

TURİZM VE REKREASYON

AKADEMİK ÇALIŞMALAR



**BENİM
ŞEHİRİM**



TURİZM
VE
REKREASYON
AKADEMİK ÇALIŞMALAR

TURİZM VE REKREASYON AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 472

ISBN: 978-605-389-523-7

SERTİFİKA NO:21473

Konya Büyükşehir Belediyesi Adına Sahibi
Uğur İbrahim ALTAY

Editörler

Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM
Arş. Gör. Dr. Sercan ARAS
Arş. Gör. Alper KAYA

Ön Hazırlık

A. Yasin CANDAN

Baskı-Cilt:

Yapım:



Konevi Mah. Alay Cad. No:11

Meram / Konya

Tel : 0 332 355 55 52

www.konyakultur.com.tr

Aralık

2022

KONYA

**TURİZM
VE
REKREASYON
AKADEMİK ÇALIŞMALAR**





Takdim

Konya'da yemek bir medeniyettir

Konya, geçmişi binlerce yıl öncesine dayanan, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış özel bir şehirdir.

Şehrimiz sınırları içinde bulunan Çatalhöyük, dünyada ilk yerleşik hayatın ve toplu tarımın temsilcisi; 10 bin yıl öncesine dayanan insanlığın en eski yaşam alanlarından biridir. Uzmanlar, günümüzdeki Avrupa tarım toplumunun öncülerinin Konya'da bulunan Çatalhöyük ve Boncukluhöyük'ten geldiğini söyler.

Tarımın temsilcisi, üzerinde üzüm ve buğday motiflerinin bulunduğu İvriz Kaya Anıtı da Konyamızdadır.

Bu kadim şehir, birçok kültüre ait ögenin bir araya gelerek oluşturduğu Selçuklu'nun özgün mutfağının da ev sahibidir. Dolayısıyla bizim buralarda yemek bir medeniyettir.

Selçuklu Mutfağı denilince aklımıza ilk gelen isim, tabii ki Hazreti Mevlana'nın aşçısı Ateşbâz-ı Velî'dir.

Ateşbaz-ı Veli sadece bir aşçı değil; aynı zamanda güzel ahlakın, terbiyenin, sevgi, saygı ve hoşgörünün de timsalidir. Ölümünden sonra Selçuklu mimarisi tarzında Meram ilçemize yapılan türbesi, dünyadaki tek aşçı türbesi özelliği taşır.

Bu kadim gelenek vesilesiyle; sofrada adabı, tasavvuf ve tasarruf kültürü Konya mutfağında şekillenmiş ve gelenekselleşmiştir.

Konya Büyükşehir Belediyesi olarak, Őehrimizin bu alandaki birikimini dünyaya açmak, Konya mutfağının daha fazla tanınmasını sağlamak amacıyla gastronomi alanındaki çalışmalara büyük önem veriyoruz.

Konya gastronomisinin geliştirilmesi için bir yol haritası çıkarmak amacıyla Türkiye’de önde gelen isimlerle Konya Mutfak alıştayı yaptık. Türkiye’de tanınmış usta Őefleri Konya’ya davet ettik. Konya Mutfak Akademisi’nde Konya yemekleri yaparak bunları youtube sayfamızda tanıtık.

Konya’nın bir gastronomi Şehri olması için Ateşbaz-ı Veli Türbesinin karşısındaki alana bir Mutfak Müzesi kazandırmak için çalışmalarımıza başladık.

Belediye olarak Konya mutfağının tüm dünyada tanınması ve bu bereketli toprakların lezzetlerinin herkese ulaşması için gereken bütün çalışmaları yapmaya devam edeceğiz.

Uğur İbrahim ALTAY

Konya Büyükşehir Belediye Başkanı



Sunuş

Anadolu medeniyetler tarihinin en göz alıcı şehri Konya’da bilim, kültür ve irfan deryasının pek çok önemli isminin izleri vardır. Bu önemli şahsiyetlerden bir tanesi de Ateşbaz-ı Veli olarak tanınan Şemseddin Yusuf’tur. Dünyada bilinen ilk ve tek aşçı anıt-mezarına sahip olan Ateşbaz-ı Veli, Konya için büyük bir değerdir. Şemseddin Yusuf’un, Hazreti Mevlâna zamanında yaşadığı, Baha Veled’le birlikte Belh’ten veya Karaman’dan geldiği, dergâhta yetiştiği ve aşçılık yaptığı rivayet edilir.

Aşçı Dede, Mevlevilikte bir makamın adıdır. Asli görevi matbah (mutfak) sorumluluğu olan Aşçı Dede makamı aynı zamanda bir eğitim kürsüsünün sorumluluğunu taşır. Bir Aşçı Dede, bir yandan matbahdaki aşçılık ile birlikte dergâh giderlerinin muhasebesi tutarken diğer yandan da acemi Mevlevilerin eğitiminden sorumlu ilk öğretmendir.

Ateşbaz, ateşle oynayan demektir. Rivayete göre Şemseddin Yusuf’un Ateşbaz adını alması şu olaydan sonra gerçekleşmiştir: “Bir gün Şemseddin Yusuf, Mevlâna’ya ocağı yakacak odun kalmadığını söyler ve Mevlâna da ayaklarını ocağın altına koymasını ve yemeği bu şekilde pişirmesini buyurur. Bunun üzerine Şemseddin Yusuf gidip ayaklarını ocağın altına uzatır ve başparmaklarından çıkan alev yemek kazanını anında kaynatmaya başlar. Fakat “acaba yanar mı” diye şüpheye düştüğü esnada sol ayak başparmağı yanar. Durumu Mevlâna’ya haber verirler ve Mevlâna gelerek, niçin şüpheye

düştün, anlamında “Hay Ateşbaz, hay” diyerek üzüntüsünü dile getirir. O da yanan parmağını göstermemek için sağ ayak başparmağını sol ayak başparmağının üzerine koyar.” Bu olay semazenlerin semaya başlarken attıkları ilk adımla yâd edilmektedir. Şemseddin Yusuf böylece hem sahip olduğu ilim ve irfan hem de dergâhtaki görev ve sorumlulukları nedeniyle Aşçı Dede Ateşbâz-ı Velî olarak anılmaktadır.

Bilim, kültür ve irfanın mühürdarı kadim şehrimiz Konya, mad-di ve manevi değerlerin hem korunması hem de sürdürülebilir kılın-ması amacıyla çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Konya'nın önemli bir değeri olan Ateşbaz-ı Velî'yi anmak, bilinirliğini arttırmak ve geçmişle sahici bağlar tesis edecek bilimsel yayınlar yapmak bu et-kinliklerin temel şiarıdır. Eserin ortaya çıkmasında katkı sağlayan ve emek veren herkese şükranlarımı sunarım.

Prof. Dr. Cem ZORLU
Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörü

İÇİNDEKİLER

TURİZM EKONOMİSİNDE DİJİTAL BİR DÖNÜŞÜM: BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ

1. Giriş	1
2. Turizmde Blockchain Teknolojisi	5
3. Turizm Ekonomisinde Blockchain Teknolojisi	9
4. Sonuç	11
Kaynakça	13

HÜZÜN TURİZMİ: TÜRKİYE'NİN HÜZÜN TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Giriş	15
2. Hüzün (Dark) Turizmi	17
3. Türkiye'de Hüzün Turizmi Destinasyonları	20
3.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	21
3.2. Tarihi Sinop Cezaevi	23
3.3. Başkomutan Tarihi Milli Parkı	24
3.4. Anıtkabir	25
3.5. Demokrasi ve Özgürlükler Adası (Yassıada)	26
3.6. Ulucanlar Cezaevi (Ulucanlar Cezaevi Müzesi)	26
3.7. Sarıkamış Şehitliği	27
4. Sonuç ve Öneriler	27
Kaynakça	29

GASTRONOMİNİN YEREL EKONOMİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. Giriş	31
2. Gastronomi Turizmi	34
3. Gastronomi Turizminin Gelişimi	37
4. Gastronominin Ekonomik Gelişimi ve Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri	40
5. Sonuç	43
Kaynakça	46

GAZİANTEP VE HATAY ZİYARETÇİLERİNİN YİYECEK İÇECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

1. Giriş	51
2. Sosyal Medya, Yemek ve Kimlik İlişkisi	52
3. Yöntem	53
4. Bulgular	56
5. Sonuç	77
Kaynakça	80

BULUT MUTFAKLARIN GASTRO EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Giriş	82
2. Bulut Mutfaklar	84
3. Bulut Mutfakların Uygulama Alanları	87
4. Gastro Ekonomik Açidan Bulut Mutfaklar	90
5. Sonuç	91
Kaynakça	93

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE ORGANİK TARIMIN YERİ: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ

1. Giriş	95
2. Kavramsal Çerçeve	97
2.1. Organik Tarım	97
2.1.1. Dünyada Organik Tarım	98
2.1.2. Türkiye’de Organik Tarım	102
3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Kapsamında Gastronomi Temalı Şehirlerinde Organik Tarım	105
4. Sonuç ve Tartışma	113
Kaynakça	115

MUSEUM VALUES WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE: EXAMPLE OF KONYA ARCHEOLOGY MUSEUM

1. Introduction	117
2. Literature Review	118
3. Findings	121
4. Conclusions and Discussion	131
References	133

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TOPLUM TEMELLİ TURİZM: SONSUZ ŞÜKRAN KÖYÜ ÖRNEĞİ

1. Giriş	135
1.1. Toplum Temelli Turizm	137
1.2. Sonsuz Şükran Köyü	138
2. Literatür Taraması	139
3. Yöntem	142
4. Bulgular	145
4.1. Pandemi Öncesi Durum	146
4.1.1. Sosyo-Kültürel Durum	146
4.1.2. Çevresel Durum	147
4.1.3. Ekonomik Durum	148
4.2. Pandemi Sürecinde Durum	148
4.2.1. Sosyo-Kültürel Durum	148

4.2.2. Çevresel Durum	149
4.2.3. Ekonomik Durum	150
4.3. Pandemi Sonrası	150
4.3.1. Sosyo-Kültürel Durum.....	150
4.3.2. Çevresel Durum	150
4.3.3. Ekonomik Durum.....	151
5. Sonuç ve Öneriler.....	152
Kaynakça	155

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, REKREASYON VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

1. Giriş	157
2. İklim Değişikliği.....	158
3. Turizm ve Rekreasyonun Çevre ve İklim Değişikliğine Etkileri	164
4. Sürdürülebilirlik Bağlamında Turizm, Rekreasyon ve İklim Değişikliği.....	167
5. Sonuç	170
Kaynakça	172

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYONEL KATILIMLARINA ENGEL TEŞKİL EDEN FAKTÖRLERİN FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

1. Giriş	174
2. Yöntem	176
3. Bulgular	178
4. Tartışma ve Sonuç.....	182
Kaynakça	185

EGZERSİZ SÜRESİNİN YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Giriş	187
2. Yöntem	189
3. Bulgular	190
4. Tartışma ve Sonuç.....	193
Kaynakça	199

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE REKREASYONEL FARKINDALIK VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ

1. Giriş	202
2. Yöntem	204
3. Bulgular	207
4. Tartışma ve Sonuç.....	211
Kaynakça	215

TURİZM EKONOMİSİNDE DİJİTAL BİR DÖNÜŞÜM: BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ

Meral İŞ

*Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Karaman, Türkiye,
meralbozdogan@kmu.edu.tr*

Selman BAYRAKCI

*Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, sbayrakci@
erbakan.edu.tr*

Ceyhun Can ÖZCAN

*Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, ccozcan@
erbakan.edu.tr*

1. Giriş

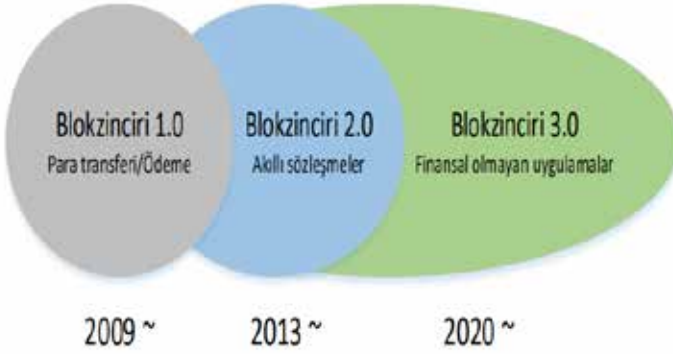
Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dünyada küreselleşme rüzgârı başlamış ve ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak tüm ekonomileri birbirine bağlamıştır (Hileman ve Rauchs, 2017). Son dönemlerde yeni arayışlar içinde olan insanların hızlı ve güvenli işlem yapabilme istekleri doğrultusunda elektronik para birimleri ortaya çıkmıştır (Garipağaoğlu Uğur ve Demir, 2020). Zaman içinde elektronik para kavramı gibi bir dizi teknolojik yenilik sonucu Blockchain teknolojisi ortaya çıkmıştır (Demirel vd., 2022). Banka veya herhangi bir aracı olmaksızın iki taraf arasında elektronik para gönderilmesini sağlayan Blockchain teknoloji tabanlı Bitcoin, son dönemlerde alışverişlerde en çok tercih edilen elektronik nakit sistemi haline gelmiştir (Williams, 2019). Dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan

Bitcoin'in piyasaya sürülmesiyle ekonomi ve para kullanımı tamamen değişmiştir (Böhme vd., 2015).

Blockchain, taraflar tarafından paylaşılan tüm olay veya işlemlerin kayıtlarını içeren, merkezi olmayan güvenilir bir veri tabanından oluşmaktadır (Demirel vd., 2022). İşlemlerin bir ağda kaydedilmesini ve paylaşılan hesap defteri aracılığıyla izlenmesini sağlayan bir platformdur (Rashideh, 2020). Merkezi olmayan bir ağda, birbirinden bağımsız bilgisayarlarda söz konusu veriler saklandığından dolayı, hatalara karşı son derece dirençlidir (Demirel vd., 2022). Çifte harcama problemi (double-spend problem) olarak bilinen ve sık sık karşılaşılan sorunu çözmek için her kullanıcıya birer adet özel olarak şifrelenmiş anahtar (secret key) ve aracı kurumlar için de paylaşılan ortak bir anahtar (public key) atanmaktadır (Yazıcı, 2021). Her transfer işleminde Hash adı verilen, rastgele oluşmuş harf ve rakamlardan oluşan bir dizin oluşturularak özel referans numaraları blok zincirine eklenmektedir (Garipağaoğlu Uğur ve Demir, 2020). İşlem gerçekleştirildikten kısa bir süre sonra blok haline getirilmektedir. Bu sayede birkaç blok güvenli bir zincir oluşturularak blokları birbirine bağlamaktadır. Her bir blok bir önceki bloğun özetini sunduğundan işlemler zincir gibi birbirine bağlantılı olarak gerçekleşmektedir (Nam vd., 2021). Dağıtık defter olarak da adlandırılan bu bloklar, merkezi olmayan prosedürlerle toplam zincirin bir parçası olarak kabul edildikten sonra değiştirilemezler (Treiblmaier, 2018). Herhangi bir blokta değişiklik yapılmak istenildiğinde tüm işlemler birbirine zincir gibi bağlı olduğundan geriye doğru bir değişim istemektedir. Bu sebeple tüm işlemlerin değişmesi gereği, riskleri de ortadan kaldırmaktadır (Olsen ve Borit, 2018). Ayrıca kamuya açık bir şekilde şifrelenmesinden dolayı eşsiz bir güvenli teknoloji sunmaktadır (Garipağaoğlu Uğur ve Demir, 2020).

Blockchain teknolojisi üç farklı evrede gelişim göstermiştir. Şekil 1'de gösterilen bu evrelerden ilki; para birimi dijital para evresi olarak da adlandırılan "Blockchain 1.0" dönemdir. Bu dönemde kripto paralar ve dijital para transferleri gerçekleştirilmiştir. İlk kripto para olan Bitcoin bu dönemde uygulama olarak en çok kullanılan para birimi olmuştur. (Tanrıverdi vd., 2019). Bir sonraki evre Dijital ekonomi evresi olarak ifade edilen "Blockchain 2.0" dır. "Akıllı Sözleşmeler" devri olarak bilinen; hisse senetleri, tahviller, vadeli işlemler, krediler, ipotek, unvanlar, akıllı mülkler ve akıllı sözleşmelerden oluşan her tür işlemin ekonomik açıdan dijitalleştiği bir dönemdir (Yazıcı, 2021). Son evre olan ve dijital toplum olarak bilinen "Blockchain 3.0" döneminde ise akıllı yönetim, akıllı ulaşım, akıllı yaşam gibi kavramların ön plana çıktığı, nesnelerin interneti (internet of things) kavramı kapsamında makinelerin haberleşmesi (machine to machine) alanlarında,

Blockchain teknolojisinden faydalanılan dönem olmuştur (Tanrıverdi vd., 2019; Yazıcı, 2021).



Şekil 1. Blockchain Teknolojisinin Gelişimi

Kaynak: Tanrıverdi vd., 2019.

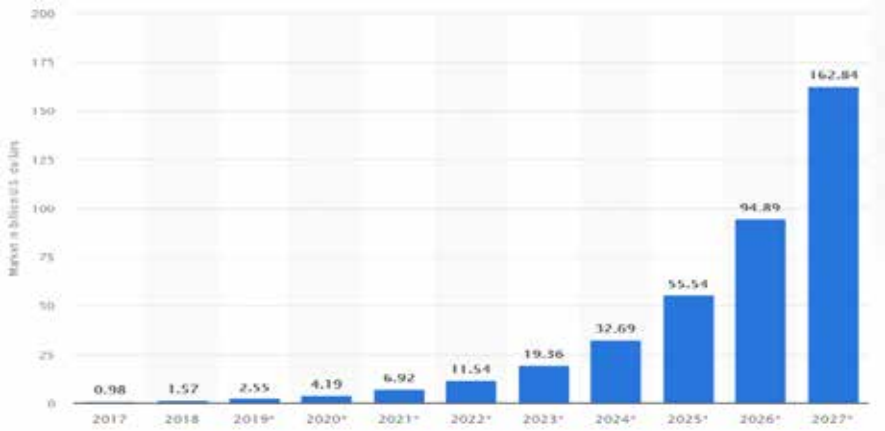
Blockchain, tedarik zincirini, ulaşımı, sözleşmeleri ve ödemeleri etkileyen birden fazla sektörde uygulama alanı olan bir teknolojidir (Valeri, 2021). Bu nedenle Blockchain teknolojisinin hemen hemen tüm sektörlerde sunmuş olduğu birtakım avantajlar söz konusudur. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Tanrıverdi vd., 2019; Yazıcı, 2021):

- Verilerin bir kopyasının paydaşlar tarafından saklanması veri kaybı ve tahribatını önlenmesi,
- Dijital imza sayesinde araclara ihtiyaç duyulmadan tarafların birbirine olan güveninin artırılması, tarafların Blockchain teknolojisindeki tüm işlemlerin ayrıntılarını görebilmesinin işlemlerde şeffaflık sağlaması,
- Bu teknoloji üzerinde yer alan verilerin değiştirilememesi ve silinememesi,
- Kontrol edilemez işlemlerin otomatikleştirilmesi (akıllı sözleşmeler),
- Merkezi otorite bağımlılığı olmadan çalışması ve iptal edilemez ve kapatılamaz olması.

Bu avantajların yansıra birkaç dezavantajı da söz konusudur. Bunlar; yüksek fiyatlı bilgisayar sistemleri ve geleneksel veri tabanlarına kıyasla performans yetersizliği, Blockchain ağlarına güç vermenin neden olduğu fazla enerji tüketimi, akıllı sözleşmeler oluşturulduktan sonra değiştirilemez olması ve herkesin erişimine açık halde saklan-

masıdır (Yazıcı, 2021).

Şekil 2’de 2017 yılından 2027 yılına kadar küresel çapta Blockchain teknolojisinin Pazar boyutu gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere Dünya çapında Blockchain pazarının büyüklüğü 2018’de 1,57 milyar ABD doları iken bu değer 2027 yılına kadar yaklaşık yüz kat daha fazla büyüyerek 163 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 2. Küresel Blockchain Pazarı Tahmin Değeri

Kaynak: STATISTA, 2022

İlk olarak 2017 yılında kullanılmaya başlanan Blockchain teknolojisi, bankacılıktan sağlık sektörüne kadar birçok sektörde kullanılmıştır (Garipağaoğlu Uğur ve Demir, 2020). Küresel çapta ilgi çeken bu teknoloji, çeşitli endüstrilerde devrim yaratmıştır. Bu endüstriler arasında en fazla ilgiyi turizm sektöründe çekmiş ve en fazla kullanım alanını turizm oluşturmaktadır (Kwok ve Koh, 2019).

Son zamanlarda pazar payını her geçen gün arttıran Blockchain teknolojisinin turizm açısından önemi ve sektör getirdiği yenilikler araştırmalara konu olmuştur. Çeşitli endüstrilerde devrim yaratan Blockchain teknolojisi sadece ödeme yöntemi olarak kullanılmamaktadır. Ödeme yöntemi olmanın dışında turizm sektöründe bir dizi dönüşümün öncüsü konumundan olan bu teknoloji, ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Blockchain teknolojisinin ekonomik etkilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde *turizmde Blockchain teknolojisinin önemi ve turizm sektörü üzerindeki etkileri* üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise *turizm ve Blockchain teknolojisi arasındaki ekonomik ilişki ve sektöre etkisi* detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

2. Turizmde Blockchain Teknolojisi

Turizm sektöründe 1970’li yıllarda Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, ardından 1980’lerde Küresel Dağıtım Sistemleri, 1990’larda İnternet ve mobil teknolojilerin kullanılmasıyla sektör her geçen gün dijital anlamda bir değişimin içinde yer alarak yeni yaklaşımların benimsenmesinde önemli bir sektör olmuştur (Demirel vd., 2022). “Endüstri 4.0” kavramı özellikle son yıllarda turizm sektöründe sıklıkla gündeme gelmeye başlamış ve bu kavram zaman içinde “Turizm 4.0” olarak literatüre girmiştir (Valeri, 2021). Turizm 4.0 girişimi, dijital çağdaki fırsatları kullanarak turizm sektörünü bir sonraki aşamaya taşımıştır. Sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı son yıllarda sektörde akıllı turizm, akıllı destinasyonlar, akıllı oteller ve akıllı uygulamalar gibi birçok kavramın ortaya çıkmasına ve turizm için akıllı çözümlerin geliştirilmesine neden olmuştur (Demirel vd., 2022). Teknolojik gelişmelerin turizm sektöründe yaygınlaşmasıyla birlikte veri madenciliği, bulut bilişimi, nesnelerin interneti, akıllı teknolojiler ve yapay zekâ ile yenilikçi uygulamalar hız kazanmıştır (Demirel vd., 2022). İnternet ve akıllı teknolojilerin etkilerinin hemen her sektörde hissedilmesi ile ortaya çıkan dijital dönüşüm, turizm sektöründe de gün geçtikçe kendini hissettirmeye başlamıştır.

Geleneksel turizm pazarlamasında bir turistin turizm ürününü ya da bir destinasyon hakkında bilgi alması ve sonrasında satın alabilmesi için seyahat acentelerinin ya da tur operatörlerinin aracılığına ihtiyaç duyulmaktaydı. Teknolojik gelişmeler sonucu bu durum internet ortamına taşınmış seyahat acenteleri ve tur operatörleri turistlere online platformlar üzerinden doğrudan hizmet ve satış gerçekleştirme imkânına kavuşmuşlardır. İnternet ile satış ve pazarlama ortamı kısmen de olsa değişim göstermiştir. Yıkıcı bir teknoloji olarak nitelendirilen Blockchain teknolojisi ise turizmde hizmet sunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi araçları ortadan kaldırarak yapısal bir değişikliğe imza atmıştır (Rashideh, 2020).

Tüm bunların yanı sıra turizm sektöründe bankacılık işlemleri de son dönemlerde neredeyse tamamen dijital hale gelmiştir. Bu nedenle dijitalliğin ön plana çıktığı bu dönemde teknolojik yeniliklerin takip edilmesi sektör için hayati önem taşımaktadır. Turizm sektöründe en son teknolojilerden biri olan ve hızla büyüyen Blockchain teknolojisinin hemen her sektörde olduğu gibi turizme de yıkıcı yenilikler getirmesi beklenmektedir (Böhme vd., 2015; Erceg vd., 2020).

Turizm sektöründe birden fazla aracı kullanılması, merkezi sistem, güvensizlik gibi ana temel sorunlara çözüm olabilecek bir teknolojidir (Yazıcı, 2021). Dijital bir defter gibi hizmet veren Blockchain, turiz-

min geleceğini şekillendirme ve sektöre daha kapsamlı bir bakış açısı sunarak, turistler ile işletmeler arasındaki güven ortamını artırma potansiyeline sahiptir (Tham ve Sigala, 2020).

Turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler, teknolojik yenilikleri direk olarak müşterileriyle iletişim kurmak ve rakiplerine göre önemli bir rekabet avantajı sağlamak için son dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadırlar. Blockchain teknolojisi, turistlerin seyahatlere yönelik deneyimini basitleştirerek, internet arama sürelerini azaltabilme potansiyeline sahiptir. Şekil 3'te turizm de Blockchain teknolojisinin kullanım alanları gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere otel ya da araç kiralama, uçak bileti almaya, seyahat kimliği oluşturmaya otel odası anahtarlarının programlanmasından sektörde çalışan personelin maaşlarının ödenmesine, tedarik zinciri yönetimine kadar birçok alanda bu teknolojinin kullanılması mümkündür (Rashideh, 2020).



Şekil 3. Blockchain Teknolojisinin Turizmde Kullanım Alanları

Kaynak: Yazıcı, 2021.

Blockchain tabanlı paylaşım servisleri, turizm alanında bilgileri bir ağ üzerinden aracı kişilere veya bilgisayarlara ihtiyaç duymadan aktarmaktadır. Sektörde hizmet sunan işletmeler Blockchain tarafından desteklenen akıllı sözleşmeleri kullanarak turistlerin özel ihtiyaç ve gereksinimlerini tespit edebilmektedirler (Nam vd., 2021). Blockcha-

in teknolojisinin turizm sektöründe birden fazla avantaj sunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Para transfer işlemlerinin saniyeler içerisinde ve çok daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi (Önder ve Treiblmaier, 2018)
- Turistik işlemlerin güvenli ve şeffaf bir ortamda yapılması (Rejeb ve Rejeb, 2019)
- Dijital kimliklerin oluşturulması (Önder ve Treiblmaier, 2018)
- Müşteriler tarafından daha önce yapılan işlemlerin alınması ve incelenmesinde sunulan kolaylık,
- Akıllı sözleşmelerin turizmde yoğunluklu olarak kullanılması (Önder ve Treiblmaier, 2018)
- Müşteri memnuniyetinin artırılarak bir güven ortamının sağlanması (Erceg vd., 2020)
- Turizm hizmetlerinin aracısızlaştırılması (Rashideh, 2020)
- Turizm endüstrisinde yeniliklere daha kolay adapte olunabilmesi için kolaylık sunması (Erceg vd., 2020)
- Turistik ürün satın alma ve kiralama işlemlerinin aracısız ve çok fazla uğraş gerekmeden internet üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Sözleşmelerin taraflar arasında dijital ortamda şifrelenerek güvenli şekilde gerçekleştirilmesi (Rejeb ve Rejeb, 2019)
- Uluslararası ödemelerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi (Williams, 2019)
- Yenilikçi sadakat programlarının geliştirilmesi (Önder ve Treiblmaier, 2018)
- Dijital işlemlerin tam zamanlı olarak gerçekleşmesinin döviz kayıplarını önlemesi (Williams, 2019)
- *Kripto para birimlerinin yaygın olarak benimsenmesi, yeni müşteriden müşteriye pazar türlerinin ortaya çıkması* (Zsarnoczky ve Gospodarki, 2018)
- Müşteri profili, yapılan satın almalar, kalış süresi, zevkler-tercihler ve toplam harcama bilgilerinin Blockchain veri tabanında her an erişilebilir bir şekilde saklanması (Williams, 2019)
- Turistlerin bilgilerini bir kez veri tabanına kaydettikten sonra rezervasyon başlangıcından otel girişlerine kadar yolculukları boyunca kimliklerini yanında taşımalarına gerek olmaması (Gu ve Zhu, 2018).

- Turist deneyimlerinin iyileştirilmesi (Valeri, 2021).

Her yenilik gibi bu teknolojinin de birtakım dezavantajları söz konusudur. Özellikle sektörde henüz yeni olmasından dolayı uzmanlaşmanın tam anlamıyla sağlanamamış olması, bu teknolojinin şimdilik bir dezavantajı olarak kabul edilmektedir.

Blockchain teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan kripto para birimleri, turizm sektöründe müşteri taleplerine yönelik olarak ödemelerde kullanılmaya başlamıştır. Blockchain teknolojisinin yaratıldığı ilk kripto para birimi olan Bitcoin'i bir ödeme şekli olarak kabul eden bazı turizm şirketleri arasında Webjet, TUI grup, CheapAir, Expedia, ve One Shot Hotels bulunmaktadır (Önder ve Treiblmaier, 2018).

Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe uygulanmış örnekleri ve bu uygulamaların amaçları Tablo 1'de kısaca gösterilmiştir.

Tablo 1. Blockchain Teknolojisinin Turizm Uygulamaları

UYGULAMA ADI	UYGULAMANIN AMACI
Winding Tree	Expedia ve eDreams gibi seyahat acentelerini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu uygulama hizmet sağlayıcıların maliyetlerini azaltarak, minimum ücretlerle herhangi bir turizm işletmesinin doğrudan müşterilerine ulaşmalarını sağlamamayı .(amaçlamaktadır (Winding Tree, 2022
Deskbell Chain	Bu uygulamanın temel amacı, turizm alanında hizmet sunan işletmeler ve müşteriler arasında özel bir etkileşim modeli oluşturmaktır. Proje, sadece otelleri ve misafirlerini değil, aynı zamanda yerel işletmeleri de bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Uygulama sayesinde tüm katılımcıların hizmetleri ve etkinlikleri birbirleri ile paylaşmasına ve değiş tokuş yapmasına olanak sağlanmaktadır (Deskbell .(Chain, 2022
Travel Coin	Travel Coin projesinin ana hedefi, dünyanın farklı yerlerinde olabildiğince çok müşterinin turistik işletmelere ulaşmasını sağlamaktır. Bu proje sayesinde turistik harcamalar için özel olarak oluşturulan TCOIN jetonlarını restoranlara ve otellere gön- .(dermelerine olanak sağlanmaktadır (Tcoin, 2022

FlightDelay	Havayolu şirketlerinden kaynaklanan mağduriyetlerde hava yolcularının haklarını akıllı sözleşmeler ile korumak için geliştirilen bir uygulamadır (FlightDelay, 2022)
-------------	--

Kaynak: Winding Tree, 2022; Deskbell Chain, 2022; Tcoin, 2022; FlightDelay, 2022.

3. Turizm Ekonomisinde Blockchain Teknolojisi

Turizm endüstrisi, dünya çapında ekonomik kalkınmaya etki eden en önemli sektörlerden birini temsil etmektedir (Erceg vd., 2020). Ekonominin çeşitli alt dallarında uygulanabilen, yenilikçi bir teknoloji olarak nitelendirilen Blockchain, mevcut ekonomik sistemin eksikliklerini göz önünde bulundurarak turizmi yeniden tasarlama fırsatı sunmaktadır (Demirel vd., 2022).

Son dönemde istikrarlı bir büyüme gösteren Blockchain, verileri kaydeden ve verilerin değiştirilmesini ya da taklit edilmesini önleyen, ekonomik açıdan müşterilere son derece güven veren bir teknolojidir (Zsarnoczky ve Gospodarki, 2018). Ekonomik faaliyetlerde yaşanan başlıca sorunlardan bir tanesi güven sorunudur. İnternetin yaygın hale gelmesi ekonomik faaliyetlerin internet tabanlı platformlar üzerinden yürütülmesine fırsat sağlamıştır. Turizm alanında hizmet sunan sitelerin güvenlik açıklarının bulunuyor oluşu turistlerin ya da hizmet sunucuların verilerinin çalınmasına neden olmaktadır (Gu ve Zhu, 2018). Özellikle ödeme aşamasında kullanılan internet bankacılığı işlemlerinde bu durum sıklıkla yaşanmaktadır. Dijital paraların ortaya çıkmasıyla mevcut ekonomik sistemler tartışılmaya başlamıştır. Blockchain teknolojisinin getirmiş olduğu akıllı sözleşmeler; verilerin çalınması, işlem hataları gibi sorunlara çözüm getirebilecek kapasiteye sahiptir (Hileman ve Rauchs, 2017).

Blockchain teknolojisi, turizmde ekonomik sistemi yeniden canlandırılan ve teşvik eden bir değişim getirmiştir (Kwok ve Koh, 2019). Turizm sektörünün sürdürülebilirliği için turistler ve sektörde hizmet sunan işletmeler arasında güvenin sürdürülmesine ihtiyaç vardır (Bodkhe vd., 2019). Çünkü turizm sektöründe ekonomik işlemler, güvene dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Geleneksel yapıda söz konusu güveni sektörde hizmet sunan tur operatörleri ya da seyahat acenteleri gibi araçlar sağlamaktadırlar. Hizmet satın alan müşteriler, almış oldukları turistik ürünlere yönelik elde etmiş oldukları güven karşılığında araçlara bir ücret ödemektedir. 2008 yılında yaşanan finansal kriz neticesinde ortaya çıkan Blockchain teknolojisi, araçları tamamen

ortadan kaldırdığı için söz konusu güven karşılığında ödenen bedel ortadan kalkmıştır (Rashideh, 2020). Bu sayede hem tarafların güven sorunu ortadan kalkmış hem de maliyetlerde önemli düzeyde düşüş olmuştur.

Turizm sektöründe bu teknoloji, müşterilerin çeşitli paydaşlarla doğrudan etkileşime girmesine olanak tanıyarak, üçüncü şahıslara olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır (Bodkhe vd., 2019). Turizm sektöründe aracılık hizmeti ödemelerini ortadan kaldıran bu teknoloji, akıllı sözleşmeler ile turistlere ek maliyet getirmediği için önemli avantajlar sunmaktadır (Demirel vd., 2022). Blockchain teknolojisi ile sektör için vazgeçilmez konumda olan araçların zaman içinde tamamen ortadan kalması yoğunlukla müşteriden müşteriye (C2C) işlemlerin ön plana çıkmasına neden olacaktır. Aracılara ödenen komisyon ücretlerinin olmaması genel maliyetleri düşürerek turistlere daha düşük fiyatlara turizm etkinliklerine katılma imkânı sunmaktadır (Kwok ve Koh, 2019).

Blockchain teknolojisi, günümüzde aktif bir şekilde kullanılan ekonomik sisteme oranla daha hızlı ve daha şeffaf bir altyapı sunmaktadır. Blockchain teknolojisinin en son teknoloji ile programlanması ve küresel ekonomiye uyarlanmasıyla 2030 yılına kadar 3 trilyon dolardan fazla bir tasarruf sağlaması öngörülmektedir (Cisco, 2018).

Artan dijital yeniliklerin bir sonucu olan Bitcoin ve Blockchain teknolojisi turizm sektöründe sıklıkla gündeme gelmeye başlamış, ekonomik açıdan yeni fırsatlar sunmuştur. Bitcoin'in gölgesinde kalmış gibi görünen Blockchain teknolojisi, ekonomik sistemin sorunlarına çözüm olabilecek niteliktedir. Bu nedenle özellikle son birkaç yılda müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilen bir teknoloji olmuştur.

Uluslararası düzeyde para transferleri sırasında yaşanan kur farkı ve komisyon ücretleri, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Blockchain teknolojisi bankacılık işlemlerinin dışında ekonomik açıdan sektöre büyük değişiklikler getirmeye başlamış ve turizm ekonomisini yeniden şekillendirebileceğini göstermiştir. Bu açıdan uluslararası turizm hareketliliğine yönelik talebi artırma potansiyeline sahip olan Blockchain teknolojisi turizmde ekonomik açıdan oldukça önemlidir (Erceg vd., 2020).

Blockchain teknolojisi ile maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması mümkün olduğundan turizmin sürdürülebilir geleceğinde ekonomik açıdan önemli bir role sahip olacaktır (Tham ve Sigala, 2020). Blockchain teknolojisinin sunmuş olduğu en önemli özelliklerden biri de kişi ya da kurumların dijital kimliklerinin daha güvenli

ortamlarda oluşturulmasını sağlayan kriptografidir. Oluşturulan söz konusu bu kimlikler, kişilerin gizliliklerini korurken verilerin doğrulanmasında geçen işlem süresini azaltmaktadır. Kriptografik algoritmaların kullanılması, bu ağa bağlı her blokta işlem yaparken yüksek düzeyde güvenlik sağlamasıdır (Rashideh, 2020).

Dünyaca meşhur Expedia, Bitcoin.travel, Travelbybit vb. birçok turizm web sitesinde, sunulan hizmet karşılığında kripto paralar kabul edilmektedir (Demirel vd., 2022). Sürekli büyüme gösteren bu teknolojinin turizm sektöründe ödeme yöntemleri için devrim niteliğinde olduğu ifade edilmektedir (Zsarnoczky ve Gospodarki, 2018). Seyahat ve konaklama sektörlerinde turistlerin finansal kayıtları ile ilgili akıllı sözleşmeler yapılmaktadır. Bu işlem sayesinde turistlerin kripto para birimi kullanarak seyahat biletleri, otel rezervasyonları gibi turizm ürünlerini doğrudan satın almalarına olanak tanınmaktadır (Bodkhe vd., 2019). Ayrıca Blockchain teknolojisi aracılığı ile turistlerin dijital kimliklerinin ve satın alma profillerinin her an ulaşılabilir olması, onların tercihlerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu teknoloji ile turistlerin daha önceki tercihleri doğrultusunda sınırlı alternatifler sunulmaktadır. Aramaların akıllıca kişiselleştirilmesi, turist deneyimini de iyileştirme potansiyeline sahiptir (Erceg vd., 2020).

Blockchain ağı üzerinden dünya çapında seyahatlere yönelik hava- leler hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilir. Turistlerin bankalara bağımlılığını azaltarak fiziksel bankacılık sınırlamalarının ötesinde bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Kwok ve Koh, 2019). Ayrıca kripto para birimleri vasıtasıyla yapılacak ödemelerde evrensel para kurlarının geçerli olması turistlerin daha önce ödemelerde yaşadıkları sorunları ortadan kaldırarak hiç seyahat etmedikleri, akıllarında olmayan destinasyonlara seyahatlerini kolaylaştırır (Valeri, 2021). İndirimli seyahat seçenekleri turizmde yeni ve yetersiz bölgelere de turist çekebilir. Kısacası Blockchain teknolojisi pratik ve ekonomik çözümler sunmaktadır.

4. Sonuç

Blockchain teknolojisinin önümüzdeki yıllarda birçok endüstriye köklü bir değişiklik getirmesi beklenmektedir (Nam vd., 2021). İçinden bulunduğumuz yüzyılda yaşanan ekonomik gelişmeler ışığında para kavramı soyutlaşarak sınır ötesine ulaşmıştır. Bu çalışma ile geleceğin teknolojisi olma potansiyeline sahip Blockchain teknolojisinin ekonomik faydaların belirsizliği araştırma konusu olmuştur. Teknolojik yenilikten geniş ölçüde yararlanan ekonomik sektörlerden biri olan turizm sektöründe bu açıdan önem taşımaktadır. Bu teknolojinin tu-

rizm için sunmuş olduğu potansiyel henüz keşfedilme aşamasındadır. Ekonomik açıdan oldukça önem taşıyan, kullanım alanı oldukça geniş olan bu yeni teknolojinin sağlamış olduğu avantajlar, turizmin mevcut işleyiş sürecini iyileştirme potansiyeline sahiptir.

Blockchain teknolojisinin turizm sektöründe erken benimsenmesi, ekonomik açıdan birçok olanak sağlayabilir. Henüz yeni ortaya çıktığı ve turizm pazarında benimsenmesi zaman aldığı için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Zira güncel ekonomik sistemin sorunlarının çözümünde Blockchain teknolojisi öncülük edebilecek bir teknolojidir (Hileman ve Rauchs, 2017).

Daha çok Bitcoin transferi sağlayan bir platform olarak kullanılsa da bu teknolojinin ekonomik sistemi değiştiren aktörlerin başında yer alabileceği söylenebilir. Blockchain teknolojisinin yeni ortaya çıkmış olması sektörde yaratacağı ekonomik etkilerin düzeyi zaman içinde daha gözle görülür hale gelecektir.

Blockchain teknolojisi ile kaydedilen veriler, herkese açık ve şeffaftır. Bu durum, sistemin sağladığı güven duygusunu iyice pekiştirmektedir. Güvenli işlemler, seyahat kimliği doğrulaması, bagaj takibi ve çifte rezervasyondan kaçınma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Turistlerin yaşadığı en büyük sorunlardan biri karmaşık ve çok fazla bilgi karşısında yaşadığı güvensizliktir. Özellikle yanlış ya da çifte rezervasyon yapma gibi durumlar, turistlerin yüksek seyahat maliyetleri ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, zaman içinde turistlerin seyahat kararları ile satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Bu soruna çözüm niteliğinde olan Blockchain, işletme maliyetlerini düşürerek işlemlerin daha şeffaf bir ortamda yapılmasını sağlamaktadır. İlk olarak dijital ödeme sistemleri ve dijital paralarda kullanılmış olmasına rağmen Blockchain teknolojisinin turizmde ekonomik etkileri her geçen gün daha da artacaktır.

Kaynakça

Bodkhe, U., Bhattacharya, P., Tanwar, S., Tyagi, S., Kumar, N., and Obaidat, M. S. (2019). Blohost: Blockchain Enabled Smart Tourism and Hospitality Management. In *In Proceedings of the International Conference on Computer, Information and Telecommunication Systems (CITS)*. 1-5, doi: 10.1109/CITS.2019.8862001

Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., and Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. *Journal of Economic Perspectives*, 29(2): 213–238. <https://doi.org/10.1257/jep.29.2.213>

Cisco. (2018). *Blockchain by Cisco Build Trust-Based Business Networks for Digital Transformation*.00 https://masimatteo.files.wordpress.com/2018/07/blockchainbycisco_build-trust-based-business-networks-for-digital-transformation.pdf

Demirel, E., Karagöz Zeren, S., and Hakan, K. (2022). Smart Contracts in Tourism Industry: A Model with Blockchain Integration for Post Pandemic Economy. *Current Issues in Tourism*, 25(12): 1895–1909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960280>

Desk Bellchain, (2022). *About DeskBell*, <https://deskbell.io/>, (Erişim Tarihi: 19.09.2022)

Erceg, A., Sekuloska, J. D., and Kelic, I. (2020). Blockchain in the Tourism Industry - A Review of the Situation in Croatia and Macedonia. In *Informatics*, 7(1): 1-16. <https://doi.org/10.3390/informatics7010005>

FlightDelay, (2022), *About Flight Delay*, https://www.flightright.com/?gclid=Cj0KCQjw94WZBhDtARIsAKxWG-E_2DrA-70C70nvQnbuqddkzsLeXitIA5pgONZNc8Fk1sio_dSQ-MaApIyEALw_wcB, Erişim Tarihi: 03.09.2022

Garipağaoğlu Uğur, N., and Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 15(58): 210-220.

Gu, G., and Zhu, F. (2018). *Trust and Disintermediation: Evidence from an Online Freelance Marketplace*. <https://ssrn.com/abstract=3182456><https://ssrn.com/abstract=3182456>

Hileman, G., and Rauchs, M. (2017). *Global Blockchain Benchmarking Study*. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance.

Kwok, A. O. J., and Koh, S. G. M. (2019). Is Blockchain Technology a Watershed for Tourism Development? *Current Issues in Tourism*, 22(20): 2447–2452. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1513460>

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., and Khan, M. S. (2021). Blockchain Technology For Smart City and Smart Tourism: Latest Trends and Challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4): 454–468. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1585376>

Olsen, P., and Borit, M. (2018). The Components of a Food Traceability System. In *Trends in Food Science and Technolog*, 77: 143–149. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.05.004>

Önder, I., and Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and Tourism: Three Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 72: 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>

Rashideh, W. (2020). Blockchain Technology Framework: Current and Future

Perspectives For The Tourism Industry. *Tourism Management*, 80: 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104125>

Rejeb, A., and Rejeb, K. (2019). Blockchain Technology in Tourism: Applications and Possibilities. *An International Scientific Journal*, 137: 118–144. www.worldscientificnews.comhttps://ssrn.com/abstract=3480457

Statista, (2022). *Statista Blockchain*, <https://www.statista.com/>, (Erişim Tarihi: 17.09.2022)

Tanrıverdi, M., Uysal, M., and Üstündağ, M. T. (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir? Alanyazın İncelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3): 203–217. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.547122>

Tcoin, (2022). *About Tcoin*, <https://tcoin.one/>, (Erişim Tarihi: 19.09.2022)

Tham, A., and Sigala, M. (2020). Road Block(Chain): Bit(Coin)s for Tourism Sustainable Development Goals? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2): 203–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0069>

Williams, P. (2019). Can All Sectors Of The Hospitality and Tourism Industry Be Influenced By The Innovation of Blockchain Technology? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2): 112–120. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0077>

Winding Tree, (2022). *About Winding Tree*, <https://windingtree.com/>, (Erişim Tarihi: 07.09.2022)

Yazıcı, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri. *European Journal of Science and Technology*, 21: 136–146. <https://doi.org/10.31590/ejosat.807716>

Zsarnoczky, M., and Gospodarki, W. S. (2018). *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry Climate Change on Rural Sustainable Tourism Development View project Accessible Tourism View project*. Boston: Boston University School of Hospitality. Administration www.bu.edu/bhr

HÜZÜN TURİZMİ: TÜRKİYE’NİN HÜZÜN TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Büyükşalvarcı

*Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,
ahmetbuyuksalvarci@gmail.com*

Zekeriya Yetiş

*Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,
zekeriyayetis8@gmail.com*

Ahmet Bozyiğit

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, abozyigit@
erbakan.edu.tr*

1. Giriş

Turizm sektörü sahip olduğu özellikleri ile ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir araçtır. Turizm, döviz girdisi sağlamanın yanında, emek yoğun özelliğini koruyarak istihdam sağlayıcı etkisini sürdürmektedir. Bu doğrultuda ülke ekonomilerinin vazgeçilmezlerinden biri olarak, yatırımlar yapılan ve önem verilen bir sektördür. Türkiye gibi tarihi, kültürel ve doğal birçok zenginliği içerisinde barındıran; cari açık veren, istihdam sorunu olan gelişmekte olan ülkeler açısından turizm doğru yönetilmesi gereken bir endüstridir. Türkiye’de turizm denince akla sadece 3S turizmi dediğimiz deniz-kum-güneş üçlüsünün gelmesi ve bunun da her şey dahil denilen bir konsept ile sunulması, Türkiye

için turizm sektöründe yanlış politikalar uygulandığını düşündürmektedir. On birinci kalkınma planında da bahsedilen on iki ay turizm ve alternatif turizm çeşitliliğine gibi konular artık daha önemli hale gelmiştir. Türkiye alternatif turizm olarak adlandırılan turizm türlerinde de birçok turistik ürüne ve merkeze sahiptir.

Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, seyahat nedenleri, motifleri, türleri, konaklama şekilleri, ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri birbirinden farklılaşmaktadır (Çeken, 2016: 18). Bu nedenle alternatif turizm kavramının son yıllarda popülerliği artırmıştır. Bu doğrultuda sağlık-termal, kongre, yayla, kültür, botanik, inanç, dağ-kış, akarsu, su altı dalış, mağara, agro (tarım), kuş gözlemciliği, av, golf, macera, toplum temelli, eko, dark turizm vb. birçok alternatif turizm çeşitliliği ortaya çıkmıştır. Turistik tüketicilerin motivasyonları, farklı turizm ürünlerini tüketmek istemeleri gibi sebepler turizm şekillerini farklılaştırmaktadır (Civelek ve Türkay, 2019: 961). İçinde bulunduğumuz zamanda, insanların arayışlarının değiştiği ve farklı şeylerden huzur buldukları söylenebilir. Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörünün ve içerisinde yer alan turizm işletmelerinin buna uyum sağlamaları gerekmektedir.

Alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında kitle turizminin beraberinde getirdiği olumsuz etkilerin olduğu söylenebilir. Türkiye başta olmak üzere birçok ülkede kitlesel turizmin verdiği zararlı etkileri azaltmak veya ortadan kaldırmak; turizmin mevsimsel özelliğini yıl boyunca yayabilmek için birçok çalışma yapılmaktadır. Turizmin gelişmesiyle birlikte sahip olduğu önem artmış, önem arttıkça ülkeler arasındaki rekabet de artmıştır. Turizm açısından zengin ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmak veya korumak amacıyla birbirleriyle rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Ülkeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, ülkelerin sahip olduğu turistik çekicilikler gündeme gelmiştir (Kılıç vd., 2011: 362). Dünyanın giderek küçük bir köy olduğu gerçeği, teknolojik gelişmeler, insanların boş zamanlarının ve gelirlerinin artması gibi nedenler her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ülkeleri birbirleriyle rakip konumuna getirmektedir. Bu durumun sonucu olarak da turimde farklı arayışlara girilmektedir.

