiminde en önemli bölgedir ve kuru üzüm olarak işlenen çekirdeksiz üzümlerin büyük bölümü Ege bölgesinde üretilmektedir. Marmara Bölgesi ile İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde daha çok sofralık ve şaraplık üzüm üretimi yapılmaktadır (USDA, 2021: 3). 2010-2021 yılları arasındaki 10 yıllık periyot baz alınarak oluşturulan şekil 1'e göre, Türkiye'de toplam üzüm üretiminin %51'i sofralık üzüm olarak değerlendirilirken, %38'i kuru üzüm üretiminde ve yüzde 11'i alkollü içecek (şarap ve rakı) üretiminde kullanılmaktadır.



Şekil 2. Türkiye Üzüm Üretiminin Dağılımı (2010-2021), Kaynak: (TUIK, 2022)

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ŞARAP

Üzümün işlenmesiyle elde edilen en temel ürün üzüm suyudur. Uluslararası Asma ve Şarap Organizasyonu (OIV)'in yaptığı tanımda üzüm suyu; üzümün ezilmesi, sap kısmından ayrıştırılması, aşamalarının ardından süzülerek elde edilmiş olan ürün şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür fiziksel aşamalardan geçerek elde edilebildiği gibi üzüm suyu üzümün kendiliğinden suyunu bırakmasıyla da elde edilebilen bir üründür. Üzüm suyu genellikle şarap üretiminde kullanılmakla birlikte küçük bir kısmı da üzüm şırası şeklinde kullanılır. OIV, üzüm şırasını fermente edilmeksizin Oenolojik² kullanım dışında tüketilen bir ürün olarak tanımlamaktadır. Kısaca şarapçılık literatüründe; şarap üretiminde kullanılmayan üzüm suyu, üzüm şırası şeklinde anılmaktadır. (F. OIV, 2016: 18)

Alkollü içecek üretimi amacıyla üretilmiş üzüm türlerinin tamamına şaraplık üzüm denilmektedir. Fakat rakı, kanyak gibi belli içeceklerin üretiminde de üzüm, temel hammadde olarak kullanılmaktadır. Bağlardan toplanan şaraplık üzümün şaraphanelere nakil işleminin hızlı şekilde yapılması gerekir çünkü şaraplık üzüm türlerinin geneli uzun mesafe taşımacılığa uygun olmayan, yapısı ve özellikleri gereği sofralık üzüm türleri kadar dayanıklı olmayan üzüm türleridir. Hasat aşamasının ardından bekletilmesi durumunda şaraplık üzümün okside olarak sirkeye dönüşmeleri üretici açısından büyük risk teşkil eder. Okside olan üzümde elde edilen şarabın kalitesi düşer, hatta üzümdeki okside olmanın seviyesi artarsa söz konusu parti tamamen bozularak şarap üretimi dışında kalacaktır. Bu sebeptendir ki şaraphaneler genellikle bağ alanlarının yakınlarına kurulur. Şaraplık üzümün taşınma, işlenme ve üretimi tamamlanmış şarapların depolanması aşamalarında belki de en önemli faktör sıcaklık faktörüdür. Bu yüzden şaraphanelerde kurulan yüksek teknolojiye sahip ısı kontrol sistemleri, şarapçılık sektörü açısından çok önemli bir teknolojidir. Bu sistemlerin teknolojilerindeki gelişmeler, üretilen şarabın kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir (Bekar, 2016: 260). Şaraplık

2 Oenology: Şarapçılık ve şarap üretimini inceleyen bilim dalı

üzümün taşıma açıdan risklere sahip olması, bu ürünün üzüm formunda dış ticarete konu olmasının önündeki en büyük engeldir. Şaraplık üzümün hasadının hemen ardından vinifikasyon³ sürecine geçilmesi gerekir. Birçok farklı işlemi içeren bu sürecin sonunda şarap formuna dönüşen ürünün, belli ısı ve iklimlendirme koşullarına sahip şarap mahzenlerinde genellikle belli bir süre bekletilmesi gerekir. Bu bekleme süresi sonunda şişelenerek satışa hazır hale gelen şarap iç tüketim veya ihracat için hazır hale gelir. Bazı hasat dönemleri şarap uzmanları ve degüstatörler için özeldir. Bu özel hasat dönemlerinde hasat edilen üzümlerden yapılan özel şarap türleri uzun yıllar mahzenlerde bekletilir, şişelenme ve satış aşamalarına daha sonra geçilir. Bu bekletme süresinden dolayı belli bir yılda üretilen şaraplık üzüm miktarı ile aynı yılın şarap üretim miktarı arasında çoğu zaman dönemsel bir ilişki bulunamaz.

Avrupa topraklarında milattan önce birinci yüzyıla kadar şarap üretimi yapıldığına dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. Şarap üretimi ile ilgili en eski bulgular milattan önce 1. yüz yılın başlarında ilk olarak Roma ve ardından da Fransa'da şarap üretiminin yapıldığını tüm kıtaya da bu topraklardan yayıldığını göstermektedir (Ö. E. Yıldız, 2009: 90). (Yıldız, 2009, s. 90). Roma İmparatorluğu Avrupa'da bağıcılık ve şarap üretiminin yaygınlaşması konusunda önemli bir paya sahiptir. Söz konusu dönem ve sonrasında kutsal içki olarak görülen şarabın üretimi, Roma İmparatorluğu döneminde öncelikle Fransa, ardından Tuna, Ren ve Basel gibi önemli nehirlerin yanında kurulan şehirlere yaygın hale gelmiştir (Duran vd., 2019: 73). Şarap üretimi ve şarap kültürü ile Anadolu'dan 400 yıl kadar geç tanışmış olmasına rağmen günümüzde dünyanın en büyük şarap üreticisi ve tüketicisi konumundaki ülkeleri Avrupa Birliği ülkeleridir. Aynı zamanda dünya şarap piyasasına bakıldığında AB ülkelerinin dünya toplam şarap ihracatının %60'ını gerçekleştirdiği ve dünyanın şaraplık üzüm üretim alanlarının ise %45'inin AB topraklarında yer aldığı görülmektedir. Ülke bazında ise dünyada şarap üretimi ve ticareti denildiğinde akla ilk gelen ülke Fransa'dır (Özdamar, 2017).

Türkiye'de Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından mübadele göçleri yaşanmış ve ülkede şarap üretimi üzerine faaliyette bulunan gayri müslim nüfus önemli ölçüde azalmıştır. Ülkenin demografik yapısını temelden etkileyen bu gelişme sonrasında Türkiye'nin şarap üretiminde çok önemli bir düşüş yaşanmıştır (Vinotolia, 2014).

Cumhuriyetin ilk yıllarında hükümet belli ölçüde şarap üretimine destek vermiştir. 1925 yılında Atatürk'ün destekleri ile kurulan şarap fabrikası ve 1926 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk özel şarap üretim tesisi olan Doluca'nın yanı sıra 1940'larda ülkenin birçok farklı bölgesinde "Şarap Deneme Evleri" hizmete girmiştir.⁴ Bu desteklemelerin yanı sıra; bazı şehirlere kurulan imalathanelerde Fransız uzmanların gözetiminde Türkiye'de üretilen üzüm türlerinin kullanıldığı

3 Vinifikasyon: Şarap imalatı yapılan işletmelerde üzümün şaraba dönüştürülmesi için uygulanan tüm aşamaları kapsayan süreç.

4 Kırıkkale, Çorum, Nevşehir, Kırşehir, Bilecik, Isparta, Tokat, Elazığ, Şanlıurfa, Yozgat, Kahramanmaraş ve Gaziantep'te kurulan şarap deneme evleri bunların en önemlilerindedir.

farklı şarap türleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Hükümet tarafından şarap üretimine verilen bu desteğin asıl sebebi; ağır alkol içeren ve sağlıksız koşullarda üretimi yapıldığından halk sağlığını tehdit ettiği bilinen rakıdan halkı uzaklaştırmaktır. 1980 sonrası bir diğer hafif alkollü içecek olan bira satışlarının piyasalardaki yükselişiyle yeniden darbe alan şarap sektörünün 2000’li yıllarda özellikle iç piyasada yeniden yükselişe geçtiği görülmektedir (Öncü vd., 2002: 34).

Türkiye’nin şarap üretiminde modern yöntemleri ve teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etmeye başlaması, son 15 yıllık döneme ait şarap üretim ve tüketim rakamlarına da pozitif yansımıştır. Türkiye’de bu dönem şarap üretiminde anaerobik⁵ fermantasyon teknikleri ile üretim yapan şarap üretim tesislerinin sayısının artması ile kaliteli şarap üretiminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye’de üretilen şaraplar günümüzde, özellikle yirmi yıl öncesine göre bakıldığında şaraba bulanıklık veren her türlü organik ve inorganik materyallerin arındırılabilmesine olanak sağlayan ve bu yolla mamulün daha stabil ve daha olgun şekilde şişelenebilmesini sağlayan teknolojiler sayesinde üst düzey hijyen şartlarında şişelenebilmektedir (Duran vd., 2019: 74).

Türkiye’de son 10 yılda üretilen toplam şaraplık üzümün yaklaşık %21’i Güney Doğu Anadolu Bölgesinde üretilmiştir. Toplam üretimin %20’si Ege bölgesinde, %17’si Marmara Bölgesinde ve geri kalan %14’lük bölümü ise başta Nevşehir olmak üzere İç Anadolu ve diğer bölgelerde yapılmaktadır (Şenuyar vd., 2014: 5).

Türkiye’de yıllık toplam üzüm üretiminin %75’i iç tüketimde değerlendirilirken sadece %25’i dış ticarete konu olmaktadır. İhraç edilen üzümün tamamına yakını yurt dışına kuru üzüm formunda çıkmakta, sofralık ve şaraplık üzüm türlerinin ise tamamına yakını yurt içinde tüketilmektedir (Çelik vd., 2005: 3). Sofralık ve şaraplık üzümün üretim tüketim ve ihracat miktarı arasındaki bu denge, üretimin ancak iç tüketimi karşılayacak seviyede olduğunu göstermektedir.

Türkiye şaraplık üzüm üretiminde dördüncü ve üzüm üretimi yapılan tarım arazisi açısından dünyada altıncı sırada gelmektedir. İspanya, Fransa ve İtalya bu konuda dünya lideri üç ülke konumundadır. Fakat İspanya, Portekiz, Fransa ve İtalya ürettiği üzümün yaklaşık %90’ını şarap üretiminde kullanmakta, Türkiye ise ürettiği üzümün sadece %2’sinden şarap üretiminde faydalanmaktadır. Ülkelerin şarap tüketim istatistiklerine bakıldığında bu alanda da lider olan Fransa’nın yıllık kişi başına şarap tüketimi 55 litre iken Türkiye’de kişi başına yıllık şarap tüketimi bir litre civarındadır. Avrupa ile kıyaslandığında Türkiye’nin üzümü içecek olarak değil de daha çok bir yiyecek olarak değerlendirildiği görülmektedir (Özdamar, 2017).

5 Havasız ortamda yapılan her türlü işleme verilen genel isim.

Tablo 1: Üzüm Üretiminde Lider 6 Ülkenin Üretim Alanları-1000 ha (1990-2020)

Yıllar	İspanya	Fransa	Çin	İtalya	Türkiye	ABD	Dünya
1990	1.402	908	127	1.024	580	299	7.972
1995	1.160	895	158	899	565	317	7.235
2000	1.168	861	286	873	535	383	7.191
2005	1.161	855	411	793	516	378	7.212
2010	1.002	772	516	778	478	385	6.971
2015	941	752	802	673	462	414	7.107
2016	935	751	725	668	435	409	6.900
2017	937	750	710	670	417	404	6.833
2018	940	751	728	676	417	380	6.873
2019	937	755	746	698	405	378	6.912
2020	932	759	768	704	401	373	6.951

Kaynak: (FAO, 2022-E.T.18.01.2022)

FAO verilerine göre 2020 yılı itibariyle dünya üzüm üretim alanlarının %6'sına sahip olan Türkiye, bu alanda İspanya, Çin, Fransa ve İtalya'nın ardından 5. sırada gelmektedir.

Tablo 2: Üzüm Üretiminde Lider 6 Ülkenin Üretim Miktarları- bin ton (1990-2020)

Yıllar	Çin	İtalya	ABD	İspanya	Fransa	Türkiye	Dünya
1990	961	8.438	5.136	6.474	8.205	3.500	59.747
1995	1.896	8.448	5.373	3.350	7.213	3.550	54.928
2000	3.373	8.870	6.974	6.540	7.763	3.600	63.190
2005	5.866	8.554	7.088	6.063	6.790	3.850	66.698
2010	8.238	7.788	6.778	6.108	5.894	4.255	66.655
2015	13.250	7.915	6.965	5.799	6.258	3.650	76.521
2016	12.709	8.202	6.983	6.103	6.028	4.000	74.436
2017	13.176	7.170	6.699	5.387	5.011	4.200	73.516
2018	13.765	8.514	6.891	6.983	6.268	3.933	80.044
2019	14.284	7.900	6.315	5.745	5.490	4.100	77.000
2020	14.843	8.222	5.389	6.818	5.884	4.209	78.034

Kaynak: (FAO, 2022-E.T.18.01.2022)

Türkiye; 2020 yılı itibariyle 4,2 milyon ton üzüm üretimi ile dünya toplam üzüm üretiminin %5,3'ünü karşılamıştır. Bu alanda Türkiye Çin, İtalya, İspanya, Fransa ve ABD'nin arkasında kalarak 6. sırayı almıştır. Toplam dünya üzüm üretiminin %70 kadarı şaraplık olarak kullanılmakta, geri kalan %30'luk kısmı ise sofralık ve

kurutmalık olarak değerlendirilmekte iken Türkiye’de bu oran %51 sofralık, %38 kurutmalık ve sadece %11’lik kısmı şaraplık üzüm olarak değerlendirilmektedir (TUIK, 2022).

Şarap üretiminde kullanılan üzüm türleri genellikle kıraç olarak değerlendirilen ve birçok tarım ürününün üretilmeyeceği dağlık, taşlı arazilerde yapılabilmektedir. Aynı zamanda birçok tarım ürününe göre maliyet ve satış fiyatı avantajı da bulunan şaraplık üzüm türleri emek yoğun bir sektör olduğundan üretilen üzümlerin şaraba dönüşmesi aşamasında bir çok sektöre de iş imkanı yaratmakta ve bu yönüyle bölge ekonomisine de yüksek seviyede katkı verebilmektedir. Bu avantajları açısından değerlendirildiğinde üzüm üretiminin özellikle şaraplık üzüm üretiminin istihdam ve katma değer olarak ülke ekonomisine büyük katkısı olmaktadır.

Tablo 1. Dünya, Avrupa ve Türkiye Şarap Üretim, İhracat ve Tüketim Miktarları (1000 hl)

	Üretim			İhracat			Tüketim		
	Dünya	Avrupa	TR	Dünya	Avrupa	TR	Dünya	Avrupa	TR
1995	250.874	178.870	318	55.014	46.848	30	227.403	158.425	286
2000	276.945	197.942	248	60.291	48.467	59	225.716	153.749	191
2005	276.423	183.374	287	79.636	57.531	27	238.720	158.332	268
2010	261.927	170.619	601	96.295	67.654	27	241.079	153.989	595
2015	276.194	177.559	617	105.522	73.284	30	241.593	144.381	636
2016	270.316	176.813	496	105.130	72.513	29	244.328	146.790	513
2017	248.407	151.718	644	109.983	76.084	42	246.726	148.410	664
2018	294.162	193.698	754	105.272	71.207	27	241.959	144.916	772
2019	257.693	163.287	725	107.335	74.233	29	237.485	143.384	748

Kaynak: (OIV, 2022), E.T. : 16.09.2022

Dünyada şarap üretimi, tüketimi ve dış ticareti gibi konularda AB ülkelerinin liderliği söz konusudur. 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemi süreci sebebiyle ortaya çıkan küresel kriz 2020 yılının tamamında tüm dünya ticareti üzerinde etkili olmuştur. Bir yandan küresel üretim ve dağıtım zincirine verdiği hasarla ticaretin arz kısmını, öte yandan tüketim ve yatırım harcamaları üzerine oluşan hasarla talep kısmını olumsuz yönde etkileyen kriz dünya şarap ticaretini de negatif yönde etkilemiştir (Ağcadağ, 2021: 109). Pandemi sebebiyle 2020 yılında normal performansının altında kaldığı görülen dünya şarap piyasasının gerçek hacminin belirlenmesi için 2019 yılı istatistiklerinin değerlendirilmesi daha uygun olacaktır.

Şarap ihracatı konusunda AB ülkeleri arasında Fransa, İtalya ve İspanya ön plana çıkmaktadırlar. OIV tarafından yayınlanan verilere göre 2019 yılı dünya şarap ihracatında Avrupa ülkelerinin payı %69 civarındadır. Türkiye’nin şarap ihracatı ise aynı yılın verilerine göre dünya ihracatının %1’inden daha azdır.

Dolayısıyla Türkiye'nin şarap ihracatından elde ettiği döviz geliri sahip olduğu potansiyelin çok altında kalmaktadır.

Dünya şarap ihracat miktarı 2019 yılı itibariyle 107 milyon hl civarındadır. Türkiye bu ürünün üretiminde kullanılan üzümlerin üretiminde lider ülkelerin oldukça gerisinde kaldığından şarap ihracatında da ne dünya piyasalarında ne de yüksek seviyede ithalat gerçekleştiren AB piyasasında söz sahibi olmaktan oldukça uzaktadır. (Uysal vd., 2016: 145) Şaraplık üzüm üretiminin çeşitli sebeplerle Türkiye'de geçmişten bu yana ihmal edilmesine karşın, Avrupa'nın birçok ülkesinde şaraplık üzüm tarımın ve ekonominin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. AB genelinde uygulanan Ortak Tarım Politikası (OTP), şarap ve şaraplık üzüm sektörlerini en önemli ve en çok korunan sektörler arasında değerlendirmektedir (Tosun, 2005).

Şaraplık Üzüm Türleri

Şarap üretiminde kullanılan üzüm türleri genelde kalın kabuklu, küçük taneli üzüm türleridir. Üzüm kabuğunda bulunan hücre tabakaları şarabın renk, tat ve aromasını sağlayan en önemli unsur olarak görülmektedir. Başka bir deyişle üzerinde hafif bir mumsu tabaka bulunan üzüm kabuğu, bünyesinde üzümün renk ve aromasının büyük bölümünü ihtiva etmektedir (Kaya, 2017; Pinelo vd., 2006: 19). Türkiye, her bir bölgesinde farklı üzüm türlerinin üretimine imkan tanıyan iklim çeşitliliği ile zengin bir şaraplık üzüm üretimi potansiyeline sahiptir.

Dünya üzerinde sayısız üzüm çeşidi şarap üretiminde kullanılmakla beraber bazı özel üzüm türleri şarapçılık sektöründe ön plana çıkmış ve dünya çapında tanınırlığa sahip olmuştur. Dünya çapında tanınırlığa sahip bu üzüm türlerinin bazılarının üretimi için Türkiye'nin belli bölgelerinde denemeler yapılmış ve iklim şartlarına ve toprak türüne uyum sağlamışlardır. Dünya çapında şarap üretiminde ön plana çıkmış üzüm türleri ve bu üzüm türlerinden Türkiye'ye uyum sağlamış olanları aşağıdaki gibidir (Kaya, 2017: 19-22):

Cabernet Sauvignon; Dünya çapında en yüksek tanınırlığa sahip olan ve şarap üretiminin en gözde üzüm türlerinden birisidir. Fransa'nın Bordeaux bölgesi menşeli kırmızı şarapların bileşiminde en fazla tercih edilen kırmızı üzüm türüdür. Merlot; yine Fransa'nın Bordeaux bölgesinde üretimi yoğun olan bir üzüm türüdür. Cabernet Sauvignon ile birlikte dünyaca tanınırlığı en yüksek olan türlerden birisidir. Bordeaux'nun özellikle Saint-Émilion ve Pomerol şarap bölgelerinde üretimi yapılan şarapların bileşiminde en çok kullanılan temel bir üzüm türüdür. Shiraz; Anavatani Rhône Nehri'nin kuzeyi olan, kaliteli, alkol ve asit oranı yüksek şaraplarda temel bileşen olarak tercih edilen tanınmış bir üzüm türüdür. Pinot Noir; kökeni Fransa'nın Bourgogne bölgesidir. Dünya şarap endüstrisinde tanınırlığı oldukça yüksek bir şaraplık üzüm türüdür. Mourvedre; Anavatani Arjantin olan bu şaraplık üzüm türü, Arjantin'in dünyaca tanınan en önemli şaraplık üzüm türüdür. Türkiye'de de üretimi yapılan bu üzüm türü Trakya bölgesinin iklim ve toprak yapısına kusursuz şekilde uyum sağlamıştır.

Dünyaca tanınan bu üzüm türlerinin dışında anavatanı Türkiye olan ve dünya şarap endüstrisinde tanınırlık seviyesi yüksek üzüm türleri de bulunmaktadır (Kaya, 2017: 20-21);

Narince; Tokat bölgesinde yetişen ince kabuklu bir üzüm türüdür. Ülkede üretimi yapılan en üst kalite beyaz şaraplık üzüm türüdür. Diğer yerel üzüm türlerine göre yıllandırma işlemlerine daha uygun bir türdür. Ada Karası; Erdek, Avşa ve Marmara adaları bölgesinde yetişen üst kaliteli şaraplarda kullanılan bir üzüm çeşididir. Kalecik Karası; özellikle Ankara- Kalecik bölgesinde yetiştirilen, dünya şarap piyasasında bilinirliği yüksek bir üzüm türüdür. Öküzgözü; anavatanı Elâzığ olan ve dünyaca bilinen bir üzüm çeşidi olan Öküzgözü üzümü, Türkiye’de üretimi yapılan birçok kaliteli kırmızı şarap bileşiminde kullanılan özel bir üzüm çeşididir. Boğazkere; Diyarbakır ve Elâzığ bölgesinde yoğun olarak yetiştiriciliği yapılan bir şaraplık kırmızı üzüm türüdür. Son yıllarda Diyarbakır ve Elâzığ bölgesi dışında diğer Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde de üretimi yaygınlaşmıştır. Türkiye’nin en kaliteli şaraplık üzüm türlerinin başında gelmektedir. Yurt dışında Öküzgözü üzümü ile birlikte tanınırlığı en yüksek olan üzüm türlerinden birisidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yılda ortalama 40 milyon yabancı turistin ziyaret ettiği Türkiye’nin doğal zenginliği olarak Türk üzümünü tüm ticari formlarıyla bu yabancı turistlere tanıtılması ve sunulması şüphesiz dünyada Türk üzümünün tanınırlığını artıracaktır. Türkiye kuru üzüm ihracatında hali hazırda dünyanın en önemli ülkesidir. Ancak Türkiye’de yetişen şaraplık üzüm türleri de dünya ile rekabet edebilecek kalite ve aromaya sahiptir. Özellikle Avrupalı turistlerin damak tadına uygun şarap üretimine yönelmesi ve bu şarapların ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlere tanıtılması amacıyla oluşturulacak bağ ve şarap rotalarının oluşturulması Türkiye’nin şarap ihracatının da önemli ölçüde artmasına katkıda bulunacaktır. Trakya, Şirince, Göreme gibi önemli şarap üreticisi bölgelerde bazı şarap evleri bu konuda faaliyet göstermekte iken başta Süryani şarabı üretiminde önemli bir merkez konumunda bulunan Mardin Hatay gibi illerimiz olmak üzere Marmara bölgesi Doğu Anadolu ve iç Anadolu Bölgelerinde de buna benzer şarap rotaları, şarap evleri ve hatta şarap köylerinin kurulması yöresel lezzetler sunan farklı şarap türlerinin de dünyaca tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Dünyada uluslararası şarap ticareti sektöründe her yıl milyarlarca dolar el değiştirmekte iken üzümün gen merkezi olarak kabul edilen Anadolu’nun bu sektörde oldukça gerilerde olduğu görülmektedir. Dünya şarap piyasasında Portekiz, Fransa, İspanya gibi marka olmuş ülkelerin oldukça yüksek meblağlara satılan şarapları karşısında Türkiye rekabet edebilmek için önemli bir fiyat avantajına da sahiptir. Bu markalaşmış şaraplar karşısında en önemli eksiği tanıtım dezavantajı olan Türk şaraplarının dünyaca tanınırlığının sağlanması turizm sektöründen ihracata doğru ve aynı zamanda ihracattan da turizm sektörüne doğru bir artı değer yaratma olasılığı oldukça yüksek görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, Y. (1999). Bilimsel ve Uygulamalı Bağcılık (Asma Biyolojisi). *Kavaklıdere Eğitim Yayınları*, 1(1), 205.
- Ağcadağ, D. (2021). *Türkiye’de Sanayi Sektörü İçin Hammad İthalatını Belirleyen Faktörlerin Analizi 2008-2020*. Ankara: SonÇağ Akademi.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akmeşe, K. A., Ateş, A. ve Sunar, H. (2019). Gastronomy Tourism and Trends. in: Main Themes in Tourism (Ed. Akmeşe, K.A.) pp. 51- 73. Iksad Publishing House, Ankara.
- Batiuk, S. D. (2013). The Fruits of Migration: Understanding the ‘Longue Dureé’and the Socio-Economic Relations of the Early Transcaucasian Culture. *Journal of Anthropological Archaeology*, 32(4), 449-477.
- Bekar, T. (2016). Şaraplık Üzüm Kalitesi Üzerine Yetiştiriciliğin Etkileri. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 3(4), 255-264.
- Çelik, H., Çelik, S., Kunter, B. M., Söylemezoğlu, G., Boz, Y., Özer, C. ve Atak, A. (2005). Bağcılıkta Gelişme ve Üretim Hedefleri.
- Doğan, A. (1996). Aşılı asma fidanı üretiminde IBA, NAA ve plastik malç uygulamalarının fidan randıman ve kalitesine etkileri üzerine bir araştırma” Doktora Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi. *Fen Bilimleri Enstitüsü, Van*.
- Duran, E., Eryücel, Ö. ve Özcan, Z. (2019). Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- FAO. (2022). Food and Agriculture Organization of the United State (Faostat), Update: 21.12.2021. Retrieved 18.01.2022 <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>
- Gözener, B., Yakup, K. ve SAYILI, M. (2014). Erzincan ili Üzümlü ilçesinde cimin tüzümü üretimi ve pazarlama durumu. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*(9), 74-80.
- Kaya, Z. (2017). Şarap Üretimi ve Kalite. *Aydın Gastronomy*, 1(2), 17-30.
- Nuckton, C. F., French, B. C. ve King, G. A. (1988). *An econometric analysis of the California raisin industry*. Retrieved from:
- OIV. (2022). International Organisation of Vine and Wine, Database. Retrieved 16.09.2022 <https://www.oiv.int/en/statistiques/recherche>
- OIV, F. (2016). FAO-OIV Focus Table and Dried Grapes. *Volume I7042. FAO*, 64.
- Öncü, F., Ögel, K. ve Çakmak, D. (2002). Alkol kültürü-2: içki kültürü ve edebiyatta içki. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36.
- Özdamar, N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Şaraplık Üzüm Piyasaları. *Aydın Denge*. Retrieved from <https://www.aydindenge.com.tr/yazi/naim-ozdamar/15/09/2017/dunyada-ve-turkiyede-saraplik-uzum-piyasaları>
- Pinelo, M., Amous, A. ve Meyer, A. (2006). Food and Bioproducts Processing Lyngby: Denmark.
- Robinson, J. (2011). Wine & Spirits Education Trust” Wine and Spirits: Understanding Wine Quality: London.
- Sağlam, H. ve Sağlam, Ö. Ç. (2018). Türkiye Bağcılığına Tarihsel Bir Bakış; Asma Genetik Kaynaklarının Önemi. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32(3), 601-606.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N. ve Saygın, Ö. (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Tarıncı A., Keleş, H., (2021). Alternatif Turizm Türü Kapsamında Festivaller, *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, Birinci, Muhammet Cenk, Yayla, Özgür, Editör, Çizgi Yayınevi, Ankara, ss.97-117
- Teffler, J. (2001). From a Wine Tourism Village to The Regional Wine Route: An Investigation of the Compatitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara. *Canada, Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-25.
- Thurmond, D. L. (2016). *From Vines to Wines in Classical Rome: A Handbook of Viticulture and Oenology in Rome and the Roman West*: Brill.

- TMO. (2021). *2020 Yılı Kuru Üzüm Sektör Raporu*. Ankara: Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü Retrieved from <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/ sektorraporlari/kuruuzum2020.pdf>
- Tosun, M. (2005). Şarap sektör araştırması: Türkiye Kalkınma Bankası AŞ.
- TUIK. (2022). Türkiye'den Çıkış Yapan Turist sayısı (Yıllık). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>
- TUIK, T. İ. K. (2022). Türkiye Üzüm Üretiminin Dağılımı Retrieved 03.02.2022 <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=%C3%BCz%C3%BCm>
- USDA. (2021). *Raisin Annual Turkey/Ankara*. Retrieved from: United States Department of Agriculture: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Raisin%20Annual_Ankara_Turkey_08-01-2020
- USDA, U. S. D. o. A. (2020). *Raisin Annual Turkey/Ankara*. Retrieved from: United States Department of Agriculture: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Raisin%20Annual_Ankara_Turkey_08-01-2020
- Uysal, H., Saner, G., Ela, A., Gümüş, S. ve Karabat, S. (2016). Türkiye'nin Avrupa birliği şarap pazarında rekabet gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, 144-149. doi:10.17100/nevbittek.210980
- Ünal, A. ve Soltekin, O. (2018). Dünya Kurutmalık Üzüm Üretimi ve Ticareti. *Bahçe*, 47(Özel Sayı 1), 1-9.
- Vinotolia (Producer). (2014). History of Wine in Turkey. Retrieved from <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/>
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi "Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, S. ve Güner, D. (2021). Şarap Turizmi In E. Çilesiz & O. S. Doğancılı (Series Eds.), E. Çilesiz & O. S. Doğancılı (Eds.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar*

8. BÖLÜM: İSPANYA VE PORTEKİZ'DE YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON

Andaç AKÇAKESE¹, Mehmet DEMİREL², Alper KAYA³

GİRİŞ

Yönetim bilimi içerisinde yerel yönetim diğer bir ifadeyle yerinden yönetim âdem-i merkeziyet olarak ele alınmaktadır (Ertan, 2002). Yerel yönetim en başta ulusal anayasalar, eyalet anayasaları, merkezi hükümet olağan mevzuatı tarafından oluşturulan; il veya eyalet mevzuatıyla belirlenmiş alan ya da alanlara hizmet vermek amacıyla oluşturulmuş belirli kurum ve kuruluşları içermektedir. 21 yy'da globalleşmenin ve bilgi çağının etkisiyle yerel yönetimler vatandaş odaklı, yerel halka-seçmene karşı duyarlı, hesap verebilir, yenilikçi, esnek, kapsayıcı, küreselleşmiş ve aynı zamanda yerelleşmiş bir yapıya bağlı, demokrasi hükümlerine bağlı ve sosyal bir yapıya bürünmüştür. Yerel yönetimin görevleri yalnızca bir dizi yerel hizmet sağlamak değildir, aynı zamanda sakinlerin yaşam ve özgürlüklerini korumak, demokratik katılım ve yerel halkla kaliteli bir iletişim için alan yaratabilmek, sürdürülebilir anlamda kalkınmayı desteklemek gibi unsurlar da önemli amaç ve görevlerindedir (Shah, 2006: 1-43). Dünya çapındaki ülkelerde ise kilit kamu hizmetlerinden birini oluşturan yerel yönetimler, sokakları temizlemekten yaşlı ve savunmasız bireyler için eğitim ve bakım sağlamanı noktasına kadar sosyal sorunlara, problemlere geçerli çözümler getirilmesine ön ayak olur ve vatandaşlara güvenli bir kamu hizmeti sunarak devletlerin en kamusal yönünü temsil etmektedir (Walker ve Andrews, 2015).

Yerel yönetimler gerek halk sağlığına gerekse toplumun daha etkin bir şekilde serbest zamanlarını değerlendirebilmesine yardımcı olabilecek en

- 1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-2954-5632, akcakese.10@gmail.com
- 2 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-1454-022X, mdemirel@erbakan.edu.tr
- 3 Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreatyon Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-0364-4122, akaya@erbakan.edu.tr

önemli kuruluşlardan biridir (Tez vd., 2014). Bireyler işten arta kalan vakitlerini iyi bir şekilde değerlendirebilmek, günün stresini atabilmek, monotonluktan uzaklaşabilmek amacıyla rekreasyonel faaliyetlere katılım sağlayabilmektedirler (Aksu vd., 2021: 23-24; Aksu, vd., 2022; Demirel, vd., 2021; Kaya vd., Serdar vd., 2022; Varol vd., 2022). Yerel yönetimler, rekreasyonel faaliyetler içeren hizmetlerin yönetilmesini ve halkın hayat kalitesini yükseltmeye yönelik etkinlikleri ve projeleri uygulamaktadır aynı zamanda bireylerin serbest zamanlarını etkili bir şekilde değerlendirmeleri için sportif faaliyetler, eğitici aktiviteler, faaliyet gerçekleştirebilecekleri rekreasyonel alanları bireylerin hizmetine sunmaktadır (Koçyiğit ve Yıldız, 2014). Bir sektör olarak rekreasyon yerel yönetimlerin gelişmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bunun sebepleri ise rekreasyonun yalnızca bireylerin yaşam tarzlarına değil, aynı zamanda devletlerin halk sağlığı hedeflerine ulaşmasına, ekonomik anlamda kalkınmaya ve sosyal sermayeye yaptığı katkının ülkeler tarafından giderek farkına varılması olarak belirtilebilir (McKinlay, 2005).

Verilmiş bilgilerden hareketle bu bölümde, İspanya ve Portekiz ülkelerinin yerel yönetimlerinin ve kamuoyuna sunmuş oldukları rekreasyon hizmetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak İspanya ve Portekiz hakkında genel bilgiler, ülkelerin kültürel ve günlük yaşamları incelenmiştir. Daha sonra iki ülkenin siyasi ve idari yapıları ele alınmış olup ülkelerin yerel yönetim ve rekreasyon ilişkisi içerisinde değerlendirilebilecek projeleri, programları, planlamaları ele alınmıştır.

İSPANYA VE PORTEKİZ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Tablo 1 – İspanya Hakkında Genel Bilgiler

Resmi Adı	İspanya Krallığı
Başkent	Madrid
Nüfus	47,4 Milyon
Dil	İspanyolca (resmi), Katalanca, Galeyanca, Baskça
Din	Katolik
Yüz Ölçümü	505 bin km ²
Devlet Başkkanı	Kral VI. Felipe
Başbakan	Pedro Sanchez
Yönetim Şekli	Üniter Parlamenter Monarşi

Kaynak: (OECD, 2022).

Tablo 2 – Portekiz Hakkında Genel Bilgiler

Resmi Adı	Portekiz Cumhuriyeti
Başkent	Lizbon
Nüfus	10,3 Milyon
Dil	Portekizce
Din	Katolik (%81), Diğer Mezhepler (%3,3)
Yüz Ölçümü	92 bin km2
Devlet Başkanı	Marcelo Rebelo de Sousa
Başbakan	Antonio Luis Santos da Costa
Yönetim Şekli	Cumhuriyet

Kaynak: (OECD, 2022).

Tablo 3 – İspanya'nın Temel Ekonomik Göstergeleri

GSYİH	1,281 Trilyon USD
Büyüme Oranı	4,50%
Kişi Başı Milli Gelir	37,840 USD
Enflasyon Oranı	6,70%
İşsizlik Oranı	14,57%
Para Birimi	Euro
İşgücü Oranı	63,30%

Kaynak: (CNBC, 2022; OECD, 2022; The World Bank, 2022; Trading Economics, 2022).

Tablo 4 – Portekiz'in Temel Ekonomik Göstergeleri

GSYİH	231,3 Milyar USD
Büyüme Oranı	-4,50%
Kişi Başı Milli Gelir	34,246 USD
Enflasyon Oranı	0,89%
İşsizlik Oranı	6,40%
Para Birimi	Euro
İşgücü Oranı	70,80%

Kaynak: (Country Economy, 2022; European Comission, 2022; OECD, 2022; The World Bank, 2022).

İspanya'nın Coğrafi Konumu ve İklim Yapısı

İspanya, Avrupa Birliği içerisinde bulunan ülkeler arasında Fransa'dan sonra en büyük ikinci ülke olarak kabul edilmektedir. Coğrafi olarak Avrupa'nın güneybatısında kalan İber Yarımadası'nda bulunmaktadır. Bu yarımada'nın da dışında Akdeniz bölgesindeki Balear Adaları, Afrika'nın kuzeyinde bulunan Ceuta ve Melilla şehirleri ve Atlantik Okyanusu'nda bulunan Kanarya Adaları da İspanya sınırları içerisinde yer almaktadır.

İspanya’da büyüklüğünden dolayı üç iklim kuşağı bulunmaktadır. Çoğunlukla yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlı geçen Akdeniz iklimi hakimdir. İspanya’nın kuzey bölgeleri, güney bölgelerine oranla daha karasal bir iklime sahiptir. Kuzey sahillerinde yaz yağışları yeterli düzeyde iken, güney sahillerinde ise yağışların yetersizliğinden dolayı kuraklıklar yaşanmaktadır. Kanarya Adaları’nda ise tropikal iklim hakimdir (Weather Online, 2022).

Portekiz’in Coğrafi Konumu ve İklim Yapısı

Portekiz, Avrupa’nın güneybatısında kalan İber Yarımadası’nda yer almaktadır. Kuzeyden ve doğudan İspanya, güneyden ve batıdan da Atlas Okyanusu ile çevrilidir. Ayrıca Atlas Okyanusu’nun kuzey yarımküredeki bölümünde yer alan Azorlar ve Madeira takımadaları da Portekiz sınırlarına bağlıdır.

Portekiz, genel itibariyle ılıman bir iklime sahiptir. Güney bölgelerinin yıl boyu ortalama sıcaklıkları fazlayken, kuzey bölgeleri okyanusal iklimin etkisiyle serindir. Ülkenin iç kısımlarında ise karasal iklim baskındır (Climates to Travel, 2022).

İSPANYA’DA KÜLTÜR VE GÜNLÜK YAŞAM

Dini Kültür

İspanya’da din özgürlüğü, İspanya Anayasası tarafından güvence altına alınmıştır. Toplumdaki din dağılımı incelendiğinde halkın %67,4’ünün Katolik olduğu görülmektedir. Yaygın olan diğer dinler ise; İslam, Yahudilik, Protestanlık ve Hinduizm’dir. Nüfusun %20 ila %22’si ise kendini ateist veya agnostik olarak tanımlamaktadır (Spain’s Official Tourism Website, 2022; WorldAtlas, 2022).

Yemek Kültürü

İspanya’da yemek kültürü, bölgeden bölgeye büyük farklılıklar göstermektedir. Akdeniz ve Kantabria mutfağı, en ayrıntılı ve en prestijli mutfaklar olarak kabul edilir. Çoğunlukla İspanyol yemeklerinin çok baharatlı olduğu söylenebilir de, aslında durum böyle değildir. Genel olarak en sık şekilde kullanılan baharat kırmızı biberdir. En yaygın olarak yenen et ise domuz etidir (*cerdo*). Domuz eti genellikle *ambre* veya *embutido* (soğuk veya kuru et) şeklinde tüketilmektedir. İspanyollar uzun yıllardan beridir büyük ve çeşitli türde balık (*pecado*) ve deniz ürünleri (*marisco*) tüketmektedirler. Baklagiller, özellikle mercimek (*lentejas*), nohut (*garbanzos*), beyaz ve kırmızı fasulye (*alubias*) de İspanyol yemek kültürünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İspanya’nın en ünlü yemeklerine örnek olarak *gazpacho*, *tapas*, *tortilla*, *paella*, *jamon* ve *churros* verilebilir (Graff, 2009: 111–112; Meaney ve Viguer, 2016: 95).

Giyim Kültürü

İspanya giyim kültürü olarak, hem erkekler hem de kadınlar açısından oldukça renkli bir kültüre sahiptir. Yerel bölgelerde tercih edilen kıyafetler, genellikle İspanyol kültürünü yansıtan folklorik kıyafetlerdir. Kıyafetlerde çoğunlukla

canlı renkler tercih edilmektedir. Özellikle kırmızı ve siyah renkler, geleneksel kıyafetlerde en sık tercih edilen renkler arasındadır. İspanya geleneksel kıyafetleri kadınlar açısından genellikle elbise ve onun üzerine alınan püsküllü şaldan oluşmaktadır. Geleneksel erkek kıyafetleri ise kısa dar pantolon, yakası firfırlı veya düz gömlek üzerine kısa ve işlemeli ceketlerden oluşmaktadır (Vizem, 2022).

Spor Kültürü ve Rekreasyon

İspanya geniş bir spor yelpazesine sahip bir ülke olarak, çok sayıda insanın hem aktif hem de pasif şekilde spor faaliyetlerine katılım gösterdiği bir ülkedir. Uygun bir iklim, farklı bir coğrafya ve spor alanındaki uluslararası başarıların birleşimi, sporu İspanyol yaşamının önemli bir unsuru haline getirmiştir (Whittaker, 2008: 339). Özellikle İspanya'nın kıyı kesimlerinde ve büyük şehirlerinde nüfusun büyük bir kısmı emeklilerden oluştuğu için, spor faaliyetlerine diğer eğlence türlerine oranla fazla zaman ve daha fazla para harcanmaktadır (Graff, 2009: 143).

Çoğu Avrupa ülkesinde olduğu gibi İspanya'da da en çok sevilen spor futboldur. İspanyollar, futbolu hem oynamayı hem de izlemeyi seven bir toplumdur. Çoğu kasaba ve köyde futbol sahası bulunmaktadır. Futbol dışında basketbol, tenis, golf, pádel ve hentbol gibi sporlar da oldukça sevilmektedir. Bisiklet yarışları ve boğa güreşleri de her yıl geleneksel olarak düzenlenen spor faaliyetleri arasında yer almaktadır (Meaney ve Viguer, 2016: 106).

Hakkında uzun zamandır süregelen tartışmalara rağmen *corrida de toros* (boğaların koşusu), İspanya'da oldukça popüler olarak yapılan bir spordur. İspanyol kültürünün antik dönemlere kadar uzanan bir parçası olan boğa güreşi, bir spor etkinliğinden çok ulusal bir gösteri olarak kabul edilmektedir. Boğa güreşi kimi zaman kanlı olsa da cesaret, zeka ve zarafeti içeren bir spordur. Ayrıca *matador* adı verilen güreşçiler için kahramanca bir irade testi olarak görülmektedir (Britannica, 2022).

Futbol İspanya'ya 19. yüzyılın sonlarında İngilizler tarafından getirilmiştir. İlk futbol takımı İngiliz madenciler tarafından 1889'da Huelva'da kurulan RC Recreativo de Huelva'dır. 1920'li yıllarda profesyonel bir futbol ligi kurulmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde futbol, o dönemin en popüler sporu boğa güreşini geride bırakmıştır. Futbol kulüpleri açısından İspanya'nın ve dünyanın en iyi takımlarından ikisi Real Madrid ve FC Barcelona'dır. İspanya milli takımı 2008 ve 2012 yıllarında Avrupa Şampiyonası'nı, 2010 yılında ise Dünya Kupası'nı kazanmıştır (Britannica, 2022).

İspanya'da 19. yüzyılın sonlarında futbolla beraber gelişen bir diğer olgunun da rekreasyon olduğu söylenebilir. Futbolla beraber organize sporların yaygınlaşması, beraberinde bazı sosyal işlevleri de getirmiştir. Bu sporlar popülerleşmeye başladıkları ilk dönemlerde sınıf ve cinsiyet ayrımlarını, güç rejimlerini yansıtmışlar ve bu unsurları desteklemişlerdir. Spor ayrıca bu dönemlerde bir sosyal kontrol ve gözetim aracı işlevi görmüştür. Spor, işçi sınıfının serbest zaman

aktivitesi olarak oldukça sık tercih ettiği içki ve kumara bir alternatif olarak teşvik edilmiş ve “rasyonel rekreasyon” hareketinin bir aracı haline gelmiştir (Bailey, 2014; Vaczi, 2015: 24).

İspanya hem coğrafi koşulların hem de iklim yapısının uygun olması, bunların yanında ülkede her yıl dini ve kültürel bağlamda birçok eğlence etkinliğinin düzenlenmesi gibi nedenlerden ötürü farklı türlerde rekreasyon aktiviteleri yapmaya uygun bir ülkedir. Bu durumu iyi bir şekilde kullanan İspanyollar, ülkenin dört bir yanında yapılabilecek rekreasyonel aktiviteleri turizm kapsamında tanıtmakta ve pazarlamaktadırlar. Bu rekreasyonel aktiviteler arasında en çok ilgi görenlerinin kültür/sanat, spor/macera, doğa, alışveriş, yemek ve deniz-kum-güneş gibi aktiviteler olduğu söylenebilir.

İspanya’da Serbest Zaman Kullanımı ve Rekreasyon Aktiviteleri

Tablo 5 – İspanya’da Öğrenim Düzeylerine Göre Serbest Zaman Aktivitelerine Katılım Oranları

Öğrenim Düzeyine Göre Serbest Zaman Aktivitelerine Katılım (Yüzde) (n= 19,925)				
AKTİVİTE TÜRÜ	İlköğretim veya ilköğretimi tamamlamamış	Ortaöğretim	Lise	Üniversite
Kültürel Aktiviteler	1,51%	2,05%	2,57%	5,58%
Sportif aktiviteler	5,21%	7,06%	9,74%	14,83%
Kitap Okuma	3,78%	5%	6,84%	14,89%
TV izleme	83,25%	80,90%	78,50%	74,62%
Oyun	3,07%	3,87%	3,20%	2,85%

Kaynak: (Fernández-Gutiérrez ve Calero, 2019)

Fernández-Gutiérrez ve Calero (2019)’ya göre, İspanya’da öğrenim düzeyleri kapsamında serbest zaman aktivitelerine katılım oranları Tablo 5’te belirtilmiştir. 19,925 birey üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça kültürel, sportif ve kitap okuma aktivitelerinde artış olduğu, TV izleme ve oyun oynama aktivitelerinde ise azalma olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin aktif serbest zaman aktivitelerine katılım oranlarının arttığı görülmektedir.

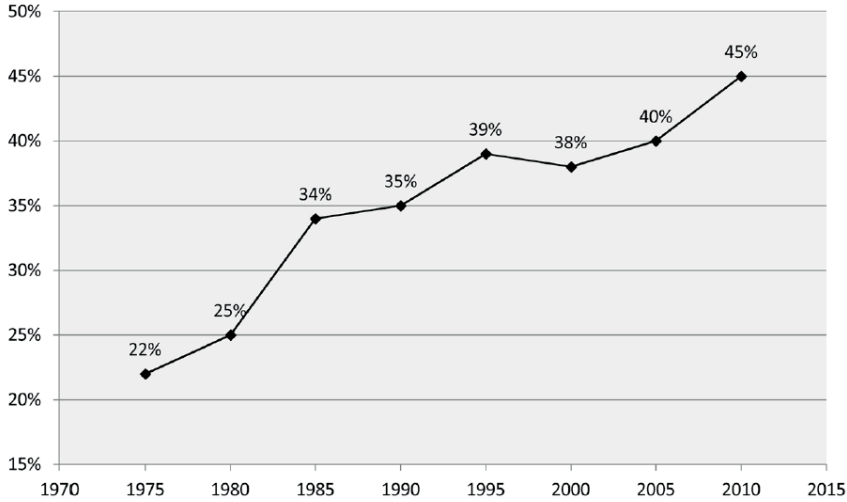
Tablo 6 – İspanya’da En Çok Tercih Edilen Sportif Rekreasyon Aktiviteleri

En Çok Tercih Edilen 5 Sportif Aktivite (n= 8925)		
AKTİVİTE TÜRÜ	Sayı	Yüzde
Fitness	1162	13%
Futbol	877	9,80%
Yüzme	799	9%
Bisiklet	694	7,80%
Koşu	461	5,20%

Kaynak: (Lefèvre vd., 2020).

Lefevre vd. (2020)'ne göre, İspanya'da en çok tercih edilen sportif rekreasyon aktiviteleri Tablo 6'da belirtilmiştir. 8925 birey (4409 erkek, 4516 kadın) üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucu fitness'ın en çok tercih edilen sportif rekreasyon aktivitesi olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen diğer aktiviteler sırasıyla futbol, yüzme, bisiklet ve koşudur. Ayrıca bireylerin ebeveynlerinin spor geçmişine sahip olma durumunun, bireylerin sportif rekreasyon aktivitelerine katılımlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 7 – İspanya'da Sportif Rekreasyon Katılımının Evrimi (15-65 yaş)



Kaynak: (Llopis-Goig, 2016).

Llopis-Goig (2016)'e göre, İspanya'da yıllara göre 15-65 yaş arası bireylerin sportif rekreasyona katılım oranları Tablo 7'de belirtilmiştir. Elde edilen veriler, sportif rekreasyon katılımının 1970'li yıllardan 2010'lu yıllara kadar kademeli olarak arttığını göstermektedir. 1975 yılında %22 olan sportif rekreasyon katılım oranının 2010'lu yılların başına geldiğinde %45'e kadar yükseldiği görülmektedir.

Eğlence Kültürü

İspanyollar genel olarak çalışkan bir toplumdur, ancak çalışma zamanları dışında kalan serbest zamanlarında düzenledikleri festivalleri, şenlikleri veya çeşitli etkinlikleri coşkuyla kutlarlar. *Fiesta* adı verilen ve ulusal kimliğin bir sembolü olan, Türkçe'de "şenlik", "bayram" ve "festival" gibi anlamlara gelen etkinlikler eğlenceleri ve ihtişamlarıyla ünlüdür. Mutlu bir toplum olan İspanyollar'ın *fiesta* düzenlemesi için herhangi bir neden bulmaları yeterlidir. Çoğu dini bir kökene dayanan *fiestalar* çocuklardan yaşlılara, ailelerden arkadaşlara, köylerden şehirlere kadar toplumdaki her bireyin eğlenme fırsatı bulduğu etkinliklerdir. Film, müzik, tiyatro, kültür sanat ve eğlence gibi temalarla düzenlenen bu etkinlikler, müzik ve dansla birleşir. İspanya'da yılın farklı zamanlarında *fiesta* ve benzeri bir çok

etkinlik düzenlenmektedir (Graff, 2009: 129–130; Meaney ve Viguer, 2016: 59–60; Vizem, 2022).

Turizm

İspanya’da turizm sektörü sanayi, iş, bankacılık gibi sektörlerden sonra ekonominin üçüncü büyük unsurudur. Turizm, İspanya GSYİH’sinin yaklaşık %10-11’ini oluşturan bir sektördür. 1960’lı yıllardan beridir özellikle yaz ayları İrlanda, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve ABD gibi ülkelerden çok sayıda turist İspanya’ya turizm amaçlı seyahat etmektedir. İspanya, dünya ülkeleri arasında turizm endüstrileri ve ziyaretçileri açısından en önde gelen ülkelerden biri konumundadır. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü’nün merkezi İspanya’da bulunmaktadır (DW, 2022; La Moncloa, 2022; Reuters, 2022).

Tablo 8 – İspanya Turizm Ziyaretçi İstatistikleri

Sıra	Ülke	2016	2017	2018
1	Birleşik Krallık	17,675,367	18,806,776	18,502,722
2	Almanya	11,414,481	11,897,376	11,414,481
3	Fransa	11,258,540	11,267,269	11,343,649
4	İtalya	3,969,322	4,222,865	4,382,503
5	Hollanda	3,355,031	3,704,549	3,848,545
20	Türkiye	297,625	290,280	292,949

Kaynak: (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Tablo 9 – Dünya Turizm Gelirleri

2018 Dünya Turizm Gelirleri		
Sıra	Ülke	Turizm Geliri (\$Milyar)
1	ABD	214,5
2	İspanya	81,5
3	Fransa	65,5
4	Tayland	63
5	İngiltere	51,9
6	İtalya	49,3
7	Avustralya	45
8	Almanya	43
9	Japonya	42,1
10	Macao	40,5
15	Türkiye	25,2

Kaynak: (UNWTO, 2022).

PORTEKİZ'DE KÜLTÜR VE GÜNLÜK YAŞAM

Dini Kültür

Din, Portekiz tarihi boyunca günlük yaşamda önemli bir rol oynamıştır. Katolik Hristiyanlığın baskın olduğu Portekiz'de tarih boyunca diğer dinlere mensup az insan yaşamıştır. Bunun başlıca sebebi, insanların din özgürlüğü üzerinde uygulanan kısıtlamalar ve yasaklardır. Fakat bu kısıtlamalar ve yasaklar 1975 yılına gelindiğinde Karanfil Devrimi ile sona ermiş, yeni anayasa ile beraber insanlara istedikleri dini yaşama özgürlüğü verilmiştir. Ayrıca Katolik Kilise ve devlet ayrılmış, Portekiz bir sekülerleşme dönemine girmiştir (Cultural Atlas, 2022).

Günümüze ise Portekiz insanının çoğu kendini Katolik olarak tanımlamaktadır ki bu oran nüfus içinde %77 civarındadır. Geri kalan nüfusun %4'ü diğer Hristiyanlık mezheplerine, %4'ü ise Yahudi ve İslam dinine bağlıdır. Nüfusun geri kalan %15'i ise kendilerini ateist veya agnostik olarak tanımlamaktadır (U.S. Department of State, 2022).

Yemek Kültürü

Portekiz görünürde küçük bir ülke olsa da zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Neredeyse her bölgenin kendine özgü spesiyalleri vardır. Bu bölgelerde et yemeklerinin, çorbaların, tatlıların ve hamur işlerinin çeşitliliği şaşırtıcıdır. Deniz ürünleri konusunda da yıllar boyu süregelen deneyimleri, çok çeşitli deniz ürünü yemeklerine sahip olmalarının başlıca sebeplerindedir. Portekizliler genellikle basit malzemelerle doyurucu ve lezzetli yemekler ortaya çıkarırlar. Mutfakta en çok kullanılan malzemeler soğan, sarımsak ve kişniştir (Poelzl, 2009: 144). En çok bilinen Portekiz yemekleri arasında *cataplana*, *arroz de marisco*, *fish tacos*, *percebes*, *tosta mista*, *amêijoas* ve *bifana* gibi yemekler yer almaktadır (Culture Trip, 2022).

Giyim Kültürü

Portekiz'de sosyal sınıf veya mesleğe bakılmaksızın çoğu insan için günlük yaşamda uygun kıyafetleri giymek önemlidir. İnsanlar sosyo-ekonomik olarak düşük seviyede olsalar da her zaman düzgün giyinmeye özen gösterirler. İnsanlar iş yerlerinde düzgün giyindikleri sürece, çalışma şartları doğrultusunda herhangi bir kural veya kısıtlamaya maruz kalmamaktadırlar. Erkekler iş yaşamında genel olarak pantolon ve ceket giyerler. Kadınlar ise çoğunlukla moda uyumlu giyinmeye özen gösterirler ve hafif makyaj yaparlar. Kot pantolon giymek genellikle serbest zaman etkinlikleri ile ilişkilendirilir ve nispeten daha rahat çalışma ortamlarında tercih edilir. Kırsal alanlarda ise insanlar çoğunlukla muhafazakâr olduğundan dolayı bu yönde kıyafet tercihi yapmaktadırlar (Poelzl, 2009: 95).