İnsanları dinlendirmek için yapılan tatillerin yerini, heyecanlandırmak, duygulandırmak ve deneyim yaşatmak adına yapılan seyahatler almıştır. Bu doğrultuda birçok alternatif turizm türü ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de literatürde farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görünen ama daha çok uluslararası alanyazında “dark turizm”, ulusal alanyazında ise “hüzün turizmi” kavramı kullanılan turizm çeşididir. Hüzün turizmi, insanlarda geçmişe yönelik empati, sempati, gurur,

üzüntü, acı, hüznün, korku, nefret, intikam ve ölüm gibi duygular uyanıran yerlere gerçekleştirilen seyahatler olarak ifade edilebilir. İnsanlar ölüm kavramının, ölümlle ilgili dini fikirler haricinde çözümsüz ve olumsuz bir kelime olduğunu bilirler. Ölümün bile turizmle ilişkilendirilerek; geriye kalanı hatırlama isteği (Kunwar ve Karki, 2019: 50), anıları tazeleme duygusu, vicdani bir borç ödeme gibi nedenlerle sosyal ve kültürel olarak seyahat amacı haline gelmesi, hüznün turizminin önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye gibi tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, farklı dinlerin ortaya çıktığı ve yayıldığı, Mevlâna gibi bilinirliği sınırları aşmış kişilere sahip bir ülkenin turizm arzı ve turizm çeşitliliği konusunda büyük potansiyeli vardır. Türkiye'nin alternatif turizm türleri konusunda da fırsatlar barındırdığı bilinmektedir. Bunlardan birisi olan hüznün turizmi, yapılan çalışmada ele alınmıştır. Hüznün turizmi konusunda turizm paydaşlarının ve turizm yapımcılarının, farkındalığının az olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın çıkış noktasını bu düşünce ve Türkiye'nin sahip olduğu hüznün turizmi potansiyeli oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye'de farkındalık oluşun ve oluşmayan hüznün turizmi destinasyonları incelenmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu hüznün turizmi potansiyelini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, ulusal ve uluslararası hüznün turizmi ürünlerini bir araya getirmesi açısından önemlidir.

2. Hüznün (Dark) Turizmi

Türk Dil Kurumu'na göre hüznün kelimesi, “*gönül üzgünlüğü, gam, keder, sıkıntı*” (TDK, 2022) anlamına; İngilizce olan dark kelimesi ise “*karanlık*” anlamına gelmektedir. Yakın veya uzak geçmişte yaşanan üzüntü ve ölüm ile ilgili seyahatler olarak bilinen dark turizm, ilk kez Glasgow Caledonian Üniversitesi öğretim üyeleri John Lennon ve Malcolm Foley tarafından, 1996 yılında ortaya atılmıştır. Geçmişte yaşanan üzüntü verici olayların insanlar üzerinde bıraktığı etki, insanileşmenin de etkisiyle artmaktadır. Acıların paylaşılması, hatırlanması, anılması, unutulmaması ve vicdani bir borç ödeme gibi nedenlerle birçok yer hüznün turizmi destinasyonu haline gelmiştir. Söz konusu destinasyonlara olan ilgi de her geçen gün artmaktadır (Çimen, 2020: 386). Hüznün turizmi destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır.

Türkiye'de ve Dünya'da geçmişte yaşanan büyük olaylar ve insanlarda büyük etki bırakan yerlerin seyahat edilmesi, seyahat edilen yerlerde o anların tekrar yaşanması isteği gibi hisler dark turizminin temelini oluşturmaktadır. Acı ve üzüntünün temel kaynağı olduğu dark turizmde, insanlar yaşanan olaylara olan ilgi ve meraklarının yanında değerlerine, geçmişlerine sahip çıkma duygusu yatmaktadır. Artık ül-

keler, internet sitelerindeki tanıtımlarının yanında genel dark turizm siteleri ve web sayfalarına yer vermektedir. Hüzün turizmi siteleri, kültürel miras alanı olarak kabul edilen ve sınıflandırılan cazibe merkezlerini temsil eder (Mohd Zahari vd., 2016: 49). Günümüz teknolojisi ile insanlar artık oturdukları yerden her yeri görebilmekte ve ulaşım imkanları ile hüzün turizmi için görülecek yerlere gidebilmektedir. Bu nedenle, bilgi çağı olarak adlandırabileceğimiz, içinde bulunduğumuz zaman diliminde hüzün turizminin popüler hale geldiği söylenebilir.

Dark turizmi genellikle isminden de anlaşılacağı üzere karanlık turizm olarak bilinmektedir. Bunun yanında konu üzerinde bilim insanlarının bir kavram karmaşasına düştükleri görülmektedir. Ulusal literatürde hüzün, uluslararası literatürde ise dark turizm kavramları daha çok kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada, kullanılan dil nedeniyle hüzün turizmi kavramı tercih edilmiştir. Bunun yanında dark turizm kavramının da ulusal literatürde kabul gördüğü ve Türkçeleştirilerek kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada iki kavramda kullanılmıştır. Hüzün turizminin aşağıda yer alan tabloda (Tablo 1) verilen tüm turizm türlerini kapsadığı veya aynı anlamda kullanılabilirliği söylenebilir. Bununla birlikte tabloda yer alan turizm türlerinin genel anlamda aynı ama ayrı ayrı olarak farklı anlamlarda kullanıldığı da söylenebilir. Fakat kavram karmaşasına katkıda bulunmamak adına, yazarlar tarafından hüzün kavramı tercih edilmektedir. Aslında yaşanan kavram karmaşasından daha çok turistik çekicilik açısından sağladığı turist sayısının önemli olduğu söylenebilir. Hüzün turizmi çeşitlilikleriyle birlikte tarihi ve kültürel alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm çeşididir. Türkiye, sahip olduğu geçmişinin ve tarihi zenginliğinin yanında, yaşanan terör ve savaş olayları ile hüzün turizmi açısından büyük potansiyele sahip bir ülkedir.

Tablo 1. Hüzün turizmi türleri veya hüzün turizmi içerisinde yer alan turizm türleri

Karanlık Turizm	Dark Turizmi	Kıyamet Turizmi
Kara Turizm	Kara Nokta Turizm	Uzay Turizmi
Acı Turizm	Keder Turizmi	Hayalet Avcılığı Turizmi
Üzüntü Turizmi	Savaş Turizmi	İntihar Turizmi
Empati Turizmi	Sempati Turizmi	Nefret Turizmi
Terör Turizmi	Ürkütücü Turizm	Özel İlgi Turizmi

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Genel anlamda dark turizm çatısı altında toplanan turizm çeşitlerinden birisi de hüzün turizmidir. Hüzün turizmi, insanlarda geçmişe yönelik acı, üzüntü, keder, hüzün, empati, sempati, korku, nefret ve intikam gibi içsel duyguların yönlendirilmesi ile alternatif bir turizm hareketi olarak görülmektedir. Tüm bu olumsuz duyguları tek bir pencerede toplayan hüzün kelimesi ile birleşen hüzün turizmi, dark turizm anlamında kullanılmaktadır. Bununla birlikte hüzün turizminin, bilinirliği ve tanımlanması; siyasal, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri tartışmaları beraberinde getirmektedir (Çelik, 2017: 50). Yine dark turizm içerisinde yer alan ve doğal olaylar nedeniyle oluşan bir turizm türü olan kıyamet turizmi; küresel ısınma, iklim değişikliği ve diğer doğal olaylar gibi nedenler ile oluşan felaketler nedeniyle birçok turizm destinasyonunun bitme noktasına gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. İnsanların, kısa ve orta vadede yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan yerleri, canlı türlerini ve turistik destinasyonları; yok olmadan önce görme isteği yeni bir turizm türü olan kıyamet turizminin ortaya çıkmasını neden olmuştur (Yıldız, 2018: 224). Venedik gibi bir ülkenin küresel ısınma nedeniyle 2100 yılında su altında kalacağına açıklanmasıyla, insanların bir an önce Venedik'e gitme planları oluşturması kıyamet turizmi için iyi örnektir.

Dünya turizm Örgütü (UNWTO) ve birçok turizm kuruluşu, turizmin geleceği için sürdürülebilir turizm politikalarının yanında, geleneksel olarak uygulanan turizm çeşitlilikleri yerine daha özel ilgi turizmlerinin yer alacağı politikalar uygulanması gerektiğini bildirmektedir. Alternatif turizm çeşitliliklerinden biri olan hüzün turizmi, özel ilgi turizmi olarak da değerlendirilmektedir. İnsanlar gittikçe klasik hale gelen geleneksel turizm çeşitlerinden sıkılmış ve farklı, kendileriyle, ilgi alanlarıyla alakalı özel turizm çeşitleri aramaktadırlar. Buna benzer turistik talepler içinde çeşitli faaliyetler oluşturulması, yaratılması gerekmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 28). Günümüzde yavaş yavaş önemi artan bu tür turizm çeşitliliklerine Türkiye gibi diğer ülkelerde önem vermeye başlamışlardır. Türkiye turizmini planlayanlar, turizmde etkin rol sahibi karar vericiler, özel ilgi turistleri için değer taşıyan mevcut pek çok potansiyeli uluslararası alana taşıyacak çalışmaları bugünden yerine getirmelidir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 21).

Son yıllarda önemi artan hüzün turizmi, aslında geçmiş yıllarda da yapılmaktaydı. Roma dönemi gladyatör oyunlarındaki acı ve şiddeti görmek için insanlar seyahat ediyorlardı. Eskiden canlı acı, vahşet, savaş, ölüm gibi olayları izlemek için seyahat ederlerken, günümüzde geçmişte yaşananları bilerek veya öğrenerek oradaki hissiyatı yaşamak için seyahatler yapılmaktadır. Bununla birlikte hüzün turizmi

destinasyonları; insan eli ile oluşan ve doğa ile oluşan yerler olarak sınıflandırılabilir. Günümüzde tarih, hatırlanması gereken, anlamlı bir geçmiş olarak algılanmakta ve geçmişin izleri kent peyzajlarında kullanılmaktadır (Güncü ve Güneş, 2018: 254). Hüzün turizmi; geçmişte yaşanmış olan savaş, afet, ölüm, kaza, deprem, vb. trajik olayların, esasında toplumsal hafızanın gelecek nesillere aktarılmasında son derece önemlidir (Alili, 2017: 37). Hüzün turizminin bu amaçla da kullanıldığı görülmektedir. Hüzün turizmi, turizmin mevsimsel özelliğinden kurtulmak için de yeni bir arayış olarak değerlendirilebilir. Turizmin on iki aya yayılmasına, farklı destinasyonların tanıtımının yapılmasına (Kurnaz vd., 2020: 68) katkıda bulunmakta; ekonomik ve sosyal fırsatlar sunmaktadır (Yıldız vd., 2015: 403). Bu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hüzün turizmi, çeşitli isimler altında içerisinde barındırdığı turizm türleri ile birçok çalışmaya konu olmuştur. Son zamanlarda da popülerliğinin artmasıyla birlikte akademik çalışmalar içerisinde de yer vermeye başlanmıştır. Yeşildağ (2010), yapmış olduğu çalışmada, savaş turizmi özelinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında bilgiler vermiştir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin bu tür tarihi yerleri ziyaretlerinin turizme katkı vermesinin yanında insanlarda saygı ve minnettarlık gibi duyguları oluşturduğu sonucuna varmıştır. Yıldız vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, kara turizm ve terör turizmi hakkında bilgiler vermiştir. Özellikle de Türkiye'nin terör sebebiyle nasıl etkilendiğinden bahsederek kara ve terör turizmi için destinasyonların desteklenerek turizme kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Çelik (2017), hüzün turizminin tanımı ve örnekleri hakkında bilgiler vererek uluslararası alanda olumlu ve olumsuz bir etkisi olduğunu, tarihi ve kültürel değerlere katkı sağladığı için gelişerek devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Alili (2017), Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzün turizmi destinasyonlarını karşılaştırmış, hüzün turizminin çeşitlerinden, örneklerinden bahsetmiş ve öneriler getirmiştir. Türkiye'nin hüzün turizmi açısından hizmet verebilecek bir ülke olduğunu, potansiyeli olduğunu vurgulamıştır.

3. Türkiye'de Hüzün Turizmi Destinasyonları

Dünya üzerinde birçok hüzün turizmi destinasyonu vardır. Hocalı katliamı (Azerbaycan Karabağ Hocalı Kasabası Ermenilerin soykırımı), Pompei (İtalya Napoli'de antik kalıntı ve Kur'anı Kerim'de anlatılan hikayesi), Kербela (Irak Kербela'da Hz. Muhammet'in torunlarının katledilmesi) olayının yaşandığı yerler gibi birçok alan vardır. Genel itibarıyla popüler olanları; Auschwitz Birkenau (Nazi Almanyası döneminde Polonya'da kurulan toplama, zorunlu çalışma, siste-

matik katliam ve imha kampı), Bran Kalesi (Dracula Kalesi), Costa Concordia Felaketi (Costa Concordia gemisinin İtalya Giglio adasında yan yatması), Çernobil Faciası (Rusya’da Çernobil nükleer santralinde yaşanan kaza ile oluşan facia) ve Hiroşima (II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devleti tarafından Japonya’ya atılan atom bombası) olarak sayılabilir. Bunların yanında Berlin Duvarı, Salem Cadı Müzesi, Tuol Sleng Soykırım Müzesi, Macaristan Terör Müzesi, Belchite, Leap Kalesi (HIS, 2022), Sedlec Kemik Kilisesi, Aokigahara İntihar Ormanı (Garipgil, 2022) dünyada yer alan önemli hüzün turizm destinasyonları olarak bilinmektedir Türkiye de hüzün turizmi açısından çeşitliliği olan bir ülkedir. Ankara Anıtkabir mezarlığı, Çanakkale Gelibolu Tarihi Yarımada Milli Parkı, Fethiye’deki Kayaköy ve Kıbrıs Gazimağusa’daki Kapalı Maraş bölgeleri ilk akla gelenleridir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen ve popüler olan hüzün turizm destinasyonlarına; bununla birlikte potansiyeli olan ama farkındalık oluşmamış hüzün turizm destinasyonlarına/mekanlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

Çanakkale Türkiye açısından çok önemli bir destinasyondur. Eşsiz kahramanlıkların yaşandığı, dilden dile aktarılan hikayeler barındıran bir hüzün turizmi destinasyonudur. İçerisinde sadece acı ve hüzün barındırmayan, gurur duymayı sağlayan bir destandır. Yaşananların sonsuza kadar hatırlanması ve gelecek nesillere Çanakkale ruhunu aktarmak ve bu ruhun gelişmesine katkı sağlamak amacıyla önemli bir turizm merkezidir. Türkiye’nin Kurtuluş Savaşının en stratejik ve en kanlı savaş yeri olan Çanakkale Gelibolu yarımadası hüzün turizmi için en önemli yerlerden biridir. Birçok anıt ve mezarın bulunduğu şehir, her yıl sadece yerli değil yabancı birçok ziyaretçi çeken bir bölgedir. Bu ziyaretlerin nedenleri farklılık gösterse de genelde manevi ve milli duyguların ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bir ülkede ulus bilincini güçlendiren, milli değerleri, duyguları ve ruhu canlı tutan savaş alanları ziyaretleri ve savaş alanlarında düzenlenen anma törenleri ilgili hükümetler tarafından da yoğun bir şekilde desteklenmektedir (Yeşildağ, 2010: 59). Türkiye açısından da Çanakkale’nin sahip olduğu önemin nedeni budur.



Resim 1. Çanakkale Anıtı

Kaynak: <https://www.kulturportali.goy.tr/turkiye/canakkale/gezilecek yer/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-park-alani>

Çanakkale, hüzün turizmi açısından sadece ulusal anlamda değil uluslararası öneme de sahip bir destinasyondur. Bunda savaş sırasında düşman askerlerine karşı Türk askerlerinin davranış tarzının etkili olduğu söylenebilir. Çanakkale'ye savaşmak için; İngiliz, İskoç, İrlandalı askerler, Fransız birlikleri, yabancı lejyonerler, Hindistan'dan gelen Gurkhalar, Sikhler, doğulu Yahudi ve Rumlar'dan oluşan amele taburları, Kuzey Afrikalı, Cezayirli piyadeler, Anadolu'dan göç etmiş ve adalı olan Rumlar, Filistin'den göç etmiş olan Yahudi gönüllüler ve son olarak da sayıları tam olarak bilinmeyen ve tamamına yakını gönüllü olan Avustralya ve Yeni Zelandalılar savaşmak için gelmişlerdir (Sayılır, 2005: 320). Savaş, Çanakkale'nin hüzün turizmi açısından uluslararası önemini ortaya koymaktadır.

Çanakkale Türkiye'de ziyaretçi sayıları, tam olarak olmasa da tutulan hüzün turizm destinasyonlarından biridir. Son yıllarda 3 milyonu geçen ziyaretçi sayısının artarak devam edeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçi sayısının tam olarak ölçümü ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Anzak olarak bilinen Avusturya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının her yıl 25 Nisan'da, ulusal tatilleri olan kutsal günde Türkiye'ye 20 bine yakın ziyaretçi ile gelerek ayın törenleri yaptığı bilinmektedir. Birçok ülkeden insanlar gelerek atalarını ziyaret etmektedirler. Bu ziyaretler esnasında yeme-içme ve konaklama gibi ihtiyaçları sayesinde hüzün turizmine ve Türkiye ekonomisine katkı vermektedirler. Çanakkale özelinde gelen ziyaretçi sayısı oranında turizmden gelir elde edemediği söylenebilir. Milli duyguların yaşatılması yanında, turizmden kazanç da elde edilmelidir. Bunun için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

3.2. Tarihi Sinop Cezaevi

Sinop Cezaevi hüzün turizmi açısından Türkiye’de en çok ziyaret edilen yerlerden biridir. Sinop Cezaevi’ni, ABD’de San Fransisco yakınlardaki bir ada üzerinde yer alan ve birçok filme konu olan ünlü Alcatraz hapisanesine benzeterek “Anadolu’nun Alcatraz’ı” olarak tanımlayanlar da vardır (Yılmaz, 2009: 6). Cezaevinin eskilere dayanan tarihi bir geçmişi vardır. Selçuklu zamanından bugüne kadar kale ve cezaevi niteliğinde olan tarihi cezaevi, 1997 yılında boşaltılarak 1999 yılında müzeye çevrilmiştir. 2019 yılında yaklaşık 300 bin kişinin ziyaret ettiği cezaevi restoreye girmiştir. 2020 ve 2021 yılı restore ve pandemi sebebiyle kapalı olsa da gelecek yıllar ziyaretçi sayısının daha da artacağı düşünülmektedir. Birçok ünlü ismin kaldığı cezaevi, konumu ve hikayeleri ile hüzün turizmi için cazibe merkezi oluşturmaktadır.



Resim 2. Sinop Cezaevi koridorlarından bir duvar yazısı

Kaynak: <http://darkturizm.com/galeri/nggallery/dark-turizm/sinop-cezaevi>

William Shakespeare’a ait olan ünlü bir söze, resimde görüldüğü gibi, cezaevi duvarında yer verilmektedir. Cezaevi içerisinde birçok ünlü kişinin sözleri ve önemli hatıralar da mevcuttur. Bununla birlikte yine ünlü kişilerin cezaevinden çıktıktan sonra cezaevi ile ilgili yazdıkları ve söyledikleri de cezaevine olan ilgiyi artırmaktadır. Hüzün turizmi meraklıları için doğru bir adres olduğu görülmektedir. Bu nedenle Sinop ilinde en çok ziyaret edilen yerdir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Sinop Cezaevi’nin ulusal bir öneme sahip olduğu doğrudur. Fakat yerli turistler için, ziyaret edilmesi gereken önemli bir hüzün turizmi destinasyonu olduğu kabul eden bir görüştür.

3.3. Başkomutan Tarihi Milli Parkı

Afyon, Uşak ve Kütahya il sınırları içerisinde yer alan mekân, 1981 yılında milli park ilan edilmiştir. Kurtuluş savaşı sırasında milli mücadeleye için önemli bir yere sahip olan Başkomutanlık Meydan Muharebesi savaşının yapıldığı alandır. Anıt ve mezar taşlar ile milli duyguları açığa çıkaran, milli ruha seslenen tarihi bölge, birleştirici ve bütünleştirici özellikleri ile hüzün turizmi için Türkiye açısından önem arz eden bir yerdir.



Resim 3. Başkomutan Tarihi Milli Parkı - Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları

Kaynak: <http://baskomutan.tabiat.gov.tr/>

Savaşların kendisi kadar, savaş alanları da toplumun değerleri, davranışları ve kültürel yaşamı üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu bağlamda Kurtuluş Savaşı'nın son safhasını temsil eden Büyük Taarruz ve onun bir parçası olan Başkomutanlık Meydan Muharebesi dolayısıyla Kocatepe ve Dumlupınar (Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı), Türk toplumunun kalbinde önemli bir yere sahip savaş alanlarıdır (Alaeddinoğlu ve Aliagağlu, 2007: 216).

Bulunduğu yer itibariyle üç il içerisinde yer alan bölge, milli duyguları uyandırmanın yanında turizme de katkı sağlamaktadır. Savaş ile ilgili materyallere insanların ilgi göstermesi gibi birçok örnek turizm katkısı açısından verilebilir. Sadece 25-30 Ağustos tarihlerinde 30 binin üzerinde ziyaretçi geldiği bilinmektedir. Türkiye'de birçok yayın yapılan yerde en son masterchef programı yayını yapılmış ve programı

izleyen izlemeyen herkesi etkilemiştir. Daha çok ulusal bir öneme sahip olan Başkomutan Tarihi Milli Parkı, hüzün turizmi destinasyonu içinde, gelen ziyaretçi sayılarının tam olarak tutulması gerektiği söylenebilir.

3.4. Anıtkabir

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ün, 57 yıl süren hayatı, 10 Kasım 1938'de sona ermiştir. Atatürk'ü kaybetmenin derin hüznü içerisinde olan Türk milletinin ortak isteği ile; onun yüceliğini, düşüncelerini ve fikirlerini her yönüyle yansıtabilecek bir anıtmezar yapımına karar verilmiştir. Bunun için önceleri rasathane olarak kullanılan ve rasattepe (Anıttepe) olarak adlandırılan yer seçilmiştir. Anıtkabir'in yapımı yaklaşık olarak dokuz yıl sürmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).



Resim 4. Anıtkabir

Kaynak: Pixabay, 2022.

Türk Milleti için önemli olan bir kişi olan Mustafa Kemal Atatürk, Anıtkabir'in tamamlanmasının ardından geçici kabri olan Etnografya Müzesinden alınarak Anıtkabir'e taşınmıştır. Her yıl milyonlarca kişinin ziyaret ettiği Anıtkabir de hüzün turizmi destinasyonu olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, içinde yaşadıkları ülke tarihi için önemli bir kişilik olan Atatürk'e olan sevgileri, saygıları, empati kurma duygusu gibi nedenlerle Anıtkabir'i ziyaret etmektedir. Bu açıdan, esasında bir kabir olan ve müze olarak değerlendirilen bir yerin de hüzün turizmi destinasyonu olarak görülebileceği söylenebilir.

3.5. Demokrasi ve Özgürlükler Adası (Yassıada)

Yassıada, Türkiye tarihinde 27 Mayıs 1960 askeri darbesi ile anılmaktadır. Darbe sonucunda Demokrat Partilileri yargılamak üzere adada mahkemeler kurulmuştur. Yapılan bu yargılamalar, Yassıada Mahkemeleri olarak bilinmektedir. Adanın ismi 2013 yılından itibaren Demokrasi ve Özgürlükler Adası olarak değiştirilmiştir. 2015 yılından itibaren de adada yeniden düzenleme faaliyetlerine başlanmıştır. Yapılan düzenlemelerle birlikte Demokrasi ve Özgürlükler Adası, kültür ve turizm faaliyetlerinin yer aldığı bir merkez haline getirilmiştir (Demokrasi ve Özgürlükler Adası, 2022).

Yassıada'yı hüznün turizmi açısından öne çıkaran neden, bir ulusun demokrasi tarihine ışık tutmasıdır. Türkiye için kara bir gün olarak adlandırılabilir. Olayların yaşandığı adada, günümüzde 27 Mayıs Müzesi, Adnan Menderes Müzesi, Demokrasi ve Özgürlükler Müzesi bulunmaktadır. İnsanların, Demokrasi ve Özgürlükler Adası'nı ziyaret etme nedeni; ait olduğu milletin demokratikleşme sürecini, sonunda bir başbakanının idam edildiği, demokrasiye aykırı olayların yaşandığı yerde hissetmek ve öğrenmek istemeleri olduğu söylenebilir.

3.6. Ulucanlar Cezaevi (Ulucanlar Cezaevi Müzesi)

Ulucanlar Merkez Kapalı Cezaevi, tarihi Ulus kent merkezinin kıyısında ve Ankara Kalesi'nin doğusunda, eski bir mezarlık alanı olan bir tepe üzerinde yer almaktadır. İçişleri Bakanlığınca 1925 yılında "Umumi Hapishane" olarak inşa ettirilmiş ve ek yapılarla cezaevi büyümüştür. İnşa ettirildiği dönemde, etrafında tarla ve sürülebilecek alanlar olduğu için, mahkûmların ıslahına yardımcı olabileceği düşünülmüş ve özellikle bu alan seçilmiştir (Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 2022).

Tarihi Ulucanlar Cezaevi, açık kaldığı süre içerisinde farklı görüşlerden birçok yazarın, gazetecinin ve sanatçının kaldığı bir yerdir. Ankara Altındağ Belediyesi, bir daha o dönemler yaşanmasın diye, cezaevini eski haline göre yeniden düzenleyerek 16 Haziran 2011 tarihinde ziyarete açmıştır. Cezaevi kültür, sanat, müze ve kongre merkezine dönüştürülmüştür. Her yıl binlerce kişinin ziyaret ettiği müze, Kültür Bakanlığı tarafından Ankara'da en çok gezilen özel müzeler statüsünü almıştır. Son 3 yıldır da dünya da ki gezginler tarafından çok sık kullanılan ve bilinen "Tripadvisor" sitesinden gelen yorumlar sonucunda mükemmellik sertifikasını almaya hak kazanmıştır (Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 2022). Her köşesinde farklı bir anı ve hikâye barındıran müze, hüznün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

3.7. Sarıkamış Şehitliği

I. Dünya Savaşı sırasında Osmanlı ve Rusya devletleri karşı karşıya gelmiştir. 15-22 Aralık 1914 yılında Kars ili sınırları içerisinde yer alan Sarıkamış'da, Kars'ı Ruslardan geri almak için Rusya ile yapılan savaş sonucu 60 bini donarak olmak üzere 78 bin şehit verilmiştir. 60 bin askerin Sarıkamış yakınlarındaki Allahuekber Dağı'nda şehit düştüğü bilinmektedir (T. C. Mili Eğitim Bakanlığı, 2022).

Sarıkamış Şehitliği, Türkiye'nin en büyük şehitliklerinden biridir. Oldukça geniş bir alanı kaplamakta ve ondan fazla şehitlik ve anıtan oluşmaktadır. On binlerce şehidin, isimsiz olarak gömüldüğü, Allahuekber Dağları Milli Parkı'nı da kapsayan Sarıkamış Şehitliği, Türkiye'deki birçok şehitlik gibi yılın her döneminde ziyaret edilen, manevi bir mekandır. Bununla birlikte kışın ziyaret etmek, Sarıkamış hareketinin içindeymişsiniz gibi hissettirebilir. Her yıl ocak ayının ilk haftasında binlerce kişi ile Sarıkamış Şehitlerini Anma Yürüyüşü yapılmaktadır (Işıl Park Hotel, 2022). Bu durum Sarıkamış Şehitliği'nin hüzün turizmi açısından önemini ortaya koymaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de birçok hüzün turizmi destinasyonu bulunmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu geçmişi, birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve değerleri ile, tarihi, kültürel, doğal zenginlikleri ve yakın tarihte yaşanan olaylar nedeniyle hüzün turizmi açısından potansiyeli olan bir ülke olduğu söylenebilir. Ne yazık ki, bu potansiyel bilinen yerler dışında kullanılamamaktadır. Çanakkale ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Sinop Cezaevi, Anıtkabir, Dolmabahçe Sarayı hüzün turizmi açısından bilinen yerlerdir. Bunun yanında Muğla Kayaköy, Ulucanlar Cezaevi, Yassıada, Sarıkamış hareketinin yapıldığı yer, İnönü ve Sakarya Anıt mezarları, yakın zamanda yaşanan 15 Temmuz darbe girişimi alanları gibi birçok örnek hüzün turizmi için örnek verilebilir.

Tarihi, kültürel ve dini varlıklar, ören yerler ve müzeler, alternatif turizm türleri ve özel ilgi turizmi açısından zengin olan Türkiye'nin, bunu kazanca dönüştürme konusunda çok başarılı olduğu söylenebilir. Hüzün turizmi için de aynı şey geçerlidir. Günümüzde popüler olan ve olmayan hüzün turizmi destinasyonlarının ziyaretçi sayılarının tam olarak tutulmadığı veya hiç tutulmadığı görülmektedir. Özellikle hüzün turizmi gibi popüler alternatif turizm çeşitliliklerinin değeri ölçülememektedir. Örneğin, Konya Beyşehir yolu üzerinde, 40. kilometresinde 1176 da yılında Miryokefalon savaşı gerçekleşmiştir. Bununla ilgili yolda tabelalar vardır; ancak ne bir ziyaretçi ne de ziyaretçi

çekmek için bir çalışma yapılmamaktadır. Bu kadar tarihi, kültürel ve doğal zenginliğe sahip bir ülkenin turizm politikalarının yeniden ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu hüzün turizmi potansiyelini ortaya koymaya, gerekli yatırımları yapmaya ve ekonomik gelir elde etmek için yerli ve yabancı turistleri çekmeye ihtiyacı vardır. Sadece sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmanın ve pazarlamanın yeteceği düşünülmektedir. Hüzün turizminin önemi giderek artsa da Türkiye'nin bu turizm türünden faydalanabilmesi için, tanıtım, pazarlama ve teşvik hususlarına önem vermesi gerekmektedir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri hüzün turizmi açısından önem arz eden yerlere turlar düzenleyebilir veya tur programları içerisinde yer verebilirler. Hem yerli turistler hem de yabancı turistler çekebilecek, ziyaretçi katkısı sağlayan hüzün turizmi bölgeleri için, yeme-içme ve konaklama çalışmaları yapılmalı ve ücret politikası belirlenmelidir.

Hüzün turizmi artık bütün ülkeler tarafından bilinen ve önemi anlaşılan bir konu haline gelmiştir. Türkiye'nin diğer birçok ülkeye göre hüzün turizmi açısından ulusal ve uluslararası potansiyele sahip olması bulunmaz bir fırsattır. Bunların dışında hüzün turizmi alanları, ulusların milli bilincini uyandırma, geçmişini tanıma, geçmişin gelecek nesillere aktarılması konuları açısından da önemlidir. Türkiye'de yer alan hüzün turizmi mekanları, uluslararası çekiciliğe sahip olmasa bile Türkiye'nin geleceği açısından önem verilmesi, yatırımlar yapılması ve turizme kazandırılması gereken alanlardır. Sürdürülebilir turizm türü olarak da değerlendirilebilecek hüzün turizmi, sahip olduğu özellikleri ile güçlü bir turizm türüdür. Yapılan bu çalışmada, sahip olunan bu gücün ve potansiyelin ortaya çıkarılması ve Türkiye'nin sahip olduğu hüzün turizmi destinasyonlar konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Kaynakça

Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaçoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 215-225.

Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 37-50.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzak Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3): 960-980.

Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. (2.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 41-55.

Çimen, H. (2020). Hüzün Turizminin Tercih Edilmesinde Temel Motivasyonların Kavramsal İncelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 47: 386-393.

Dark Turizm, (2022). Sinop Cezaevi, <http://darkturizm.com/galeri/nggallery/dark-turizm/sinop-cezaevi>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Demokrasi ve Özgürlükler Adası, (2022). Ada Hakkında, <https://www.demokrasiveozgurlukleradasi.com.tr/tr/>, (Erişim Tarihi: 06.07.2022).

Garipgil, A. (2022). Favori Lezzetler: Alternatif Turizm alanında keşfedilmeyi bekleyen Dark Turizm, <https://www.favorilezzetler.com/koseyazisi/alternatif-turizm--alaninda-kesfedilmeyi-bekleyen-dark-turizm>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Güncü, A. ve Güneş, E. (2018). 1939 Depremi ile Afet Yeri Olan Erzincan'ın Hüzün Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 13(4): 203-224.

HIS. Online İş Seyahat Platformu, (2022). Dark Turizm Nedir? Dark Turizm Hakkında Merak Edilenler, <https://www.hisglobal.com.tr/blog/dark-turizm-nedir>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Işıl Park Hotel, (2022). Sarıkamış Şehitliği, <https://www.isilparkhotel.com.tr/kars-gezi-rehberi/sarikamis-sehitligi/>, (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop, S. A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesine ve Hüzün Turizmi İlişkisi. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Akçakoca, Düzce*, 362-370.

Kunwar, R. R. ve Karki, N. (2019). Dark Tourism: Understanding the Concept and Recognizing the Values. *Journal of APF Command and Staff College*, 2(1): 42-59.

Kurnaz, H., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2020). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 57-73.

Mohd Zahari, M. S., Hanafiah, M. H., Syed Mahboob, S. S. ve Zain, N. A. (2016). Dark Tourism: Is it a Growth Segment for the Malaysia Tourism Industry? *Tourism and Hospitality Management*, 22(1): 47-56.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. (2.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Pıxabay, (2022). schweinalp Ahmet Şimşek, <https://pixabay.com/tr/users/schweinalp-6430120/>, (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

Sayılır, B. (2005). Çanakkale Savaşları'nda Yer Alan İtilâf Askerlerinin Dini-Etnik Yapısı ve Sahip Oldukları Türk İmajı. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 18(8): 319-331.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Afyon Tarihi Milli Parklar Genel Müdürlüğü, <http://baskomutan.tabiat.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Anıtkabir, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96392/anıtkabir.html>, (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: İstatistikler, <https://sinop.ktb.gov.tr/TR-74927/istatistikler.html>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, (2022). Kars Milli Eğitim Müdürlüğü, Sarıkamış Şehitleri: Sarıkamış Şehitleri Hikayesi, <https://kars.meb.gov.tr/www/sarikamis-sehitleri-sarikamis-sehitleri-hikayesi/icerik/2412>, (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel: Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 9-22.

TDK, (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: Hüzün, <https://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Türkiye Turizm Portalı, (2022). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı - Çanakkale, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/canakkale/gezilecekyer/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-park-alani>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi, (2022). Ankara Merkez Kapalı (Ulucanlar) Cezaevi Tarihçesi, <https://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com.tr/tarihce/>, (Erişim Tarihi: 08.07.2022).

Yeşildağ, B. (2010). *Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Çanakkale*. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 14(22): 224-241.

Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 390-407.

Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi ve Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(2): 1-16.

GASTRONOMİNİN YEREL EKONOMİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Nesrin Tuncay

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, nevriztuncay@hotmail.com

Ceyhun Can Özcan

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, ceyhuncan5@hotmail.com

1. Giriş

Turizm ve yemek birlikte değerlendirilmesi gereken, bölgesel kalkınma, destinasyon özgünlüğü ve markalaşma üzerinde olumlu etkisi olan ve destinasyon seçiminde tetikleyici işlevi olan kavramlardır. Birçok araştırmacı gıdaları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, ekolojik, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel süreçlerin kesiştiği önemli bir noktada değerlendirmektedir. Yemek, bir toplumun zenginliğini ve refahını gösterirken, insanların statüsünün de bir göstergesidir (Alonso vd., 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Bayrakçı ve Tuncay, 2020; Cohen ve Avieli, 2004; du Rand ve Heath, 2006; Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Richards, 2002; Sohn ve Yuan, 2013; Tuncay ve Bayrakçı, 2021). Yemek için bazen ana motivasyon kaynaklarından biri belirli bir destinasyona seyahat etmektir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Beltran vd., 2016; Chi vd., 2013; Henderson, 2009). Yemek, seyahat edilen yerin kültürü ve coğrafyası hakkında tamamen

özgün bilgiler içeren bir kültürel referans noktasıdır (Ellis vd., 2018; Montanari, 2009). Günümüzde birçok destinasyon, yemek ve deneyimleri birleştirerek bölgelerini tanıtmaya çalışmaktadır (Robinson ve Getz, 2014). Çünkü yemek, bir yerin sosyal ve kültürel sermayesinin bir ifadesi olarak görülebilmekte ve dolayısıyla yerel kimliklerin bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Turistler için yerel yemek, ziyaret edilen belirli bir bölgenin doğasına, kültürüne ve kimliğine dokunmak anlamına gelir (Bessiere, 1998). Yerel yemekler, belirli bir seyahat destinasyonunun benzersizliğini ve kültürünü yansıttığı için özgün bir kavram olarak da değerlendirilmelidir (Pestek ve Cinjarevic, 2014). Diğer bir deyişle, yemek sadece turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda destinasyonun kimliğini ve kültürünü anlamak ve öğrenmek için de önemlidir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012).

Bir bölgenin kendine özgü yemekleri, turistler için unutulmaz bir deneyim olabilir (Horng ve Tsai, 2010). Bir yerin doğal özellikleri, kültürü ve gelenekleri ile yakın ilişkisi nedeniyle yerel yemekler otantik bir yer duygusuyla ilişkilendirilen sembollerdir (Andersson vd., 2017). Hem sosyal bir sistem hem de estetik bir sistem olarak yemek, başka bir kültüre girmek için güçlü bir araçtır. Bir bireyin diğerini yalnızca entelektüel düzeyde değil, duygusal düzeyde deneyimlemesine de izin verir. Yemek yeme eylemi, paylaşmanın ve aynı zamanda farklı kimlikleri tanımanın, hatta onaylamanın ve ardından bölgesel düzeyde ekonomik kalkınma tabanını güçlendirmenin bir yolunu sunar. Yemek turizminin dünya çapında büyümesi bariz bir gerçektir. Turizm pazarındaki en dinamik segmentlerden biridir (Privitera, Nedelcu ve Nicula, 2018). Turistik destinasyonlar, yemek ve mutfakların, bu destinasyonların ulusal kültürel özelliklerini ve yerel özelliklerini gösteren, hatta uluslararası bir marka haline getirilebilecek görünmez miraslarının temel bir unsurunu temsil ettiği anlayışını da yansıtmaya başlamıştır (Horng ve Tsai, 2012). Turistlere unutulmaz bir mutfak deneyimi sunmaya çalışan çeşitli pazarlama faaliyetleri, destinasyonlar için bir markalaşma aracı olarak kullanılabilir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016). Bu amaçla destinasyonlar, benzersiz, unutulmaz deneyimler sunmak ve uzun vadede turist çekmek için kültürel ve yerel varlıklarını öne çıkarmalı, rekabetin yüksek olduğu ulusal ve uluslararası ortamda kendilerini farklılaştıran yenilikçi ürünler tanıtmalı ve geliştirmelidir (Sohn ve Yuan, 2013). Örneğin, Uddhyay ve Sharma (2014), Hindistan'da gastronomik deneyimlerle ilgili üç spesifik turist segmenti olduğunu belirtmiştir: Bunlar; lezzet arayanlar, yerel lezzet arayanlar ve deneyim arayanlardır. Bu nedenle yemek, cazibe merkezi haline gelerek destinasyon pazarlaması için ideal bir ürün haline gelebilir.

Bazı destinasyonlar kaliteli yiyecek ve içecek konusunda yerleşik bir itibara sahip olmaya devam ederken, diğerleri pazarlanabilir bir turistik varlık olarak kullanılabilir bir yemek kültürü ve mirası tanımlamaya çalışmaktadır (Henderson, 2004). Örneğin, yemek ve şarap kültürünü tanıtmak için düzenlenen festivaller, turistleri cezbetmede ve elde tutmada önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla önemli sosyo-ekonomik etkiler yaratabilmektedir (Grappi ve Montanari, 2011; Kivela ve Crotts, 2006; Park vd., 2008). Alonso ve Bressan'a (2013) göre, çeşitli festivaller ve etkinlikler gibi unsurlar, ziyaretçilerin harcamaları ve organizatörler tarafından yerel yemek ve şarapların etkin bir şekilde tanıtılması yoluyla gerçekleştirilebilir. Sohn ve Yuan (2013) çalışmalarında, bir yemek ve şarap festivalinde mutfak turistlerinin tutum ve davranışlarını incelemiştir. Çalışma, turistlerin ihtiyaçlarına ve psikolojisine odaklanarak, bu pazarın analiziyle ilgili yeni anlayışlar ve kavramsallaştırmalar sunmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, gastronomi, dünya çapında turistik destinasyonların pazarlanması için bir geliştirme aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Gastronomi kültürü ile bağlantılı olarak gastronomik unsurlar da kültürel değişimle birlikte değişime uğrayacaktır. Bu nedenle gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişiminin sadece geçmişi korumakla kalmayıp geleceği şekillendirmekle de ilgili olduğunu anlamak önemlidir. Aynı zamanda gastronomi, "yaratıcı turizm" için karlı bir gelişme alanıdır. Turistler, sadece tüketmek yerine yaratarak öğrenmeye ve kültürel sermayelerini artırmaya giderek daha istekli hale gelebilirler. Bu nedenle gastronomik seyahatler yoluyla, turistler yemek pişirmeyi, kullanılan malzemeleri ve bunların yetiştirilme şeklini deneyimleyebildikleri ve mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını öğrenebildikleri için gelişen yaratıcı turizm endüstrisinin önemli bir yönüdür (Richards, 2002). Dolayısıyla turist deneyiminin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülen yemek, son zamanlarda bir turizm ürünü olarak çok fazla dikkat çekmektedir.

Turizmin önemini kabul eden büyüyen bir literatür olmasına rağmen, gastronomi turizminin ekonomik kalkınmaya yaptığı katkıyı belirlemek büyük bir zorluk olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada gastronomi turizmi, yerel ekonomilerde ayırt edici bir seyahat deneyimi olarak ele alınmıştır. Turizm açısından gastronomi, turistlerin seyahat deneyimini geliştirir ve yerel ekonominin daha da güçlenmesine katkıda bulunur. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin geliştirilmesi sonucunda yerel ekonomik kalkınmaya katkısını gözden geçirmektir. Bu çalışma, gastronomi turizminin ev sahibi ülkenin ekonomik refahını güçlendirmenin bir aracı olarak nasıl kullanılacağına dair ek argümanlar sunarak, bu konuyla ilgili tüm güncel literatürü sistematik olarak gözden geçirmektedir.

2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, turizm araştırmalarında yer alan konular arasında en önemlilerinden biridir (Carral, Río ve López, 2020). Turizmin entegre bir ürün olması için hem yerel hem de uluslararası çevrede etkileşime girmesi, birbirine karışan ve birbirini tamamlayan çeşitli ticari faaliyetleri bir araya getirmesi gerekmektedir. Bu ticari faaliyetler arasında, farklı ve özel mutfak deneyimlerinin tadını çıkarmak isteyen gezginlerin sayısı zaman içinde arttığından, bir sektör olarak gastronomi, küresel ilgiden önemli bir pay almayı amaçlamaktadır (Manolaa ve Koufadakis, 2020). Gastronomi, 1960'lı yıllardan itibaren medya sayesinde özel bir ilgi alanı haline gelmiş ve 1970'lerden itibaren turizm faaliyetlerine gerçek anlamda entegre olmuştur (Hall ve Mitchell, 2005). Günümüzde birçok ülke kendi mutfağını gastronomi turizmine kazandırmak için özel çaba sarf etmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizm alanında destekleyici bir kaynak olmaktan çıkarak turistler için bir çekim noktası haline gelmiştir. Böylece ülkeler veya destinasyonlar yöresel yemeklerini ziyaretçilerin istekleri doğrultusunda özgünlüklerinden ödün vermeden en iyi şekilde sunmaya çalışırlar.

Gastronomi kelimesi etimolojik olarak eski Yunanca “gastir” (mide) ve “nomos” (hukuk) kelimelerinden türemiştir ve “midneyi düzenleme sanatı veya kanunu” anlamına gelmektedir. Gastronomi kelimesi genel anlamda “yemek bilgisi” kavramını içerirken aynı zamanda hem “yemek pişirme bilimi” hem de “yemek yeme bilimi” olarak kabul edilmektedir (Henaut ve Mitchell, 2018). Gastronomi kavramını tanımlamak kolay olmasa da genellikle lezzetli ve kaliteli bir yiyecek veya içeceğin sanatsal veya bilimsel yönünü ortaya koyan bir şekilde ifade edilmektedir (Gillespie, 2001). Gastronomi turizmi, lezzetli yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen turistlerin katıldığı (Kivela ve Crotts, 2006) ve aynı zamanda turistlerin söz konusu yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından yiyecek veya içecek olarak sunulmasına kadar geçen aşamalara tanıklık etmesini sağlayan bir turizm türü olarak görülmektedir (Hall ve Mitchell, 2001).

Gastronomi turizmi, belirli bir yer hakkında bilgi edinilmesi, yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi, sonuç olarak yerel geleneklerin ve o yerin kültürünün daha iyi anlaşılmasına yol açması olarak kabul edilebilir. Gastronomi turizminden bahsedildiğinde aslında kültür turizminin bir alt kategorisine atıfta bulunmaktadır. Çünkü gastronomi, kültürün bir ifadesi olarak kabul edilmektedir. Turistlerin destinasyonlarda ve konaklama yerlerinde yöresel tatları deneyimleme istekleri gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Manolaa ve Koufadakis, 2020). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017) tarafından belirtildiği gibi, gastronomi turizmi için sürekli artan eğilim, yalnızca

turistlerin seyahat sırasında karşılanan temel beslenme ihtiyaçlarının bir sonucu değil, aynı zamanda kültürel mirasın ayrılmaz bir parçası da olabilir. Turizm pazarlaması açısından turistik destinasyonları farklılaştırmaya yardımcı olan önemli bir faktördür.

Gastronomi turizmine katılan turistlerin temel motivasyonu, farklı kültürlerin otantik yemeklerini deneyimlemek, tat almanın yanı sıra kültürel bir deneyim yaşamaktır (Hjalager ve Richards, 2002). Turistlerin gastronomi kültürü kazanmaya verdikleri önem arttıkça gastronomi turizmi özellikle kitle turizmine alternatif olarak turistik destinasyonlar için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Beltran vd., 2016). Çeşitli yerel ürünlere yönelik artan talep, geleneksel festivalerin düzenlenmesini ve eğitici cazibe merkezlerinin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Gastronomi turizmi, belirli bir bölgenin ekolojik, sosyal ve kültürel dokusunu tehlikeye atmadan turizm harcamalarını artırmanın ve genişletmenin bir aracı olmuştur (Everett ve Aitchison, 2008). Bölgesel kalkınmaya katkısı açısından gastronomi turizmi, artan turizm harcamaları, yeni istihdam olanakları yaratma, turizm sezonunu uzatma, altyapı oluşturma, çeşitli kültürel teklifler oluşturma, yerel çevresel ve kültürel mirasın tanıtılması, yerel toplulukların ait olma duygusunun güçlendirilmesi gibi potansiyel etkilere sahiptir (Bertella, 2010).

Mevcut araştırmalar, mutfak-gastronomi deneyimleri arayışının arttığını vurgulamaktadır ve buna bağlı olarak, üç turist tipolojisinin olduğunu vurgulamaktadır. Birinci tip gezginler; sadece belirli bir destinasyonun yeme ve içme kültürünü deneyimleme amacıyla seyahat edebilirler. Bir destinasyonun yemek ve yeme alışkanlıkları, sıra dışı deneyimler arayan turistler ile özgünlük ve yerellik arayan turistleri cezbedebilir. Bu tür yemek turizmi; mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gurme turizmi ve şarap turizmi olarak adlandırılmaktadır. Özünde, yemeğin anlamı günlük bir uygulama olmanın ötesine geçer, duygusal uyarım sunar ve bu gezginlerin bütünsel seyahat deneyimlerine önemli bir katkıda bulunur. İkinci tip gezgin için, yemek ve mutfak deneyimleri destinasyon seçiminde önemlidir fakat seçimlerinde belirleyici değildir. Bu gezginlerin, mutfak-gastronomi deneyimleri arayabilecekleri anlamına gelir. Ancak varış noktası seçimi için yemek deneyimlerinin sözde bir çekici etkisi vardır. Üçüncü grup ise, yemeği sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bir zorunluluk olarak görünenlerdir. Bu nedenle tükettikleri gıdaya bağlılık göstermezler. Bu gezginler için yemek, bilinçli olarak yemekle ilgili doruk deneyimleri arayanların veya yemeği destekleyici bir deneyimsel aktivite olarak algılayanların aksine, her şeyden önce günlük uygulamaları veya rutin deneyimleri içerir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Cohen ve

Avieli, 2004; Henderson, 2009). Ne olursa olsun, yemekle ilgili deneyimler, tükettikleri yemeğe bağlı kalsın ya da kalmayın, yerel yemekler ve yemek alışkanlıklarıyla ilgilenen çoğu gezginin bütünsel tatil deneyimine katkıda bulunur. Diğer taraftan turistler bazen bir destinasyonu çekici bulduklarında mevcut yiyecekler tanıdık olmasa da tatsız veya gerçekten çok itici olsa bile yemekten ve içmekten kaçınmazlar (Cohen ve Avieli, 2004). Scarpatto (2002) zengin turistlerin, günlük hayatın tersine çevrilmesi olarak görülen yoksulluğun taze ve egzotik meyvelerini tatmak için bazen uzun mesafeler katettiklerine dikkat çekmiştir. Hjalager (2004) mutfak turizmi deneyimlerine ilişkin olarak, bazı turistlerin yerel yemeklerin tadına bakmakla ilgilendiklerini, rutin yemek yeme, yemek alışverişi yapma ve yemek hazırlama gibi günlük yeme alışkanlıklarından kaçmaya çalışan gastronomi turistleri olduğunu vurgulamıştır.