Spor Kültürü ve Rekreasyon

Portekiz spor kültüründe önde gelen sporlar, İspanya ile benzerlikler göstermektedir. İspanya'da olduğu gibi Portekiz'de de en popüler sporların

futbol ve boğa güreşi olduğu söylenebilir. Portekiz’de yapılan boğa güreşi, İspanya’dakinden farklılık göstermektedir. Boğa güreşçisi genellikle 18. yüzyıl tarzında bir palto ve üç köşeli bir şapka giyer, ata biner ve boynuzları ata bir zarar gelmemesi adına kılıflanmış boğayı öldürmeye çalışmaz. Boğa güreşçisini, boğayla çıplak elle yüzleşen ve *forcados* adı verilen genç erkekler takip eder (Britannica, 2022a).

Portekiz’de ulusal spor olan futbol, toplumda yoğun duygular uyandıran bir spordur. Portekiz milli takımı, Dünya Kupaları’nda başarısız sonuçlar alsa da 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası’nı müzesine götürmüştür. Portekiz’in en ünlü futbolcuları arasında Cristiano Ronaldo, Eusebio ve Luis Figo gibi isimler yer almaktadır. Portekiz’de futbol dışında atletizm ve basketbol da sevilen sporlar arasındadır (Britannica, 2022). Ayrıca Portekiz spor kültüründeki en eski spor dalı, Portekiz Sopa Dövüşü olarak bilinen “Jogo do Pau” adlı dövüş sanatıdır. Kendini koruma amacıyla yapılan bu sporun tarihi Ortaçağ’dan günümüze kadar uzanmaktadır (Traditional Sports, 2022).

Portekizliler genel itibariyle sosyal bir toplumdur ve rekreasyon aktivitelerini de bu doğrultuda değerlendirirler. Komşularıyla iskambil veya domino oynamak için bir araya gelmeyi, arkadaşlarıyla bir barda zaman geçirmeyi veya festivallere katılmayı severler. Fakat toplum içinde sosyal faaliyetler önemli bir yer oluştursa da, aile odaklı insanlar olduklarından dolayı serbest zamanlarının çoğunu aile ve akrabalarıyla geçirirler. Genellikle aileleriyle beraber hafta sonları restoranları, alışveriş merkezlerini gezmeyi, plajlarda vakit geçirmeyi ve doğal alanlarda piknik yapmayı tercih ederler (Poelzl, 2009: 195).

Portekiz’in ılıman iklimi, özellikle deniz tabanlı rekreasyonel aktiviteleri popüler bir hale getirmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren Portekizli girişimciler, ülkenin sahip olduğu avantajları kullanmış ve Portekiz’i okyanus sporları destinasyonu olarak tanıtmaya başlamışlardır. Özellikle dalış, yelken ve sörf sporları için Portekiz’i tercih eden turist sayısı oldukça fazladır. Deniz tabanlı aktiviteler dışında kış sporları da popülerdir. Özellikle Estrela Dağları’nda yapılan kayak, kışın tercih edilen popüler bir rekreasyon aktivitesidir. Bunların dışında ülkede bulunan milli parklar da rekreasyonel etkinlikler açısından kullanılan önemli yerler arasındadır (Britannica, 2022).

Eğlence Kültürü

Portekiz’in eğlence kültürü, İspanya’ya benzer şekilde genel itibariyle müzik ve dans temelli eğlencelerden oluşmaktadır. Özellikle yaz dönemi boyunca geceleri eğlenilebilecek çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Örneğin Haziran aylarında Silves’te düzenlenen Bira Festivali, Portekiz’de üretilen tüm bira çeşitlerini tatma, bununla birlikte yerel dans topluluklarının ve müzisyenlerin gösterilerini izleme fırsatı sunmaktadır. Silves ayrıca Temmuz ve Ağustos aylarında müzik, bale ve tiyatronun keyfinin çıkarılabileceği Yaz Festivali’ne de ev sahipliği yapmaktadır.

Temmuz ve Ağustos aylarında bir çok köy ve kasabada düzenlenen bir başka festival de Sardalya Festivali'dir (Portugal Property, 2022).

Portekiz'de festivaller yalnızca yaz aylarıyla sınırlı değildir. Eylül ayında Algarve boyunca farklı mekanlarda geleneksel dans ve müziğe rastlanılabilecek bir festival de Ulusal Folklor Festivali'dir. Ayrıca Lizbon şehri tüm yıl boyunca birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır (Portugal Property, 2022).

İSPANYA'NIN SİYASİ VE İDARİ YAPISI

İspanya, Anayasal Parlamenter Monarşi sistemi ile yönetilen bir ülkedir. İspanya Meclisi yasama, temsilciler meclisi ve senato olmak üzere İki Kamaralı Meclis'ten oluşmaktadır. Yürütme organı başbakan ve bakanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İki kamaralı İspanya Meclisi, 350 seçilmiş milletvekili ve 266 senatörden oluşur. Her dört yılda bir seçim yapılan İspanya'da başbakan seçimi kongre tarafından yapılmaktadır. General Franco'nun 1975 yılındaki ölümüne kadar diktatörlük ile yönetilen İspanya'da ilk demokratik seçimler Haziran 1977'de gerçekleştirilmiştir. Ülke; kentler, eyaletler ve özerk bölgelere ayrılmıştır. İspanya sınırları içerisinde idari açıdan 17 özerk bölgenin yanında Kuzey Afrika kıyısında 2 özerk şehir bulunmaktadır. Her özerk bölge kendi yasalarını uygular. Devlet bunları tanımının yanı sıra kendi yasal düzenlemesinin bir parçası olarak korumaktadır (T.C Ticaret Bakanlığı, 2022).

Tablo 10 – Türkiye ve İspanya'nın Yönetim Yapılarının Karşılaştırılması

	TÜRKİYE	İSPANYA
Devlet Yapıları	Üniter	Üniter
Siyasal Yapıları	Parlamenter Cumhuriyet	Parlamenter Monarşi
İdari Yapıları	Merkeziyetçi	Adem-i Merkeziyetçi
Hukuk Sistemi	Kıta-Avrupası Geleneği	Kıta-Avrupası Geleneği
Yasama Düzeni	Tek Kanatlı (TBMM)	Çift Kanatlı (Senato ve Kongre)
Yürütme Düzeni	Çift Başlı (Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu)	Çift Başlı (Kral ve Bakanlar Kurulu)
Yargı Düzeni	Düalist Yargı Düzeni (Adli - İdari)	Yargılamada Birlik
Devlet Teşkilatlanması	Merkezden Yönetim - Yerinden Yönetim	Merkezi Yönetim - Bölgesel Yönetim - Yerel Yönetim

Kaynak: (Usta ve Bilgiç, 2017).

PORTEKİZ'İN SİYASİ VE İDARİ YAPISI

Portekiz, parlamenter demokrasi ile yönetilen bir ülkedir. Yönetim yapısı; cumhurbaşkanı, parlamento, hükümet (başbakan başkanlığında) ve mahkemelerden oluşmaktadır. Portekiz Anayasası'na göre yasama, yürütme ve yargı dalları arasında güçler ayrılığı ilkesi vardır. Cumhurbaşkanı beş yıllık bir süre için seçilir ve icra yetkisi olmayan bir denetim rolü üstlenmektedir. Meclis dört yıllık dönem için seçilmiş olan 230 milletvekilinden oluşmaktadır. Ulusal ve bölgesel

hükümetler ve Portekiz parlamentosu iki siyasi parti hakimiyeti altındadır. Söz konusu partiler, Sosyalist Parti ve Sosyal Demokrat Parti'dir. Azınlık partileri Unitarian Demokratik Koalisyonu, Bloco de Esquerda ve CDS-PP de parlamento ve yerel yönetimlerde temsil edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

İSPANYA'DA YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON

1978 Anayasası ile birlikte İspanya'da iller ve belediyeler yerel yönetimin iki kademesi olarak tanımlansa da, hali hazırda var olan yerel idari yapılanmada herhangi bir reform gerçekleştirilmemiştir. 1985 yılında yürürlüğe giren Yerel Yönetim Yasası, yerel yönetimlerin belli başlı temel unsurlarını düzenlemeye yönelik çıkarılmıştır. İspanya'da yerel yönetimler kapsamında yapılan esas reformlar ise bölgesel yönetimler tarafından başlatılmıştır. Bu reformlarla birlikte İspanya'nın 17 özerk bölgesi, 50 ayrı il ve 8.000'den fazla belediyeye bölünmüştür (Solé-Vilanova, 1989; akt. Heywood, 1995:157).

Günümüzde İspanya üniter bir devlet olmasına karşın yerel yönetimler kapsamında geniş bir yerinden yönetim sistemi (desantralizasyon) uygulamaktadır. İspanya'da yerel yönetimler bölgesel yönetim, il yönetimi ve belediyeler olmak üzere üç ana sınıfa ayrılmaktadır. Ayrıca bu ana birimlerin yanında belediye birlikleri, metropoliten yönetim ve ilçeler de bulunmaktadır (Toksöz vd., 2009: 76).

Tablo 11 – İspanya'da Sayılarla Yerel Yönetimler

Özerk Birlikler	17
İller	50
Belediyeler	8124
Büyükşehir Belediyeleri	2

Kaynak: (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

İspanya'da yerel yönetim yapısına ilişkin yapılan bir çok yasal düzenleme bulunmaktadır. Ayrıca yerel yönetim birimlerinin oluşturulmasında ülkenin tarihi/kültürel özelliklerinin yanında ekonomik ve sosyal farklılıklar da göz önünde bulundurulmuştur. Oluşturulan yasal düzenlemeler oldukça ayrıntılıdır (Toksöz vd., 2009: 78).

Tablo 12 – İspanya'da Yerel Yönetim Birimleri

İspanya'da Yerel Yönetim Birimleri		
Belediyeler	Özel Statülü Belediyeler	<i>Ceuta ve Melilla</i>
	Büyükşehir Belediyeleri	<i>Madrid ve Barselona</i>
	Köy Birlikleri	<i>Köy, mezra veya mahalleler</i>
İller	İlçe Yönetimleri	<i>Comarcas (ilçe)</i>
Bölgesel Yönetimler	Anayasa'nın 144. maddesine göre özel kanunla kurulabilir.	

Kaynak: (Toksöz, vd., 2009: 78-79).

Tablo 13 – İspanya ve Türkiye'nin Yerel Yönetim Kademeleri ve Sayıları

	İSPANYA	TÜRKİYE
Belediye Düzeyi	8124	1390
Orta Düzey	50	0
Bölge ve Eyalet Düzeyi	17	81

Kaynak: (Instituto Nacional de Estadística, 2022; T.C İçişleri Bakanlığı, 2022).

Tablo 14 – İspanya ve Türkiye'nin Yerel Yönetim Yapılarının Karşılaştırılması

	İSPANYA	TÜRKİYE
Türler	İller, Belediyeler, Diğer Birimler	İl Özel İdaresi, Belediye, Köy
Dayanaklar	Anayasal dayanağı var.	Anayasal dayanağı var.
Faaliyet Alanları	Sağlık, temizlik, aydınlatma, park ve bahçeler, mezarlıklar, ulaşım, trafik gibi görevlerde münhasır yetkisi vardır. Kent planlaması, sosyo-kültürel ve sportif faaliyetler, sivil savunma, turizm gibi görevler ise üst basamaklardaki yönetim birimleriyle paylaşılır.	Altyapı hizmetleri, eğitim, sağlık, kültür, ekonomi ve ticaret, konut, çevre, şehir içi ulaşım, sosyal hizmetler vd.
Görev ve Yetkiler	Genel Yetkili	Yetki/genel yetki ilkesi hakim Kanunda belirtilen yetki ve görevlerle sınırlı.
Merkezi-Yerel Yönetimler İlişkisi	Yerel yönetimler aracılığıyla işbirliği ve koordinasyon vardır. Hiyerarşik ilişki yoktur. Merkezi yönetimin düzenleme ve denetim yetkisi vardır.	Merkezi yönetimin denetimi ve yaptırımı söz konusudur.
Özerklik	Özerk	Kısıtlı Özerklik
Desantralizasyon Düzeyi	Yüksek, Adem-i merkeziyetçi yönetim anlayışı	Düşük/Orta, Merkeziyetçi Yönetim Anlayışı

Kaynak: (Usta ve Bilgiç, 2017).

İspanya'da genel olarak yerel yönetimlerin yetkileri aşağıdaki gibidir:

- Halka açık yerlerin güvenliğini sağlama,
- Halka açık yollarda trafiğin ve yayaların organizasyonu,
- Sivil savunma, yangını önleme ve yangınla mücadele,
- Kentsel gelişimin planlanması, yönetimi, yürütülmesi ve düzenlenmesi; konut, park ve bahçelerin yönetimi, kentsel yolların bakımı, kırsal yolların ve patikaların korunması,
- Sanatsal ve tarihi mirasları koruma,
- Çevreyi koruma,
- Kentsel hijyeni koruma,
- İlk yardım ve sağlık hizmetlerine katılım,
- Mezarlık ve cenaze hizmetleri,

- Gerekli sosyal hizmetlerin (yaşlıların bakımı ve rehabilitasyon hizmetleri gibi) sağlanması,
- Su kaynaklarının korunması, sokak ve caddelerin bakımı, atıkların toplanması ve bertarafı,
- Toplu taşıma,
- Eğitim tesislerinin inşası ve bakımı, eğitim planlamasının oluşturulması, okula zorunlu devamin denetlenmesi,
- Kültürel ve sportif faaliyetler, rekreasyonel faaliyetler ve bu faaliyetlerin yapıldığı tesislerin yapımı ve bakımı, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği (Cools ve Verbeek, 2013).

Serbest Zaman Toplumsal Gelişim Programı

Program İspanya'da 1345 nüfuslu küçük bir kırsal kasaba olan Ibeas de Juarros'ta gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda kasaba genelinde gayrimenkul fiyatlarının düşmesi nedeniyle, kasabaya dışardan birçok aile gelmiş ve beklenmedik bir nüfus artışı yaşanmıştır. Bu durum, kasabaya yeni gelen ailelerin yerel halk ile aynı bağlara sahip olmadığı ve topluluğa aktif olarak katılma eğiliminde olmadığından dolayı, kasaba genelinde var olan sosyal uyumu bozmuştur. Bu durumdan dolayı Ibeas de Juarros belediyesi, toplumda aktif rol almayan genç nüfus üyeleri arasında daha yüksek düzeyde entegrasyonu teşvik etme amaçlı harekete geçmeye karar vermiştir. Belediye tarafından benimsenen ana yaklaşım, kasabanın tüm sakinlerinin yaşam kalitesini yükseltmek ve toplumda bir uyum sağlamak doğrultusunda kasabayı sosyal olarak daha dinamik hale getirmektir. Bu kapsamda tüm kasaba sakinlerine odaklı bir serbest zaman toplumsal gelişim programı başlatılmıştır. Programın ana amaçları ise aşağıdaki gibidir (Arroyo ve Landa, 2019):

- Bireylerin rekreasyonel faaliyetler yoluyla fiziksel, sosyal, psikolojik ve duygusal gelişimlerine hizmet eden programlara, etkinliklere, çalıştaylara ve diğer hizmetlere katılması,
- Rekreasyonel faaliyetler yoluyla bireylerin yaşam kalitelerini ve refah düzeylerini iyileştirmek,
- Sosyal uyumu sağlamak ve rekreasyonel faaliyetlere katılım yoluyla toplumun tüm bireylerinin entegrasyonunu teşvik etmek.

Ibeas de Juarros'da gerçekleştirilen serbest zaman toplumsal gelişim programı dört ana programdan oluşmaktadır (Arroyo ve Landa, 2019):

- **Yetişkinler İçin Sosyal Tanıtım Programı:** Amacı; kişisel becerilerin ve kültürel bilgilerin edinilmesi, fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi yoluyla refahı ve kişisel gelişimi sağlamaktır.
- **Aileler ve Çocuklar İçin Program:** Ana hatlarıyla çocuklara odaklanır. Yaygın eğitim ve serbest zaman hizmetleri yoluyla ebeveynlerin daha iyi bir iş-yaşam dengesi kurmalarına yardımcı olmayı amaçlar.

- **Stimülasyon ve Katılım Programı:** Dernek ve sivil toplum kuruluşlarına destek olmayı, belediye alanlarının ve tesislerinin ücretsiz sağlanmasını, bilinçlendirme ve dayanışma etkinliklerinin düzenlenmesi yoluyla sosyal ilişkilerin gelişimini teşvik etmeyi amaçlar.
- **Kırsal Kalkınma ve Turizm Programı:** Bölgenin doğal turizm, gastronomik ve tarımsal kaynakları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan kültürel faaliyetleri içermektedir.

Bu programlara ek olarak, bireylerin psiko-sosyal refahını iyileştirmeye, vatandaşlar arasında sosyal uyumu ve entegrasyonu geliştirmeye hizmet eden üç ücretsiz hizmet de sağlanmıştır. Bunlar belediye kütüphanesi, vatandaş destek hizmeti, çağrı merkezi hizmetidir (Arroyo ve Landa, 2019).

PORTEKİZ'DE YEREL YÖNETİMLER VE REKREASYON

Portekiz “asimetrik bölgeselleşmiş” bir ülkedir. Yerel yönetimler kapsamında yapılan ilk seçimler 1974’te diktatörlüğün yıkılmasının ardından 1976 yılında yapılmaya başlanmıştır. Yerel yönetimler bu süreçten sonra gelişmeye başlamıştır. Sonrasında 1990’lı yıllarda bir bölgeselleşme hareketi girişimi gerçekleşse de, bu girişim 1998’deki referandum ile reddedilmiştir. Özellikle 1999 yılında belediyelerin sorumluluklarını arttırmak amaçlı çeşitli kanunlar çıkarılmıştır (European Committee of The Regions, 2022).

Portekiz, “çift kademeli yerel yönetim” sistemine sahip bir ülke olarak 308 belediyeden oluşmaktadır. Belediyelerin 19’u Azores, 11’i ise Madeira özerk bölgelerinde yer almaktadır. Azores ve Madeira bölgeleri özel statü ve yasama yetkisine sahiptir. Bu bölgeler sahip oldukları yasama yetkisi nedeniyle kendi politikalarını oluşturma hakkına sahiptirler. Portekiz Anayasası ülkeyi kapsayan sınırlar içerisinde özerk bölgeler kurulmasına olanak tanımaktadır. Ancak 8 özerk bölge oluşturulmasına yönelik öneri 1998 yılında yapılan referandum sonucu reddedilmiştir. Belediyeler 3091 belediye altı (sivil mahalleler) yapılmaya bölünmüştür (akt. Tekdere, 2019).

Rekreasyon Merkezleri

Mahalle konseyleri ile ortaklaşa çalışan Póvoa de Lanhoso Belediyesi, 175 kişiye hizmet veren ve dokuz rekreasyon merkezinden oluşan bir ağa sahiptir. Belediye uzun vadede bu ortaklığı Póvoa de Lanhoso’daki her mahalle konseyine yaymayı hedeflemektedir. Póvoa de Lanhoso’da yaşayan 65 yaş üstü bireylerin sayısı fazladır. Yaşlı bireylerin toplumdan izole olmaması ve toplumun bir parçası olmasını hedefleyen Póvoa de Lanhoso belediyesi, rekreasyon merkezleri yoluyla yalnız yaşayan yaşlı bireylerin sosyal izolasyonunu azaltmayı ve sosyalleşmelerini amaçlamıştır. Rekreasyon merkezleri haftalık olarak sunulan müzik, fiziksel egzersiz, eğlence etkinlikleri, el sanatları, kültürel ve sosyal etkinlikler gibi çeşitli etkinliklerle yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu grup etkinliklerine katılmak, toplumdan uzak kalmış yaşlı bireylerin bazı işlevsel becerilerini (müzik,

fiziksel egzersiz, eğlence etkinlikleri, el sanatları, kültürel ve sosyal etkinlikler) sürdürmelerine olanak tanır. Rekreasyon merkezleri eskiden kullanım dışı olan, bu merkezlerin kurulmaya başlamasıyla yenilenen eski okullarda yer almaktadır. Bu merkezlere ulaşmakta güçlük çeken yaşlıların buraya ulaşmaları, mahalle konseyleri tarafından sağlanmaktadır. Bu merkezlere giden ve etkinliklere katılan bireyler verilen hizmetlerden oldukça memnun olduklarını belirtmektedirler. Bu geri bildirimler doğrultusunda Póvoa de Lanhoso belediyesi, yakın zamanda daha fazla rekreasyon merkezi açmayı planlamaktadır (World Health Organization, 2022).

Rekreasyon Parkları Ağı

Porto Büyükşehir Bölgesi rekreasyon parkları ağı (GMAP), Porto Üniversitesi tarafından hazırlanan ve Porto'nun 14 ilçe belediyesi ile birlikte gerçekleştirilen bir projedir. Projenin amacı Porto nüfusu için bir rekreasyon parkları ağı belirlemek ve oluşturmaktır. Ayrıca bu parkların bisiklet yolları ile birbirine bağlanması planlanmıştır (Costa, 2008).

Yeşil Yol Planlamaları

Yeşil yol planlaması 19. ve 20. yüzyıllar boyunca gelişen, peyzaj mimarlarının uygulamaları ve teorilerinden ortaya çıkan uluslararası bir harekettir. Yeşil yol konseptinin ana amacı peyzaj kalitesini korumayı ve geliştirmeyi teşvik etme, doğal ve kültürel mirası koruma, halka açık rekreasyon alanları ve fırsatları sağlama olarak açıklanmaktadır (Ribeiro ve Barao, 2006).

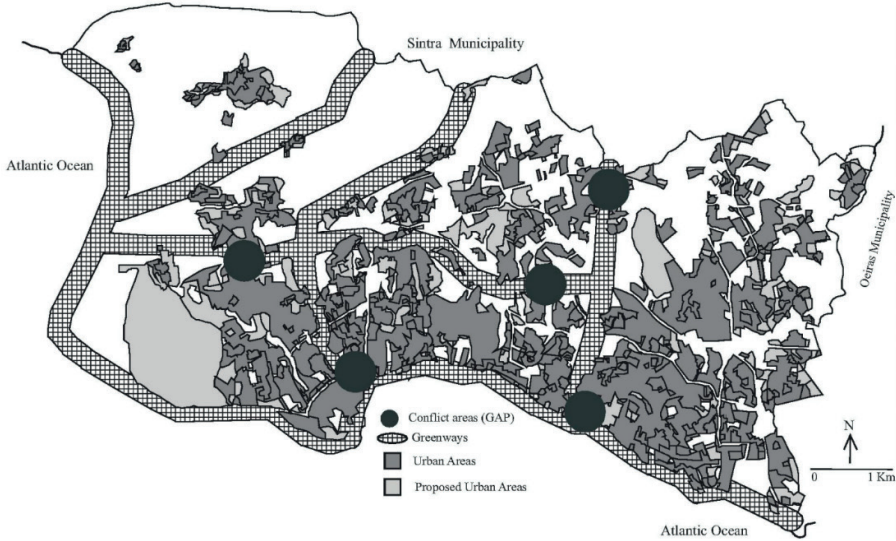
Sintra Yeşil Yol Planı

Sintra, Lizbon'a bağlı olan ve yaklaşık 400 km²'lik bir alana sahip ilçedir. Bölge, çeşitlilik ve kalite açısından onu ulusal ve uluslararası bağlamda eşsiz bir manzara haline getiren olağanüstü bir miras içermektedir. Sintra belediyesi zengin peyzaj kalitesinin yanında kentsel genişlemeyle ilgili önemli sorunlarla uğraşmak zorunda kalmıştır. Şehirde yer yer bulunan peyzaj kalitesi düşük alanlar, Sintra'nın benzersiz kaynaklarını adeta kalite kümelerine ayırmıştır. Peyzaj kalitesini ve genel olarak çevrenin kalitesini korumak, iyileştirmek ve geliştirmek için önerilen konsept yeşil yol konsepti olmuştur. Önerilen yeşil yol planının hedefleri aşağıdaki gibidir (Ribeiro ve Barao, 2006):

- Sintra'nın peyzaj kalitesi ve çeşitliliği, Lizbon'un uluslararası alanda öne çıkması ve rekabet gücü kazanması, büyükşehir nüfusunun yeniden şekillenmesi ve turizmin artırılması için değerli ve destekleyici bir unsur olarak kabul edilmelidir.
- Sintra peyzajının özel karakterinin temelini oluşturan doğal ve kültürel kaynakları restore etmek için bu stratejinin uygulanması önem arz etmektedir.
- Sintra'nın kültürel peyzajının karakterine ilişkin imajı doğrultusunda, Sintra belediyesi içinde bir kültür merkezi kurulmalıdır.

- Belediye ve belediyeler arası ölçekte sürekliliği bulunan bir gelişmemiş alanlar sisteminin kurulması teşvik edilmelidir.

Resim 1 – Sintra Yeşil Yol Planlaması



Kaynak: (Ferreira vd., 2006).

7.3.2 Vila Franca de Xira Yeşil Yol Planı

Vila Franca de Xira tepeleri için hazırlanan yeşil yol planı, bölgede bulunan büyük tarım arazileri kapsamında yapılmış bir kültürel peyzaj planlamasını içermektedir. Kent ayrıca geniş kireçtaşı tepelerle sınırlandığından dolayı yeşil yol planı, halkın kireçtaşı tepelerine ulaşabilmesi için bir strateji olarak sunulmuştur. Vila Franca de Xira için önerilen yeşil yol planı dört aşamadan oluşmaktadır (Ribeiro ve Barao, 2006):

- Bölgenin doğal ve ekolojik değere sahip alanlarının koruma altına alınması,
- Yeşil alanlar ve patika ağlarının sürekliliğini sağlamak doğrultusunda, konut inşası ve planlamasının doğru şekilde yapılmasını sağlayacak yönergeler geliştirilmesi,
- Açık hava alanlarının ve patika ağlarının kurulması doğrultusunda peyzaj tasarım önerilerine göre hareket edilmesi,
- Tarihi ve kültürel alanların restorasyonu, yaya yollarının artırılması ve açık hava temelli rekreasyon alanlarının inşa edilmesi.

Resim 2 - Vila Franca de Xira Yeşil Yol Planı

Kaynak: (Ribeiro ve Barao, 2006).

Vila Franca de Xira için önerilen yeşil yol planı 1,5 km²'lik doğrusal bir alanı içermesinin yanında, doğal ilgi alanlarını ve tarihi/kültürel değerleri birbirine bağlayan 10 km'lik bir alanı içermektedir. Aynı zamanda şehirde halihazırda mevcut olan eğitim ve rekreasyon tesisleri arasında bağlantı sağlamaktadır. Bu kapsamda bir yeşil yolun oluşturulmasının çevresel ve görsel kalitenin artmasının yanında rekreasyon, eğitim ve turizmin çekiciliğinin iyileşmesine ve gelişmesine yardımcı olacağı öngörülmüştür (Ribeiro ve Barao, 2006).

Alenquer Nehri Yeşil Yol Planı

Lizbon'un 36 km kuzeyinde yer alan Alenquer köyü, büyük taşkınların kaynağı olan bir nehre ev sahipliği yapmaktadır. Alenquer için önerilen yeşil yol planı, köyün içinden geçen nehrin kıyılarını geliştirmek ve iyileştirmek için sunulmuştur. Nehir boyunca uzanması planlanan yeşil yolun 5 km uzunluğa sahip olacağı tahmin edilmiştir. Yeşil yolun köyde bulunan tarihi binaların ve kamusal alanların, nehrin dolambaçlı rotası ile birlikte birleştirici bir unsur olarak işlev göreceği öngörülmüştür. Bunların yanında bölgede bulunan tarihi binaların restore edilmesini, kamusal alanların iyileştirilmesini, yeni rekreasyon alanları yaratılmasını ve genel olarak nehir kıyısındaki sokakların iyileştirilmesini içermektedir (Ribeiro ve Barao, 2006).

Resim 3 - Alenquer Nehri Yeşil Yol Planı

Kaynak: (Ribeiro ve Barao, 2006).