Yemek ve turizm arasındaki ilişkileri, bunların içeriğini ve ilgili kavramları ortaya koymaya çalışan çeşitli tanım ve yorumlar vardır. Belisle'nin (1983) yemek ve turizm araştırmasından bu yana, yemek turizmi konusu veya yemek ve turizm arasındaki yakın ilişki, son yıllarda görünür bir turizm araştırma alanı olarak turizm literatüründe benzeri görülmemiş bir büyüme ve popülerlik kazandırmıştır. Yemek turizmi literatürü gelişmeye başladıkça, erken yönetim odaklı çalışmalardan yemek ve kültürle ilgili daha sağlıklı ve keşifsel tartışmalara doğru bir "kültürel dönüş" yaşanmıştır (Everett, 2012). Scarpatto'nun (2002) ifade ettiği gibi, gastronomi çalışmaları alanı, kapsamını oldukça genişletmiştir. Sadece çalışmaların sıklığı veya hacmi önemli ölçüde artmamıştır, aynı zamanda araştırılan yaklaşımların ve kavramların çeşitliliği de artmıştır. Henderson (2009) yemek turizmi literatürünün kendi başına bir turizm araştırma alanı olarak yemek turizmine bütünsel bir bakış açısından yoksun olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, özellikle tanımlar, bakış açıları, yaklaşımlar, temalar ve kavramsallaştırma yönleri için sağlıklı bir yemek turizmi literatürü anlayışında kritik bir boşluk olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yemek turizmi ve mutfak turizmi terimlerinin tam tanımını inceleyen dikkate değer bir çalışma, Ellis vd. (2018) tarafından yazılmıştır. Çalışma, yemek turizmi ile ilgili her türlü kavramı, temayı ve yönü değerlendirmiş ve gözden geçirmiştir. Birçok çalışmada bu terimler aynı veya birbirinin yerine kullanılmış olarak sunulsa da "gastronomi turizmi", "mutfak turizmi" ve "yemek turizmi" terimleri birbirinden ayrılmaktadır. Ellis vd.'ne göre «gastronomi turizmi», «yemeklerin ev sahibinin kültüründeki yeri» ile ilgilidir. Gastronomi turizmi ayırt edici bir seyahat deneyimi olarak analiz edilmektedir. Bununla birlikte, «mutfak turizmi» terimi yemek ve kültür arasındaki içsel ilişkiyi ortaya koyarken "yemek turizmi" terimi ise, "yerel ye-

meklerle meşgul olma arzusuyla motive edilen fiziksel bir deneyim” olarak tanımlanmaktadır. Privitera vd. (2018) ise mutfak turizmi, yemek turizmi ve gastronomi turizmini birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak ele almışlardır. Aynı bir varlık olarak yemek turizmine odaklanan araştırmaların ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok araştırmacı gastronomi turizmini bir dizi deneyimi (örn. aşçılık kursları, yemek festivalleri) içeren önemli bir turistik aktivite olarak görmektedir. Privitera vd. (2018)’ne göre yiyecek ve içecek tüketimi, bir davranış kalıbı oluşturan ve insan kimliğinin bir tezahürünü oluşturan tat, maliyet, sağlık hizmetleri, memnuniyet, uygunluk gibi faktörlerden doğrudan etkilenir. Yeni destinasyonlar ziyaret edildiğinde turistlerin bu davranış kalıbı değişir çünkü yemek, daha önce de ifade edildiği gibi, herhangi bir seyahat deneyiminin önemli bir parçasıdır ve hızla büyüyen turizm pazarının niş bir alanını oluşturmaktadır. Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2012) gastro-turistlerin özelliklerinin benzerlikler gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bir aktivite olarak gastronomi, bir seyahat destinasyonunun kültürel değerlerini, yerel lezzetlerin özelliklerini ve diğer yerel deneyimleri içeren entegre bir ürün yaratmaktadır, aynı zamanda onu diğer destinasyonlardan da farklılaştırmaktadır. Amerikalı antropolog Sidney Mintz’de (1985) bölgesel mutfak, yerel halkın çoğu tarafından iyi bilinen bölgesel kökleri olduğunu belirtmiştir. Örneğin, birden fazla akademik disiplini (antropolojik, sosyolojik, tarihsel, ekonomik) ilgilendiren yetkinlikleri içeren bir analiz yapan Mintz (1985), şekerin üretim, tüketim, yetiştirme ve sosyal alışkanlıklar üzerindeki etkisine değinmiştir (Baud, 2011; Mintz, 1985). Mintz’in çalışması, belirli bir gıdanın, özellikle de şekerin siyasi ve ekonomik dinamikler üzerindeki etkisinin önemli bir örneğidir.

3. Gastronomi Turizminin Gelişimi

İnsanlığın başlangıcından beri insanlar, sürü, klan veya kabile gibi sosyal ve kültürel gruplar oluşturmuşlardır. Gıda üretimi, yaşamı sürdürme ihtiyacından doğmuştur. Ateşin icadı yemeklerin pişirilmesini ve Levi-Strauss’un (1964) belirttiği gibi kültürel yapıların gelişmesini mümkün kılmıştır. Levi-Strauss’a göre yiyecekler çiğ, pişmiş ve bozulmuş olarak nitelendirilmiştir. Bu dinamik karşıtlıklar sistemi dünyayı o kadar güçlü bir şekilde düzenler ki, yemek pişirmek bir düşüncenin temeli olarak görülebilir. Bu nedenle, doğal kaynakların gıdaya normatif olarak dönüştürülmesi, tüm toplumlarda kültürel ve kolektif bir süreçtir. Rönesans’a kadar mutfak geleneklerine sadık kalmış, zaman içinde gelişerek değişmiştir. Beslenme işlevinden ayrılan gastronomi, kişi veya grupların, yiyeceklerin beslenme işlevini haz boyutundan ayırmayı başararak ortaya çıkabilmiştir. Daha sonra bazı ülkelerde ki (örneğin Çin, Japonya, Fransa, İtalya) veya bazı bölgelerdeki (bölge-

sel veya yerel mutfaklar) insanlar gastronomik bir kültür oluşturacak kadar yemek kültürünü geliştirmişlerdir. Ayrıca gastronomik gelişme kültürel miras boyutunu da güçlendirmiştir. Bazı şehirleri ve kimlikleri sembolize etmeye başlamıştır (Barrere, Bonnard ve Chossat, 2012).

Gıda üreticileri, perakendeciler, oteller, restoranlar, turistik yerler, çiftçi pazarları ve yemek festivalleri dahil olmak üzere çok sayıda etkinlik ve üretici, turistlerin deneyimsel gıda ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Andersson vd., 2017; Hall ve Sharples, 2003). Son yıllarda, gıda sistemi, pazarın her iki tarafında da köklü değişikliklere yol açarak çarpıcı bir şekilde dönüştürülmüştür. Arz tarafında, gıda endüstrisinin temel amacı, temel besin maddelerini yıl boyunca korumak ve muhafaza etmek olmuştur. Talep tarafında ve Batı toplumlarındaki yaşam tarzlarının genel evrimiyle bağlantılı olarak, hane halklarının bütçelerini ve zamanlarını tahsis etme konusunda yaptıkları seçimlerde değişiklikler gözlemlenmiştir. Bunun nedenleri; hane halkının artan dışsallaşması, gıda hazırlama işlevi ve endüstriyel düzeyde yapılan değişikliklerin yanıt verdiği hazır gıdalara yönelik artan taleptir (Irz vd., 2015). Son zamanlarda küresel gıda ekonomisinde, tüketici talebini ve uluslararası ekonomik ilişkileri etkileyen ve gıda şirketi stratejileri üzerinde etkileri olan dört değişiklik vardır. Bu dört değişiklikten ilki, küresel gıda ekonomisindeki nüfus ve gelir artışındaki farklılıklarla, yani gelişmekte olan ülkelerin küresel gıda talebindeki, arz ve ticaretindeki payının artması, gelişmiş ülkelerin payının düşmesiyle ilgilidir. İkincisi, artan kolaylık, çeşitlilik ve kalite talebiyle ilgilidir. Gelişmekte olan ülkelerde gıda talebi pirinç ve tahıllardan et, süt ürünleri, meyve ve sebzelere kaymaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gıda talebi evden ev dışı tüketime ve taze ürünlerden hazır gıdalara doğru kaymaktadır. Tüketiciler, her zamankinden daha yüksek kalite seviyelerinde daha geniş çeşitlilikte yiyecekler talep etmektedir. Bu gelişmenin bir sonucu olarak katma değerli ürün ticareti artmaktadır. Üçüncü eğilim, dünyanın tek bir pazar yeri haline gelmesiyle ilgilidir. Gıda talebinde önemli bölgesel farklılıklar olsa da kültürel küreselleşme dağıtım modellerinin yanı sıra tüketici beğenilerinde de yakınlaşma söz konusudur. Dördüncü ve son gelişmenin özünde sosyal sorumluluk vardır. Sosyal sorumluluk, çağdaş yemek seçimini etkileyen başlıca yeni argümanlardan biridir. Tüketiciler, sosyal açıdan sorumlu ürünlere ihtiyaç duymakta ve giderek daha fazla etik gıda satın almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde satın alma alışkanlıklarını örneğin çevre, hayvan refahı, çiftçilerin ve çalışanların çalışma koşulları ile ilgili etik değerlere dayandıran küçük ama büyüyen bir tüketici grubu vardır. Sonuç olarak hem tüketiciler hem de gıda perakendecileri tarafından üretim ve dağıtım sürecine olan ilgi artmaktadır. Örneğin, gıdanın sağlıklı mı, çevre dostu mu, GDO'suz, mu yoksa adil ticaret mi olduğunu gösteren eti-

ketlerin ve sertifikaların çoğalmasa bu durumu açıklamaktadır (Bunte, 2009). Tüketicilerin çevresel ve etik satın alma güdülerinin giderek daha önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir (Thøgersen vd., 2015).

Günümüzde yiyecek ve içecek tercihleri sosyal, ekonomik ve kültürel sistemlerin ürünleri olarak görülmektedir. Yiyecek ve içecek seçimleri genellikle gelire veya mevcut imaja bağlı olabilir. Ancak bazı kararlar bu şekilde alınmayabilir. Örneğin, kalitesiz gıda seçimi her zaman ekonomik gerekliliğe dayandırılmaz. Bireyin benliği, kimliği ve anlayışı ile ilgili olabilirler. Bauman'ın (1983) "body culture" örneğinde belirttiği gibi, tüketici seçimleri varoluşsal özgürlüğü kullanma zorunluluğundan çok bir seçim olarak yapılabilir. Bourdieu'ye (1979) göre sosyal sınıflar arasındaki sistematik farklılıklar, tüketim kalıplarında kültürel değerlerle ilişkilendirilebilir. Gıda tüketimine zengin ve fakir arasındaki basit sistematik bir fark olarak bakmak yerine, aynı gelirin her grubun değerlerine ve önceliklerine bağlı olarak çok farklı ürünleri satın alabileceğini ifade etmektedir (Gofton, 1989). Naccarato ve LeBesco (2012) farklı bir bakış açısıyla Bourdieu'nun "sosyal sermaye" yaklaşımını mutfak sermayesine uyarlayarak gastronomiye uygulamışlardır. Sonuç olarak tarih boyunca insanlar ve kültürler hem statü sembolü olarak hem de sağlık açısından nelerin yenmesi gerektiğini belirlemiş ve bu kurallara uygun hareket edenlere bir sosyal sermaye değeri yüklenmiştir. Sermaye terimi, bir değişim ve etkileşim sistemi içindeki sosyal ilişkileri ifade eder. Naccarato ve LeBesco, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, gıda ile ilgili sosyal statünün diyetle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu savunmuşlardır. ABD'deki varlıklı ve eğitimli insanların son zamanlarda az yağlı, taze ve organik ürünlerden oluşan sağlıklı bir diyet benimsemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Obezite karşıtı kampanyaların nüfusun varlıklı ve eğitimli katmanları tarafından benimsendiği Amerikan toplumunda gıda tüketiminde meydana gelen temel değişikliklerin altını çizmişlerdir.

Kısacası küresel süreçler, yerel düzeyde ekonomik yaşamı giderek daha fazla etkilemektedir. Bölgelere özgü farklılıklar ve özellikler daha az belirgin hale gelmiştir. Ülkeler ve kıtalar arasında işletmelerin, ürünlerin, marka adlarının ve tüketim kalıplarının yayılması bir homojenleşme süreci olarak görülebilir (Nilsson vd., 2011). Dolayısıyla küreselleşme, kentleşme, modernleşme ve göç, modern uygarlığın gıda tüketme şeklini değiştirmiştir. Mutfağı aracılığıyla bir destinasyon keşfetmek, bu küreselleşme çağında ziyaretçiler için sadece ilginç ve tatmin edici değil, aynı zamanda kışkırtıcı bir deneyimdir. Gastronomik deneyimler, her türlü turistik faaliyete değer katabilir, ayrıca çok çeşitli potansiyel tüketicilere hitap edebilir (Privitera, Nedelcu ve Nicula, 2018).

4. Gastronominin Ekonomik Gelişimi ve Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri

Günümüzün sürdürülebilirlik arayışında, markalaşma zengin bir doğal veya kültürel mirasa sahip kırsal bölgelerin sürdürülebilir sosyal, kültürel ve çevresel gelişimini desteklemenin bir yolu olabilir. Ekonomik anlamda markalaşma, bölge ile ortak bir pazarlama paydası ve özdeşleşme sunarak bölgedeki küçük veya orta ölçekli işletmeler arasında bağlantıların kurulmasını sağlar. Kırsal alanlarda ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, yerel sakinlerin işlerini korumalarına ve uzmanlaşmalarına ve böylece kırsal alanlardan insan akışının önlenmesine yardımcı olur. Ayrıca, bölgesel markalar kırsal turizmin gelişimi için uygun bir araçtır. Turizmde bölgesel markalar kavramı, yalnızca işlevsel boyutu (ürünün kendisini) değil aynı zamanda temsili değerini de içerir. Ayrıca sürdürülebilir turizm, turistlerin belirli bir bölgedeki sosyal ve ekonomik yaşam hakkında bilgi edinmelerinin bir sonucu olarak bölgesel markalar tarafından desteklenmektedir (Spilková ve Fialová, 2013). Bu anlamda yiyecek ve içecek tüketimi, turistik destinasyonların pazarlanmasına ve tanıtımına katkıda bulunabilir (Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crotts, 2006). Yerel gıda pazarları; yerel sakinler, perakendeciler, çiftçiler, üreticiler, restoranlar ve nihayetinde tüm topluluk dahil olmak üzere çok çeşitli yerel paydaşların ihtiyaçlarına hizmet eder. Bununla birlikte, gastronomi turizminin geliştirilmesindeki geleneksel stratejiler, yerel ürünlerin ve bir bölgenin gastronomisinin kalitesini, çeşitliliğini ve benzersizliğini ifade etmek için stratejik araçlara dönüşmelidir. Çağdaş tüketiciler hem yerel gıda üreticileri hem de hizmet sağlayıcılar için ilgi çekici bir iş fırsatını vurgulayarak, yerel olarak üretilen malzemeleri ve yiyecekleri giderek daha fazla araştırmaktadır (Long, 2004). Yerel yiyecekler, pazarlama faaliyetleri bağlamında farklılaşma için ve sürdürülebilir turizm gelişimi için temel bir unsur olarak kullanılabilir (Sims, 2009). Bundan dolayı yerel gastronomik ürünlerin çeşitlendirilmesi de önemlidir. Turist odaklı ve yerel odaklı olmak arasındaki dengeyi korumak kritik bir çaba gerektirmektedir. Gastronomik olmayan turistlerin beklentilerine uygun yemek seçenekleri sunmak, yerel gastronomi üzerindeki baskıyı hafifletebilir. Daha fazla turist, daha fazla tüketim ve dolayısıyla yerel halk için daha fazla gelir beklentisi anlamlarına gelmektedir (Aybek ve Alphan, 2021).

Gastronomi turizminden doğan hareketliliğin, yaratmış olduğu ekonomik değer dikkate alındığında, bu turizm türüne olan arz ve talebin de giderek artacağı düşünülmektedir. Özellikle turistik destinasyonlar ve işletmeler açısından turizmi çeşitlendirmek, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiyi canlandırmak için bu turizm türünün önemi ya-

dsınamaz (UNWTO, 2017). Birçok destinasyon, yiyeceklerini ve mutfağını bir niş pazar ve bir turistik destinasyonun tanıtımında çekici bir faktör olarak görmektedir (du Rand ve Heath, 2006; Henderson, 2004; Hall, 2006; Horng ve Tsai, 2012; Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomi turizmi özellikle kırsal alanlarda önemlidir. Çünkü gıda ve turizm arasındaki ilişki, bölgesel kalkınmanın itici gücüdür. Yerel ürünlere yönelik dışarıdan gelen ilgi, yerel farkındalığı ve ilgiyi canlandırmaya hizmet edebilir. Gastronomi turizmindeki büyüme açıkça bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle turizm ve bölgesel kalkınma ilişkileri üzerine gelecekteki araştırmalar için zorluk, turizmin sadece destinasyon için değil, aynı zamanda turizmin etkilerini daha iyi değerlendirmek için gastronomi turizmi ve diğer turizm türlerinin potansiyel etkilerine farklı zamansal ve mekânsal ölçeklerde bakmaktır (Hall, 2006). Bu bağlamda gastronomi turizminin turistlerin seyahat deneyimlerini önemli ölçüde etkilemesi, giderek artan sayıda araştırmacının gastronominin ekonomi ile ilişkisini araştırmasına sebep olmuştur. Literatür incelendiğinde elde edilen kanıtlar, turistlerin bir destinasyondaki yemekle ilgili ilgilerinin ve tercihlerinin, destinasyon seçimlerini etkilemede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager ve Richards, 2002; Hall ve Sharples, 2003).

Bir destinasyon pazarlamacısı veya turizm endüstrisi açısından turist bir tüketicidir ve turizm faaliyetinin ekonomik ve pazarlama açısından önemi, tüketiminde ve harcamalarında yatmaktadır. Turist deneyimi ile pazarlama/yönetim literatüründe yer alan destekleyici veya genel tüketici deneyimi arasındaki bölünme, turizmde gıda tüketimine yansımaktadır (Quan ve Wang, 2004). Turistlerin gıda harcamaları, toplam turist harcamasının üçte birine kadar çıkabilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Dolayısıyla turizm gelirin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin Galvez vd. (2017) yerel gastronomiye ilgi gösteren turistlerin, ziyaret ettikleri turistik destinasyonlara daha fazla para harcama eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Mak vd. (2012) küreselleşmenin turizmde gıda tüketimi üzerindeki etkisini göstermek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Buna göre, küreselleşme, yerel gastronomik gelenekleri yeniden inşa etmek veya yeniden icat etmek için bir itici güç olabilir. Turistlerin yiyecek seçimi ve tercihleri, turist odaklı konaklama işletmelerinin teklifleri üzerinde doğrudan etkisi olan ve yerel gıda arzı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan, gıdaya yönelik turizm talebini yönlendiren önemli güçler olarak kabul edilmektedir. Dougherty vd. (2013) ise, hem yerel ürünler için daha yüksek fiyatlar (bunlara olan talebin artması nedeniyle) hem de sonuçta ortaya çıkan pazar genişlemesi (pazarlama stratejileri nedeniyle) açısından yerel topluluklar için ekonomik avantajlar yarattığını ifade etmişlerdir.

Dougherty vd. (2013) Wisconsin'in (ABD) Crawford ve Vernon ilçelerini ziyaret eden turistlerin %73'ünün yerel ürünleri satın almak için güçlü bir şekilde motive olduklarını belirtirken, günlük harcamaların en büyük bölümünün yerel gıdaların satın alınmasıyla ilgili (her ziyaretçi gıdaya ortalama 56\$ harcamaktadır) olduğunu belirtmişlerdir. Sims (2009), benzer şekilde turizm pazarının rekabet ortamında turizm destinasyonlarını birbirinden farklılaştıracak uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Yöresel gıdalar, çarpan etkisi ile yerel ekonomiyi geliştirme çabalarında pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için önemli bir kaynak olabilir. Privitera vd. (2018), bir destinasyonun doğal güzelliğinin ve belirli bir yerel mutfağın etkili kombinasyonunun, bir bölgenin turizm gelişimi için kazanan bir pazarlama stratejisi ile sonuçlanabileceğini öne sürmüşler, Romanya (Sibiu Bölgesi) ve İtalya (Sicilya Bölgesi) bölgelerinde yerel kalkınma için yemek turizminin etkilerini analiz etmişlerdir. Sonuçlar, pazarlama organizasyonlarının destinasyon imajı ve yemek arasındaki bağlantıya daha fazla dikkat çekme ihtiyacını vurgulamaktadır. Turizm uygulamalarının, kentsel tüketim ışığında yeniden yorumlanarak yerel gıdaların sürekliliğini sağladığı sonucuna varılmıştır. Turistleri cezbetmek için kültürel ve etnik kimliğin korunması ve geliştirilmesi üzerine entegre bir yemek turizmi politikası önerilmiştir.

Standartlar ve protokollerdeki büyük farklılıklarla birlikte piyasalar giderek daha yerel hale gelmiştir. Daha kısa tedarik zincirleri ve artan bitki bazlı diyetler, çevresel kaynaklar üzerindeki baskıyı azaltmaktadır. Tüketiciler sürdürülebilir yerel ürünlere odaklanmayı artırdıkça yerel gıda hareketlerindeki artış devam etmektedir (WEF, 2017). Bu bağlamda küreselleşme ve bölgeselleşme paralel olarak gelişmekte hem kitlesel hem de niş ürünler önem kazanmaktadır. Bazı ürünler yerel olarak üretilip tüketilmekte, bazıları yerel olarak üretilip küresel olarak tüketilmekte, bazıları ise küresel olarak üretilip küresel olarak tüketilmektedir. Bu paradoksa göre, küreselleşme bölgeselleşmeyi tetikleyecek ve bölgeselleşme küreselleşmeyi hızlandıracaktır (Witte-loostuijn, 2009). Bu doğrultuda, gıda ve bölge arasındaki ilişkilerin araştırılmasını derinleştirmek ve genişletmek için "yerleşiklik" kavramının üzerinde durulmalıdır. Öte yandan, yerleşikliğin yalnızca gıda üretimi ve tüketim faaliyetlerinin sosyo-ekonomik boyutunu değil, aynı zamanda daha geniş ekolojik ve kültürel bağlamını da kapsadığı ifade edilebilir (Sonnino ve Marsden, 2006: 303). Gastronomi turizminin merkezinde yer alan kültürel kimlik belirteci olarak yemeğin bu sembolik gücü tartışılabilir. Bölgesel bir topluluğun üyeleri olarak, ev sahipleri, ortak kimliklerinin en değerli bileşenlerinden biri olarak yerelliklerine oldukça değer verirler. Başarılı gastronomik destinasyonlar bu nedenle yemek, yer ve topluluk arasında samimi bir bağlantı ku-

ran ürünler ve deneyimler sunarak gastronomi turistlerinin otantiklik arayışını doyuran destinasyonlardır (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013).

Yerel turizmin çeşitli biçimlerde geliştirilmesi, halihazırda, çevre bölgelerde alternatif bir kalkınma stratejisi ve ekonomik faaliyet için potansiyel bir aracı temsil etmektedir. Genellikle turizm altyapısının eksikliği, ziyaretçilerin yola çıkmadan önce gerekli malzemeleri satın almalarına ve bölgedeki harcamalarını sınırlamalarına neden olabilir. Bu nedenle, kırsal alanlardaki teklif, ev sahibi tarafından ihtiyaç duyulan tüm tesisleri ve malzemeleri, örneğin bir turizm paketi şeklinde içermelidir. Yerel turizmde başarı faktörleri listesinin başında eksiksiz bir turizm paketi yer almaktadır ve ziyaretçi çekmek isteyen yerel toplulukların onları daha uzun süre kalmaya ikna ettiği, daha fazla para harcadığı açıktır. Tekrar ziyaretleri teşvik etmek, günümüzün giderek daha talepkâr müşterilerinin dikkatini çekmek için gerekli olan cazibe merkezleri ve işletmeler paketi geliştirilmek zorundadır (Spilková ve Fialová, 2013). Ancak kültürel ve ekonomik nedenlerle henüz bu tür faaliyetlere başlamamış büyük bir kitle de bulunmaktadır. Medya bu alanda stratejik bir rol oynamaktadır. Yemekle ilgili TV programları, yemek konularını tartışan web siteleri ve bloglar çoğalmaktadır. Bu iletişim araçlarının işlevi, nüfusun gıda sermayesini güçlendirdiklerinde olumlu olarak değerlendirilir (Nowak, 2013). Son olarak, tüketiciler aynı anda birkaç kriteri karşılayan gıdaları arar ve bu, gıda tedarik sektöründe ürün ve süreç yeniliği için daha fazla fırsat sağlamaya devam eder. Tüketici talebini verimli bir şekilde tahmin etmek ve pazar fırsatlarına rekabetçi bir şekilde yanıt vermek için gıda endüstrisinin kendisini sürekli olarak yeniden yapılandırmaktan, yeniden düzenlemekten ve yeniden sosyalleştirmekten başka seçeneği yoktur (Boonekamp, Lee ve Dagevos, 2009).