SONUÇ

İspanya ve Portekiz ülkelerinin yerel yönetimlerinin kamuoyuna sunmuş oldukları rekreasyon odaklı hizmetlerinin (proje, planlama, programlar) incelenmesini amaçlayan bu bölümde, İspanya'nın belediye yerel yönetim kademelerinin yüksek bir seviyede olduğu, serbest zaman faaliyetleri kapsamında ülke genelinde üniversite mezunu bireylerin kültürel, sportif odaklı faaliyetlere daha çok katılım sağladığı aynı zamanda pasif bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak televizyon izlemenin üniversite mezunu bireylerde diğer eğitim derecesine sahip bireylere göre en düşük seviyede olduğu, genel anlamda en çok tercih edilen sportif odaklı rekreasyonel faaliyetlerin fitness, futbol, yüzme ve koşu faaliyetleri olduğu, ülke genelinde sportif rekreasyonel faaliyetlere katılımın ise 18-65 yaş arası bireyler arasında artış gösterdiği belirlenmiştir. Serbest Zaman Toplumsal Gelişim Programı kapsamında yerel yönetim tarafından sosyal uyumluluğu sağlamak ve proje alanını sosyal anlamda daha dinamik hale getirmek amacıyla hayata geçirmiştir. Proje dört ana unsurdan oluşmaktadır ve bu unsular aile, yetişkinler, katılım programları, kırsal kalkınma ve turizm programı çerçevesinde şekillendirilmiş olup ek olarak kamuoyunun psikolojik ve sosyal anlamda refahını geliştirmek amacıyla kütüphane, vatandaş destek hizmeti ve çağrı merkezi gibi hizmetler uygulamaya konulmuştur. Portekiz'e bakıldığında diktatörlüğün yıkılması sonrasında yerel yönetimlerin geliştirilmeye çalışılmıştır, sonraki süreçlerde belediyelerin hizmet ve yükümlülüklerini artırabilmek amacıyla çeşitli kanunlar çıkarılmıştır. Ülke içerisinde yer alan rekreasyon merkezleri yaşlı bireylerin sosyal anlamda aidiyet duygularını geliştirmek, toplumda daha çok yer edinmelerini, daha fazla sosyalleşmelerini sağlamak ve

yaşam kalitelerini artırmak amacıyla kurulmuştur. Bunun yanında rekreasyon alan ağları, rekreasyonel alanların korunması, doğal ve kültürel kapsamda önem arz eden yerlerin sürdürülebilir bir şekilde kullanılması amacıyla yeşil yol odaklı projeler, planlamalar ve programlar oluşturulmuştur. Böylelikle hayata geçirilmiş olan program, projeler ve planlamalarla ilgili alanların rekreasyonel kapasitesi artırılarak kamuoyuna daha kaliteli ve toplum-ülke geleceği için önem arz eden hizmetler sunulmuştur. Sonuç olarak, İspanya ve Portekiz yerel yönetimler aracılığıyla rekreasyonun halk üzerindeki olumlu etkisini ve aynı zamanda kalkınma odaklı yapısını iyileştirebilmek amacıyla çeşitli programlardan, planlamalar ve projelerden yararlanmışlardır. Rekreasyonun topluma, kalkınmaya sağlamış olduğu bu faydalar ülkelerin gelişmişlik seviyesine yardımcı olabilir ve yerel yönetimler tarafından planlı ve programlı bir şekilde kullanılması durumunda ise toplumun yaşam kalitesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, H. S., Güneş, S. G., ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 83-97.
- Aksu, H. S., Harmandar Demirel, D., Kaya, A., ve Demirel, M. (2021). E-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi., A. Kaya ve S. Uslu (Editör), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.
- Arroyo, M. H. ve Landa, S. U. (2019). Evaluability Assessment of a Community Development Leisure Program in Spain. *Evaluation and Program Planning*, 72, 219–226.
- Bailey, P. (2014). *Leisure and class in Victorian England: Rational recreation and the contest for control*, London: Routledge.
- Britannica. (2022). Sports and recreation in Spain and Portugal. <https://www.britannica.com/place/Spain/Sports-and-recreation> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Britannica. (2022). Sports and recreation in Spain and Portugal. <https://www.britannica.com/place/Portugal/Cultural-institutions#ref23819> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Climates to Travel. (2022). Climate - Portugal. <https://www.climatestotravel.com/climate/portugal#:~:text=The%20climate%20of%20Portugal%20is,a%20dry%20and%20sunny%20microclimate> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- CNBC. (2022). Spain's Annual Inflation Jumps to 6,7% at end of 2021, Highest Since 1989. <https://www.cnbc.com/2021/12/30/spains-annual-inflation-jumps-to-6point7percent-at-end-of-2021.html#:~:text=Europe%20Economy-,Spain's%20annual%20inflation%20jumps%20to%206.7%25%20at,of%202021%2C%20highest%20since%201989&text=The%2012%2Dmonth%20inflation%20rate,in%20December%202020%2C%20INE%20said> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- Cools, M. ve Verbeek, L. (2013). Local and Regional Democracy in Spain. *The Congress Of Local And Regional Authorities. The Congress of Local and Regional Authorities. 24th SESSION Strasbourg, 19-21 March 2013*, 1-48.
- Costa, L. (2008). Globalisation, Rural Development and Recreation in Mainland Portugal. *European Recreation Landscapes*. 50(1-3):95-106.
- Country Economy. (2022). Portugal Unemployment Rate. <https://countryeconomy.com/unemployment/portugal?sc=LAB-> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- Cultural Atlas. (2022). Portuguese Culture. <https://culturalatlas.sbs.com.au/portuguese-culture/portuguese-culture-religion> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- Culture Trip. (2022). The Top Portuguese Dishes You Need To Try. <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/culture-trips-january-sale/> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- Demirel, M., Aksu, H.S., ve Kaya, A. (2021). Rekreasyon ve Çevre. Güneş S.G., & Varol, F. (Ed.). *Rekreasyon: Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar içinde* (ss. 87-109). Ankara: Nobel Kitabevi.
- DW. (2022). Spain Logs Record Number of Tourists. <https://www.dw.com/en/spain-logs-record-number-of-tourists/a-19012217> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Ertan, B. (2002). Yerel Yönetim Kavramı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 22-30.
- European Comission. (2022). Economic Forecast for Portugal. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/forecasts/economic-performance-country/portugal/economic-forecast-portugal_en (E.T.: 19 Ocak 2022).
- European Committee of The Regions. (2022). Division of Powers - Portugal. <https://portal.cor.europa.eu/divisionpowers/Pages/Portugal-intro.aspx#:~:text=Portugal%20is%20an%20asymmetrical%20regionalised,of%20the%20dictatorship%20in%201974> (E.T.: 24 Ocak 2022).
- Fernández-Gutiérrez, M., ve Calero, J. (2019). The Non-Monetary Effects of Education on Leisure: Analysis of the Use of Time in Spain. *Estudios sobre Educación*, 36, 207–229.
- Ferreira, J. C., Silva, C., Tenedorio, J. A., Pontes, S., Encarnaçao, S. ve Marques, L. (2006). Coastal Greenways: Interdisciplinarity and Integration Challenges for the Management of Developed Coastal Areas. *Journal of Coastal Research*, 1833–1837.
- Graff, M. L. (2009). *CultureShock! Spain*. Singapore: Marshall Cavendish.
- Heywood, P. (1995). *The government and politics of Spain*. London: Macmillan International Higher Education.

- Instituto Nacional de Estadística. (2022a). Cifras Oficiales de Población Resultantes de la Revisión del Padrón Municipal a 1 de Enero. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.html?padre=517&dh=1> (E.T.: 22 Ocak 2022).
- Instuto Nacional de Estadística. (2022b). Número de Turistas Según País de Residencia. tarihinde <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Kaya, A., Harmandar Demirel, D., ve Demirel, M. (2021). Ciddi Serbest Zaman ve Rekreasyon Uzmanlığı Arasındaki İlişkinin Kavramsal Açından İncelenmesi. Kaya, A., ve Uslu, S. (Ed.), Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları içinde (ss. 4-22). Konya: NEÜ Yayınları.
- Koçyiğit, M., ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue2), 211-223.
- La Moncloa. (2022). Spain Posts Record Number of 82 Million Inbound Tourists in 2017. https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Lefèvre, B., Routier, G. ve Llopis-Goig, R. (2020). Sports Participation in France and Spain: An International Comparison of Voraciousness for Sport. *Poetics*, 81, 101429.
- Llopis-Goig, R. (2016). El sistema deportivo español. Estructura organizativa y pautas de participación ciudadana. La participación deportiva en Europa. Políticas, culturas y prácticas. Barcelona: UOC.
- McKinlay, P. (2005). Local Government and Local Governance: Putting the Community into Recreation. New Zealand Recreation Association National Conference (ss: 1-15), Wellington: 14 November 2005.
- Meaney, M. ve Viguer, B. A. (2016). Culture Smart! Spain. London: Kuperard.
- OECD. (2022). Country Data Spain and Portugal. <https://data.oecd.org/spain.htm#profile-jobs> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- Poelzl, V. (2009). CultureShock! Portugal: A Survival Guide to Customs and Etiquette. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Portugal Property. (2022). Recreation & Entertainment in Portugal. <https://www.portugalproperty.com/guide-to-portugal/recreation-and-entertainment/#:~:text=Quad%20biking%2C%20horse%20riding%2C%20mountain,of%20the%20lovely%20Portuguese%20wines> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- Reuters. (2022). Spain Tourist Arrivals Mark Record for 6th Straight Year in 2018: Minister. <https://www.reuters.com/article/spain-economy-tourism/spain-tourist-arrivals-mark-record-for-6th-straight-year-in-2018-minister-idINKCN1PA1HK?edition-redirect=in> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Ribeiro, L. ve Barao, T. (2006). Greenways for Recreation and Maintenance of Landscape Quality: Five Case Studies in Portugal. *Landscape and Urban Planning*, 76(1-4), 79-97.
- Serdar, E., Demirel, M., Demirel, D. H., ve Kaya, A. (2022). The Relationship between Leisure Attitude and Smart Phone Addiction: Example of Sports Science Students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 21(1), 180-186.
- Shah, A. (2006). Public Sector Governance and Accountability Series Local Governance in Developing Countries. Washington D.C.: The World Bank.
- Spain's Official Tourism Website. (2022). What Religion is Followed in Spain? <https://www.spain.info/en/travel-tips/religions-spain/#:~:text=The%20religion%20most%20practised%20is,Ministry%20of%20Justice%20search%20engine> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- T.C İçişleri Bakanlığı. (2022). Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri. <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx> (E.T.: 22 Ocak 2022).
- T.C Ticaret Bakanlığı. (2022). İspanya ve Portekiz Ülke Profilleri. <https://ticaret.gov.tr/data/5e21a8f013b8761e84fba646%20C4%B0spanya%20C3%9Cİke%20Profili.pdf> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- Tekdere, M. (2019). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Yerel Yönetim Yapıları. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (20), 248-282.
- Tez, Ö. Doğan, Ö., Yavaş, Ö., Erkaya, E., Tavazar, H. ve Güzel, P. (2014). Yerel Yönetimlerde Serbest Zaman ve Rekreasyon Hizmetleri (İzmir İli Örneği). *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 1), 511-524.

- The World Bank. (2022). Spain and Portugal Country Data. <https://data.worldbank.org/country/ES> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- Toksöz, F., Özgür, A. E., Uluçay, Ö., Koç, L., Atar, G. ve Akalın, N. (2009). Yerel Yönetim Sistemleri. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Trading Economics. (2022). Spain Unemployment Rate. <https://tradingeconomics.com/spain/unemployment-rate#:~:text=Pre%2DPandemic%20Low-,Spain's%20unemployment%20rate%20fell%20to%2014.57%20percent%20in%20the%20third,market%20expectations%20of%2014.2%20percent> (E.T.: 19 Ocak 2022).
- Traditional Sports. (2022). Jogo do Pau (Portugal). <http://www.traditionalsports.org/traditional-sports/europe/jogo-do-pau-portugal.html> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- U.S. Department of State. (2022). 2020 Report on International Religious Freedom: Portugal. <https://www.state.gov/reports/2020-report-on-international-religious-freedom/portugal/#:~:text=A%20survey%20published%20by%20the,or%20%E2%80%9Cnothing%20in%20particular.%E2%80%9D> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- UNWTO. (2022). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Usta, S. ve Bilgiç, E. (2017). Merkezi Yönetim-Yerinden Yönetim İlişkileri: İspanya ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Strategic Public Management Journal*, 3, 121-137.
- Vaczi, M. (2015). Soccer, Culture and Society in Spain: An Ethnography of Basque Fandom. London: Routledge.
- Varol, F., Aksu, H. S., ve Demirel, M. (2022). Evaluation of Outdoor Recreation Potential of Destinations in Terms of Paragliding: The Case of Konya. *Tourism and Recreation*, 4(1), 13-23.
- Vizem. (2022). İspanya'nın Kültürü ve Gelenekleri Nelerdir? <https://vizem.net/ispanya/yasam/kultur/> (E.T.: 20 Ocak 2022).
- Walker, R. M., & Andrews, R. (2015). Local Government Management and Performance: A Review of Evidence. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(1), 101-133.
- Weather Online. (2022). Spain Weather. <https://www.weatheronline.co.uk/reports/climate/Spain.htm#:~:text=There%20are%20three%20different%20climate,dry%20summers%20and%20cold%20winters> (E.T.: 21 Ocak 2022).
- Whittaker, A. (2008). Speak the Culture Spain. London: Thorogood.
- World Health Organization. (2022). Recreation Centres Network Póvoa de Lanhoso/Portugal. <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/afp/recreation-centres-network/> (E.T.: 24 Ocak 2022).
- WorldAtlas. (2022). The Major Religions in Spain. <https://www.worldatlas.com/articles/religion-in-spain.html> (E.T.: 19 Ocak 2022).

9. BÖLÜM: BLOCKCHAIN VE TURİZM

Abdullah TARINÇ¹

Giriş

Küresel anlamda bakıldığında turizm her devlet açısından ekonominin değerli ve kritik bir parçası olarak büyük önem arz etmektedir. Turizm işsizliği azaltması, milli gelire katkı sağlaması, gayri safi milli hasılanın artmasına etkisi, doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği birçok sektör düşünüldüğünde ekonomik kalkınma açısından fırsatlar yaratmakta ve ülkelerin gelişmelerine yardımcı olmaktadır (Keleş ve Keleş, 2020). Özellikle turizmin ihracat yapan bir sektör olarak döviz getirici etkisi salgın öncesi dünyada turizm gelirlerinin 2019 yılında 1.742 milyar dolara (e-unwto.org, 2020) ulaşması ile önemini daha çok hissettirmiştir.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe ülkelerin, turizm ile ilgili kurum ve kuruluşları inovatif yeni trendlere ayak uydurması kaçınılmazdır. Teknoloji ve bilgi iletişim sektörünün hızlı gelişimi ve değişimi turizm paydaşları açısından pazar payını ve gelirlerini artırmak açısından dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Hem yönetim hem de operasyonel olarak yeni teknolojilerin ve bilgi iletişim sistemlerinin işletmelere uyarlanarak müşteri merkezli anlayış çerçevesinde faaliyetlerin düzenlenmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri (BIT) fotoğraflar, videolar ve turist puanları içeren özel seyahat web siteleri ve sosyal medya platformları, potansiyel turistlerin seyahatlerini satın alma kararını vermeden önce destinasyonu görmeleri ve değerlendirmeleri için olanak sağlamaktadır (Rejeb ve Rejeb, 2019: 120). Bu etkileşimleri teknoloji ve globalleşme çerçevesinde değerlendirdiğimizde turizmde yeni iş imkanları ortaya çıkmaktadır. Örneğin BIT tabanlı Airbnb, TripAdvisor ve benzeri konaklama sunan uygulamalar ve Uber, Lyft ve Hailo gibi yolcu taşımacılığı uygulamaları bu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-5824-4882, atarinc@akdeniz.edu.tr

bağlamda değerlendirilebilir. Bahsedilen uygulamalara bakıldığında BIT sayesinde büyük miktarda verilerin işlendiğini ve yönetildiğini söyleyebiliriz. Ayrıca turistler açısından ise seyahatlerini planlama, yönetme ve ödeme gibi süreçlerde BIT yardımcı olmaktadır. Dolayısı ile teknoloji ve BIT turizm sektöründe paydaşlara çeşitli kolaylıklar sunmaktadır.

BIT gelişimi ile ortaya çıkan blockchain teknolojisi turizm paydaşlarına geleceğe dair yenilikçi bir yaklaşım ve uygulama olarak alanyazında ve sektörde adından sıkça söz ettirmektedir. Blockchain, son zamanlarda hem bilim camiasında hem de onun dışında, bu yenilikçi teknoloji kullanılarak neyin başarılacağı ve yapılamayacağı konusunda birçok tartışmanın konusu olmaktadır (Chowdhury, 2019: 7). Bu çalışmada blockchain teknolojisinin turizm sektöründeki örnek uygulamaları açıklanmaya çalışılacaktır.

Blockchain Teknolojisi

Blockchain kavramını açıklamadan önce ortaya çıkış nedenlerine bakmakta fayda vardır. Satoshi Nakamoto takma adıyla bilinen kişi veya bir grup tarafından “Eşten-Eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi” başlığı ile yayınlanan makale ile üçüncü tarafları ortadan kaldıran ve doğrudan takas sağlayan dijital imza ve çevrimiçi ödeme sistemi önerisi ile finansal sisteme köklü bir değişiklik getirmiştir. Sistem üzerinden yapılan her işlem eşten-eşe sistemi ile gerçekleştirilmekte, kaydedilmekte, depolanmaktadır. Aracı kurumların yer aldığı geleneksel finans sisteminde yüksek komisyonların alınması, belirli zamana bağlı kalınması ve en önemlisi verilerin ve finansal varlıkların değiştirilebilir veya ele geçirebilir olması gibi tehditler Nakamoto’ nun sunduğu Blockchain sistemine olan güveni artırmıştır. Blockchain teknolojisi, ağdaki her düğümün eşit hak ve yükümlülüklerle sahip olması, aynı miktarda bilgiyi depolaması ve gerçek zamanlı olarak birbirine bağlanması nedeniyle dağıtık bir sistemdir (Paşcu, 2020, 1). Blockchain teknolojisi, farklı tarafların merkezi bir kontrol düğümüne ihtiyaç duymadan daha güvenilir ve şeffaf bir şekilde iş yapmalarını sağlayan dağıtılmış, kopyalanmış ve değişmez bir dijital defter oluşturur (Kumar, Liu ve Shan, 2020: 10). Dağıtılmış defter işlemleri, kronolojik bir sırayla birbirine bağlanan ve sonunda zincir benzeri bir yapı sergileyen bloklar halinde kaydedilir. Her blok, gerçeğin tek bir sürümünü sağlayan ve ticari faaliyetler ve işlemlerin kurcalanmaya karşı korumalı günlüklerini oluşturan önceki bloğun karma tanımlayıcısını içerir (Lakhani ve Iansiti, 2017: 121). Blockchain teknolojisinin genel olarak dört özelliği olduğunu varsayabiliriz (Chen, Xu, Lu ve Chen, 2018: 4): Merkeziyetsizlik, izlenebilirlik, değişmezlik ve para birimi.

Merkeziyetsizlik, dağıtılmış bir sistem yapısına dayanan blok zincirinde veri doğrulama, depolama, bakım ve iletim süreçlerini ifade eder. Bu yapıda, dağıtık düğümler arasındaki güven, merkezi organizasyonlardan ziyade matematiksel yöntemlerle oluşturulur.

İzlenebilirlik, blok zincirindeki tüm işlemlerin kronolojik sıraya göre düzenlenmesi ve bir bloğun kriptografik özet fonksiyonu ile iki bitişik bloğa bağlanması anlamına gelir. Bu nedenle, hash anahtarları ile bağlanan blok bilgileri incelenerek her işlem izlenebilir hale gelir.

Blockchain teknolojisinin değişmez olmasının iki nedeni vardır. Bir yandan, tüm işlemler, önceki bloğa bağlanan bir karma anahtar ve bir sonraki bloğa işaret eden bir karma anahtar ile bloklarda saklanır. Herhangi bir işlemle kurcalamak, farklı hash değerlerine neden olur ve bu nedenle, tam olarak aynı doğrulama algoritmasını çalıştıran diğer tüm düğümler tarafından algılanır. Öte yandan, blockchain binlerce düğümde depolanan paylaşılabılır bir genel defterdir ve tüm defterler gerçek zamanlı olarak senkronize edilmeye devam eder. Başarılı bir kurcalamanın ağda depolanan defterlerin %51'inden fazlasını değiştirmesi gerekir (Tschorsch ve Scheuermann, 2016: 2091).

Blockchain teknolojisi ve kripto para birimi birbirinden ayrılamaz, yani herhangi bir Blockchain ağının kripto para birimi özelliği vardır. Blockchain teknolojisinin özü noktadan noktaya işlemlerdir, hiçbir üçüncü taraf dahil değildir, bu da tüm işlemlerin üçüncü tarafların katılımını gerektirmediği anlamına gelir. Blok zinciri teknolojisine dayalı dijital para biriminin dolaşımı sabittir.

Treiblmaier (2019: 5) ise blockchain teknolojisinin özelliklerini değişmezlik, şeffaflık, programlanabilirlik, ademi merkezîyetçilik, anonimlik ve konsensüs protokolleri olarak belirlemiştir.

Değişmezlik: Bir blockchain' deki veriler, ağın belirli bir kısmı (örneğin, Bitcoin' deki hash gücünün çoğunluğu) bunu yapmaya karar vermedikçe değiştirilemez. Kurulanmış veriler kolayca tanımlanabilir.

Şeffaflık: Bir blockchain' deki veriler, belirli bir kullanıcı grubu tarafından görülebilir. En önemlisi, hepsi verilerle ilgili aynı görüşü paylaşmaktadır.

Programlanabilirliği: Programlanabilir blockchain' ler, önceden belirlenmiş koşulların oluşması durumunda otomatik olarak yürütülen kuralların (genellikle akıllı sözleşme olarak adlandırılır) belirlenmesine izin verir.

Ademi merkezîyetçilik: Blockchain teknolojileri, merkezi bir kontrol noktasına dayanmaz. Konsensüs protokolleri, dağıtık varlıkların bir blok zincirine ne yazılması gerektiği ve geçerli gerçeğin durumu konusunda nasıl anlaşılacağı tanımlar.

Anonimlik: Bir blok zincirindeki tanımlama verilerinin görünürlüğü, tam anonimlikten takma ad üzerine tam kimliğe kadar değişmektedir.

Konsensüs protokolleri: İşlemlerin geçerliliği ve kararların nasıl alınabileceği de dahil olmak üzere bir ağın durumu üzerinde anlaşmaya varmak için bir fikir birliği mekanizması uygulanmaktadır

Yukarıda belirtilen özellikler blockchain sistemini ne kadar güvenilir ve geçerli kılsa da sistemin dezavantaj ya da olumsuz taraflarının olduğunu söylemek

gerekir. Blockchain' in ana dezavantajı yüksek enerji tüketimidir. Gerçek zamanlı bir defter tutmak için güç tüketimi gereklidir (Golosova ve Romanovs, 2018: 4). Sistem içinde gerçekleştirilen her işlem için düğümler oluşturulmalı ve saniyede binlerce işlemin gerçekleştiği düşünülürse kripto madenciliğinin ciddi bir elektrik tüketimine neden olduğu açıktır.

İmza doğrulama, Blockchain' in zorluğudur, çünkü her işlemin kriptografik şema ile imzalanması gerekir, hesaplama işleminin imzaya kadar büyük bilgi işlem gücü gereklidir. Yüksek enerji tüketiminin nedenlerinden biridir (Blockchaintechology, 2016)

Blockchain ve Turizm

Küresel turizm hareketliliğinde pandemi dönemi öncesinde kayda değer bir ilerleme olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte turizm ile ilgili işletmeler teknolojik uygulamalara uyum sağlayarak yararlanmış ve işlerini yürütmek için yeni modeller geliştirmiştir. İnternet teknolojisi, turizm endüstrisinde hızlı bir evrime yol açmıştır. Örnek vermek gerekirse internet, müşterilerin çevrimiçi olarak arama yapmalarına ve kendi seyahat düzenlemelerini yapmalarına olanak tanımaktadır; aynı zamanda Uber ve Airbnb gibi bazı şirketlerin geleneksel iş modelinden paylaşılan ekonomi konseptine dayalı müşteriden müşteriye bir modele geçmelerinde de bir kaymaya neden olmuştur. Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için turizm endüstrisi teknoloji, para ve bilgiyi birleştirmeye ve dolayısıyla artan düzeyde aracısızlaştırmayı tercih etmektedir (Rashideh, 2020: 4).

Blockchain genel anlamda Bitcoin ile ilişkili olmakla birlikte, kripto para birimlerinin çok ötesine geçmektedir. Bir ağ üzerinde dijital para transferleri, mal ve hizmet ödemeleri yapılabildiği gibi; otel veya uçuş rezervasyonu yapıp, sözleşme yapabilmeye olanak sağlar (Uğur ve Demir, 2020: 213). Tourism Union International (TUI) gibi büyük şirketler, müşterilerinin seyahatleriyle ilgili rezervasyonlar ve diğer etkinlikler için rezervasyon yapmak ve ödeme yapmak için blok zinciri teknolojisini kullanmaktadırlar (Sixtin, 2017).

Bodkhe, Bhattacharya, Tanwar, Tyagi, Kumar ve Obaidat, (2019) ve Treiblmaier, H. (2020) incelendiğinde blockchain teknolojisinin turizm sektöründe kullanıldığı alanları sekiz madde olarak sıralayabiliriz:

Envanter yönetimi: Turizmde envanter, genellikle konaklama endüstrisindeki mevcut oda sayısını veya havayolu endüstrisindeki mevcut koltuk sayısını ifade eder. Blok zinciri, envanterin mevcudiyeti ve oranı hakkında bilgi sağlamaya ve bu bilgiyi çeşitli paydaşlar arasında paylaşmaya yardımcı olabilir.

İşletme Derecelendirmeleri: Turistler, bazen yanlış olabilecek bilgileri farklı hizmet satıcılarının incelemelerini ve işletme derecelendirmelerini internet üzerinden erişmektedir. Blockchain defteri herkese açık ve kurcalamaya karşı korumalı olduğundan, gerçek incelemeler müşteriler tarafından şeffaf bir şekilde görülebilir.

Bakım ve Takip: Tedarik zinciri yönetimi, blockchain teknolojisinin ana uygulama alanlarından biri olarak görülmektedir. Sağlık ve hijyen sorunlarından kaçınmak için menşeyini ve işleme prosedürlerini belgelemek için gıdaların izlenmesini ve izlenmesini içerir. Organik, yerel, otantik veya sürdürülebilir ürünlerin kullanımının rekabet avantajı yarattığı gıda turizmi sektörleri için özellikle önemlidir.

Seyahat Kimlik Doğrulaması: Günümüzde seyahat edenlerin rezervasyon, biniş, konaklama ve son olarak otele giriş sırasında seyahatin birçok aşamasında kimliklerini göstermeleri istenmektedir. Blockchain tüm düğümlere işlemsel veriler eklediğinden, kullanıcı seyahatin tüm aşamalarında kimliksiz katılabilir ve kaybetme veya çalınma gibi sorunlar ile karşılaşmaz.

Güvenli ve İzlenebilir İşlem Mekanizması: Kripto para birimleri aracılığıyla yapılan tüm işlemler zincirde doğrulanabilir ve izlenebilir, bu da güvenli kontrol noktalarına ve kusur sahipliklerine yol açar. Böylece yolcunun güvenliği ve hoş olmayan deneyimler yaşanması durumunda kayıptan kurtulma sağlanır.

Ödül Sistemleri: Birçok seyahat firması sadık müşterilere teşvikler ve özel teklifler sunmaktadırlar. Blockchain teşvik mekanizmalarını kolaylaştırabilir.

Bagaj Takibi: İzlenebilirlik özelliği ile turistlere ait bagajlar eşleştirilerek seyahat boyunca blockchain sistemi tarafından korunmaktadır.

Ödemeler ve Vergi Uyumu: Blockchain ağları, uluslararası havaletleri kolaylaştırır ve döviz dönüştürme sorununu ortadan kaldırır. Genel olarak, komisyon ücretlerinin kaldırılması turizm endüstrisindeki çeşitli piyasa katılımcılarının işletme maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olabilir.

Turizm sektöründeki yer alan katılımcılar ile Rashideh (2020) tarafından Blockchain teknolojisi üzerine yapılan çalışmada sistem ile ilgili bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sistemin merkeziyetsiz, şeffaf değişmez ve silinemez olması ile ortaya çıkan otomasyon, daha hızlı iş süreci ve kolay izlenebilmesi ile maliyet düşüşleri sağlanabilir.
- Çalışmadaki katılımcılar, blockchain teknolojisinin aracısızlaştırma seviyesini artırma potansiyeline sahip olduğunu ve bunun sektör üzerinde olumlu bir etkisi olacağı konusunda ortak düşüncelerini beyan etmişlerdir. Dolayısı ile blockchain teknolojisinin turizm tedarik zincirinden yeni araçları çıkarmada veya artan şeffaflık ve değişmezlik yoluyla yeni girenlerin sayısını azaltmada önemli bir rol oynayabileceği varsayılmaktadır.
- Blockchain teknolojisinin kullanımını turistlerin destinasyonlara seyahat etmek için planlama ve hazırlıkla ilgili zaman ve maliyeti azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Blockchain teknolojisi seyahat sürecini kolaylaştırmakta ve verimliliği artırmaktadır.

- Blockchain teknolojisi turizm endüstrisi profesyonelleri, araştırmacıları, liderleri ve yöneticileri için işletmelerde verimliliği artıracak stratejilerin geliştirilmesini ve yürütülmesini sağlayabilir.

Blockchain ve kripto para birimleri IBM, HSBC, Société Générale ve UniCredit gibi büyük şirketler tarafından kabul görmüş ve küçük ve orta ölçekli ticaretin kolaylaştırılması için bir sistem oluşturulmaya çalışılmaktadır (Önder ve Treiblmaer, 2018: 81). Blockchain sistemleri son zamanlarda turizm sektöründe de kullanıldığı görülmektedir ve taraflar arasındaki işlemleri kolaylaştırabileceği düşünülen uygulamalar, esas olarak araçların bu bağlamda oynadıkları rolün önemi ile geliştirilmektedir. Örneğin, Webjet (Rezchain <https://www.rezchain.com/> aracılığıyla), Ethereum'un özel bir sürümünde otellerdeki müsait odaların bir envanterini çalıştırmaktadır (Valeri ve Baggio, 2021: 122). Konaklama sektörüne özel ilk Blockchain dağıtım platformu olarak LockChain uygulaması kabul edilmektedir. LockChain, Nisan 2018'de kendisini yeni tanımlayıcı olarak LockTrip olarak yeniden bir isimlendirdi ve LOC belirteci olarak bilinen kendi kripto para birimini kullanmaktadır (LockTrip, 2018). LockTrip, borsalar ile gerekli anlaşmaları ve alt yapıyı hazırlayarak kullanıcıların sorunsuz konaklama ve seyahat taleplerini kripto para üzerinden gerçekleştirmektedir.

Ulaştırma hizmetleri turizm sektörünün sürekliliği açısından en önemli yardımcı alanlardan biridir ve doğrudan etkilemekte ve etkilenmektedir. Son yıllarda hava taşıma şirketleri de blockchain teknolojisi içerisine dahil olmuşlardır. Tayvanlı havayolu şirketi FAT, Letonya'nın AirBaltic ve Japonya'nın Peach Air gibi şirketler biletler için ödeme olarak belirli dijital para birimlerini kabul etmektedirler. Halihazırda, izlenebilir seyahat işlemlerini destekleyen ve değer değişim sürecine yüksek düzeyde güvenlik sağlayan birçok Blockchain yerleşik çözümü bulunmaktadır (Rejeb ve Rejeb, 2019: 128).

Dünyanın ilk en büyük merkezi olmayan platformu TripEcoSys, sınır ötesi seyahat işlemlerinde Blockchain teknolojisini uygulamayı, güçlü güvenlik, seyahat bilgilerinin yüksek düzeyde korunmasını ve daha iyi veri yönetimi vb. sağlamayı hedeflemektedir (TripEcoSys, 2018). TravelFlex, Blockchain teknolojisiyle desteklenen, erişilebilirliği yüksek ve kullanışlı bir dijital ödeme mekanizması sağlamayı amaçlayan bir başka projedir (TravelFlex, (2017).

Hong Kong merkezli Pavilion Hotels & Resorts Grubu dijital paralarla ödeme kabul eden ilk uluslararası otel zinciri olmuştur. Amsterdam, Madrid, Lizbon, Roma, Bali ve Puket gibi destinasyonlarda işletmeleri olan grup ödeme platformu Coindirect ile kurduğu işbirliği ile Bitcoin ve Ethereum'un da yer aldığı yaklaşık 40 farklı kripto para cinsinden ödemeyi kabul etmeye başlamıştır (euronews, 2021)

SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim işletmelerin üretim, operasyonel ve yönetim süreçlerinin geleneksel yöntemler dışında yeni süreç ve faaliyetlerle desteklenmesini ve uyumlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Son on yıllık zaman diliminde ilgili değişimlerin ve gelişimlerin turizm sektöründe de oldukça fazla sayıda yansımaları olduğu gözlemlenmektedir. Turizm sektörü paydaşları tarafından yoğun ilgi gösterilen bu alanın, alanyazında hala mevcut ve potansiyel etkilerinin yeterince yer almadığı görülmektedir. Sharma vd. (2021)'nin blockchain teknolojilerin turizm sektöründe etkinleştirilmesi üzerine yaptığı çalışmada sektör uzmanları düşük maliyet ve risk yönetimi açısından avantajlar sunduğunu ifade ederken, hükümet/politika eksikliği ve piyasa belirsizliği en önemli zorunlar olarak belirtmişlerdir. Barrutia Barreto, Urquizo Maggia ve Acevedo (2019) Latin Amerika ve Karayiplerde yoksulluğun önlenmesi için turizmin ekonomik gücünü kullanarak hükümetlere ve özel şirketlere bölgeye özgü blockchain teknolojisi ve kripto para birimi önerisinde bulunmuşlardır. Rashideh (2020) ve Rejeb ve Rejeb (2019) ise blockchain teknolojilerinin turizm sektörüne en önemli katkısının hali hazırda var olan aracı sayısının düşürülmesi (seyahat acenteleri, tur operatörleri, bankalar vs.) ile aracısızlaştırmanın olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak Rejeb ve Rejeb (2019) blockchain teknolojilerinin, seyahatle ilgili güvenli işlemleri, yaratıcı sadakat programlarını, izlenebilir turizm ürünleri ve faaliyetlerini ve güvenilir çevrimiçi seyahat incelemelerini desteklediği turizm sektörü için önemli olduğunu belirtmektedir. Bodkhe vd. (2019) çalışmalarında, merkezi olmayan blockchain teknolojisinin kullanılarak turistlerin seyahatleri ile ilgili güvenli bir ağın oluşturulması ve ödemeler için kripto para birimi sunucusu ile çalışılmasının ziyaret deneyiminin güvenli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlayan bir uygulama (BloHosT) önermektedirler.

Maliyetlerin düşürülmesi, yönetsel süreçlerin iyileştirilmesi ve işletmelerin bağımsızlaşması açısından önemli etkileri olan blockchain teknolojisinin yatırım maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek elektrik tüketimine neden olan kripto madenciliği ile ayrılmaz olan blockchain teknolojisinin dünyaya verebileceği zararlarda tartışma konusudur.

Sonuç olarak turizm sektörünün merkezîyetçi iş modelinden uzaklaşması, turizm faaliyetleri ile ilgili bütün verilerin güvenliği ve gizliliği sağlaması, zamandan ve emekten tasarruf elde etmesi, günümüz turist beklentilerini ve isteklerini karşılaması açısından gelecek yıllarda blockchain teknolojisine daha fazla adapte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barrutia Barreto, I., Urquizo Maggia, J. A., & Acevedo, S. I. (2019). Cryptocurrencies and blockchain in tourism as a strategy to reduce poverty. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 287-302.
- BlockchainTechnology, (2016). Advantages & Disadvantages of Blockchain Technology. <https://blockchaintechnology.com.wordpress.com/2016/11/21/advantages-disadvantages/>, Erişim Tarihi: 15.09.2022
- Bodkhe, U., Bhattacharya, P., Tanwar, S., Tyagi, S., Kumar, N., & Obaidat, M. S. (2019, August). BloHosT: Blockchain enabled smart tourism and hospitality management. In *2019 international conference on computer, information and telecommunication systems (CITS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Chen, G., Xu, B., Lu, M., & Chen, N. S. (2018). Exploring blockchain technology and its potential applications for education. *Smart Learning Environments*, 5(1), 1-10.
- Chowdhury, N. (2019). *Inside Blockchain, Bitcoin and Cryptocurrencies*, CRC Press
- e-unwto.org.(2020). Tourismhighlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>. Erişim Tarihi: 10.09.2022
- Euronews, (2021). Bitcoin ile alışveriş: Kripto para ile ödeme kabul eden şirketler hangileri?. <https://tr.euronews.com/2021/12/05/bitcoin-ile-al-sveris-kripto-para-ile-odeme-kabul-eden-sirketler-hangileri>. Erişim tarihi: 10.09.2020.
- Golosova, J., & Romanovs, A. (2018, November). The advantages and disadvantages of the blockchain technology. In *2018 IEEE 6th workshop on advances in information, electronic and electrical engineering (AIEEE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Keleş A., & Keleş H., (2020). Current Marketing Approaches in Terms of Tourism Destinations: The Sample of Side, Tourism and Hospitality Studies, Yazıcıoğlu, İrfan; Yayla, Özgür; Işın, Alper ve Çetin, Turhan., Editör, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin, ss. 355-370.
- Kumar, A., Liu, R., & Shan, Z. (2020). Is blockchain a silver bullet for supply chain management? Technical challenges and research opportunities. *Decision Sciences*, 51(1), 8-37.
- Lakhani, K. R., & Iansiti, M. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 119-127.
- LockTrip, (2018). LockTrip. <https://medium.com/@LockChainCo/lockchain-rebranding-to-locktrip-completed-3cbd97d4f9e1>. Erişim Tarihi: 12.09.2022.
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72(C), 180-182.
- Pascu, P. (2020). Blockchain and tourism. *Ecoforum Journal*, 9, 3(23).
- Rejeb, A., & Rejeb, K., (2019). Blockchain technology in tourism: applications and possibilities. *World Scientific News*, 137, 119-144.
- Sharma, M., Sehrawat, R., Daim, T., & Shaygan, A. (2021). Technology assessment: Enabling Blockchain in hospitality and tourism sectors. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 1-17.
- Sixtin, E. (2017). *TUI tourism group will adopt Ethereum blockchain technology*. <https://btcmanager.com/tui-tourism-group-to-adopt-ethereums-blockchain/>. Erişim Tarihi: 10.09.2022
- TravelFlex, (2017). TravelFlex - Decentralized Social Travel Network & Payment System. <https://steemit.com/ico/@sinzzer/travelflex-decentralized-social-travel-network-and-payment-system-ico>. Erişim Tarihi: 10.09.2022
- Treiblmaier H (2019) Toward more rigorous blockchain research: Recommendations for writing blockchain case studies. *Front Blockchain* 2(3), 1–15.
- Treiblmaier, H. (2020). Blockchain and tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-21. Switzerland: Springer.
- TripEcoSys, (2018). TripEcoSys - World's largest decentralized travel & tourism ecosystem powered by Ethereum Blockchain. <https://www.tripecosys.com/web/default/doc/whitepaper.pdf?v=120>. Erişim tarihi: 10.09.2022
- Tschorsch, F., & Scheuermann, B. (2016). Bitcoin and beyond: A technical survey on decentralized digital currencies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3), 2084-2123.
- Uğur, N., & Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blockchain: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 210-220.
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 121-132.

10. BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN ÇEVRESEL, EKONOMİK VE KÜLTÜREL BOYUTLARI

Engin DERMAN¹

Giriş

İnsanlık tarihiyle birlikte sürekli gelişen ve özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen gelişmelerle beraber küresel bir ivme kazanan turizm, bireysel ve kitlesel olarak çeşitlilik kazanmıştır. 1980'li yıllardan sonra sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmeye başlaması ile doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliği turizmin çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra eko turizm, doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, spor turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi ve gastronomi turizmi gibi birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (Tuna, 2018).

Turizm ülkeler için gelir, istihdam ve ekonomik büyüme sağlayan bir faaliyet kaynağı haline gelmiştir. Ekonomik rekabet gücünün geliştirilmesi gibi olumlu etkileri yanında, aşırı kalabalık ve uygulandığı alanların bozulması gibi olumsuz etkileri de söz konusu olabilir. Turizm planlamalarının yetersizliği yerel, bölgesel ve küresel olarak çevresel, ekonomik ve kültürel sorunlar ortaya çıkarabilir (Bauer & Ap, 2004). Bu bakımdan tüm turizm uygulamalarında sürdürülebilirlik kriterleri benimsenmelidir. Sürdürülebilirlik, turizm planlaması ve gelişiminde önemli bir kriter haline gelmiştir. Sürdürülebilir turizm planlamasının başarılı olması için paydaşların sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm için; mevcut ziyaretçiler, gelecekteki ziyaretçiler, mevcut ev sahibi topluluk ve gelecekteki ev sahibi topluluk dikkate alınmalıdır (Byrd, 2007). Bir başka deyişle yerel halk sürdürülebilir turizmin en önemli unsurlarındandır.

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
ORCID ID: 0000-0003-1171-6242, ederman@akdeniz.edu.tr

Turizmde sürdürülebilirlik konusundaki onlarca yıllık akademik ve pratik tartışmaya rağmen, uygulamada sorunlar mevcuttur. Sürdürülebilirlik ve sorumluluk kavramları bu noktada birbirinden ayrı düşünülemez. Sorumlu bir destinasyonun farkındalık oluşturarak eylem planları çerçevesinde hareket etmesi gerekir (Mihalic, 2016). Turizm endüstrisi çevresel, ekonomik ve kültürel boyutlarda önemli etkilere sahip olup, bu boyutların tümünde sürdürülebilirlik öncelikli kriter haline gelmiştir. Turizm faaliyetlerinin devamında, olumlu etkilerinin artırılması ve olumsuz etkilerinin en aza indirilmesinde sürdürülebilir turizm uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm konusu son yıllarda turizm alanında faaliyet gösteren tüm paydaşların ve akademik çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Bu çalışmada literatürdeki sürdürülebilir turizm çalışmaları incelenerek belli temalar altında sunulmuştur. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi, Sürdürülebilir Turizmin Çevresel Boyutları, Sürdürülebilir Turizmin Ekonomik Boyutları, Sürdürülebilir Turizmin Kültürel Boyutları ana temalar olarak belirlenmiştir. Yaşamın her alanında aranan sürdürülebilirlik özelliğinin turizmin de merkezinde yer alması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi

Günümüz dünyasındaki gelişmeler, düşünce ve davranış açısından derin bir toplumsal dönüşüme yol açmıştır. Özellikle çevresel boyutta etkisini gösteren bu dönüşüm, doğal kaynak tüketiminin çarpıcı boyutlara ulaşmasıyla çevreci bir imaj kazanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımıyla güç kazanan bu imaj çoğu sektörü olduğu gibi turizmi de etkilemiş ve günümüzde sürdürülebilir turizme zemin oluşturmuştur. Sanayi devriminin ideal toplum hayali, çevresel bozulmalarla kendini gösteren karamsar bir gerçekliğe dönüşmüştür. Bu dönüşüm, turizm ve çevre ilişkisinde daha belirgin hale gelmiş, turizmden beklenen ekonomik faydanın yanında beklenmeyen çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Çalışkan, 2017).

Turizm gelirlerinin ülke ekonomileri üzerindeki payı günden güne artmaktadır. Bu gelirden daha fazla pay almak isteyen turizm bölgeleri arasındaki rekabet giderek artmaktadır (Keleş, 2020). Turizmin gelişiminde çevresel sürdürülebilirlik faktörlerini ön planda tutan yeni rekabet modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modeller turizm sektöründe hem üretim hem de talep boyutunu dikkate almaktadır. Turizm bölgelerindeki gelişmenin devamı ve çevre bilinci yüksek turist kitlesini çekmek için bölgenin çekiciliğinin uzun dönemde devamı gerekir. Bölgenin özgün kaynaklarının ve çekiciliklerinin korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm talebi üzerinde durulması önemlidir (Ayaş, 2007). Günümüzde insanlar doğal ortamlarda dinlenme arayışı içine girmişler ve doğal alanlara yönelik turizm aktivitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Jeolojik ve jeomorfolojik unsurlar bilimsel ve eğitsel açıdan bilim insanlarının ve doğaseverlerin özel ilgi odağı haline gelmiş, doğal ve kültürel kaynaklar jeopark ve jeoturizm yoluyla değerlendirilmeye başlanmıştır (Koçan, 2012).

Turizm alanında sürdürülebilirlik turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel ve sosyal değerlerin korunup geliştirilmesi yoluyla turizm çekiciliklerinin devamı ile mümkündür (Kara, 2016). Sürdürülebilir turizm 1980'lerin sonlarından itibaren giderek daha popüler hale gelmiş ve farklı perspektiflerden ilerlemiştir. Turizm talebinin rolü, turizm kaynaklarının niteliği, turizmin sosyokültürel ilerlemedeki rolü, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma biçimlerinin belirlenmesi gibi sürdürülebilir turizm konusunun disiplinlerarası bir yaklaşımla gelişmesi gerektiği görülmüştür (Liu, 2003). Sürdürülebilir turizm araştırmaları yıldan yıla nicelik ve nitelik olarak artış göstermektedir. Journal of Sustainable Tourism dergisi sürdürülebilir turizm araştırmalarına yer veren önemli bir dergidir. Bu dergi sürdürülebilir turizmin gelişiminde teorik tartışmalara, metodolojik gelişmeye ve pratik sonuçlara katkı sağlamıştır (Lu & Nepal, 2009).

Sürdürülebilir Turizmin Çevresel Boyutları

Doğal, kültürel ve tarihi değerler turizm sektörünün kaynakları olup, turizmin sürdürülebilirliği açısından bu kaynakların korunması gerekmektedir. Özellikle çevre üzerindeki olumsuz etkilere karşı alternatif sürdürülebilirlik yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Doğal kaynakların sürdürülebilirliğini güvence altına alan, yöre halkının ekonomik açıdan gelişimini sağlayan ve sosyo-kültürel değerlerin korunması olarak değerlendirilen bu yaklaşımlar, ekolojik sistemin korunması ve gelecek nesillere aktarılması yönünde sorumluluk taşıyan doğa temelli bir turizm aktivitesini önermektedir (Kuter & Ünal, 2009).

Doğal kaynakların plansızca tüketildiği günümüzde, her alanda olduğu gibi turizm alanında da sürdürülebilirlik giderek önem kazanmaktadır. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, çevre sorunlarına daha duyarlı olan turizm planları geliştirilmelidir. Yerel halk ve çevreye olan saygının geliştirilmesiyle hem sürdürülebilir bir turizmin gelişmesi sağlanabilmekte hem de daha seçici yeni turist profili için cazibe arttırılabilmektedir. Dolayısıyla turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için doğal ve kültürel çevreye duyarlı, yerel halk ile birlikte turistlerin davranış ve beklentilerini anlamaya çalışan bir anlayış ortaya koymak gerekmektedir (Akıncı Kesim, 2011).

Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutlarında otel işletmeleri de önemli role sahiptir. Günümüzde varlığını uzun süre korumak isteyen işletmeler sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirmelidir. Bu kriterler işletmelerin malzeme seçiminden işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi aşamasına kadar tüm süreçlerde geçerlidir. Ekolojik oteller turizm sektöründe sürdürülebilirlik kriterlerinin yerine getirilmesi açısından önemlidir. Ekolojik otel faaliyetleri sürdürülebilir turizmin tüm amaçlarını ve prensiplerini karşılamaktadır (Dönmez Polat & Demir Harputluoğlu, 2017). Otel yönetimi misafirlerinin sosyo-kültürel geçmişini ve buna bağlı olarak hangi sürdürülebilir otel uygulamalarından daha çok memnun kalacaklarını belirlemelidir. Bu uygulamalara katılmaya hazır olan

ve çevre dostu bir otel için fazla ödemeye razı olan turist sayısı her geçen gün artmaktadır (Berezan, Millar, & Raab, 2014).

İnsanların çevre sorunları konusunda daha duyarlı hale gelmesi, otellerde yeşil yönetimini rekabet avantajını artırabilecek stratejik bir araç haline getirmiştir. Yeşil bir otelin imajı ve markalaşması bilişsel, duyuşsal ve genel imaj kavramları kullanılarak geliştirilebilir (J. S. Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010). Çevre yönetimi, oteller için aynı zamanda bir rekabet avantajı kaynağıdır. Otellerin çevresel proaktifliği arttıkça, ekonomik performans seviyeleri de artmaktadır (Claver-Cortés, Molina-Azorín, Pereira-Moliner, & López-Gamero, 2007).

Sürdürülebilir Turizmin Ekonomik Boyutları

Kökene genel olarak sürdürülebilir kalkınma kavramına uzanan sürdürülebilir turizm, destinasyonlarda çeşitli yaklaşımlarla ve çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir (Hunter, 1997). Sürdürülebilir turizm en stratejik turizm planlarında yer almakta, geleneksel olarak çevre ve ekonomik kalkınma ile ilgili hususlara daha fazla odaklanmakta ve toplumsal konulara da sürdürülebilirlik açısından önem etmek durumundadır (Hardy, Beeton, & Pearson, 2002) despite its common use, definitional arguments exist over its meaning and subsequent operationalisation. In addition to this, literature on sustainable tourism rarely discusses its development prior to the publication of Our Common Future (World Commission on Environment and Development (WCED). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizm endüstrisi bağlamında uygulanmasını gerektiren ve her türlü turizmin gelişiminde planlama aşamasından itibaren uygulanan temel bir kriter olmalıdır. Sürdürülebilir turizm politikası tüm paydaşların özellikle yerel halkın katılımı ile planlanmalı ve kitle turizmine alternatif olarak görülmemelidir (Pelit, 2015).

Sürdürülebilir kalkınma kaynakların korunması ve geliştirilmesi yönünde planlama gerektirir. Yenilenebilir kaynakların geliştirilmesi ve sürekli kullanılması çevreci kalkınma felsefesinin temelini oluşturur. Çevrenin temel sermaye olduğu turizm sektöründe, tahrip edilmiş bir çevre ile ekonomik fayda sağlamak zordur. Kalkınma sürecinde kaynakları korumak ve geliştirmek üzerine planlama yapmak gerekir. Sürdürülebilir turizm özellikle turizm potansiyeline sahip olan ancak nispeten daha az kalkınmış bölgelerde sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınma için bir araç olacaktır (Çakılcıoğlu, 2016).

Turizm akademisyenleri ve uygulayıcılarının son yıllarda sürdürülebilir turizm gelişimine büyük ilgi göstermesine rağmen, sürdürülebilir turizm kavramı ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki tam olarak açıklanamamıştır. Sürdürülebilir turizm ilkelerinin karşılandığı bir sürdürülebilir kalkınma modeli oluşturulmalıdır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri turizmin üretim ve tüketim aşamalarının tamamında uygulanmalıdır (Sharpley, 2000). Sürdürülebilir turizmin insan çevresine ve fiziki çevreye uygulanması gerekir. Taşıma kapasitesi, turizm gelişiminin kontrolü ve

kitle turizmine uygulanabilirliği üzerinde durulması gereken konulardır (Butler, 1999).

Sürdürülebilir kalkınma, turizm merkezlerinde doğa, tarihi yapılar ve sosyo-kültürel kaynakların akıllıca yönetilmesini gerektirir. Çoğunlukla turizm için yaratılan kaynaklar, zaman içinde günlük yaşamda yerel halk tarafından da kullanılmaktadır. Kaynakların aşırı kullanımı ve bozulması sürdürülebilir kalkınmayı ciddi biçimde tehdit altına alır. Ekonomik refah azalır, çevresel koşullar kötüleşir, sosyal adaletsizlik artar ve turist memnuniyeti düşer (Briassoulis, 2002).

Sürdürülebilir kalkınma ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların bir arada düşünülmesini gerekli kılar. Ülkelerin ve bireylerin refah düzeyi artırılırken gelecek nesillerin gereksinimlerini planlamak gerekir. Dünya ekonomisinde önemli bir sektör olan turizmin ekonomik büyümeye katkısına rağmen, sürdürülebilir kalkınmaya katkısı çok açık değildir. Avrupa ülkelerinde turizmin önderliğindeki büyüme hipotezinin kabulüne rağmen turist sayısının sürdürülebilir kalkınmayı negatif, turizm gelirlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Işık, 2018).

Ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomiye büyük katkı sağlayan turizm, sosyal ve kültürel kalkınma süreçlerine de katkı sağlayan önemli bir sektördür. Turizm faaliyetleri ülkelerin sahip olduğu özgün değerleri kullanma imkanı vermesinin yanı sıra, istihdam sağlama, eşit gelir dağılımı ve kırsal alanların kalkınmasına da büyük katkı sağlar. Bu kalkınma sürecinde özellikle sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetleri kapsar (Açıci, 2017). Turizmin sürdürülebilir kalkınmaya katkısı, ekonomik olarak uygulanabilir, ekolojik açıdan duyarlı ve kültürel olarak uygun olmayı gerektirir. Özellikle kıt kaynaklar için rekabet söz konusu olduğunda mevcut kullanımları ve kullanıcıları yerinden eden durumlar ortaya çıkabilir (Wall, 1997).

Dünya Turizm Örgütü, destinasyonların politika geliştirme, planlama ve yönetim süreçleri için temel araç olarak 1990'ların başından beri sürdürülebilir turizm göstergelerinin kullanımını teşvik etmektedir. Doğal kaynakların yönetimi, kalkınma planları, turistlerin ve ev sahibi toplulukların memnuniyeti, kültürel mirasın korunması, mevsimsellik, ekonomik sızıntılara ve iklim değişikliğine kadar birçok konuda pratik bilgi kaynakları, ölçüm teknikleri, destinasyona özgü göstergeler, turizm politikası ve planlama süreçleri gibi konularda Dünya Turizm Örgütü'nün rehberliği söz konusudur (World Tourism Organization, 2004).

Küresel turizm sektörü için sosyal ve çevresel etkiler nüfus, toplumsal barış, refah, kirlilik ve koruma şeklinde beş kategoride incelenmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi için temel itici güç olan pazar ölçütleri yerine dengeli ilerleme olmalıdır. Korunan alanların kullanımı, çevresel envanter çalışmaları ve bireysel sorumluluk algısının iklim değişikliği üzerine etkisi ve tüm bu konularda turizmin rolü belirlenmelidir. Politik yaklaşımlarla çevresel kısıtlamaları kaldırmak ve

kamusal doğal kaynakları kullanmak sürdürülebilirlikle uyumsuz (Buckley, 2012). Turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin zaman içinde ekonomik karşılığı olup, kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli sürdürülebilir ekonomik hedefler belirlenmelidir.

Sürdürülebilir Turizmin Kültürel Boyutları

İnsanların yaşamları boyunca sahip oldukları kültürel değerlerin değişimi olağan ve vazgeçilmez bir süreç olmakla beraber, özgün değerlerin korunması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm ve kültürel kimlik gelişimi arasında bir ilişki söz konusudur (Beyhan & Ünügür, 2010). Bir ülkenin kültürel mirası o ülkenin kimlik gelişiminin önemli bir göstergesidir. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için kültürel mirasın koruma-kullanma dengesi içinde değerlendirilmesi, var olan geleneksel hazinelerin turizm ürünlerine dönüştürülerek turistlere sunulması ve turizmle ilgili tüm aktörlerin birlikte hareket etmesi önem arz etmektedir (Er & Bardakoğlu, 2016).