5. Sonuç

Hızla değişen rekabetçi ve aşırı kalabalık turizm ortamında, modern turistlerin her zamankinden daha fazla satın alma gücüne, seyahat seçenekleri söz konusu olduğunda daha fazla alternatif ve tatmin edici bir seyahat destinasyonuna ayıracak daha fazla zamana sahip olduklarına şüphe yoktur. Gastro-turist olarak adlandırılan bu yeni turist kategorisi için temel motivasyon, kitle turizminin genellikle sunduğu pasif seyahat deneyimlerinin aksine, kişisel estetik ve gastronomik zevkleri canlandırabilecek destinasyonlara seyahat etmektir. Bir turistik destinasyondan ortaya çıkması beklenen gastronomik deneyim, deneyimli gastro-turistlerin tercihlerini yaparken kullandıkları kriterlerin ayrılmaz bir parçası olduğu kadar, pazarlama stratejileri açısından destinasyonları birbirinden farklılaştırabilecek önemli bir unsur olarak

görülmektedir. Daha spesifik olarak, bir bölgenin gastronomik bireyselliği, ekonomik büyümesine bağlıdır ve turizm gelişimi ile ilgilenen hükümet politika yapımcıları için ayırt edici bir niş pazar segmenti oluşturur. Gastronomi turizmi, son yıllarda gastronomi destinasyonlarına yeni bölgelerin eklenmesiyle sürekli genişleyen bir niş pazar olmuştur. Eşsiz bir turizm ürünü olarak gastronomi, bir destinasyonun kendisini diğerlerinden farklılaştırmasına yardımcı olabilir ve ona özel bir önem ve tematik potansiyel kazandırabilir. Bir turistik destinasyonun sunduğu gastronomik deneyimi tanımak, turistik destinasyonun sunduğu doğal ve kültürel varlıkları da destekleyebilir.

Turizm destinasyonları, gastro-turistler tarafından destinasyon seçiminde temel kriter olarak yemekle birlikte, geleneksel coğrafi destinasyonlardan ziyade markalaşma destinasyonları olarak yeniden tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi bir yerin kültürel mirasının bir parçası olduğu için, pazarlama stratejileri kullanılarak yerel mutfağın desteklenmesi (yani yemek festivalleri, restoran haftaları, fuarlar, vb.) turistlerin kaldıkları süreyi uzatmaya yardımcı olur ve ayrıca yerel ürünlerin tüketimini destekler ve ev sahibi topluluğun ekonomik gelişimi üzerinde çarpan etkisine sahiptir.

Ayrıca yerel gıda pazarları, gelen gezginlerin ihtiyaçlarına hizmet eder. Onlar için yerel yemek, bir destinasyonun somut olmayan mirasına açılan bir kapı görevi görür. Gastronomi turizmi, artık genel seyahat deneyimi üzerinde önemli bir unsurdur ve bu nedenle birçok akademik çalışma, gastronominin ekonomik gelişim ile ilişkisini araştırmaya başlamıştır. Gastronomi sadece yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı değildir. Ayrıca, yemeği bir turistik destinasyonun kültürel mirasıyla birleştiren karmaşık bir deneyim olduğu da bilinmektedir. Gastronomi turizminin ekonomik gelişime yaptığı katkısı belirlemek büyük bir zorluk olmaya devam etmektedir.

Gastronomi turistlerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak, bir destinasyondaki yiyecek, yer ve topluluk arasında ikna edici bir şekilde bir bağlantı oluşturan tüketim fırsatlarının sağlanmasını gerektirir. Kültürel turizmin bir alt kümesi olan gastronomi turizmi, doğal olarak onu kültürel turizm yapan tüm niteliklere sahiptir. Gastronomi turizmi burada bir tür 'bölgesel makine' olarak önerilmektedir. Gastronomi turizmi için uygulanabilir planlar, hoşgörü, güven ve karşılıklılık temelinde sosyal ağları teşvik edebilir ve toplumu geliştirmek ve yaşam kalitesini iyileştirmek için güçlü bir araç sağlayabilir.

Bu çalışma, gastronominin bir turizm destinasyonunun ekonomik gelişimi üzerindeki önemini vurgulamıştır. Sonuç olarak, hedeflenen girişimler yoluyla gastronomi sanatının tanıtımı, bir coğrafi bölgenin

ekonomik gelişimine ve tüm turistik ürününün iyileştirilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca geleneksel özellikleri sayesinde ev sahibi turizm destinasyonunun sosyo-kültürel ortamını etkilemektedir. Gastronomi turizmi bağlamında yerel sakinleri birbirine bağlayan sosyal ağlara yönelik kapsamlı araştırmalar da tavsiye edilmektedir. Gastronomi turizminin gelişimi için yerel gastronomiden toplumsal kalkınma hizmetinde yararlanma yollarına ilişkin bölgesel geliştiricilerin bilgi tabanını genişletmesi önerilebilir.

Kaynakça

Alonso, A. D., and Bressan, A. (2013). Stakeholders' Perspectives on the Evolution and Benefits of a Traditional Wine Festival: The Case of the Grape Festival ("Festa dell'Uva") in Impruneta, Italy. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4): 309-330.

Alonso, A. D., Sakellarios, N., and Cseh, L. (2015). The Theory of Planned Behavior in the Context of a Food and Drink Event: A Case Study. *Journal of Convention & Event Tourism*, (16): 200-227.

Andersson, T. D., Mossberg, L., and Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 1-8.

Aybek, G., and Alphan, E. (2021). Authenticity Paradox: An Examination on Local Gastronomy. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 11: 1-12.

Barrere, C., Bonnard, Q., and Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli, & W. Santagata (Dü.) içinde, *Cultural Commons A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures* (s. 129-150). UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Baud, M. (2011). Sidney Mintz and Caribbean Studies. *New West Indian Guide*, 85(3-4): 259-264.

Bauman, Z. (1983). Industrialism, Consumerism and Power. *Theory Culture and Society*, 1(3): 32-43.

Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.

Bayrakçı, S. ve Tuncay, N. (2020). Yemek Kültürü Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi. T. Kabakçı, Y. Seçim, S. Bayrakçı, & A. Kaya (Dü) içinde, *Akademik Gastronomi Çalışmaları* (s. 160-172). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 421.

Bélisle, F. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4): 497-513.

Beltran, J. J., Lopez-Guzman, T., and Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4): 347-362.

Bertella, G. (2010). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.

Björk, P., and Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.

Boonekamp, L., Lee, B., and Dagevos, H. (2009). Food for thought: setting the

food policy's research agenda. F. Bunte, & H. Dagevos (Dü) içinde, *The Food Economy: Global issues and challenges* (s. 153-161). The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.

Boudan, C. (2004). *Mutfak Savaşı: Damak Zevkinin Jeopolitiği*. (Y. Avunç, Çev.) Ayrintı Yayınları.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.

Bunte, F. (2009). The food economy of today and tomorrow. F. Bunte, & H. Dagevos (Dü) içinde, *The Food Economy: Global issues and challenges* (s. 43-60). The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.

Carral, E., Río, M., and López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6173): 1-24.

Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., and Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14: 99-120.

Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.

Dougherty, M., Brown, L., and Green, G. (2013). The Social Architecture of Local Food Tourism: Challenges and Opportunities for Community Economic Development. *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2): 1-27.

du Rand, G., and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68: 250-263.

Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4): 535-554.

Everett, S., and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.

Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Planta Tree.

Gofton, L. (1989). Sociology and Food Consumption. *BFJ: Emerald Backfiles 2007*, 91(1), 25-31.

Grappi, S., and Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32: 1128-1140.

Hall, C. (2006). Introduction: Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food To Slow Tourism? *Tourism Review International*, 9: 303-305.

Hall, C., and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Dü) içinde, *Special interest tourism: context and cases* (s. 370-329). Brisba-

ne, New York: John Wiley & Sons Australia.

Hall, C., and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. M. Novelli, & M. Novelli (Dü.) içinde, *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (s. 73-88). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hall, C., and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Dü) içinde, *Food Tourism Around the World* (s. 1-24). New York: Routledge.

Henaut, S., and Mitchell, J. (2018). *A Bite-Sized History of France: Gastronomic Tales of Revolution, War, and Enlightenment*. NY.: The New York Press.

Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4): 317-326.

Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3): 69-74.

Hillel, D., Belhassen, Y., and Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36: 200-209.

Hjalager, A. M., and Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Hjalager, A.-M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2): 195-201.

Horng, J.-S., and Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31: 74-85.

Horng, J.-S., and Tsai, C.-T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective. *Int. J. Tourism Res.*, 14: 40-55.

Irz, X., Mazzocchi, M., Réquillart, V., and Soler, L.-G. (2015). Research in Food Economics: past trends and new challenges. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 96(1): 187-237.

Kim, Y., and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33: 1458-1467.

Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.

Levi-Strauss, C. (1964). *The Raw and the Cooked*. (J. Weightman, & D. Weightman, Çev.) Harper and Row Publishers.

Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Mak, A., Lumbers, M., and Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.

Manolaa, M., and Koufadakis, S. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review.

SPOUDAI Journal of Economics and Business, 70(1-2): 81-92.

Mintz, S. W. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin Books.

Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2): 91-103.

Naccarato, P., and LeBesco, K. (2012). *Culinary Capital*. Berg Publishers; 1st Edition.

Nilsson, J., Svärd, A.-C., Widarsson, Å., and Wirell, T. (2011). "Cittáslow" eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 373-386.

Nowak, Z. B. (2013). *Culinary Capital: by Peter Naccarato and Kathleen LeBesco. Food Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary Research*, 16(2): 518-520.

Park, K.-S., Reisinger, Y., and Kang, H.-J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.

Pestek, A., and Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.

Privitera, D., Nedelcu, A., and Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1): 143-157.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü.) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). London, England: Routledge.

Robinson, R. N., and Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4): 690-706.

Sánchez-Cañizares, S., and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü.) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 51-70). Routledge.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

Sohn, E., and Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(2): 118-131.

Sonnino, R., and Marsden, T. (2006). Alternative Food Networks in the South West of England: Towards a New Agrarian Eco-Economy? *Research in Rural Sociology and Development*, 12: 299–322.

Spilková, J., and Fialová, D. (2013). Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2): 177-197.

Thøgersen, J., Barcellos, M., Perin, M., and Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3-4): 389-413.

Tuncay, N., ve Bayrakçı, S. (2021). Turizm Sosyolojisi: Geçmişten Bugüne Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri. S. Zafer Kavacık, S. Aras, S. Uslu, & F. Güleç (Dü) içinde, *Turizm Araştırmaları: Alternatif Yaklaşımlar* (s. 114-136). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 114.

UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights. *UNWTO Publications*, 1-34.

Updhyay, Y., and Sharna, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1): 29-39.

WEF, W. (2017). *Shaping the Future of Global Food Systems: A Scenarios Analysis*. Cenevre: Deloitte Consulting LLP. www.weforum.org.

Witteloostuijn, A. (2009). Globalisation in the food industry: the impact on market structures and firm postures. F. Bunte, & H. Dagevos (Dü) içinde, *The Food Economy: Global issues and challenges* (s. 23-42). The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.

GAZİANTEP VE HATAY ZİYARETÇİLERİNİN YİYECEK İÇECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Erdi SAĞDIÇ

*Turizm Bilim Uzmanı, Nevşehir, Türkiye,
erdisagdic.es@gmail.com*

Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR

*Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye,
mustafcuneyt@gmail.com*

1. Giriş

Sosyal medyanın gelişimi ve son yıllarda kullanımının giderek yaygın hale gelmesi gastronomi alanına da etki etmiştir. Bu etki insanların yeme ve içme alışkanlıklarında büyük değişimler meydana getirmiştir (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2365). Türkiye’de özellikle 1980’lerin ikinci yarısından itibaren yiyecek ve içecek işletmelerinin sayılarının ve çeşitlerinin arttığı görülmektedir. İşletmelerdeki bu değişimlerin sebepleri arasında değişmekte olan yaşam şartları, tüketici beklentileri ve ihtiyaçları yer almaktadır. Değişen bu beklenti ve ihtiyaçlar; sosyal, psikolojik ve kültürel olarak belirlenmektedir. Önceleri sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için tüketilen yiyecek ve içeceklerin tüketim amaçlarının değişime uğradığı görülmektedir. Yiyecek ve içecekler fizyolojik ihtiyaçların ötesinde eğlenmek, öğrenmek, arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek, sosyalleşmek, hayatın rutininden kaçmak, hızlı yaşamın sonucu olarak yemek hazırlama zamanının olmaması

gibi nedenlerden dolayı insanlar dışarıda yemek yeme davranışı için motive olmaktadır (Ertürk, 2018: 1204). Dolayısıyla yeme ve içmenin sonucunda fizyolojik olarak doyan birey, sosyolojik, psikolojik ve kültürel olarak da tatmin olmaktadır.

Yiyecek ve içecek üzerine olan bu değişimler bireylerin demografik yapılarına göre farklılaşmakta ve somut olarak anlamlı bir yapıya bürünebilmektedir. Bu konuda Verbeke ve Lopez (2005) sosyo-demografik özelliklerin yiyecek ve içecek tüketimi için oldukça önemli belirleyiciler olduğunu ve yiyecek ve içecek seçimine önemli ölçüde etki ettiğini belirtmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak bu çalışma, yiyecek içecek tüketim motivasyonlarının sosyal medya ile olan ilişkisinde sosyo-demografik özelliklerin hangi düzeyde etkileşim içerisinde olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma bu yönüyle diğer çalışmalarla farkını ve önemini ortaya koymaktadır.

2. Sosyal Medya, Yemek ve Kimlik İlişkisi

Dünyada herkesin sevdiği bir tat vardır, fakat herkesin sevdiği tek bir tat yoktur. Kişilerin sahip olduğu tat unsuru kültür, anatomi ve genetikle belirlenmektedir. Dolayısıyla tat unsuru doğuştan gelerek bireylerin üzerinde kalıcı olmaz, sonradan öğrenilerek gelişir ve değişir (Çaycı, 2019: 65). Sahip olunan tat unsurunun oluşumunda coğrafya ve dolayısıyla oluşan bireysel kimliğin önemli etkileri olmaktadır. Yani, sahip olunan kimlik ve yenilen yemek arasında güçlü bir ilişki söz konusudur.

Richards (2002: 4); *“Biz yalnızca fizyolojik olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik olarak da yediğimiz şeyiz”* demiştir. Çünkü yemek yemenin fizyolojik bir zorunluluk olmasının yanı sıra; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, siyasi, kültürel vb. birçok alanlarla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sadece yemekle sınırlı değildir. Sadece açlık hissinin gidermek amacıyla yemek yemeyen insanlar aynı zamanda sadece soğuktan korunmak amacıyla giyinmemekte veya ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç satın almamaktadır. İnsanlar bir ürünü satın alırken aslında hissettikleri temel açlık güdüsüyle açıklayamadıkları birtakım isteklerini, arzularını, hayallerini satın almaktadır. Bu duygularla, satın aldıkları ürünlerle çevresindekilere aslında kim olduklarını veya kim olmak istediklerini, diğer bireylerden farklı olduklarını çevresindekilere iletmek için bir mesaj vermektedirler (Odabaşı, 2012: 3).

Bireyin sosyal medya aracılığı ile paylaştığı fotoğraflar, videolar veya herhangi bir şey onun kim olduğunu veya olmayı arzuladığı bireyi anlatma çabası ve sosyal kimliğinin tanımı şeklinde yorumlanabilmektedir. Gastronomi ve sosyal medya kimliği de bu noktada önem

arz etmektedir. Bir birey sosyal medya aracılığı ile motive olduğu bir yiyeceği veya içeceği, özellikle sosyal medyada popüler olan bir yerin yiyecek ve içeceğini tüketme davranışına yöneldiğinde onu paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu onun sosyal medyadaki kimliğini yansıtmaktadır. Örneğin, birey bir restoranda kırmızı şarap tüketme davranışına girebilir ve tüketimini sosyal medyada paylaşabilir. Bunun altında yatan açık güdüler kırmızı şarabın daha sağlıklı olduğu, lezzetinin güzel olduğu gibi unsurlardan oluşurken; gizli güdüler ise kırmızı şarap tercihi ve şarap kadehinin etkileyici resimlerini veya videolarını sosyal medyada paylaşımı onu sosyal medyadaki diğer kişilerden daha farklı ve etkileyici olabileceği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu, bireyin gerçek yaşamından farklı olarak gastronomik unsurların etkisiyle onun kim olmak istediğini belirten sosyal medya kimliği olarak görülebilmektedir.

Sosyal medya kimliği, gerçek kimliğinin dışında bireyin olmak istediği, olmaya özendiği yeni bir kimliktir. Bu kimliğin oluşmasında gastronomik unsurlar önemli yer tutmaktadır. Cankül ve Avcı (2019: 1343)'nın araştırmasında, insanların sosyal medyada yiyecek içecek resim veya videolarını paylaşmalarının temel nedeninin sosyal ihtiyaçların karşılanmak, sosyal medyada var olmak isteği olduğu sonucuna varılmıştır. Yani sosyal medyanın, sosyolojik olarak birer tüketici olan bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan bir etki yaparak değiştirdiği görülmektedir (Tarakçı ve Baş, 2019: 173). Son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen ve çeşitlenen sosyal medya uygulamaları yemek yeme alışkanlıklarını ve algılarını da hızlı bir değişime uğratmıştır (Çaycı, 2019: 2).

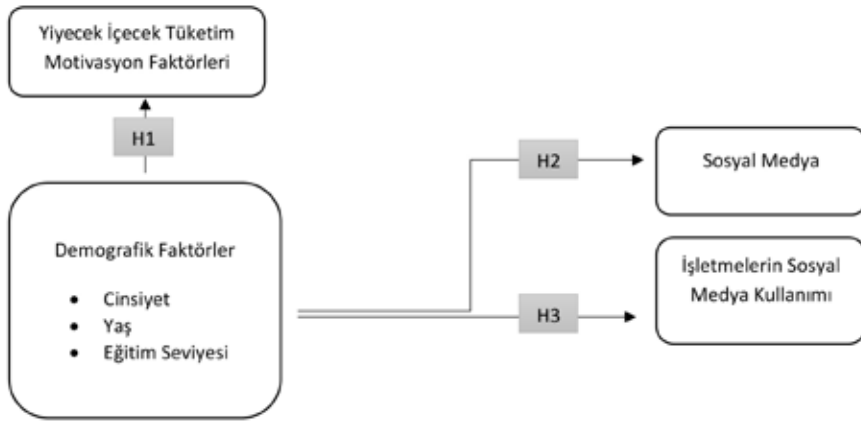
Yapılan birçok çalışmada demografik özelliklerin sosyal medya ve yemek ilişkisi üzerinde etkilerinin olduğu açıklanmaktadır (Binbaşoğlu ve Türk, 2017; Çaycı, 2019; Dönmez vd., 2019; Hegyes vd., 2017; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Serçek, 2018; Şengül, 2016; Tarakçı ve Baş, 2019).

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı, bireylerin sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerin yiyecek içecek tüketim motivasyonları, sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımları ve sosyal medyada bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları ile arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırma alanını, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmuş gastronomi şehirlerinden Gaziantep ve Hatay illeri oluşturmaktadır. Birincil verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak üç bölümden oluşan anket formu tasarlanmıştır. Birinci bölümde, katılımcıla-

rın yerel yiyecekleri ve/veya içecekleri tercih etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Kendi içerisinde 2 kısma ayrılan ikinci bölümün birinci kısmında, yiyecek ve/veya içecek tüketim isteğinde sosyal medyanın etkisine; ikinci kısım ise, sosyal medya kullanan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılmasını içeren ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde yerel yiyecek içecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadelerin orijinali Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş ve Bayrakçı (2014) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Anketin birinci bölümünde, Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümü Eryılmaz (2014)'ın araştırmasında kullanılmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.

Birincil veriler 2021 Ağustos ile 2022 Mart ayları arasında elde edilmiştir. Veriler gastronomi alanında önemli bir yere sahip olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programında yer alan Gaziantep ve Hatay illerinde toplanmıştır. Bu aşamada, belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Bu çalışmada sınanması planlanan hipotezlerin modeli;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada 3 adet hipotez geliştirilmiştir (Tablo 1). Geliştirilen bu hipotezler paket program ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketim .motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur
H1: Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek tüketim .motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır
H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yiyecek içecek tüketim mo .tivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır
H1b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yiyecek içecek tüketim mo .tivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır
H1c: Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları .arasında anlamlı bir farklılık vardır
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiye .cek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklı .lık yoktur
H2: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki yiye .cek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklı .lık vardır
H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek .paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır
H2b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık .vardır
H2c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki yiyecek içecek pay .laşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır
H0: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında an .lamlı bir farklılık yoktur
H3: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında an .lamlı bir farklılık vardır
H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir .farklılık vardır
H3b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medya kullanan yiye .cek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı .bir farklılık vardır
H3c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık .vardır

Elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra normallik testleri yapılmış fakat verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Parametrik testleri uygulayabilmek için verilerin normal dağılım ve homojen dağılım göstermesi gerekmektedir. Non-parametrik analizler ise parametrik analizlerin aksine daha esnek bir yapıdadır ve verilerin homojen olması veya normal dağılması gibi varsayımların hiçbirinin yerine getirilmesini gerektirmez. Bu test kolay ve güçlü bir tekniktir (Israel, 2008: 92). Verilerin normal dağılmamasından dolayı parametrik analizler yerine nonparametrik analizlerden Mann-Whitney U analizi ve Kruskal Wallis-H analizi yapılarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farkın anlamlılık düzeyleri ölçülmüştür.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 416 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde 231 kadın, 185 erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ele alındığında en yüksek katılımın 25-31 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumları değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim almış oldukları anlaşılmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin 2.800 TL ve altı olduğu görülmektedir. Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların çoğunluğunun Gaziantep ve Hatay'a seyahat için gittikleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfadeler	Cronbach's Alpha
Heyecan Verici Deneyim	5	0,843
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	7	0,851
Duyusal Çekicilik	5	0,849
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	3	0,739
Rutinden Kaçış ve Prestij	5	0,720
Sağlık Endişesi	3	0,769
Toplam Motivasyon	28	0,925
Davranış	5	0,867

Bilgi Edinme ve Etkilenme	5	0,811
Toplam Sosyal Medya	10	0,874
İşletme Etkisi	3	0,903
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	4	0,776
İletişim	2	0,741
Toplam İşletme	9	0,871

Ölçeklerin Crombach Alpha değeri $0.80 < \alpha < 1.00$ aralığında çıktığı görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin söz konusu araştırma için uygun olup olmadığını ölçeğin geçerliliği belirlemektedir. Bunu açıklayabilmeye kullanılan en önemli analizlerden birisi de faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan değişkenler arasında faktör oluşturmaya, teori üretmeye yönelik yapılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Araştırmada elde edilen somut verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik analizleri ile test edilmiştir. Araştırmanın ölçeğine uygulanan analizin sonucunda KMO değerlerine Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te yer verilmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde ölçeğin faktör analizine yüksek ölçüde uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Heyecan Verici Dene-yim (Faktör-1		34,558	0,843
Yerel yemek tadımı-.1 nın heyecan verici olma-sını beklerim	0,808		
Yerel yemek tadımı .3 .heyecan vericidir	0,768		

Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır .2	0,760		
Yerel yemek tadımı .4 .beni neşelendirir	0,666		
Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama .olanak sağlar .11	0,480		
Kültürel Deneyim ve Birliktelik (Faktör-2		7,920	0,851
Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar .21	0,757		
Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar .20	0,699		
Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir .19	0,601		
Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır .22	0,599		
Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar .17	0,548		
Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir .18	0,508		

Yerel yemek deneyi- .16 mi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün .bir deneyim sağlar	0,436		
Duyusal Çekicilik ((Faktör-3		6,659	849 ,0
Tatilde yediğim .28 yerel yemeğin görünüşünün güzel olması .önemlidir	0,823		
Tatilde yediğim ye- .29 rel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması .benim için önemlidir	0,771		
Tatilde yediğim ye- .27 rel yemeğin güzel kokması önemlidir	0,757		
Tatilde yediğim ye- .30 rel yemeğin tadının güzel olması önemlidir	0,687		
Özgün yerinde ye- .31 nen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir	0,518		
Yerel Yemek ve Merak (İlişkisi (Faktör-4		5,236	0,739
Yerel yemek deneyi- .12 mi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama .olanak sağlar	0,791		
Yerel yemek deneyi- .13 mi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama .olanak sağlar	0,776		