Sürdürülebilir turizmin kültürel unsurlarından biri de mimaridir. Mimarî bir toplumun kimliğinin önemli bir parçasıdır. Önemli bir kültür kaynağı olan mimarinin sürdürülebilirliği, koruma ve restorasyon çalışmaları ile mümkündür (Açıçı, 2017). Tarihi Safranbolu kenti, Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesindeki 15 alandan biridir. Safranbolu, 17. ve 18. yüzyıl Osmanlı sivil mimarisini yansıtan önemli bir kültürel turizm merkezidir. Ancak turizmin planlı olmaması nedeniyle, doğal peyzaj ve kültürel turizm değerlerinde bozulmalar gibi bazı sorunlar ortaya çıkmıştır (Ceylan & Somuncu, 2016).

Göreme Milli Parkı, Kapadokya Bölgesi içinde bulunan, hem milli park hem de Dünya Miras alanı olarak koruma altına alınan turistik potansiyeli yüksek bir alandır. Kapadokya Bölgesi, Erciyes ve Hasan Dağı volkanlarına bağlı olarak ortaya çıkan bazalt örtüsünün rüzgâr ve yağmur tarafından şekillendirilmesi ile günümüzdeki fiziki görünümüne sahip olmuş, paleolitik dönemden beri yerleşme ve ibadet amaçlı kullanılmış bir kültürel peyzaj alanıdır. Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu hassas yapı sebebiyle bu bölgede devam eden turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir nitelikte olması önemlidir. Bu nedenle alanı ziyaret eden turistlerin alan üzerindeki tüketim baskılarının düşük olması önem arz etmektedir (Varancı Uzun & Altaş, 2017).

Gastronomi de önemli bir kültür unsurudur. Gastronomi turizmi, yiyeceklerin çevre duyarlılığı ile üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesi süreçlerini içeren, toplumun yaşam kalitesini artıran bir sürdürülebilir turizm çeşididir. Son dönemde bireylerin çevreye olan duyarlılığının ve sağlıklı beslenme arzusunun artmasıyla sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyecekler önem kazanmıştır. Otantik yiyecekler, destinasyona ait özgün değerler olarak turistlerin orijinal bir tatil deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Üzülmez & Akdağ, 2017).

Turistik destinasyonlarda başarılı bir sürdürülebilir turizm için yerel halkın desteği önem taşımaktadır. Yerel halk genelde sürdürülebilir turizm gelişimine

yüksek oranda katılım göstermekte, alternatif turizm işletmelerine yaklaşımları kitle turizmi işletmelerine kıyasla daha pozitif olmaktadır. En fazla katılımın gösterildiği boyut çevresel sürdürülebilirlik olarak dikkat çekmektedir. Ancak yerel halkın turizmin sosyal maliyeti konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Biçici, 2014). Yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarına bakıldığında çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyeti boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Dağlı, 2018). Diğer yandan kültürel değerlerin korunması ve yaşatılması yerel halk ile mümkündür. Bir destinasyonda yöre halkı tarafından tüketilen gastronomi ürünleri turistler tarafından da ilgi görecektir.

Eğer turizm daha sürdürülebilir bir yaşam tarzının bir parçası olacaksa, yerel halkın davranış kalıpları buna uyumlu olmalıdır. Turizmin günlük davranışa etkisinin farkında olmak ve mevcut turizm uygulamalarında önemli değişiklikler yapmak gerekir. Halkın sürdürülebilir turizm anlayışı, hükümetlerin ve turizm endüstrisinin sürdürülebilir turizmi teşvik edici rolü önemlidir. (Miller, Rathouse, Scarles, Holmes, & Tribe, 2010). Sürdürülebilir kalkınma ve bunun türevi olan sürdürülebilir turizm uygulamalarını engelleyen hem kavramsal hem de pratik eksiklikler bulunmaktadır. Sürdürülebilir yaşam yaklaşımı, özellikle toplulukların ve bireylerin çok sayıda faaliyetle yaşamlarını sürdürdüğü ortak alanda kendini göstermektedir. Turizm planları bir topluluğun mevcut faaliyetlerini bitirmek yerine, bu faaliyetleri zenginleştirmek amacıyla olmalıdır (Tao & Wall, 2009). Bisiklet turizmini geliştirmek isteyen bir destinasyonda halkın bisiklet alışkanlığı, bisiklet yolları ve buna uygun trafik kuralları büyük önem arz etmektedir.

Kırsal alanda sürdürülebilir bir turizm gelişimi, yerel topluluk içinde duyarlılığın artmasına katkıda bulunacaktır. Kırsal turizmde sürdürülebilir planlamalar ile kırsal topluluklar desteklenebilir. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak kırsal turizm için yerel halkı koruyacak şekilde toplulukların özelliklerini ve yerel yönetimlerin rolünü kapsayacak güçlü stratejilere ihtiyaç vardır (Amir, Ghapar, Jamal, & Ahmad, 2015). Turizm endüstrisi tüm dünyadaki topluluklar için giderek daha önemli hale geldiğinden, turizmi sürdürülebilir bir şekilde geliştirme ihtiyacı da öncelikli hale gelmiştir. Hangi yerel toplulukların sürdürülebilir turizme katkıda bulunabileceği ve karşılığında hangi sürdürülebilirliğin bu yerel topluluklara sunulabileceği kritik bir konudur. Topluluğun çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlikteki rolü büyük önem taşımaktadır (Taylor, 1996).

Turizm büyük oranda farklı sektörlerden girişimci katılımın gerekli olduğu ekonomik sektörlerden biridir. Girişimcilik büyüme yarattığından, inovasyon ve değişime hizmet ettiği için ekonomik kalkınmada merkezi bir güçtür. Yeni turizm ihtiyaçlarından oluşan artan taleple başa çıkmak için turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bunlara daha sürdürülebilir turizm fırsatları da

eklenebilir. Ancak, kırsal bölgelerde sosyal baskıdan dolayı girişimci kültür ve iklim zayıftır. Aile merkezli yenilikçi girişimlere ihtiyaç vardır (Lordkipanidze, Brezet, & Backman, 2005). Yerel topluluklar ile iç içe olma sürdürülebilir turizm gelişimine destek veren kritik bir faktördür. Ev sahibi toplum tarafından algılanan yararlar sürdürülebilir turizm gelişimini olumlu etkilemektedir (T. H. Lee, 2013). Sürdürülebilir turizm göstergeleri politik, sosyal, ekolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlarda yerel ve bölgesel düzeyde geliştirilebilir. Toplulukların ayırt edici özelliklerine dayanan ev sahibi topluluk, endüstri uzmanları, hükümet planlamacıları, politika yapımcılar dahil olmak üzere tüm paydaş gruplarından fikir alınmalıdır (Choi & Sirakaya, 2006).

Sonuç

Küresel ekonomi içerisindeki rolü günden güne artan turizm sektöründe sürdürülebilirlik konusu kritik bir öneme sahiptir. Bu konu çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla bilimsel olarak ölçülebilir hale getirilmeli ve turizmin her aşamasında göz önünde tutulmalıdır. Turizm neredeyse tüm sektörleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu özelliği ile kalkınma üzerindeki rolü büyüktür. Sürdürülebilir turizm planlamaları sürdürülebilir kalkınmaya öncülük edebilir. Özellikle kırsal alanların kalkınmasında sürdürülebilir turizm kriterleri etkili olacaktır. Yerel halkın rolü bu anlamda çok önemlidir. Kırsal alanda yaşayan halkın öznesi olduğu turizm çeşitleri ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel yönden daha sürdürülebilir olmak zorundadır. Bu noktada halkın bilinçlendirilmesi gerekir. Doğal, kültürel ve tarihi değerler bir toplumun özgün değerleri olarak turizmin kaynakları olup, aynı zamanda evrensel kültürün parçası olduğundan bu kaynakları tüketmeden, kullanma-koruma dengesinde dünya barışına katkı sunacak şekilde turizm aracılığı ile değerlendirmek gerekmektedir. Turizm aktiviteleri deneyim üzerine inşa edildiğinden, özgün değerler ile harmanlanacak turizm deneyimleri orijinal niteliğe sahip olup. bu orjinalliği korumak sürdürülebilirlik ile mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıci, F. K., Ertaş, Ş., Sönmez, E., Fakültesi, M., Mimarlık, İ., Karadeniz, B., & Üniversitesi, T. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras Sustainable Tourism: Culture Tourism and Cultural Heritage. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*.
- Amir, A. F., Gharar, A. A., Jamal, S. A., & Ahmad, K. N. (2015). Sustainable Tourism Development: A Study on Community Resilience for Rural Tourism in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.217>
- Aslı; Akıncı Kesim, A. (2011). Sürdürülebilir turizm planlaması için yöre halkı ve yerli turistlerin davranış ve beklentilerini anlamaya yönelik bir araştırma; Akçakoca Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*. https://doi.org/10.1501/csaum_0000000050
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Bauer, T. G., & Ap, J. (2004). Sustainable tourism. In *Sustainable Development in Hong Kong*. <https://doi.org/10.4018/ijsem.2018100103>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Beyhan, Ş., & Ünügür, S. (2010). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Ve Kimlik Modeli. *İTÜDERGİSİ/A*.
- Biçici, F. (2014). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00021-X)
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Çakılıoğlu, M. (2016). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım + Kuram*. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.239617>
- Çalışkan, C. (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15869/ITOBİAD.315860>
- Ceylan, S., & Somuncu, M. (2016). Kültür turizmi alanlarında turizmin çeşitlendirilmesine eleştirel bir bakış: Safranbolu UNESCO dünya miras alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., & López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.2167/jost640.0>
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603–619. <https://doi.org/10.24010/soid.490709>
- Dönmez Polat, D., & Demir Harputluoğlu, D. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekolojik Oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. <https://doi.org/10.24010/soid.334327>.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürün çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669580208667183>.

- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00036-4).
- Işık, N. (2018). Avrupa’da Sürdürülebilir Kalkınma, Büyüme Ve Turizm: Panel Veri Analizi. *International Review of Economics and Management*. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.365077>.
- Kara, E. (2016). Sürdürülebilir turizm potansiyelinin belirlenmesinde Swot Analizi uygulaması: Marmaris örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Keleş, H., (2020). Manavgat Destinasyonunda Fuar Turizmine Bakış, İksad Publications, Ankara.
- Koçan, N. (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel’s green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse - Towards “responsustainable” tourism. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Pelit, E. (2015). SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM Mİ? TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK Mİ? KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA. *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. <https://doi.org/10.17823/gusb.220>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- Taylor, G. (1996). Tourism and sustainable community development. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)87005-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)87005-1)
- Tuna, M. (2018). Temalı Parklar Ve Çocuk Dostu Turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme (A Research on Authentic Foods Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.132>
- Varancı Uzun, F., & Altaş, A. (2017). Kapadokya Bölgesi’ni Ziyaret Eden Turistlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental Management*. <https://doi.org/10.1007/s002679900044>
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. Tourism’s potential as a sustainable development strategy. Proceedings from the 2004 WTO tourism policy forum at the George Washington University, Washington, DC, USA, 18-20 October 2004.*

11. BÖLÜM: PROGRAM GELİŞTİRME VE TURİZM KAVRAMLARI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA

Erkan Kadir ŞİMŞEK¹

GİRİŞ

Eğitim programı kavramı eğitim bilimlerinde başlı başına bir bilim dalı olarak kabul edilmekle birlikte çok önemli bir kavramdır. Eğitimin kalitesi başta olmak üzere çok sayıda unsuru etkileyen eğitim programını geliştirmek ise zorlu ve uzun bir süreçtir. Program geliştirme ile ilgili çok sayıda farklı model bulunmaktadır. Fakat böylesine önemli bir unsurun gelir getirici ve istihdam yaratıcı etkisi olan turizm eğitimi özelinde program geliştirme kavramının çok da fazla irdelenmediği saptanmıştır. Turizm gibi önemli bir istihdam sahasına özel program geliştirilmesi ve bu kavramın önemi hususunda farkındalık yaratılması önem arz etmektedir. Bu vesileyle çalışmada program geliştirme ve turizm kavramları bibliyometrik analiz ile incelenecektir. Çalışmada Vos veri tabanı ile VOSviewer programı eş zamanlı olarak işe koşulmuştur. Sonuçların hali hazırda az çalışılan bu iki konuyla ilgili gelecek araştırmalara yön vermesi ve konuyla ilgili çalışmalarla yazarlara ışık tutması beklenmektedir.

ALAN YAZIN

Eğitim Programı ve Program Geliştirme Kavramları

Eğitimde program kavramı çok sayıda akademisyen, yazar ve eğitim bilimci tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. 20. Yüzyıl başlarına kadar eğitim programı sadece “konular listesi” anlamına gelmekle birlikte, 21. Yüzyılda tanımı daha kapsamlı bir hal almıştır (Demirel, 2009). Nitekim program geliştirme ve değerlendirme çalışmaları ile bu alanda adeta bir mihenk taşı olarak adlandırılan

¹ Öğretim Görevlisi Doktor, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu,
ORCID ID: 0000-0002-2140-2397, erkankadir@akdeniz.edu.tr

Taba, program kavramını öğrenme planı olarak tanımlayarak bu kapsamda programın öğelerinden de bahsetmiştir (Taba, 1962). Tanner ve Tanner (1980) program kavramını eğitim kurumlarının çatısı altında belirli bir strateji çerçevesinde geliştirilen öğrenme ve yaşantıların tekrar yapılandırılması olarak tanımlarken; Gagne (1985) ise konu alanını içerik, hedeflerin ifadesini de gözlenebilir davranış olarak ifade etmiştir. En çok kabul edilen tanıma göre eğitim programı “istendik hedef ve davranışların kazanılması için stratejilerin belirlendiği yazılı doküman ya da eylem planıdır” (Demirel, 2009).

Eğitimin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi ve eğitimin niteliği büyük ölçüde eğitim programı ile ilintilidir. Bu bağlamda programın geliştirilmesi önem arz etmektedir. Program geliştirme oldukça uzun ve zorlu bir süreçtir. Konuyla ilgili farklı modeller olmakla birlikte program geliştirme süreci ekseriyetle çalışma gruplarını oluşturma, çalışma planı hazırlama ve ihtiyaç analizi süreçleri ile başlamaktadır. Ardından hedefler (uzak ve yakın hedefler) belirlenerek sınıflandırılır (bilişsel, duyuşsal ve devinişsel). Ardından içeriğin düzenlenmesi ve eğitim durumlarının düzenlenmesi süreçleri gelmektedir. Son olarak programın etkinliğinin denetlendiği program değerlendirme basamağı son olarak karşımıza çıkmaktadır (Şeker, 2014). Tüm bu süreçlerle ilgili bilgilerin temeli ilk olarak Taba ve Tyler tarafından ortaya atılarak program geliştirme ile ilgili rasyonel ve sistematik bir yaklaşım sunulmuştur (Demirel, 2009).

Turizm ve Turizm Eğitim Programı

Çalışmada kullanılan diğer bir olgu ise turizmdir. Turizm kökeni oldukça eskilere dayanan bir olgudur. Turizm olgusuna tarihsel bir perspektiften bakıldığında devamlılık ve değişim olguları öne çıkmaktadır (Page, 2014). Tarihsel olarak farklı dönemlerde turizm ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda belki de ne geçerli tanım AIAEST adı verilen Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'ne aittir. Buna göre turizm “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır (Kozak vd., 2020). Çok farklı bilim dalları ile ilişkili olan turizm eğitim ile de ilişkilidir. Çünkü turizm sektöründe çalışan elemanın eğitim kalitesinin artması direkt olarak sektörün kalitesini ve ekonomik girdisini arttırmaktadır (Tuna ve Başdal, 2021; Keleş, Çınar ve Akmeşe, 2020). Eğitim kalitesi hususunda da en önemli unsur olarak eğitim programı ve bu programların geliştirilmesi gelmektedir (Hewitt, 2006; Demirel, 2009; Oliva, 2009).

YÖNTEM

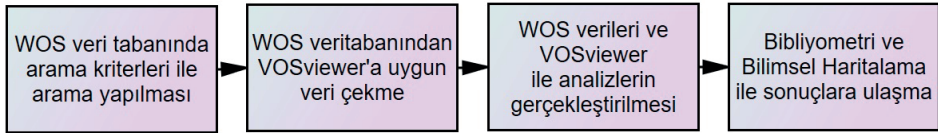
Araştırmanın yöntemi bibliyometrik bir çalışma olarak belirlenmiştir. Bibliyometrik çalışmalar nicel bir çalışma türü olarak kabul edilmektedir (Koseoğlu vd., 2016). Bu bağlamda veri seti Wos veri tabanından alınmıştır. Alanyazın

incelendiğinde turizm ile ilgili bibliyometrik çalışmalarda bu veri tabanının uygun olduğu bilgisine rastlanılmıştır (Atsız vd., 2022:4). Veri seti 30/09/2022 tarihinde indirilmiştir. Veri tabanına girilerek ilgili kısımlara çalışmada adı geçen anahtar sözcüklerin İngilizce karşılıkları olan “curriculum development” ile “tourism” sözcükleri girildiğinde yalnızca 66 çalışmaya rastlanılmıştır. Bu, konunun az çalışıldığı bir göstergesi de sayılmaktadır. Çok az sayıda çalışma bulunduğu için herhangi bir kritere bağlı (örneğin sadece makalelerin analize dahil edilmesi gibi) hariç tutma işlemi uygulanmamıştır. Akabinde bibliyometrik çalışmalarda iyi bir araç olan bilimsel haritalama (science mapping) yöntemi kullanılarak analizlerine geçilmiştir (Yoopetch ve Nimsai, 2019; Andreu vd., 2020). Bilimsel haritalama yöntemi araştırmacılara bazı özel araştırma alanlarının entelektüel ve sosyal olarak nasıl oluştuğunun gösterilip haritalanması noktasında çok yardımcı dokunmaktadır (Cobo vd., 2011). Tüm bu analizler için hem Wos veri tabanından elde edilen veriler ile VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2010) adı verilen ve turizm alanında çokça kullanılan program seçilmiştir (Martorell Cunill vd., 2019; Vishwakarma ve Mukherjee, 2019; Yoopetch ve Nimsai, 2019). Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Dünya çapında “program geliştirme” ve “turizm” ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yöndedir?
2. Turizm alanındaki “program geliştirme” ve “turizm” ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir?

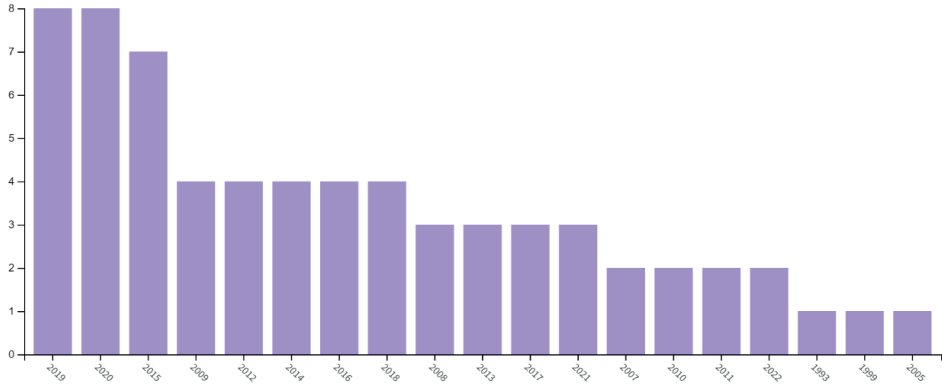
Bu bağlamda oluşturulan strateji aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Stratejisi

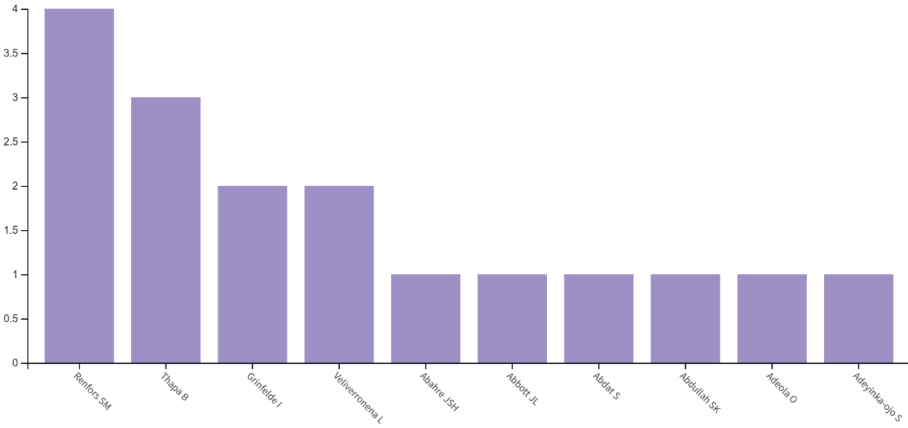


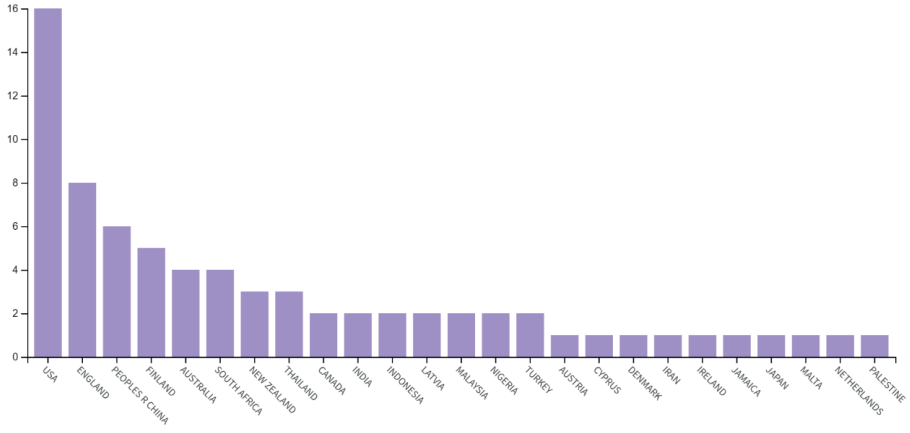
BULGULAR

İlk olarak yayınların yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre “program geliştirme” ve “turizm” ile ilgili ilk çalışmanın 2005 yılında çıktığı görülmektedir. Diğer çalışmaların yıllara göre sayısı ve dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

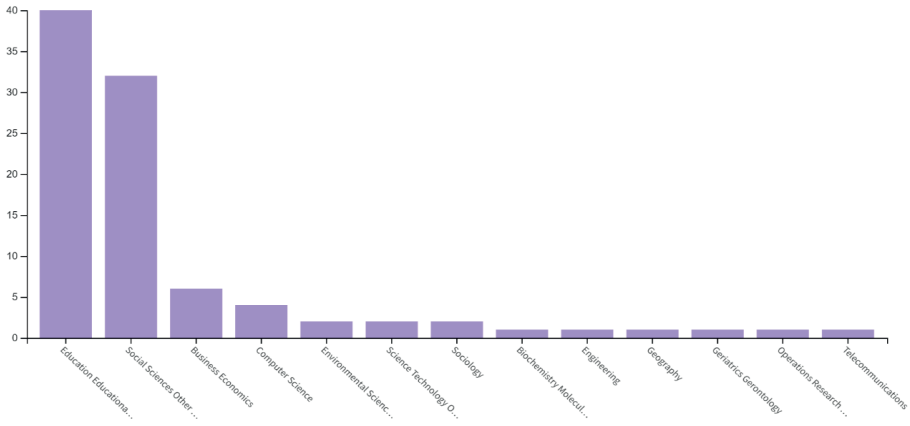
Tablo 2. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (Kaynak: WOS)

En üretken yazar ve ülkeler kategorisine bakıldığında “Renfors, S.M.” ilk sıradaki yazar olarak yer alırken (f=4) A.B.D. (f=16) ise ülkeler kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Diğer yazar ve ülkelerin sıralaması aşağıdaki tablo 2 ve 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı (Kaynak: WOS)

Tablo 4. Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı (Kaynak: WOS)

Bu iki sözcüğün hangi disiplinlerce çalışıldığı incelendiğinde eğitim bilimleri ilk sırada yer almaktadır. Diğer disiplinler ise aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Yayınların Disiplinlere Göre Dağılımı (Kaynak: WOS)

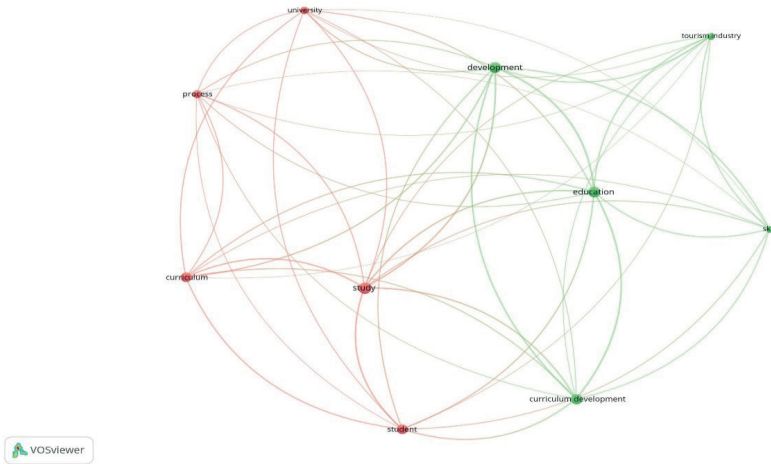
Tablo 6. En Çok Atıf Alan Yayınların Künyesi (Kaynak: WOS)

Yazar(lar) ve Yayın(lar)		Yayınladığı Dergi	Yayın Türü	Wos'da aldığı Atıf Sayısı
1.Fidgeon, Paul R.	Tourism education and curriculum design...	TOURISM MANAGEMENT	Makale	75
2.Tarrant, Michael A et. al.	Educational Travel and Global Citizenship	JOURNAL OF LEISURE RESEARCH	Makale	25
3.Walter, Pierre G.; Reimer, J. K. (Kila)	The Ecotourism Curriculum and Visitor Learning in Community-based Ecotourism: Case Studies from Thailand and Cambodia	ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	Makale	20
4.Min, Hyounae; Swanger, Nancy; Gursoy, Dogan	A Longitudinal Investigation of the Importance of Course Subjects in the Hospitality Curriculum: An industry Perspective	JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM EDUCATION	Makale	17
5.Gretzel, Ulrike; et al.	Teaching International Tourism: An Interdisciplinary, Field-based Course	JOURNAL OF TEACHING IN TRAVEL & TOURISM	Makale	15
6.Jordan, Fiona	Internationalisation in hospitality, leisure, sport and tourism Higher Education: A call for further reflexivity in curriculum development	JOURNAL OF HOSPITALITY LEISURE SPORT & TOURISM EDUCATION	Makale	14
7.GOODENOUGH, RA; PAGE, SJ	PLANNING FOR TOURISM EDUCATION AND TRAINING IN THE 1990S - BRIDGING THE GAP BETWEEN INDUSTRY AND EDUCATION	JOURNAL OF GEOGRAPHY IN HIGHER EDUCATION	Makale	14
8.Teng, Chih-Ching	Developing and evaluating a hospitality skill module for enhancing performance of undergraduate hospitality students	JOURNAL OF HOSPITALITY LEISURE SPORT & TOURISM EDUCATION	Makale	12
9.Nelson, Kathleen B.; Silvers, Julia Rutherford	Event Management Curriculum Development and Positioning: A Path toward Professionalization	JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM EDUCATION	Makale	12
10.Veldman, F. et al.	Can engineering education in South Africa afford to avoid problem-based learning as a didactic approach?	EUROPEAN JOURNAL OF ENGINEERING EDUCATION	Makale	12

11.Moolman, Hermanus Johannes; Wilkinson, Annette	Essential generic attributes for enhancing the employability of hospitality management graduates	TOURISM	Makale	11
12.Renfors, Sanna-Mari; Veliveronena, Linda; Grinfelde, Ilze	Developing Tourism Curriculum Content to Support International Tourism Growth and Competitiveness: An Example from the Central Baltic Area	JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM EDUCATION	Makale	10
13.Pierce, David A.; Petersen, Jeffrey C.	Integrating an Experiential Client-Based Ticket Sales Center Into a Sport Sales Course	SPORT MANAGEMENT EDUCATION JOURNAL	Makale	10
14.Albrecht, Julia N.	Authentic Learning and Communities of Practice in Tourism Higher Education	JOURNAL OF TEACHING IN TRAVEL & TOURISM	Makale	10
15.Daniele, R; Mistilis, N	Information technology and tourism education in Australia: an industry view of skills and qualities required in graduates	INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 1999	Bildiri	10
16.Pitts, Brenda G.; Shapiro, Deborah R.	People with disabilities and sport: An exploration of topic inclusion in sport management	JOURNAL OF HOSPITALITY LEISURE SPORT & TOURISM EDUCATION	Makale	8
17.Cecil, Amanda; Krohn, Brian	The Process of Developing a Competency-Based Academic Curriculum in Tourism Management	JOURNAL OF TEACHING IN TRAVEL & TOURISM	Makale	8
18.Paddison, Brendan; Mortimer, Christine	Authenticating the learning environment	JOURNAL OF TEACHING IN TRAVEL & TOURISM	Makale	7
19.Adeyinka-Ojo, Samuel; et al.	Hospitality and tourism education in an emerging digital economy	WORLDWIDE HOSPITALITY AND TOURISM THEMES	Makale	6
20.Pierce, David	Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum	JOURNAL OF HOSPITALITY LEISURE SPORT & TOURISM EDUCATION	Makale	6

En çok atıf alan yayınların bulunduğu tablo incelendiğinde listenin en başında Fidgeon, Paul R. “Tourism education and curriculum design : A time for consolidation and review?” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=75) isimli makalesi gelmektedir. İlk on sıradaki diğer yayınlar ise sırasıyla yazarları, adları ve Wos’da

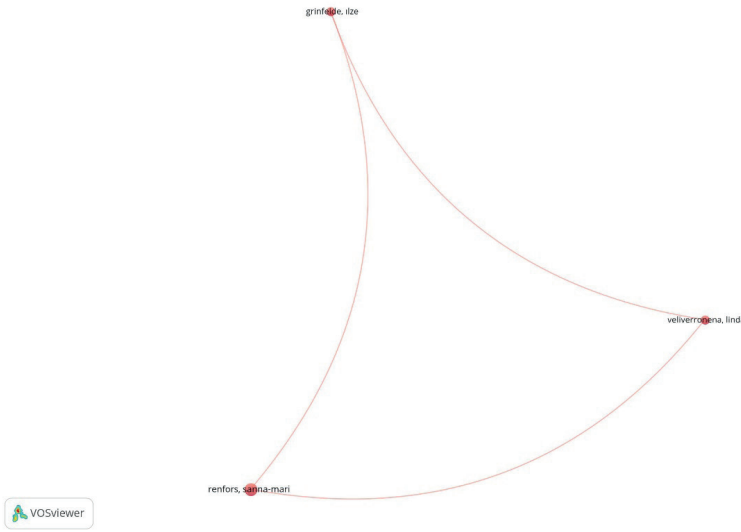
aldığı atıf sayıları ile şu şekilde sıralanmaktadır: 2.Tarrant, Michael A et. al. “Educational Travel and Global Citizenship” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=25), 3.Walter, Pierre G.; Reimer, J. K. (Kila) “The Ecotourism Curriculum and Visitor Learning in Community-based Ecotourism: Case Studies from Thailand and Cambodia” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=25), 4.Min, Hyounae; Swanger, Nancy; Gursoy, Dogan “A Longitudinal Investigation of the Importance of Course Subjects in the Hospitality Curriculum: An industry Perspective” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=17), 5.Gretzel, Ulrike; et al. “Teaching International Tourism: An Interdisciplinary, Field-based Course” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=17), 6.Jordan, Fiona Internationalisation in hospitality, leisure, sport and tourism Higher Education: A call for further reflexivity in curriculum development (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=14), 7.Goodenough, R. A; Page, S. J. “Planning for Tourism Education and Training in the 1990s - Bridging the Gap Between Industry and Education (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=14), 8.Teng, Chih-Ching “Developing and evaluating a hospitality skill module for enhancing performance of undergraduate hospitality students” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=14), 9.Nelson, Kathleen B.; Silvers, Julia Rutherford “Event Management Curriculum Development and Positioning: A Path toward Professionalization” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=12) ve 10.Veldman, F. et al. “Can engineering education in South Africa afford to avoid problem-based learning as a didactic approach?” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=12). 11 ve sonraki sıradaki yazar ve yayınlara ait bilgiler yukarıdaki tabloda sunulmuştur.



Şekil 1. Yazarların Çalışmalarında Kullandıkları Anahtar Sözcüklerin Ağ Haritası
(Kaynak: VOSviewer)

Şekil incelendiğinde ağ yapısında farklı renkte (kırmızı ve yeşil) küme görülmektedir. Buna göre kırmızı kümedeki (cluster 1) sözcükler İngilizce karşılıkları ve görülmesi (occurence) bakımından sırasıyla incelendiğinde ders

çalışma (study, görölme=34), eğitim programı (curriculum, görölme =26), öğrenci (student, görölme =26), süreç (process, görölme =17), üniversite (university, görölme =16) olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağ tarafta bulunan yeşil kümedeki (cluster 2) sözcükler ingilizce karşılıkları ve görölme sıklığı bakımından sırasıyla incelendiğinde ise geliştirme (development, görölme =33), eğitim (education, occurrence=31), program geliştirme (curriculum development, görölme=27), turizm endüstrisi (tourism industry, görölme =13) ve beceri (skill, görölme =13) olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2. Yazarların İlişki Ağ Haritası (Kaynak: VOSviewer)

Yukarıdaki ağ haritası incelendiğinde 3 yazar öne çıkmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde bu 3 yazarın birlikte ortaya koydukları bir çalışma olduğu da görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ve yayın sayılarına göre bu yazarlar sırasıyla Renfors, S.M. (toplam bağ gücü=6, yayın=4), Grinfelde, I. (toplam bağ gücü=4, yayın=2) ve Veliverronena, L. (toplam bağ gücü=4, yayın=2) karşımıza çıkmaktadır.

TARTIŞMA

Bu çalışmada yanıt aranan ilk araştırma sorusuna karşılık şu bulgulara rastlanmıştır. Dünya çapında “program geliştirme” ve “turizm” ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler göz önünde bulundurulduğunda ilgili ilk çalışmanın 2005 yılında çıktığı görülmektedir. 2005 yılında çıkan toplam yayın sayısı ise 3’tür. En çok yayın sayısı ise 8 yayın ile 2019 ve 2020 yılına aittir. En üretken yazar ve ülkeler kategorisine bakıldığında “Renfors, S.M.” ilk sıradaki yazar olarak yer alırken (f=4) A.B.D. (f=16) ise ülkeler kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Yayınların

disiplinlere göre dağılımı incelendiğinde eğitim bilimleri ilk sıradadır. Vos veri tabanında en çok atıf alan ilk 3 yayının bulunduğu tablo incelendiğinde yayınların künyesi şu şekilde sıralanmaktadır: 1.Fidgeon, Paul R. “Tourism education and curriculum design : A time for consolidation and review?” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=75) isimli makalesi gelmektedir. İlk on sıradaki diğer yayınlar ise sırasıyla yazarları, adları ve Vos’da aldığı atıf sayıları ile şu şekilde sıralanmaktadır: 2.Tarrant, Michael A et. al. “Educational Travel and Global Citizenship” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=25), 3.Walter, Pierre G.; Reimer, J. K. (Kila) “The Ecotourism Curriculum and Visitor Learning in Community-based Ecotourism: Case Studies from Thailand and Cambodia” (Wos’da aldığı Atıf Sayısı=25).

Diğer araştırma sorusuna karşılık şu bulgulara rastlanmıştır. Turizm alanındaki “program geliştirme” ve “turizm” ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleştiği sorusuna bakarak anahtar sözcüklerden ilk iki sırada ders çalışma (study, görülme=34), geliştirme (development, görülme =33) öne çıkmaktadır. Yazarların ilişkisi incelendiğinde 3 yazar arasındaki ilişki dikkat çekmektedir. Renfors, S.M. (toplam bağ gücü=6, yayın=4), Grinfelde, I. (toplam bağ gücü=4, yayın=2) ve Veliverronena, L. (toplam bağ gücü=4, yayın=2) öne çıkmaktadır.

En çok atıf alan yayınlar incelendiğinde “Boylamsal” bir çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir (Min, H.; Swanger, N.; Gursoy, D., 2016). Ayrıca yazarların çalışmalarında kullandıkları anahtar sözcüklerin ağ haritası incelendiğinde turizm endüstrisi sözcüğü öne çıkmaktadır. Çünkü bazı araştırmacılar turizmi “endüstri” olarak kabul ederken bazıları “sektör” bazıları ise “pazar” olarak kabul etmektedir (Kozak vd., 2020). Buradan yola çıkarak araştırmacılarının büyük çoğunluğunun “endüstri” olarak kabul edildiği söylenebilir. Bu noktada terim birliği olduğundan da bahsedilebilir. Tablo 6.’da yazarların ilişkisi incelendiğinde adı geçen bu 3 yazarın birlikte ortaya koydukları bir çalışma olduğu da görülmektedir. Ayrıca bu üç yazarın ortak makalesi Vos’da 10 atıfı 12. Sırada bulunmaktadır.

SSCI ve ESCI kategorisindeki nitelikli yayınlar incelendiğinde turizm ile ilgili farklı bibliyometrik çalışmalar bulunmaktadır. Koseoğlu vd. (2016) bibliyometrik çalışmaların yeni araştırma alanlarına ışık tutması yönüyle önemli olduğuna vurguda bulunmaktadır. Atsız vd. (2022) en çok atıf alan dergilerin Tourism Management, Annals of Tourism Research, Tourism Economics ve the Journal of Travel Research olduğunu belirtmiştir. Şimşek ve Kalıpçı (2022) bibliyometrik analiz sonuçlarını göz önünde bulundurarak “Paydaş Teorisine” yeni unsurlarla katkıda bulunmuştur. Zhang vd. (2020) turizm talebinin tahmine ilişkin olarak en önemli araştırma konularının büyük veri çağı ve web temelli verinin gelecekte önemli olacağına dikkat çekmektedir. Palácios vd., (2021) en çok bilimsel ortaklık gösteren ülkeleri sırayla A.B.D./Çin (28), A.B.D./Kore (22), Çin/Kore (6), A.B.D./Türkiye (5), Çin/Avustralya şeklinde belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak turizm özelinde program geliştirme faaliyet ve çabalarını içeren çalışma sayısı Dünya’da oldukça azdır. Bu çalışmaların hem sayıca hem de nitelik olarak artması eğitimin ve sektörün kalitesinin artırılmasına faydası dokunacağı söylenebilir. Bunun için de kullanılabilir kaynaklar bu çalışmada sunulmuştur. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma sayısının azlığından dolayı herhangi bir hariç tutma işlemi uygulanmamıştır. Ayrıca sadece WOS veri tabanı kullanılmıştır. Gelecekteki bu konuyla ilgili çalışma sayısı arttığı takdirde bildiriler ve diğer yayınlar hariç tutularak yeni bir çalışma yapılabilir. Ayrıca farklı veri tabanları (Scopus gibi) kullanılarak da çalışmalar yapılabilir. Her programın öne çıkan özellikleri olduğu için gelecekteki çalışmalarda farklı bibliyometrik analiz programları (Citespace, Bibliometrix gibi) kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 2-20.
- Atsız, O., Öğretmenoğlu, M. and Akova, O. (2022). A bibliometric analysis of length of stay studies in tourism. *European Journal of Tourism Research* 31, 3101.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Demirel, Ö. (2009). Eğitimde program geliştirme. 11. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Gagne, R. (1985). The conditions of learning and theory of instruction Robert Gagné. New York, NY: Holt, Rinehart ja Winston.
- Hewitt, T. W. (2006). Understanding and shaping curriculum: What we teach and why. Sage Publications.
- Keleş, H., Çınar, K., & Akmeşe, H., (2020). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel İnovasyon Algılarının Bölüm Memnuniyetine Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 664-679. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/johut/issue/58642/847041>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). Genel turizm. 20. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martorell Cunill, O., Socias Salvá, A., Otero Gonzalez, L., & Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the *International Journal of Hospitality Management*: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 89-101.
- Oliva, P. F. (2009). Developing the curriculum (7th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon
- Page, S. J. (2014). *Tourism management*. London: Routledge.
- Palácios, H., de Almeida, M. H., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944.
- Şeker, H. (2014), Eğitimde program geliştirme kavramlar ve yaklaşımlar. 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: theory and practice*. New York, NY: Harcourt, Brace & World.
- Tanner, D., & Tanner L. N. (1980). *Curriculum Development*, 2d ed. New York: Macmillan.
- Tuna H., Başdal M. Curriculum evaluation of tourism undergraduate programs in Turkey: A CIPP model-based framework, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 29, 2021.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Vishwakarma, P., & Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of Tourism Recreation Research: A bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 403-418.
- Yoopetch, C., & Nimsai, S. (2019). Science mapping the knowledge base on sustainable tourism development, 1990-2018. *Sustainability*, 11(13), 1-17.
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S., & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715.

12. BÖLÜM: GASTRONOMİ VE TURİZM

ALİ İLGAZ¹

GİRİŞ

Yemek yemek hayatta kalabilmemiz, yaşamımızı devam ettirebilmemiz açısından temel fizyolojik gereksinimlerimizden bir tanesi olup, eski dönemlerden itibaren birtakım farklı yazılı kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Dülger Altın, 2019: 2; Bucak ve Ateş, 2014: 316). İnsanlar artık yalnızca bu temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, birtakım şeylerden (yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer şartlardan) keyif almak ve tatmin duygusunu yaşamak adına buldukları yerlerin dışına çıkıp yemek yemektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Bununla birlikte yeme ve içme eylemi temel fiziksel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde; statü ve prestij sağlama, sosyal ilişkiler oluşturma ve turizm deneyimleri elde etmenin önemli bir parçası haline de gelmiştir (Sarı Gök, 2020: 247). Yeme içme faaliyetleri gün geçtikçe insanlar tarafından boş zaman etkinlikleri olarak görülmeye başlanmış ve bu ihtiyaçların dış ortamlarda karşılanmak istenmesi de yeni bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sormaz vd., 2016: 726). Bununla birlikte turistlerin gittikleri yerlerde yemek yeme ihtiyaçlarını dış ortamlarda gidermeyi tercih etmeleri bir bölgenin yemek kültürünü tanımak için de mühim araçlardan biridir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58).

Gastronomi unsurları esasen turistik bölgelerin içinde barındırdığı kültürel bir unsurdur. Eskiden doğa, kültür, inanç gibi farklı amaç ve nedenlerle çıkılan seyahatlerde yeme ve içme sadece ihtiyacı karşılama gibi bir unsur olarak kabul edilirken, yaşadığımız günlerde bu unsur birçok turist için seyahate çıkmanın temel amacını oluşturmaktadır (Çelik, 2018: 42).

Öte yandan gastronomi, bünyesinde barındırdığı bütün bilimsel ve sanatsal faktörlerle yiyecek-içeceklerin tarihi aşamasından başlamak suretiyle tüm

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
ORCID ID: 0000-0003-0838-2747, aliilgaz@aydin.edu.tr

özelliklerinin detaylı şekilde anlaşılması, uygulanması ve gittikçe geliştirilerek günümüz imkanlarına adapte edilmesi gibi birtakım çalışmaları kapsayan bir bilim dalı olarak görülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Bu bölümde gastronomi kavramına değinilecek olup, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiler ele alınarak konu hakkında birtakım bilgilere yer verilecektir.

GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi, açıklanması ve tanımlanması zor olan bir kavramdır. Gastronominin tanımı konusunda genel bir fikir birliğinin olması, henüz bu kavramı anlaşılması kolay olan bir kavram haline getirememiştir. Pek çok sözlük gastronomiyi iyi yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlar (Santich, 2004: 15-16).

Kelime olarak Yunan dilinde “gastro” mide ve “nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamını taşıyan gastronomi (Cömert ve Çavuş, 2016: 119); ekonomi, sosyoloji, kimya, antropoloji, ziraat, tıp bilimleri ve çevre-bilim gibi çeşitli bilim dalları ile yakın bir ilişki içerisinde. Yeme ve içme eylemlerine ilişkin tüm norm ve kuralları ifade eden gastronomi; tarih, kültür, yetenek ve deneyimle harmanlanmıştır. Gastronomi kavramı; kültür, yerel ürün, yaşam tarzı ve sürdürülebilir değer kavramlarını da taşımaktadır. Bu sebeple gastronomi; gelenek ve kültürleri, özgünlüğü, sağlıklı bir yaşamı, deneyim ve sürdürülebilirlik gibi tüm geleneksel değerleri içinde barındırmaktadır (Küçükkömürler, 2018: 79). Gastronomi, bir taraftan yalnızca yiyecek-içecekten en güzel şekilde zevk almak şeklinde ifade edilirken; diğer taraftan yenilip içilebilen her şeyi kapsayan çok boyutlu bir disiplin alanı olarak tanımlanmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018: 524).

Başka bir tanımda ise gastronomi, yiyecek-içeceklerin temizlik kuralları çerçevesinde sistematik düzen içerisinde hazır edilerek göze ve damak tadına güzel gelecek bir biçimde sunulduğu yemek sanatı veya yemek kültürü şeklinde tanımlanmaktadır. Fakat gastronomiyle yeme-içme arasındaki farklılık dikkate alınmalıdır. Öte yandan gastronomi; ekonomi, sosyoloji, kimya, antropoloji, ziraat, tıp ve modern teknolojiler gibi birtakım alanlarla ilişki içerisinde olarak sadece yiyecek-içecekten ibaret olmadığını göstermektedir (Özdemir ve Dülger Altın, 2019: 3).

Görüleceği üzere literatürde gastronomi ile ilgili birbirinden değişik ve çok fazla tanımlama yer almaktadır. Ancak gastronomi kavramının tanımını yapmayı başaran ilk kişi 17. yüzyılda yaşamış olan ve “Tadın Fizyolojisi” isimli kitabı ile tanınan Brillat Savarin’dir. Brillat Savarin gastronomiyi, “insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Cömert ve Çavuş, 2016: 119).

Etimolojik olarak ise gastronomi terimi, mideye giren yiyeceklerin yenmesi ve içilmesine ilişkin kuralları ifade eder. Gastronominin en kısa tanımı “iyi yemek

hazırlama ve yeme sanatı”dır (Rojas-Rivas, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas ve Cuffia, 2020: 1).

Yiyecek-içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmüş hali olarak nitelendirilen gastronominin (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586), sanat ile olan bağımlı ifade etmek gerekirse; tarihsel ve etimolojik anlamda gastronominin; ne zaman, nerede, nasıl ve hangi biçimlerle ne yenip içileceğine ilişkin fikir ve rehberlikle ilgili olduğu; ek olarak yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi ve yeteneklere sahip olmayı gerekli kılarak yeme ve içmeden haz almamayı ve yeme-içmeyi çeşitlendirip zenginleştirmeyi amaçladığının üzerinde durulmaktadır.

Bu bağlamda, gastronomi kavramının temellerinin nasıl atıldığını insanlar üzerinden irdelemek, gastronomide yer alan rol üstleniciler bakımından yararlı olabilecek kavramsal bir çerçeve oluşturmaya katkı sağlayabilir (Rojas-Rivas, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas ve Cuffia, 2020: 1). Bununla birlikte, günümüzde yemek salt tüketim amaçlı olarak değil aynı zamanda statü edinme, ritüel ve estetik gibi birtakım amaçlarla da üretilmiş olduğu için gastronominin bir çeşit güzel sanat faaliyeti olarak kabul edilebileceği de dile getirilmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018 : 525-526). Öte yandan son zamanda yapılan çalışmalar ele alındığında gastronominin bilim ve sanat dalı olarak kabul edildiği görülmektedir.

Gastronomi kavramı, üretim ve tüketim boyutu yönünden aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi incelenebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80-81):

Tablo 1. Üretim ve Tüketim Boyutlarıyla Gastronomi

<i>Üretim Boyutuyla Gastronomi</i>
İyi yemekler hazırlayıp pişirme, misafirlere sunma ve masa hazırlama,
İyi yemeklerle ilgili aktiviteler ve bilgi birikimleri ve
Yemek hazırlama, pişirme ve aşçılığa ilişkin kural ve uygulamalar.
<i>Tüketim Boyutuyla Gastronomi</i>
İyi yiyecek-içecekten keyif alma,
İyi yemek hususunda çok istekli davranma ve
Lezzetli ve lüks yiyeceklere olan tutku ve düşkünlük
<i>Üretim ve Tüketim Boyutuyla Gastronomi</i>
Yiyecek-içeceklerin uygun bir şekilde hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci,
Hazırlanan yemeğin uygun araç ve gereçler kullanılarak sunulup yenilmesi,
Menüde yer alan yemeklerin ne oranda talep edildiği,
Belli bölgelerin mutfak kültürünü barındıran, iyi yemek yeme bilimi ve sanatı ve
Damak tadı ve yemek zevkinin, kültür, tarih, bilgi, yetenek, bilgi ve alışkanlıklara uygun bir şekilde bir araya getirilmesi.

Kaynak: Aksoy ve Sezgi, 2015: 80-81’den hazırlanmıştır.

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere gastronomi kavramı, üretim ve tüketim boyutu açısından iki farklı yönden ele alınmıştır. Üretim boyutu yemeğin hazırlanması,

pişirilmesi, sunulması gibi ilke ve kavramlardan oluşurken tüketim boyutu, tüketime ilişkin tutku ve beğeni gibi unsurları kapsamaktadır.

GASTRONOMİ VE TURİZM

Gastronomi ve turizm ilişkisini birtakım yazarlar kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir. Gastronomi, tüketiciler açısından çekçi olan, değerli bileşenler oluşturan, kültürel ürünlerin geleneksel anlamda önderliğini yapan, sanat, müzeler, etkinlikler ve mimari gibi kültürel açıdan önem taşıyan değere sahip bir turizm çeşididir. Turistleri seyahat etmeye iten motivasyon unsurları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasındaki bağ doğrulanır niteliktedir. Turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlarda yaptıkları harcamalarda yiyecek ve içecek harcamaları önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomiye ilişkin yapılan çalışmaların pek çoğunun tüketici memnuniyeti ve motivasyonlarını tespit edilmesine yönelik olması, gastronominin henüz yeni gelişen bir bilim dalı olduğunu doğrulamaktadır. Bu noktada gastronomi biliminin bünyesine katılacak her bir husus ya da veri, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 1-2).

Buna bağlı olarak gastronomi turizmi, iyi ve güzel yemeğin peşindeki yolculuk olarak değerlendirilebilir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586).

Gastronomi, kökü çok eskiye dayanan bir bilim dalını ifade etmektedir. Fakat son zamanlarda konu hakkında üzerinde konuşulmaya başlanan gastronomi turizmi özellikle değişik bakış açılarıyla turizmde yeni ve farklı çalışmalar ve araştırmalar kazandırılan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bulunan önceki araştırmalar; araştırma alanları, konuları ve tanım denemeleri hususunda farklılıklar ortaya çıkmış olsa da genelde kavram olarak “gastronomi turizmi”nin varlığı günümüzde toplum tarafından kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. (Sormaz, Yılmaz ve Akdağ, 2018: 40).

Gastronomi turizmi yalnızca kültürel bir çekicilik unsuru olarak değil aynı zamanda farklı kültürel ürünleri de bir araya getiren tamamlayıcı bir araçtır. Gastronomi turizmi aracılığıyla yerel mutfak kültürüne ilişkin ürünlerin turistik ürün haline getirilmesi ve turist tecrübesine sunulması ile mikro ekonomiye katkıda bulunulmakta ve yerel tüketim artırılmaktadır. Bu durum bölgelerde ekonomik anlamda da çarpan etkisi yaratarak birçok sektörün kazanç elde etmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye’de son yıllarda gastronomi ile ilgili yapılan girişim ve çalışmalar ile kentler yöresel değerlere daha çok önem vermek suretiyle ürün ve mutfaklarını turistik ürünlere dönüştürerek tanıtım ve pazarlama çalışmaları aracılığıyla turistlere ulaşma gayreti içine girmiştir (Sarı Gök, 2020 : 256-257).

Gastronomi turizmi pek çok bölge ve ülke için yeni bir turizm pazarı olarak görülmekte ve turizm bölgelerindeki iş insanları açısından eşsiz bir rekabet avantajı sunmaktadır. Destinasyonların temel ürün ya da unsurları ne olursa olsun, gastronomi turizminin ürünleri, destinasyonlardaki ya da işletmelerdeki ek turizm aktivitelerini bir araya getirerek turistleri bölgeye çekmede faydalar sağlamaktadır.

Sonuçta gastronomi unsurları sayesinde destinasyonlar, rekabet halindeki oldukları ve diğer destinasyonlara kıyasla bir adım öne geçip tercih edilebilmektedir. Bu husus özellikle deniz-kum-güneş ürününden başka bir çekiciliğe sahip olmayan destinasyonlar için büyük önem arz etmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011: 504).

Gastronomi turizmi turistlere yöresel ürün ve yemekleri tanımanın yanı sıra aynı zamanda bölgenin sahip olduğu kültürü ve halkını da tanıma imkanını sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin değişik üretim proseslerini görmek, ünlü bir şefin yapmış olduğu özel bir yemeği tadımlamak gibi birtakım maksatlarla gerçekleştirilen gastronomi turizmi, turizm bölgelerinin sosyal ve kültürel sermayesi olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turları genel olarak aşağıda sıralanan şu faaliyetleri kapsamaktadır (Sarı Gök, 2020 : 260):

- Tanınmış şeflerden yemek dersleri,
- Kırsal bölgelerde mantar arama,
- Yerel pazar gezileri,
- Yiyecek-içecek festivalleri,
- Peynir yapımına katılım,
- Üzüm bağları ve bağ bozum şenlikleri ve
- Şarap tatmak.

Gastronomi turizmi yiyecek-içeceğin gıda sanayisindeki konumu sebebiyle ekonomi ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek olan bir turizm türü olmasının yanı sıra, literatürde “food tourism”, “gourmet tourism”, “culinary tourism”, “gastronomy tourism” gibi farklı ifadeler ile anılmaktadır (Sormaz vd., 2015, s. 69). Gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek-içecek arasındaki ilişkiyi ifade eden ve genel olarak yerel yiyeceklerin bulunduğu bölgelere gerçekleştirilen iç turizm seyahatlerini ifade etmektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2019: 5).

Gastronomi turizmi kapsamında dünyanın en tanınan rotaları arasında aşağıda sıralanan bölgeler örnek olarak verilebilir (Sarı Gök, 2020 : 260):

- Avustralya ve Şili,
- Güney Afrika’da bazı bölgeler,
- İtalya Toscana Bölgesi,
- A.B.D. California’da Napa Vadisi ve
- Fransa’nın Champagne Burgundy Bölgesi.

Tablo 2’de ise gastronomi turizmi kaynaklarının genel tipolojisine yer verilmiştir. Gastronomi turizmi tipolojisi; özellikler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar bölümleri olarak 4 ana kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Tipolojisi

Özellikler	Bina/Yapılar	Gıda İşleme Tesisleri
		Şarap İmalat.
		Bira Fab.
		Çiftçi Marketleri
		Gıda Mağazaları
		Yemekle İlgili Müzeler
	Arazi Kullanımları	Restoranlar
		Çiftlikler
		Meyve Bahçeleri
		Üzüm Bağları
	Rotalar	Kentsel Restoran Bölgeleri
		Şarap
Yemek		
Aktiviteler	Tüketim	Gurme
		Restoranlarda Yemek
		Yerel Ürünlerin Kullanıldığı Piknikler
	Eğitim ve Gözlemler	Perakende Yiyecek-İçecek Alma
		Aşçılık Okulları
		Şarap Testi/Eğitimi
		Şarap İmalathanelerini Ziyaret Etmek
		Şef Yarışmaları
		Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Dergi ve Kitap Okumak
	Etkinlikler	Gösteriler
Mutfak Ekipmanları, Mutfak Gösterileri		
Ürün Lansmanları		
Festivaller		Yemek Fest
		Şarap Fest
		Ürün Fest.
Organizasyonlar	Restoran Sınıflandırmaları/Sertifikasyon Sistemleri	
	Yemek/şarap Sınıflandırma Sistemleri	
	İş Birlikleri	

Kaynak: Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 42.