Yerel yemek dene- .14 yimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya ola- .nak tanır	0,540		
Rutinden Kaçış ve (Prestij (Faktör-5		4,727	0,720
Tatilde yerel yemek .6 tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştı- .rır	0,650		
Arkadaşlara göster- .24 mek için yerel yemekle- rin fotoğraflarını çekme- .yi seviyorum	0,639		
Tatilde yerel yemek .5 tatmak rahatlamama .yardımcı olur	0,563		
Tatilde yerel yemek .7 tadımı, beni rutin ol- .maktan uzaklaştırır	0,491		
Yerel yemek dene- .25 yimlemek beni entelek- tüel olarak zenginleştiri- .rir	0,479		
Sağlık Endişesi (Fak- (tör-6		3,868	0,769
Yerel yemek sağlık- .9 .lıdır	0,836		
Yerel yemek besle- .10 .yicidir	0,836		
Yerel yemek, yerel .8 bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler .içerir	0,492		

Açıklanan Toplam Varyans	62,968	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.908 ve $p < 0.00$.(Chi-Square=5743,990; df=378		

Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ölçeğindeki 15, 23 ve 26 numaralı ifadeler binişik maddeler olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan 10 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihi Üzerindeki Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
(Davranış (Faktör-1		47,108	0,867
Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum	0,849		
Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim	0,848		
Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum	0,820		

Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi .39 hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için .paylaşırım	0,764		
Ne yiyip içeceğime karar verdik- .40 ten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim	0,553		
Bilgi Edinme ve Etkilenme (Faktör-2)		15,147	0,811
Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim	0,796		
Ne yiyeceğime karar vermek için .34 sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir	0,793		
Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	0,768		
Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım	0,641		
Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim	0,635		
Açıklanan Toplam Varyans		62,254	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.856 ve $p<0.00$.((Chi-Square=1970,927; df=45			

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “Davranış” olarak adlandırılmıştır. Davranış alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,867 olarak, açıklanan varyans değeri %47,108 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Bilgi Edinme ve Etkilenme” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,811 olarak, açıklanan varyans değeri ise %15,147 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içe-

cek tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan 9 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranların yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
(İşletme Etkisi (Faktör-1		50,461	0,903
Yiyecek ve içecek işlet- .47 melerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim	0,882		
Yiyecek ve içecek işlet- .46 melerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan .etkilenirim	0,846		
Yiyecek ve içecek işlet- .48 melerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden .etkilenirim	0,834		
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (Faktör-2		11,881	0,776
Yiyecek ve içecek işlet- .42 melerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi .olumlu etkiler	0,828		
Sosyal medya, yiyecek .43 ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir .fırsattır	0,793		
Sosyal medyada yiyecek .44 ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları .güvenilir bulurum	0,616		

Yiyecek ve içecek işlet- .45 melerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan .haberdar olmak isterim	0,532		
(İletişim (Faktör-3		11,126	0,741
Ben iletişime geçmeden .50 sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni .olumlu etkiler	0,853		
Yiyecek ve içecek iş- .49 letmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçirim ve cevap alırsam olumlu etkilendirim	0,822		
Açıklanan Toplam Varyans		73,468	
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.859 ve $p<0.00$.((Chi-Square=1805,175; df=36			

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “İşletme Etkisi” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,903 olarak, açıklanan varyans değeri %50,46 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Sosyal Medyada Var Olma ve Güven” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 4 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,776 olarak, açıklanan varyans değeri ise %11,88 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü alt boyutta yer alan ifadeler “İletişim” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 2 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,741, açıklanan varyans değeri ise %11,26 olarak tespit edilmiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmış ve sonuçlara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	*p
Heyecan Verici Deneyim	Erkek	185	191,40	18203,50	0,008
	Kadın	231	222,20		
Kültürel Deneyim ve Birliklilik	Erkek	185	194,37	18753,00	0,031
	Kadın	231	219,82		
Duyusal Çekicilik	Erkek	185	191,33	18191,50	0,008
	Kadın	231	222,25		
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	Erkek	185	204,41	20611,00	0,528
	Kadın	231	211,77		
Rutinden Kaçış ve Prestij	Erkek	185	195,06	18881,50	0,040
	Kadın	231	219,26		
Sağlık Endişesi	Erkek	185	215,63	20048,50	0,274
	Kadın	231	202,79		
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	Erkek	185	192,75	18454,00	0,017
	Kadın	231	221,11		

$p^* < 0,05$

Tablo 6'ya göre, "Heyecan Verici Deneyim", "Kültürel Deneyim ve Birliklilik", "Duyusal Çekicilik" ve "Rutinden Kaçış ve Prestij" alt boyutları arasında kadınların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. "Yerel Yemek ve Merak İlişkisi" ve "Sağlık Endişesi" boyutları arasında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonlarının toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında kadınların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, cinsiyet faktörünün yerel yemek tüketim motivasyonları üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda kadınların bir yerel yemek deneyimi ve tüketimi üzerinde erkeklere oranla daha fazla heyecan duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda "H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmış ve sonuçlara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsi-yet	n	Sıra Ortala-ması	U	*p
Davranış	Erkek	185	206,62	21019,00	0,774
	Kadın	231	210,01		
Bilgi Edinme ve Etkilenme	Erkek	185	190,80	18093,50	0,007
	Kadın	231	222,67		
Toplam Sosyal Medya	Erkek	185	198,81	19574,00	0,141
	Kadın	231	216,26		

$p^* < 0,05$

Tablo 7’ye göre, “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında kadınların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre, kadınların erkeklere oranla sosyal medyadaki yiyecek ve içecek paylaşımlarından daha fazla etkilendikleri, yiyecek ve içecek hakkında bilgi toplamak için sosyal medyadan yararlandıkları söylenebilir. “Davranış” boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutunun toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda “H2a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilememiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerine etkisi alt boyutları ve toplamı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U analizi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerinde Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	*p
İşletme Etkisi	Erkek	185	197,00	19240,50	0,073
	Kadın	231	217,71		
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	Erkek	185	196,89	19219,50	0,076
	Kadın	231	217,80		
İletişim	Erkek	185	207,10	21108,50	0,830
	Kadın	231	209,62		
Toplam İşletme	Erkek	185	197,25	19287,00	0,087
	Kadın	231	217,51		

$p^* < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda, “H3a: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilememiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Tablo 9). Kruskal Wallis-H analizi değişkenlerin anlamlı bir farklarının olduğu bilgisini verir fakat hangi gruplar arasında farkların olduğu bilgisini vermez. Hangi grupların birbirlerinden farklı olduğunu açıklayabilmek için Post-Hoc analizi kullanılmaktadır (Kayri, 2009: 52). Bu analizin mantığı ikişerli şekilde karşılaştırma yapmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi değişkeni 1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Ön Lisans, 4: Yüksek Lisans, 5: Doktora olarak; yaş değişkeni ise 1: 18-24, 2: 25-31, 3: 32-38, 4: 39-45 ve 5: 46 ve üstü olarak kodlanmıştır.

Tablo 9. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	*p	Fark
Heyecan Verici Deneyim	İlköğretim	14	155,21	27,033	0,000	1-4
	Lise	66	155,64			
	Ön Lisans	47	181,88			
	Lisans	149	224,04			
	Yüksek Lisans	116	226,52			
	Doktora	24	253,46			
Kültürel Deneyim ve Birliklilik	İlköğretim	14	98,68	21,802	0,001	1-4
	Lise	66	183,27			
	Ön Lisans	47	185,57			
	Lisans	149	220,47			
	Yüksek Lisans	116	222,34			
	Doktora	24	245,65			
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	14	182,64	4,869	0,432	-
	Lise	66	192,42			
	Ön Lisans	47	191,94			
	Lisans	149	222,08			
	Yüksek Lisans	116	208,38			
	Doktora	24	216,48			
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	İlköğretim	14	110,86	28,703	0,000	1-4
	Lise	66	169,70			
	Ön Lisans	47	176,03			
	Lisans	149	225,95			
	Yüksek Lisans	116	224,21			
	Doktora	24	251,46			

Rutinden Kaçış ve Prestij	İlköğretim	14	168,50	6,399	0,269	-
	Lise	66	184,71			
	Ön Lisans	47	201,51			
	Lisans	149	214,86			
	Yüksek Lisans	116	216,01			
	Doktora	24	235,15			
Sağlık Endişesi	İlköğretim	14	226,96	2,704	0,745	-
	Lise	66	222,33			
	Ön Lisans	47	214,38			
	Lisans	149	207,42			
	Yüksek Lisans	116	196,03			
	Doktora	24	215,17			
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	İlköğretim	14	120,54	20,334	0,001	-
	Lise	66	171,28			
	Ön Lisans	47	190,81			
	Lisans	149	224,18			
	Yüksek Lisans	116	220,53			
	Doktora	24	241,29			

$p^* < 0,05$

Analiz sonuçlarına göre “Heyecan Verici Deneyim”, “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” ve “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” alt boyutlarının katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, “Heyecan Verici Deneyim” ve “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” alt boyutlarındaki katılımcıların eğitim seviyesi değişkenleri incelendiğinde en yüksek sıra ortalamasının doktora düzeyinde, en düşük sıra ortalamasının ise ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu alt boyutlarda eğitim seviyesi arttıkça yerel yiyecek tüketiminde bu boyutların önem derecelerinin arttığı söylenebilmektedir. Yani, yerel yemek tüketimindeki “Heyecan Verici Deneyim” ve “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” alt boyutları eğitim seviyelerine bağlı olarak gelişebilmektedir. İlköğretim mezunlarının, doktora mezunlarına göre “Heyecan Verici Deneyim” ve “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” alt boyutlarına daha az ilgi göstermektedir. “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” alt boyutu incelendiğinde ise yine aynı şekilde en yüksek sıra ortalamasının doktora düzeyinde, en düşük sıra ortalamasının ise ilköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Fakat

diğer iki boyuttan farklı olarak, lisans sıra ortalaması ile yüksek lisans sıra ortalamasının birbirleri ile yer değiştirdiği, yani ilköğretim, lise, ön lisans, yüksek lisans, lisans ve doktora olarak sıralanmıştır. Yapılan Post-Hoc analizine göre eğitim düzeyi Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olan katılımcıların eğitim seviyeleri İlköğretim olanlara göre “Heyecan Verici Deneyim”, “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” ve “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” alt boyutlarına daha yüksek seviyede önem verdikleri; “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” alt boyutunda Yüksek Lisans ve Doktora eğitim seviyesi düzeyindeki katılımcıların da ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek seviyede önem verdikleri tespit edilmiştir. “Duyusal Çekicilik”, “Rutinden Kaçış ve Prestij” ve “Sağlık Endişesi” alt boyutları ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu kapsamda, “*H1b*: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	*p	Fark
Heyecan Verici Deneyim	18-24	77	204,06	1,523	0,822	-
	25-31	163	216,64			
	32-38	71	199,18			
	39-45	50	200,95			
	ve üstü 46	55	209,48			
Kültürel Deneyim ve Birliktelik	18-24	77	206,79	0,442	0,979	-
	25-31	163	211,72			
	32-38	71	202,95			
	39-45	50	203,68			
	ve üstü 46	55	212,89			

Duyusal Çekicilik	18-24	77	225,36	4,894	0,298	-
	25-31	163	205,91			
	32-38	71	215,97			
	39-45	50	210,57			
	ve üstü 46	55	181,03			
Yerel Yemek ve Merak İlişkisi	18-24	77	192,09	2,818	0,589	-
	25-31	163	208,98			
	32-38	71	206,66			
	39-45	50	225,41			
	ve üstü 46	55	217,05			
Rutinden Kaçış ve Prestij	18-24	77	183,56	6,013	0,198	-
	25-31	163	206,20			
	32-38	71	216,92			
	39-45	50	231,83			
	ve üstü 46	55	218,15			
Sağlık Endişesi	18-24	77	208,58	0,795	0,939	-
	25-31	163	213,80			
	32-38	71	204,39			
	39-45	50	207,89			
	ve üstü 46	55	198,54			
Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	18-24	77	198,29	0,848	0,932	-
	25-31	163	213,04			
	32-38	71	209,79			
	39-45	50	210,81			
	ve üstü 46	55	205,58			

$p^* < 0,05$

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının alt boyutları ve toplamı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmış fakat

katılımcıların yaşları ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu kapsamda, “*H1c*: Katılımcıların yaşları ile yerel yemek tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilememiştir.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt boyutları ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p*	Fark
Davranış	İlköğretim	14	196,39	3,569	0,613	-
	Lise	66	210,89			
	Ön Lisans	47	218,03			
	Lisans	149	217,71			
	Yüksek Lisans	116	192,01			
	Doktora	24	212,85			
Bilgi Edinme ve Etkilenme	İlköğretim	14	166,93	18,497	0,002	2-4 2-5 2-6
	Lise	66	159,78			
	Ön Lisans	47	199,67			
	Lisans	149	223,27			
	Yüksek Lisans	116	217,56			
	Doktora	24	248,52			
Toplam Sosyal Medya	İlköğretim	14	184,00	5,507	0,357	-
	Lise	66	187,56			
	Ön Lisans	47	212,66			
	Lisans	149	221,44			
	Yüksek Lisans	116	200,91			
	Doktora	24	228,54			

p* < 0,05

Analiz sonuçlarına göre “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutunun katılımcıların eğitim seviyeleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutunun eğitim seviyesi açısından en yüksek sıra ortalaması 248,52 ile doktora, en düşük sıra ortalaması ise 159,78 ile lise olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi doktora düzeyinde olan insanların diğer se-

viyelere oranla yiyecek içecek konusunda sosyal medyadan daha fazla bilgi edindikleri ve olumlu olumsuz paylaşımlardan etkilendikleri söylenebilir. “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutunun eğitim seviyesi değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunun anlaşılması amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonucunda Lise-Yüksek Lisans, Lise-Lisans ve Lise-Doktora grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora düzeyindeki katılımcıların Lise eğitim seviyelerine sahip katılımcılara göre “Bilgi Edinme ve Etkilenme” boyutu ile daha yüksek seviyede ilgili oldukları tespit edilmiştir. “Davranış” alt boyutunun katılımcıların eğitim seviyelerine göre sıra ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu kapsamda, “H2b: Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 12. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Testi

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	χ^2	*p	Fark
Davranış	18-24	77	201,95	4,832	0,305	-
	25-31	163	209,53			
	32-38	71	233,85			
	39-45	50	194,82			
	ve üstü 46	55	194,33			
Bilgi Edinme ve Etkilenme	18-24	77	199,13	10,867	0,028	-
	25-31	163	221,91			
	32-38	71	229,06			
	39-45	50	189,88			
	ve üstü 46	55	172,25			
Toplam Sosyal Medya	18-24	77	199,53	6,721	0,151	-
	25-31	163	214,33			
	32-38	71	233,30			
	39-45	50	194,50			
	ve üstü 46	55	184,48			

$p^* < 0,05$

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi alt

boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Tablo 12). Analiz sonuçlarına göre “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutu ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre bu alt boyuta en fazla katkıyı yapan yaş grubu 229,06 sıra ortalaması ile 32-38 aralığındadır. “Davranış” alt boyutunun katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu kapsamda, “H2c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medyadaki yiyecek içecek paylaşımlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilememiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutları ve toplamı ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	χ^2	*p	Fark
İşletme Etkisi	İlköğretim	14	142,89	8,510	0,130	-
	Lise	66	188,73			
	Ön Lisans	47	217,27			
	Lisans	149	208,02			
	Yüksek Lisans	116	223,42			
	Doktora	24	214,79			
Sosyal Medyada Var Olma ve Güven	İlköğretim	14	157,82	7,889	0,162	-
	Lise	66	188,27			
	Ön Lisans	47	188,88			
	Lisans	149	218,06			
	Yüksek Lisans	116	218,36			
	Doktora	24	225,13			

İletişim	İlköğretim	14	183,93	1,772	0,880	-
	Lise	66	205,02			
	Ön Lisans	47	226,36			
	Lisans	149	208,75			
	Yüksek Lisans	116	206,03			
	Doktora	24	207,83			
Toplam İşletme	İlköğretim	14	149,71	6,236	0,284	-
	Lise	66	188,95			
	Ön Lisans	47	211,52			
	Lisans	149	212,72			
	Yüksek Lisans	116	218,77			
	Doktora	24	214,77			

$p^* < 0,05$

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu kapsamda, “H3b: Katılımcıların eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 14. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis-H Analizi

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	χ^2	*p	Fark
İşletme Etkisi	18-24	77	221,16	12,654	0,013	5-2
	25-31	163	225,73			
	32-38	71	202,95			
	39-45	50	179,35			
	ve üstü 46	55	173,39			
Sosyal Medya-da Var Olma ve Güven	18-24	77	210,29	5,974	0,201	-
	25-31	163	222,05			
	32-38	71	201,35			
	39-45	50	205,19			
	ve üstü 46	55	178,07			

İletişim	18-24	77	206,95	3,368	0,498	-
	25-31	163	216,78			
	32-38	71	213,86			
	39-45	50	203,09			
	ve üstü 46	55	184,15			
Toplam İşletme	18-24	77	213,10	9,523	0,049	5-2
	25-31	163	225,56			
	32-38	71	204,32			
	39-45	50	191,83			
	ve üstü 46	55	172,06			

$p^* < 0,05$

Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi yapılmıştır (Tablo 14). Analiz sonuçlarına göre “İşletme Etkisi” alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu alt boyuta en büyük katkıyı 225,73 sıra ortalaması ile 25-31 yaş aralığı vermektedir. “İşletme Etkisi” alt boyutu ve “Toplam İşletme” boyutunun yaş değişkenine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunun anlaşılması amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonucunda 46 yaş ve üstü yaş grubuyla 25-31 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 46 yaş ve üstü katılımcıların 25-31 yaş gurubu katılımcılara göre “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutuna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

“Sosyal Medyada Var Olma ve Güven” ve “İletişim” boyutlarının katılımcıların yaşları ile arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihlerine etkisi toplamı ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre, sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerin yiyecek içecek tüketim tercihlerinde 25-31 yaş aralığındaki insanlar üzerinde diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etki gösterdiği söylenebilir. Bu kapsamda, “H3c: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Hatay ve Gaziantep şehirlerinde yiyecek içecek tüketmiş, 231'i kadın 185'i erkek toplam 416 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Cinsiyet, eğitim seviyeleri ve yaş değişkenlerinin etki düzeylerinin incelenmesi amacıyla Mann-Whitney U analizi ve Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda kadın katılımcıların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni yerel yemek tüketimi ve davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009)'in araştırması, kadınların erkeklere oranla yerel yemeklerin tadımlarına daha fazla ilgi duydukları ve tatilleri sırasında yerel yemek tüketmek için daha fazla heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Dönmez vd. (2019: 759)'nin yapmış olduğu araştırmada, anlamlı çıkan alt boyutların hepsinde kadın katılımcıların düzeyleri erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar bu araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Binbaşıoğlu (2017: 233)'nin araştırmasında, sosyal medyada yapılan paylaşımların restoran seçimlerinde kadınları erkeklere oranla daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Bunlardan farklı olarak, Serçek (2018)'in yapmış olduğu araştırmada ise “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” alt boyutlarında erkek katılımcıların puan ortalamaları ile kadın katılımcıların puan ortalamaları arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı farklılık görülmüştür. Tarakçı ve Baş (2019)'in araştırması incelendiğinde, kadın katılımcıların sosyal medyayı en çok iletişim kurmak için kullandıkları görülmüştür. Bunları sırasıyla Eğlence Motivasyonu, Boş Zaman Değerlendirme Motivasyonu ve Bilgi Edinme Motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Bilgi Edinme Motivasyonu, bu araştırmada tespit edilen ve kadınların lehine olan “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutuyla uyumaktadır. Hegyes vd. (2017)'nin çalışmasında da kadınların erkeklere göre daha yoğun olarak sosyal medyayı gastronomik unsurlar hakkında bilgi edinmek için kullandıkları belirtilmiştir.

Araştırmada ikiden fazla örnek ortalaması bulunan eğitim seviyesi ve yaş değişkenleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için verilere Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına göre “Heyecan Verici Deneyim”, “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” ve “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” boyutlarının katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Özellikle “Heyecan Verici Deneyim” ve “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” boyutlarında eğitim seviyesi arttıkça yerel yiyecek tüketiminde bu boyutların önem derecelerinin arttığı görülmüştür. Dönmez vd. (2019: 759)'nin

araştırmasında Sosyalleşme Beklentisi alt boyutunda eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin sosyalleşme beklenti düzeyleri, üniversite düzeyinde eğitim almış kişilerin düzeylerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, bu araştırmadaki bulgular ile Dönmez vd.’nin araştırmasında tespit edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Çaycı (2019)’nın araştırmasında eğitim seviyeleri ortalamalarında yüksek lisans, ön lisans ve lisans mezunu olanların puanları lise mezunu olanların puanlarından daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, eğitim seviyeleri ve yerel yemek tüketim alt boyutları arasında önemli bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça bazı alt boyutların önem dereceleri de artmaktadır. Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerine etkisi ölçeği boyutlarının eğitim seviyesine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, “Bilgi Edinme ve Etkilenme” boyutunun katılımcıların eğitim seviyeleri değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir. Tarakçı ve Baş (2019)’ın araştırmasına göre eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım motivasyonlarından Bilgi Edinme motivasyonunun da artmakta olduğu tespit edilmiştir. Yani, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek için kullanmakta oldukları anlaşılmaktadır. Tarakçı ve Baş (2019)’ın elde ettiği bu sonuç, bu araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre Kruskal Wallis-H analizi uygulanmış ve sosyal medyanın yiyecek tüketim tercihleri üzerindeki etkisi alt boyutlarından “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutu ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkisi alt boyutlarından “İşletme Etkisi” alt boyutu ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. “Bilgi Edinme ve Etkilenme” alt boyutunda 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların bir yiyeceği tüketeceği zaman sosyal medyadan etkilendiği ve sosyal medya aracılığı ile bilgi topladıklarını göstermiştir. “İşletme Etkisi” alt boyutunda 25-31 yaş aralığındaki katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinin paylaşımlarından etkilendiklerini yani, bir yiyecek ve/veya içeceği tüketmek için motive olurken bu faktörden etkilendiklerini göstermiştir. Bu alt boyutun en az etkilediği yaş aralığı 46 yaş ve üstüdür. Bunun sebebinin, X kuşağının sosyal medyayı daha az kullanması ve dolayısıyla sosyal medyaya da paylaşılan içeriklere olan güvensizlikleri olarak görülebilmektedir. Digital 2021 raporunda 25-34 yaş aralığı, sosyal medya kullanım yaş aralığındaki en yüksek düzey olarak tespit edilmiştir. Rapora göre, 25-34 yaş aralığından sonra yaş faktörü ilerledikçe sosyal medya kullanımı azalmaktadır. Bu çerçevede, Digital 2021 raporunun sonuçları bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Buradan sonuçla, genç kuşağın orta ve ileri yaştaki kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları ve sosyal medyada yer alan işletmelerin paylaşımlarından daha fazla etkilendikleri söyle-

nebilir. Dönmez vd. (2019)'nin araştırmasında, 29 yaş ve altı katılımcıların Heyecan Arayışı ve Kültürel Deneyim alt boyutları düzeylerinin, 30-49 yaş arası ve 50 yaş ve üzeri katılımcıların düzeylerinden yüksek olduğu saptanmıştır. Şengül (2016)'ün araştırmasında Heyecan Verici Deneyim, Prestij ve Ekonomik Faktörler alt boyutlarının düzeylerine bakıldığında 18-24 yaş aralığı düzeyindeki katılımcıların bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Rutinden Kaçış, Sağlık Endişesi ve Birliktelik alt boyutlarının düzeylerine bakıldığında ise 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar yerel yemek açısından genç kesimin daha çok maceracı ve heyecanlı deneyimler yapmak istemelerini ve yerel yemek tüketiminde prestijlerini düşündüklerini gösterirken, 45-54 yaş aralığındaki insanların ise daha çok rutin, sıradan hayatın dışına çıkmama, dost ve aileleriyle birlikte vakit geçirme ve tükettiği yiyeceklerin sağlık açısından önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Bu araştırmanın örneklemini Hatay ve Gaziantep illeriyle sınırlandırılmıştır. Yapılacak olan diğer araştırmaların gastronomisi güçlü olan şehirlerde yapılmasıyla farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca cinsiyet faktörünün yiyecek içecek tüketim faktörleri boyutunda ne derece önemli olduğu yapılan bu araştırmaya kanıtlanmıştır. Bunun için yiyecek içecek tercihlerinde kadınların önemini ve farkını ortaya koyacak farklı çalışmalar yapılması bu konuda önemli bir fark yaratacaktır.