Gastronominin turizme olan faydalarını genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür (Yılmaz, 2015: 15-20):

- Destinasyonları diğer turizm bölgelerine göre farklı kılar.
- Destinasyonların pazarlanmasında önemli roller üstlenir.
- Turistleri seyahate yönlendirecek motivasyon unsuru olabilir.
- Turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olabilir.

- Destinasyonların tanıtılmasında önemli bir unsur olarak kullanılabilir.
- Turistlerin bir destinasyona olan sadakatlerini etkileyebilir (tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir).
- Turistlerin memnuniyetine katkıda bulunabilir.
- Destinasyonların ekonomik gelişimlerine yararlar sağlar.
- Turizm paydaşları için değer yaratmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında gastronomi turizminin turistlere, üreticilere, yerel halka, turizm endüstrisine ve çevreye faydaları şu şekildedir (Çalışkan ve Yılmaz, 2016: 36-37):

- Turistlere Faydaları
- Yerel kültürün keşif aracı olmak,
- Farklı yiyecekleri deneyimleme ve satın alma imkânı sağlamak,
- Gastronomi odaklı etkinliklere katılma fırsatı sağlamak ve
- Turist memnuniyetine katkıda bulunmak.
- Üreticilere Faydaları
- Tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi,
- Yerel hayvancılığın geliştirilmesi,
- Üretim ve satış artışının sağlanması,
- Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini ve çeşitliliğini geliştirmek,
- Yerel üreticilerin turizm sektörünün bir bölümü olmasını sağlamak.
- Yerel Halka Faydaları
- Yeni iş fırsatları yaratmak,
- Yerel kimliği güçlendirmek,
- Kültürlerarası etkileşimi artırmak,
- Yerel ekonomiyi geliştirmek.
- Turizm Endüstrisine Faydaları
- Turist sayısını artırmak,
- Kalış süresini uzatmak ve
- Turistik harcamaları artırmak şeklinde sıralanabilir.

SONUÇ

Gastronomi hem bilimsel hem sanatsal hem de kültürel kavramları içeren, doğası gereği pek çok disiplini içinde barındıran çok yönlü bir kavramdır. Bununla birlikte gastronomi pek çok bilim alanını ile de ilişki içerisindedir. Hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri alanını ilgilendiren gastronomi, son yıllarda çalışma konularının en sıralarını almayı başarmıştır. Pek çok araştırmacı gastronomi kavramını

açıklamaya, tanımlanmaya ve bir çerçeve oturtmaya çalışmıştır. Gastronominin pek çok bilim dalı ile olan ilişkisi multidisipliner çalışmaların da ortaya çıkmasını ve konunun uzmanlarının bir araya gelip ortak çalışmalar yapmasını sağlamıştır. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından çok prestij sağlama ve statü edinme, sosyal anlamda kendini geliştirme ve turistik deneyimler kazanmanın önemli bir bölümü haline gelen yeme-içme eyleminin bu tür etkinlikleri kapsamı tüm bireylerin bu kavrama olan ilgisini ve dikkatini çekmektedir.

Gastronomi ve turizm birbirinden ayrılamaz iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını buldukları bölgelerin dışında gerçekleştirmek istemekte bu faaliyet de turizm kavramının kapsamı içerisine dahil edilmektedir. Destinasyonlar arası rekabet ve üstünlük sağlamanın bir anahtarı da gastronomi turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle turizm ve gastronomi, birlikte değerlendirilmesi gereken, yöresel kalkınmaya, destinasyon özgünlüğüne ve markalaşmaya olumlu yönde etkileri bulunan, destinasyon tercihi için tetikleyici işleve sahip olan kavramlardır.

Bilindiği üzere; eskiden deniz-kum-güneş üçlüsüne sahip olan turizm bölgeleri artık kendi yemek kültürleri ve mutfak lezzetleri ile ön plana çıkmakta ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle gastronomi, bireylerin değişen talep ve ihtiyaçları karşısında destinasyonların elinde güç bir silah konumuna gelmiştir. Yoğun rekabetin yaşadığı turizm sektöründe elde bulunan değerleri tüketiciye iyi bir şekilde sunmak şüphesiz bu konuda önemli avantajlar sağlayacaktır. Gastronomi turizmi, ekonomik ve sosyal gelişime katkılar sağlamakla birlikte; yerel halk ile turist arasında da önemli bir bağ oluşturmaktadır. Oluşan bu bağ destinasyonun pazarlanması ve imajı bakımından da büyük rol oynamaktadır.

Turizm perspektifiyle değerlendirildiğinde; gastronomi turistler için önemli bir motivasyon unsuru olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların sahip oldukları birtakım soyut ve somut özelliklerin yanı sıra mutfak kültürü, yemek çeşitleri gibi zenginlikler ve yerel ürünler turistleri ilgili bölgeye çekmede önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan yemek kültürü yani başka bir ifadeyle nesilden nesle aktarılan somut olmayan kültürel miras destinasyonlar için vazgeçilemez bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak özetlemek gerekirse; gastronomi, kültürel, sosyal, ekonomik yönleri olan ve yerel halk ile turistleri bir araya getirip birleştiren, kişiler arası etkileşim sağlayan, iletişimi kuvvetlendiren çok yönlü bir kavramdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Cömert, M. ve Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 118-131.
- Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and Tourism. İçinde C. Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Edit.), *Global Issues and Trends in Tourism* (33-50).
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 41-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi (503-515). Düzce: 30 Kasım-4 Aralık 2011.
- Küçükömürler, S. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 78-85.
- Özdemir, G. ve Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A. ve Cuffiac, F. (2020). What is Gastronomy? An Exploratory Study of Social Representation of Gastronomy and Mexican Cuisine Among Experts and Consumers Using a Qualitative Approach, *Food Quality and Preference*, 83: 1-11.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Sarı Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. İçinde F. A. Bilge ve A. Cabi (Editör), *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım* (s. 247-248).
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 523-537.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism (725-730). Rome: 26-28 November 2015.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 67-73.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1): 40-45.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi, *Journal of Awareness*, 2(3): 585-596.
- Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Bıçımleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, 15. Ulusal Turizm Kongresi (511-524). Ankara: 13-16 Kasım 2014.

13. BÖLÜM: TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TURİZMDE KULLANIMI

Ali SOLUNOĞLU¹, Oğuzhan DÜLGAROĞLU²

GİRİŞ

İnsanlık tarih boyunca diğer canlılarla ilişki içerisinde. Beslenme başta olmak üzere barınma, giyinme, yakacak ve sağlık gibi tüm ihtiyaçlarını bitkilerden karşılamışlardır. En önemli gereksinim olan besin temini öncelikle bitkilerle giderilmiştir. Hayvansal gıdalar ikincil olarak değerlendirilmiştir. Zira eti tüketilen hayvanlarda bitki temelli beslenmektedir (Ketenoğlu vd., 2016). Doğadaki tüm canlılar bir dengenin ürünü olarak değerlendirildiğinde en temelde bitkilerin bulunduğu belirtmek doğru olacaktır.

Tüm bitkiler insanlığın hizmetindedir. Bazen yakacak, bazen beslenme, bazen şifa, bazen de hedonik nedenlerle kullanılmıştır. İlkçağlardan bu yana gelişen teknoloji sayesinde tıbbi ve aromatik nedenlerle bitki yetiştirmek ve kullanmak oldukça kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011).

Tıbbi ve aromatik bitki kavramı birlikte kullanılmakla birlikte her biri farklı anlamları ifade etmektedir. Tıbbi bitkiler, bitkilerin çeşitli kısımlarından elde edilen maddelerin dahili ve harici olarak hastalık tedavisinde, beslenme, kozmetik, vücut bakımı, tütsü ve dini törenler gibi alanlarda kullanılması olarak ifade edilirken (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011; Çinbilgel, 2021), aromatik bitkiler ise bitki özlerinden, yaprağından, meyvesi, çiçeği, sapı, kökü ve geriye kalan bölümlerden elde edilen çay, baharat, çeşni ve uçucu yağları elde edilen bitkilerdir olarak ifade edilmektedir (Pouya ve Demir, 2017). Tıbbi ve aromatik bitkiler birçok sektörde yer almakla birlikte, turizmde özellikle sağlık turizmi, botanik turizm, gastronomi

1 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

ORCID ID: 0000-0003-0232-8248, alisolunoglu@balikesir.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

ORCID ID: 0000-0002-1992-0531, oguzhan@balikesir.edu.tr

turizmi, bitki inceleme ve peyzaj unsurları olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017).

Bu bölümde tıbbi ve aromatik bitkilere ilişkin tanım yapılmıştır. Bunun yanı sıra bu bitkilerin gastronomi ve turizm işletmelerinde nasıl değerlendirildiğine ışık tutulmak istenmiştir. Bu amaçla eko turizm ve botanik turizm çeşidi olarak hangi amaçlarla kullanıldığı, bu sayede tıbbi ve aromatik bitkilerin hizmet sektöründeki durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

ALAN YAZIN

Türkiye’de Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Antik dönemlerden bu yana insanoğlu bitkileri kullanmaktadır. Bitki insan ilişkisine dair ilk bulgu Irak’ın kuzeyinde yer alan Şanidar Mağarası’nda 1957 yılında gerçekleştirilen kazılarda ortaya çıkan ve bir şamana ait olduğuna inanılan mezarda bulunmuştur. Bu mezarda civanperçemi, kanarya otu, gül hatmi, peygamber çiçeği, ebegümece ve deniz üzümü gibi bitkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (Kendir ve Güvenç, 2010). Yaklaşık 250 bitkinin Mezopotamya uygarlığı döneminde kullanıldığı görülmektedir. Grekler döneminde bu sayı 600 civarına yükselmiştir (Saber, 1982: 57). Arap ve Fars medeniyetlerinde ise tıbbi ve aromatik bitki sayısının 4.000’e kadar ulaştığı tespit edilmiştir (Levey, 1997: 24).

Yeryüzünde 750.000-1.000.000 arasında bitki olduğu ifade edilmektedir. Geçmişten günümüze kadar yaklaşık 500.000 adet bitkinin belirlenip adlandırıldığı düşünülmektedir. Bu bitkilerin yaklaşık 3.000 adedi gıda elde etmek amacıyla, 20.000 adet bitkinin ise tıbbi amaçlı kullanıldığı ifade edilmektedir (Yoğunlu, 2011: 9). Türkiye’de 10.000 bitki çeşidi olduğu tahmin edilmekle birlikte bu bitkilerin yaklaşık 3.000 adedi endemik bitki olarak ifade edilmektedir (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017). Türkiye florasında bulunan 10.000 bitki türünün içerisinde ortalama 400 bitki türü tıbbi olarak kullanım potansiyeli taşımaktadır. Türkiye’de 200 civarı doğal bitki türü aktarlarda satılmaktadır. Üstelik bu bitki türleri arasından Safronbolu safranına 2010 yılında, Arapkir mor reyhanına 2018 yılında coğrafi işaret tescili yapılmıştır (Doğaner, 2019: 88-89).

Türkiye’de varlığı bilinen endemik bitki türü birçok Avrupa ülkesinden daha fazladır (Gökçe, Sunar ve Türkoğlu, 2017). Endemik ifadesi Yunanca “endemos” kelimesinden Türkçe’ye geçmekle birlikte sınırlı yayılmaya sahip bitki türlerini ifade etmektedir (Kaya ve Aksakal, 2005: 86). Tablo 1’de bazı ülkelerin sahip oldukları bitki türü sayıları ve endemik bitki türü sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Bazı Ülkelerin Bitki Tür Sayısı ve Endemik Sayıları

Ülke	Tür Sayısı	Endemik Sayısı
Danimarka	10.000	0
İtalya	5.599	712
Norveç	1.253	11
Türkiye	10.000	3.000
İngiltere	1.756	73
İzlanda	485	1
Polonya	2.468	15
İspanya	7.500	516
Macaristan	2.450	50
Yunanistan	4.992	1.100
Bulgaristan	3.750	250

Kaynak: Sönmez, 2008: 166

Tablo 1 dikkatle incelendiğinde Türkiye’de bulunan endemik bitki türü sayısının birçok ülkenin toplamından daha fazla olduğu görülebilecektir. Zira bu tabloda en yakın gözüken Yunanistan’dan bile yaklaşık üç katı fazla endemik bitki çeşidine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye tıbbi ve aromatik bitkilerin üretimi ve ticaretinde iklim çeşitliliği, tarım alanları, coğrafi konum, yüzölçümü, bitki türleri gibi özellikler açısından önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Dünyada tıbbi ve aromatik bitkiler ihraç eden ülkeler arasında, Türkiye %5’lik bir pay ile 18. sırada yer almaktadır (Oğan ve Cömert, 2022). Bulunduğu coğrafi konumu, iklimi ve bitki çeşitliliği, tarımsal alanlarının genişliği Asya ile Avrupa kıtasını birbirine bağlayan bir köprü şeklinde uzayan yüzölçümü ile tıbbi ve aromatik bitki ticaretinde önde gelen ülke durumundadır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011). Yukarıda yer alan tabloda ifade edilen bitki türleri ve endemik bitki türü sayısı bu iddiayı destekler durumdadır

Aromatik ve tıbbi bitkiler çeşitli alanlarda, farklı sanayi kollarında kullanıldığı için talebi giderek artmaktadır (Ferhadi Abdarabi ve Tunç Hassan, 2017). Özellikle 90’lı yıllardan sonra tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanları genişlemiş, Covid 19 pandemisi sonrasında doğal ürünlere olan talepte ciddi bir artış gözlenmiştir. Ekonomik anlamda katkısı ise oldukça anlamlı bir hal almıştır. Doğanlı’nın (2019: 355) çalışmasında Uluslararası Ticaret Merkezi verilerine göre 2016 yılında tıbbi ve aromatik bitki pazarı yaklaşık 167 milyar dolarlık hacme ulaştığı tahmin edilmektedir. Türkiye’de ise tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracatı 2002’de 112 milyon dolar seviyesinden 2015 sonunda 280 milyon dolara çıktığı belirtilmiştir. Dünya piyasalarında ki yüksek değerine karşılık olarak Türkiye’nin bu pastadan daha fazla pay alması gerekmektedir.

Ekoturizm ile Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Uluslararası Ekoturizm Derneği [TIES-The International Ecotourism Society] (2019) ekoturizmi, yerel sakinlerin yaşam kalitesini ve refahını

sürdürülebilir kılabilmek için çevreyi koruyan, dinlenme ve eğlenme imkanları ile hem yerel sakinlerin hem de ziyaretçilerin eğitim, tatil ve dinlenme ihtiyacını gidermeyi amaçlayan seyahat şekli olarak tanımlanmaktadır. Ekoturizm bitki ve hayvan çeşitliliği ile kültürel miras kaynaklarına sahip olan destinasyonlarda gerçekleştirilerek, yerel kaynakları korumakta önemli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Özgürel, 2022).

Ekoturizmi gerçekleştirmek isteyen destinasyonların bazı prensip ilkelerini benimsemesi ve yerine getirmesi, ekoturizmden elde edilecek katkıya hızlı ve yüksek verimle ulaşılabilmesi için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu ilkeler şunlardır (TIES, 2019);

- Turizmin hızla gelişimi ile meydana gelebilecek sosyal, fiziksel, davranışsal ve psikolojik etkilerin en aza indirilmesi,
- Turizm destinasyonunda ziyaretçilerin kültürel ve çevresel farkındalıklarının artırılması ve çevreye saygı duyulmasının sağlanması,
- Yerel sakinler ve ziyaretçilerin yaşam kalitesi ve deneyim kalitesinin artırılmasına önem verilmesi,
- Doğrudan finansal destekler temin edilerek destinasyon çevresinin korunması,
- Finansal faydalardan yerel halk ve turizm paydaşlarının da pay alabilmesi,
- Destinasyon ziyaretçilerinin doğaya, yerel kültüre ve yerele ilişkin farkındalığının artırılmasına yardımcı olacak deneyimler kazandırılması,
- Yerel halkın haklarını koruyarak dezavantajlı varsayılan çeşitli grupların güçlendirilmesine yönelik projeler geliştirilmesi, çalışmalar yapılması yer almaktadır.

Sürdürülebilir bir turizm için turizme kaynak teşkil eden bölgesel ve doğal değerlerin korunması, geliştirilmesi ve çekicilik unsurlarının devamlılığının sağlanması gerekmektedir (Çubuk, 1996: 20).

Turizm endüstrisinin çevreye olumlu ve olumsuz etkileri, çevresinde yaşanan olaylardan daha hızlı gerçekleşmektedir. Bunun nedenleri arasında turist tipolojilerinin sürekli değişmesi, her geçen zaman farklı insan ihtiyaçların ortaya çıkması, eksik ve yanlış bilgi, sorumsuz davranışlar, yüksek popülasyon gibi durumlar turizmin çevreye vermiş olduğu tahribatı oldukça arttırmıştır (Çavuş ve Tanrıverdi, 2000: 151). Artan sanayileşme, yoğun iş baskısı ve köyden kente göç sonucunda oluşan kentleşme, tatil ihtiyacını giderirken eğlenmek, öğrenmek ve dinlenmek isteyen turistlerin ekoturizm aktivitelerine yönelmesine yol açmıştır (Koçan, 2012). Sürdürülebilirlik ekoturizmin temel ilkesel yaklaşımıdır. Doğal kaynakları kullanırken korumayı da temel alan bu yaklaşım yöre habitatını ve ekonomisini koruyarak geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Demirtaş ve Demirtaş, 2021). Bu anlamda tıbbi ve aromatik bitkiler önemli birer unsurdur.

Ekoturizm doğası gereği insanların tıbbi ve aromatik bitkilerle buluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Ekoturizm temalı seyahatlerde bitkiler turistler için bazen yemeği, bazen şifa kaynağı, bazen de objektiflerinin ana öznesi haline gelmiştir (Demirtaş ve Demirtaş, 2021). Ekoturizm kapsamında aromatik bitkiler başta çay, baharat, çesni ve uçucu yağ kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye ekoturizm açısından zengin bir ülke olmakla birlikte Osmanlı imparatorluğu döneminden bu yana Baharat ve İpek yollarını üzerinde yer alması sebebiyle önemli bir kaynağa da sahiptir. Kral yolu veya İpek yolu olarak isimlendirilen bu ticaret yolları tıbbi ve aromatik bitki zenginliğine önemli katkılar sunmuştur (Baytop, 1999).

Botanik Turizm ile Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Tıbbi ve aromatik bitkilerin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirildiği diğer bir alan botanik turizmdir. “Botanik” kavramı Fransızca’dan Türkçe’ye geçmiş olmakla, otsu ve çalı türü bitkilerin yetiştirildiği ve incelemelerinin yapıldığı halka açık bahçeler olarak nitelendirilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018).

Botanik turizm ise geleneksel turizm çeşitlerini çekici bulmayan turistler için, destinasyonlarda düzenlenen turistik aktivitelerin hangi çevreye ne kadar uyumlu olduklarına dikkat eden turistler için alternatif olan bir faaliyettir (İsayeva ve Kasalak, 2016: 197). Toplumsal düzen içerisinde zaman içinde gerçekleşen problemler, bireylerin yeni tatil arayışlarına tıbbi ve aromatik bitkiler ile buluşturmuştur. Bir turizm çeşidi olarak botanik turizm insanları bitki ve toprakla en yoğun şekilde buluştuğu bir aktivitedir. Öyle ki yerel yönetimlerden küçük mavi panjurlu evlere kadar birçok yerde botanik turizm aktivitesine rastlamak mümkündür.

Botanik turizmde doğal güzellikler ve huzurlu ortamı nedeniyle hayranlık uyandıran bahçeler giderek daha popüler turistik lokasyonlar kimliğini kazanmıştır (Benfield, 2013). Botanik bahçeleri eğitici, bilimsel maksatlı bitkileri incelemekten keyif alan turist profili aşağıdaki gibi özellikler göstermektedir (Platter, 2014; Çarbuğa ve Pekerşen, 2017: 28).

Tablo 2. Botanik Turistlerin Profili ve Beklentileri

Botanik Turistin Profili	Botanik Turistin Beklentileri
<ul style="list-style-type: none"> • Cinsiyet açısından kadın ziyaretçilerin daha fazla olması, • Genellikle çiftlerle, arkadaş veya aile bireyleri ile grup olarak seyahat gerçekleştirmeleri, • Genelde ziyaretçilerin 50+ yaş üstü olması, • Ziyaretçilerin 30-50 yaş aralığında olması, • Ortalama yaşın 39 olması, 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal çevreyi daha az tahrip eden etkinliklerde bulunmak, • Keşfedici duyguların sunduğu rahatlama hissine ulaşmak, • İçten bir ortamda zaman geçirmek, • Sosyal sermayeyi artırmak, • Kültürlenmek, • Otantik deneyimler tecrübe etmek

Kaynak: Platter, 2014; Çarbuğa ve Pekerşen, 2017: 28

Botanik turizm katılımcılarının genel anlamda eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu, doğaya ve kültüre ilgi gösterdikleri, genel olarak orta yaşta oldukları ve gastronomiye ilgi duydukları belirtilmektedir. Bu turizm türünde tıbbi ve aromatik bitkileri, bitki örtüsünü, tanıma, yerinde inceleme, gözlemeleme, fotoğraflama, dokunma önemli aksiyonlar olarak kabul edilmektedir. Türkiye zengin florası sayesinde botanik turizmden önemli bir ülkedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 77).

SONUÇ

Bu çalışma alternatif turizm çeşitlerinin tıbbi ve aromatik bitkilerle kesişen yönlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Tıbbi ve aromatik bitkiler gıda, sağlık, kozmetik ve diğer sektörlerde giderek artan bir ilgiye sahiptir. Türkiye flora açısından zengin olması nedeniyle, bu alternatif turizm çeşidine deniz kum güneş turizmi kadar sahip çıkması gerekmektedir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin görüntüsü, kokusu, dokusu ve talep eden turist tipinin eğitimi ve çevreci özellikleri, sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Zira doğaya duyarlı alternatif turizm çeşitlerine önemli bir katma değer katan tıbbi ve aromatik bitkiler ekonomik değer anlamında da yüksek potansiyele sahiptir. Doğada kendi halinde yetişmesinin yanı sıra botanik bahçelerinde bir program dahilinde insan eliyle her destinasyonda uygulanabilen bu bitkilerin önemi tüm destinasyon araştırmacıları için ortadadır.

Her destinasyon için söz konusu olan sürdürülebilirlik, tıbbi ve aromatik bitki türlerini tercih eden turistler için biyolojik, sosyo ekonomik, peyzaj ve yeni istihdam anlamında da değerlidir. Çünkü yüksek eğitim seviyesine sahip turistlerin amaçları bazen renk, bazen koku, bazen şifa, bazen de güzel bir fotoğraf karesi aramaktır. Bu anlamda botanik bahçeler oluşturmaya, bu uğurda para harcamaya, bu deneyimlerini başkalarına aktarmaya oldukça uygun bir alternatif turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Türkiye önemli turizm destinasyonlarında deniz kum güneş, gastronomi, sağlık ve diğer alternatif turizm türlerini değerlendirmektedir. Fakat flora anlamında oldukça zengin olması yeni bir turizm alternatifinin değerlendirilmesi konusunda araştırmacıları heyecanlandırmalıdır.

Bu bölümde tıbbi ve aromatik bitkilerle ilgili kısmı literatür taraması sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur. Gelecekte Türkiye'nin her köyü, her köşesi için tıbbi ve aromatik bitki potansiyeli irdelenmelidir. Zira gerek sürdürülebilir turizme olan katkısı gerek diğer alternatif turizm türlerini zenginleştirilmesi, gerekse de ekonomik ve çarpan etkisi sebebiyle tıbbi ve aromatik bitkiler oldukça değerli bir konu başlığı olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Andarabi, F. F. ve Hassan, A. T. (2017). Aromatik ve Tıbbi Bitkilerin Aile Çiftçilerinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasındaki Rolü: Safran Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 1-18.
- Baytop, T. (1999). Türkiye’de bitkiler ile tedavi (Geçmişte ve bugün). Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi. ISBN:975-420-021-1.
- Cesur, E., Özer, Ç. ve Çeken, H. (2021), Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Çarbuğa, Ü. ve Pekerşen, Y. (2017). Botanik Bahçeleri ve Turizm. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1 (1), 26-35.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, XI, Eylül-Aralık, 149- 159.
- Çinbilgel, İ., (2021). Botanik Turizmi, *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar*, Özgür YAYLA, Hakan ÇETİNER, Editör, Çizgi Kitabevi, İstanbul, ss.166-183
- Çubuk, M. (1996). Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Demirtaş, N. ve Demirtaş, M.H. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi: Çakşır (Ferula meifolia) Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 31-42.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013)., Türkiye Turizm Coğrafyası, Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (2019), Flora Turizmi: Orman, Çiçek ve İnsan, (Ed: Ü.S. Erbilen ve G. Şahin), Beşeri ve İktisadi Coğrafya Araştırmaları, s.73-104, İstanbul: Eski Babil Yayınları.
- Doğanlı, B. (2019), Ensuring Branding in Rural Tourism via Medical Aromatic Herbs and An Empirical Study, (Ed: M. Meciar, G. Gökten, and A.A. Eren), Economic and Business Issues in Retrospect and Prospect, s.355-370, London: Ijopec Publication.
- Faydaoğlu E. ve Sürücüoğlu M (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 52 - 67.
- Gökçe, F., Sunar, H., ve Türkoğlu, A. (2017). Doğal Çevrenin Korunmasında Bitki Müzelerinin Etkisi; Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Örneği. In International Congress on Cultural Heritage and Tourism.
- İsayeva, S. ve Kasalak, A. M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Kapsamında Yer Alan Örneğin Ekoturizm Uygulamaları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 183-200.
- Kaya, Y. ve Aksakal, Ö. (2005) Endemik Bitkilerin Dünya ve Türkiye’deki Dağılımı, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi* 7(1), 86.
- Kendir, G., Güvenç, A. (2010).. Etnobotanik ve Türkiye’de Yapılmış Etnobotanik Çalışmalara Genel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*. 30(1), 49-80.
- Ketenoğlu, O., Obalı, O., Kurt, L., Güney, K., Tuğ, G.H., Geven, F., Bingöl, Ü., ve Körüklü, T (2016). Ekonomik Bitkiler. Palme Yayıncılık, Ankara.
- Koçan, N. (2011). Mudurnu Bolu ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kapsamında irdelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 67-78.
- Levey, M. (1973). Early Arabic pharmacology: an introduction based on ancient and medieval sources. Brill Academic Pub.
- Özgürel, G.(2022). A review on aromatic village Kızılkılı. *The Journal of Turk & Islam World Social Studies*,9 (32), 187-200.
- Platter, H. (2014). Garden Tourism. https://www.itbkongress.de/media/itbk/Archive_2014/ITB_Destination_Days_3/Garden_Tour_ism_Recipes_For_Success_In_An_Underestimated_Market_Segment.pdf 13 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Pouya, S. ve Demir, S. (2017) Peyzaj Mimarlığında Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 145-155.

- Saber, A. H. (1982). Chronological notes on medicinal plants. Hamdard 25, Tahrán.
- Sönmez, S. (2008) Botanik Turizmi (Hacıoğlu, N ve Avcıkurt, C.) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2019). The definition. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).
- Türk Dil Kurumu (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BOTAN%-C4%B0K adresinden 10 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yener, O. ve Cömert, M. (2022). Artvin Yöre Gastronomisinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 29-38.
- Yoğunlu, A. (2011) Fırat Kalkınma Ajansı Uzmanı Aralık 2011 Tunceli Ekonomik Değeri Olan Bitkiler Raporu “Sektörel Araştırmalar Serisi-5” s.9.