Araştırma kapsamında geliştirilen öneriler:

- Araştırma yapılan destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin yiyecek ve içecekleri turistlerin ilgisini çekebilecekleri şekilde sunması,
- Sosyal medya aracılığı ile yapılan tanıtımlarda bireylerin sosyal medya kimliğini düşünerek onların prestijli hissetmelerinin sağlanması,
- Yiyecek içecek reklam ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması,
- Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içeceklerin görüntü kalitelerinin çok iyi olması ve insanı motive edebilecek etkileyici paylaşımların yapılması,
- Destinasyonların, sahip oldukları gastronomik ürünlere önem vermeleri ve bu ürünleri ön plana çıkaracak tanıtımlar gerçekleştirmeleri olarak düşünülmüştür.

Kaynakça

Bayrakcı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2017). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.

Büyüköztürk, Ş. (2002). **Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme Kullanımı**. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Cankül, D. ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.

Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TEXT100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Ocak, 2021.

Dönmez, B., Taştan, H., Soylu A. G. ve Yetim, A. (2019). Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1203-1224.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hegyes, E. G., Mate, B., Vafaei S. A. and Farkas, M. F. (2017). The Role of Social Media in Gastronomy Industry. *Apstract*, 11(3-4): 95-104.

Israel, D. (2008). *Data Analysis in Business Research A Step-by-Step Nonparametric Approach*. 1. Baskı, New Delhi: Sage Publications.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 51-54.

Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33: 1458-1467.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.

Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2362-2381.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and*

Consumption? Anne-Mette H. and Greg R. (Der.), *Tourism and Gastronomy içinde* (ss. 3-21), London: Routledge.

Serçek, S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 463-481.

Şengül, S. (2016). *Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7: 167-179.

Verbeke, W. and Lopez, G. P. (2005). Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11): 823-840.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.

BULUT MUTFAKLARIN GASTRO EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Meral İŞ

*Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Karaman, Türkiye,
meralbozdogan@kmu.edu.tr*

Selman BAYRAKCI

*Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, sbayrakci@
erbakan.edu.tr*

1. Giriş

Oldukça kolay biçimde yeniliklere adapte olma kabiliyetine sahip olan yiyecek ve içecek sektörü, yeniçağın getirdiği teknolojik altyapıyı ve dijital zenginliği kendine kolayca uyumlandırabilmektedir. Son yıllarda müşterinin restoranlarda oturup yemek yediği, kaliteli ve görsel açıdan zengin üretim sistemlerini içeren restoranlar nispeten etkisini azaltmakta ve bunun yerine paket servisi ön plana alan yeni bir anlayış gelişmektedir. Değişen üretim ve tüketim kalıplarıyla birlikte hem işletmelerin süreçlerinde hem de pazar yapısında önemli değişimler meydana gelmektedir (Doğdubay ve Şahin, 2021).

Yiyecek ve içecek sektörü diğer tüm sektörlerle oranla dijital çağı kendine daha kolay bir şekilde uyumlandırabilmiştir (Şahin, 2021). Üretim süreçlerinden yiyecek-içecek pazarlamasına kadar hemen her alanda teknoloji ve dijitalleşmenin getirdiği süreçleri yakından takip etmektedir. Mutfakta üretimde kullanılan ekipmanlarda en son teknolojiler tercih edilmekte hatta robot üretimler son dönemlerde yoğun-

lukla süreçte yer almaktadır. Özellikle son birkaç yılda akıllı masalar ve tablet uygulamalar akıllı ödeme sistemleri ile sektör tam anlamıyla evrim geçirmiştir.

İçinde bulunduğumuz çağda özellikle paket servislere ve dijital ödeme sistemlerine olan talep artmıştır. 2019 yılı sonunda başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 pandemisi ile küresel çapta kriz dönemi yaşanmış ve bu krizden belki de en fazla etkilenen yiyecek-içecek sektörü olmuştur (Song vd., 2021). Pandemi ile hali hazırda var olan süreçler değişmiş, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları farklılaşmıştır (Alan ve Köker, 2022). Bazı insanlar evde yemek yeme eğilimine daha çok yönelirken bazıları da internet tabanlı sistemler üzerinden eve servis istemeye yönelmişlerdir (Kulshreshtha, 2022).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmeler arasında yaygınlaşması, e-ticaret ile elektronik pazar yerinin ön plana çıkması; yeni iş yapış şekillerinin ve süreçlerinin belirginleşmesini ve farklılaşmasını sağlamıştır (Hua, 2016). Farklılaşan süreçler, inovatif yenilikler, robot kullanımı ve online sipariş uygulamaları gibi değişiklikler ile yeni restoran konseptleri de ortaya çıkmıştır (Süzer vd., 2021). “Bulut mutfaklar” yeni restoran konseptleri arasında ön plana çıkan bir uygulama değişikliği içermektedir. İçinde bulunduğumuz çağa son derece uyumlu, yoğun çalışma hayatı içinde en çok tercih edilen ve edilmesi muhtemel olan sisteme karşılık verebilen bir konsepttir. İlk olarak ortaya çıktığı tarih çok eskilere dayanmasına rağmen, pandeminin etkisi ile yeni bir dönüşüm modeli olan bulut mutfaklar bu süreçte ön plana çıkmıştır (Susilowati vd., 2021). Müşterilere hizmet sunmak için oturma masasına ya da vitrine gereksinim duyulmayan bulut mutfaklar, tek tıkla sipariş verme istediği ve teslimat platformunun yükselişiyle dünya çapında büyüyen bir trend haline gelmiştir (Doğdubay ve Şahin, 2021).

Dijitalleşmiş bir altyapı içerisinde arzla talebi bambaşka biçimde buluşturmayı başarabilmiş yeni bir alt yapı oluşmuş ve akıllı üretim sisteminden bulut sistemlerine doğru bir yönelim görülmüştür (Vuk-

sanović vd., 2016). Bulut mutfakların dijital alt yapıya olan uyumu, maliyet, personel ve zaman konusunda sunmuş olduğu avantajlar ve üretimde restoranlara sağladığı esneklik; yiyecek-içecek işletmeleri arasında yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Bulut mutfaklar; sıradan restoranlara göre daha verimli, daha



sürdürülebilir olması; üretim, satın alma ve personel maliyetleri gibi birçok alanda işletmelere ekonomik anlamda fayda sağlaması açısından oldukça önemlidir. Çalışmanın ilk bölümünde bulut mutfak iş modeli kavramsal açıdan incelenerek, bulut mutfaklar ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde bulut mutfakların hem ülkemizde hem de küresel çapta uygulama alanları hakkında bilgiler sunulmuş, son bölümde ise gastro ekonomik açıdan önemi ve farklı yönleri ele alınmıştır. Son yıllarda büyük değişimlerin yaşandığı ve ilerleyen yıllarda bu sürecin hızla devam edeceği ön görüldüğünde bulut mutfakların ekonomik açıdan incelenmesi önem arz etmektedir.

2. Bulut Mutfaklar

Yiyecek içecek sektöründe son dönemlerde yeni ilgi odağı “Bulut Mutfaklar”dır. Bulut mutfaklar zaman zaman ‘Hayalet Mutfak’, ‘Karanlık Mutfak’ ya da ‘Görünmez Mutfak’ olarak da adlandırılmıştır (Susilowati vd., 2021). Farklı isimlerle literatürde yer alsalar da bu isimlendirmelerin hepsi “bulut” konseptinde çalışan restoranları ifade etmektedir. Sipariş tesliminde sadece gel al veya paket servis yöntemini kullanan bu mutfaklar tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır (Susilowati vd., 2021). Bulut mutfağının son yıllarda ilgi görmesinin başlıca nedenleri (Choudhary, 2019):

- Artan küresel rekabet ortamı
- Dijitalleşme ile değişen ve farklılaşan müşteri tercihleri
- İşletme ve emlak maliyetlerinin artması
- Gıda kalitesinin artırılması
- Harcanabilir gelir düzeyinin yükselmesidir.

Bulut mutfaklar, müşterilerin yemek yiyebilmeleri için fiziksel bir alanı olmayan, çevrimiçi siparişlerin ve ödemelerin yaygınlaştığı dönemde yeni düzene uyumlu hizmet veren restoranları ifade etmektedir (Doğdubay veŞahin, 2021). Bu mutfakların başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Choudhary, 2019):

- Bulut mutfak konseptinde sadece paket servis ile hizmet verilmektedir,
- Sadece gıda üretimi gerçekleştirilmektedir,
- Fiziki koşullarda yemek yeme imkânı bulunmamaktadır,
- Çevrimiçi yöntemler ile alınan siparişler müşterilere paket servis yoluyla ulaştırılmaktadır.

Kısacası bulut mutfaklar; paket servis teslimatı yapan, çevrimiçi ödeme kanallarını aktif kullanan, müşterilere çevrimiçi sipariş imkânı sunan restoranlardır (Susilowati vd., 2021). Geleneksel restoranlardan farklı bir süreç akışına sahip olan bulut mutfaklarda Şekil 1’de de gösterildiği üzere müşterilerden alınan siparişler hazırlandıktan sonra herhangi bir diyalog ya da sunum gerekmeden siparişler doğrudan kuryeler aracılığı ile müşterilere ulaştırılmaktadır.



Şekil 1. Geleneksel Restorandan Farklı Olarak Bulut Mutfaklarda Süreç Akışı

Kaynak: Ülken ve Tarıncı, 2021

Özellikle pandeminin de etkisi ile son birkaç yılda bulut mutfak uygulamaları küresel çapta bir artış göstermiştir (Kulshreshtha, 2022). Farklı konsept uygulamaları ile küresel çapta Yumist, FreshMenu, Spoonjoy, ITiffin, Box8, HelloCurry, Biryani by Kilo, Eatlo vb. işletmeler bulut mutfak alanında hizmet sunmaktadır (Choudhary, 2019). Küresel çapta hizmet sunan bu işletmelerin hepsinde bulut mutfak fonksiyonları aynı süreçte işlemektedir. Farklı kanallardan alınan çevrimiçi siparişler işletmeye ulaştıktan sonra üretimi yapılmakta kalite kontrol süreçlerinden geçirildikten sonra araçlar vasıtasıyla müşterilere ulaştırılmaktadır. Şekil 2’de verilmiş olan bu fonksiyonlar geleneksel restoranlardan bulut mutfakların farklılığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Bulut Mutfak Fonksiyonları

Kaynak: Süzer vd, 2021.

Bulut mutfak konseptinde hizmet sunan işletmelerde genel olarak aynı operasyonel süreçler izlenmektedir. Ancak işlemlerinin gerçekleştirilme yönteminde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bulut mutfak iş ağının oluşturulmasında genel itibari ile dört farklı iş modeli kullanılmaktadır. Bunlar:

1-Tek Marka Konseptli Bulut Mutfaklar: Bu iş modelinde faaliyet gösteren işletmeler, genellikle tek bir mutfak türüne odaklanarak kiralanana ya da satın alınan alanlarda herhangi bir vitrine veya oturma alanına sahip olmaksızın çevrimiçi sipariş imkânı sunmaktadırlar (Oracle, 2022).

2-Ortak Mutfak Konseptli Bulut Mutfaklar: Bu iş modelinde müşteriler, restoranda oturarak hizmet alma gibi imkânâna sahip değildirler (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Çeşitli türdeki yiyecek-içecek işletmeleri bu alanları birkaç saatliğine veya birkaç ay gibi sabit şartlarla kiralama şansına sahiptir. Bu iş modelinde her bir işletmenin üretimini gerçekleştirebilmesi adına ayrı ayrı üniteler bulunabildiği gibi; aynı ekipman ve kaynakları kullanarak farklı restoranların da tek bir çatı altında hizmet sunması sağlanmaktadır (Oracle, 2022).

3-Sanal Marka Konseptli Bulut Mutfaklar: Sanal mutfak olarak hiz-

met sunulan bu iş modelinde, mevcut bir restoranın içinde üretilen ürünlerin yalnızca teslimatla müşterilere ulaştırılması söz konusudur (Oracle, 2022). Bu mutfak konseptinde çalışan restoranlar, yeni bir marka adı altında mevcut mutfaklarda kullanılan ekipman ve malzemeler ile yeni konseptler geliştirebilmektedirler (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

4-Hibrit Bulut Mutfaklar: Hibrit Bulut Mutfak sisteminde, diğer bulut mutfak iş modellerinin aksine küçükte olsa fiziksel bir restoran ve bir vitrin bulunmaktadır (MaharashtraVidyapeeth, 2020). Diğer bulut mutfak iş modellerine kıyasla kurulum ve işletme aşamasında daha yüksek sermaye gerektirmektedir. Bu iş modelinde hizmet sunan restoranlar hem çevrimiçi yemek servisi yapmakta hem de müşteriler için oluşturulan alanlarda servis hizmeti sunmaktadırlar. (Sundram, 2022).

Bulut mutfak kavramı, COVID-19'un müşterilerin tercihlerini ve davranışlarını değiştirmesi ile önem kazanmıştır. Belirli bir bölgede bulut mutfakların başarısı, tamamen müşterilerin bu değişimi kabul etme düzeyi ile bağlantılıdır (Kulshreshtha, 2022). Bu açıdan bu konseptte hizmet sunan işletmelerin başarı ya da başarısızlığı tamamen müşteri tercihlerine bağlı olarak değişebilecektir.

Genel olarak bulut mutfağın her bir işletme için sunmuş olduğu avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. Şekil 3'de bir bulut mutfak iş modelinin genel olarak işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar yer almaktadır.

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> -Uygun başlangıç maliyeti -Altyapı yatırımlarında tasarruf -Servis stresinde azalma -Gerekli asgari personel -Son teknolojik ekipmanlar -Optimize edilmiş teslimat -Endüstriyel mutfak ekipmanlarının tedarikçi firma tarafından sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> -İnternete bağımlılık -Üretici ile tüketicinin yüz yüze iletişim kuramaması -İnsan dokümanının yokluğu -Üçüncü taraf teslimat uygulamalarına bağımlılık -Kalabalık dijital pazarda rekabet

Şekil 3. Bulut Mutfakların Avantaj ve Dezavantajları

Kaynak: Choudhary, N. 2019.

3. Bulut Mutfakların Uygulama Alanları

Bulut mutfaklar Deliveroo, UberEats, CloudKitchens gibi dağıtım

kanallarının son dönemlerde popüler olması ile işletmelerinin müşterilerle bağlantı kurmasını ve yemeklerin müşterilerin evlerine kolay ve hızlı bir şekilde teslim edilmesini sağlamaktadır (Alan ve Köker, 2022). Piyasanın öncüleri konumunda yer alan ve küresel çapta hizmet sunan Deliveroo, UberEatsve CloudKitchens gibi işletmelerin yanı sıra Zomato, Yumist, Xkitchen, Spoonjoy, ITiffin, Biryani by Kilo, FreshMenu, Box8, Eatlo, HelloCurry, Freshmenu vb. küresel çapta bulut mutfak iş modelini uygulayan şirketlerde hızla yaygınlaşmaktadır (Iswan ve Kamsin, 2021).

Türkiye’de ise 2001 yılında kurulan “Yemeksepeti.com” bulut mutfak konseptinde hizmet sunan işletmelerin teslimatta tercih ettiği çevrim içi yemek sipariş sitesidir. Uzun yıllardır hem yurt içinde hem de yurt dışında hizmet sunan ve 2015 yılında Deliveroo bünyesinde hizmetine devam eden bu site Türkiye’de yemek teslimatında sıklıkla tercih edilmektedir (Yemeksepeti, 2022). İlk 2015 yılında kurulan ve yemek teslimatının yanı sıra market ihtiyaçları içinde teslimat hizmeti sunan “Getir”, bölgede bulunan birçok restoran ile anlaşmaları bulunan bir kuruluştur (Getir,2022). İlk etapta “Getir” adı altında hizmet sunan bu kuruluş, pandemi ve sonrasında “Getiryemek” adı altında yemek teslimatı yapmasıyla ön plana çıkmıştır. Türkiye’de dijital paket servis uygulaması olan ve pandemi ile yaygınlaşan “Getiryemek” de yine bulut mutfak konseptinde hizmet sunan işletmelerin yemek teslimatında aracı olan kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de paket servis uygulaması ile anlaşmalı restoranlar ile yemek teslimat hizmeti sunan bir diğer kuruluş “Trendyolyemek”dir. Uzun yıllar “Trendyol” adı altında hizmet sunan bu kuruluş, 2020 yılında pandeminin getirmiş olduğu değişimler neticesinde yemek teslimat hizmeti de sunmaya başlamıştır (Trendyolyemek, 2022). Trendyolyemek uygulaması da yine ülkemizde bulut mutfak konseptinde hizmet sunan restoranların teslimat ve ulaştırma hizmetini sağlamaktadır. Türkiye’de bulut mutfak alanında paket teslimatında hizmet sunan bu kuruluşların yanı sıra kendi bünyesinde teslimat hizmeti sunan işletmelerde bulunmaktadır.

Türkiye’nin ilk yerli bulut mutfak girişimi olan ve hâlihazırda 15 farklı restoranı bünyesinde bulunduran “**Paket Mutfak**” farklı restoranlara destek hizmet ve alt yapı imkânı sunmaktadır (Paket Mutfak, 2022). Aktif bir şekilde İstanbul’da hizmet sunan bu paylaşımlı profesyonel mutfak girişimi; yüksek nüfuslu bölgelerde bulunan boş arsa, alan veya depoları sadece paket servis hizmeti sunan mutfaklara dönüştürmüştür. Hazır mutfak konseptinde hizmet sunan bu mutfak modelinde işletmeler fast-food ürünlerden yöresel yiyeceklere kadar farklı ürünlere ev sahipliği yapabilmektedir. İşletmelere herhangi bir

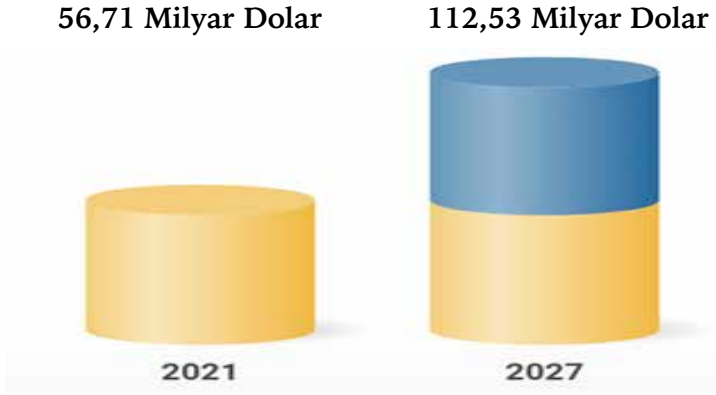
çaba veya kurulum maliyeti gerekmeksizin profesyonel ekipmanlar ile doğrudan üretime geçebilme kabiliyeti sunmaktadır (Paket Mutfak, 2022). Bu paylaşımlı profesyonel mutfak girişiminde üretilen ürünler de yine en çok tercih edilen “Yemeksepeti.com”, “Getiryemek” ve “Trendyolyemek” ile müşterilere ulaştırılmaktadır.

İstanbul’da 2020 yılında kurulan bir diğer bulut mutfak ise “*Bundle Kitchen*”dır. Pandeminin etkisiyle paket servis hizmetlerine duyulan ihtiyacın artması sonucu İstanbul’da kurulan ancak yurt dışında da büyüme hedefi olan Bundle Kitchen; 2 ana restoran ile bu alanda hizmet sunmaktadır (Bundle Kitchen, 2022). Bundle Kitchen ana markası altında dört farklı yan markayla da aktif bir şekilde paket servis hizmeti sunmaktadır.

Bir diğer örnek ise Türkiye merkezli olan ve faaliyetine İstanbul’da başlayan “*Xkitchen*”dır. “Paket servis için anahtar teslim çözüm!” sloganı ile faaliyetine başlayan kuruluş dünya çapında mutfaklarını büyütmeyi hedeflemektedir (Xkitchen, 2022). Bu mutfak girişimi ile üretilen yiyecek ve içecekler yine en çok tercih edilen “Yemeksepeti.com”, “Getiryemek” ve “Trendyolyemek” ile müşterilere ulaştırılmaktadır.

Yerli bir diğer bulut mutfak girişimi de “*Avane Cloud Kitchens*”-dir. 2021 yılında kurulan tek bir lokasyonda sanal restoran ile müşterilere tamamen paket servis üzerinden hizmet sunan bu mutfak girişimi Türkiye’de en hızlı büyüyen bulut mutfak girişimidir (Avane Cloud Kitchen, 2022). 2021 yılı Mart ayında faaliyetine bir mutfak ile başlayan bu kuruluş, İstanbul’un farklı semtlerinde sayısını 6 ya çıkardığı farklı bulut mutfak konseptleri ile üretimine devam etmektedir (Avane Cloud Kitchen, 2022).

Küresel çapta da bulut mutfak alanında hizmet veren restoranların sayısı hızla artmaktadır. “Bulut Mutfak Pazarı: Küresel Endüstri Eğilimleri, Pay, Boyut, Büyüme, Fırsat ve Tahmin 2022-2027” adlı raporda küresel bulut mutfak pazarının büyüme oranı hesaplanmıştır. Şekil 4’te Küresel Bulut Mutfak Pazarının 2021 yılı ve 2027 yılları arasında beklenen büyüme oranı verilmiştir. Raporda küresel bulut mutfak pazarı 2021’de 56,71 Milyar ABD doları değerinde iken bu pazarın 2022-2027 döneminde %11,50’lik bir büyüme ile 2027 yılına kadar 112,53 Milyar ABD Doları değerine ulaşması ön görülmüştür.



Şekil 4. Küresel Bulut Mutfak Pazarı

Kaynak: Bulut Mutfak Pazarı, 2022.

4. Gastro Ekonomik Açından Bulut Mutfaklar

Bulut mutfaklar dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlamış yeni, avantajlı ekonomik bir sistemi işaret etmektedir (Şahin, 2021). Bulut mutfaklar, değişen çağ ile son derece uyumlu daha modern ve en önemlisi maliyet avantajı sunan bir yeniliktir. İşletmelerin kuruluş maliyetleri ve faaliyet gösterdiği süreç içinde ekipman gereksinimleri, dijital altyapı kurulumu ve kira giderleri vb. birçok unsur geleneksel restorancılığın kârlılığını ve operasyon yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Teknoloji ile iç içe olan bulut mutfak modelinde hem müşteriler ile yüz yüze temas azaltılmakta hem çok çeşitli ürün yelpazesi ile hizmet sunulabilmekte hem de işletmeler açısından birçok maliyet avantajı sağlanabilmektedir (Doğdubay ve Şahin, 2021). Bulut mutfak tedarikçilerinden mutfakların kiralanması; işletmelerin faaliyetleri aşamasında gereksinim duyabilecekleri birçok aşamayı hazır bir şekilde girişimcilere sunmaktadır. Bu durum da işletmelerin kuruluş aşamasında çok fazla detay ile uğraşmasına gerek kalmadan düşük başlangıç maliyetleri ile restoranların faaliyete geçme sürecini hızlandırmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Fiziksel alanın bulunmasının zorunlu olmaması, yüksek düzeyde sermaye yatırımı gerektirmemesi, minimum kira giderleri ile çalışabilmesi ve yalnızca çevrimiçi platformlardan verilen sipariş teslimatına bağlı olarak faaliyette bulunmasından dolayı bulut mutfaklar ekonomik açıdan oldukça önemlidir (Alan ve Köker, 2022). Bu konseptte hizmet sunan restoranlar ciddi maliyet tasarrufları (bina, personel vb.) sağlanmakta ve çeşitli menüler ile konsept içeriği de oluşturul-

bilmektedir (Süzer vd., 2021).

Siparişler çoğunlukla online yöntemler ile alınıp ve müşterilere paket servis yolu ile ulaştırılmaktadır (Choudhary, 2019). Paket servis ile müşterilere ulaştırılan siparişlerin servisi ve sunumu yapılmamaktadır. Bu nedenle servis aşamasında daha az personel çalıştırarak işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Personel maliyetlerinin bir restoranın en büyük giderlerinden biri olması ve bulut mutfaklarda geleneksel restoranlara oranla daha az personel çalıştırılması yine işletmelerin sabit giderlerinde önemli bir düşüş sağlamaktadır.

Pandemi sürecinde internet tabanlı çevrimiçi sipariş şirketleri faaliyetlerini artırmışlardır (Arman, 2021). Ortaya çıkan pandemi ve ülkelerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili aldığı kısıtlama ve tedbirler çevrimiçi siparişlerde bir artışa neden olmuştur (Bozagcı ve Çevik, 2022). Bağımsız çalışanların ve kendi kendinin patronu olanların yarattığı bir girişim olan bulut mutfaklar, ilerleyen yıllarda drone teslimatı gibi çözümler ile işletme maliyetlerini daha da düşürerek ekonomik açıdan birçok avantaj sağlayabilecektir.

İşletmelerde sadece teslimat hizmetinin sunulması ve masa servisinin denklemden çıkarılması, emlak maliyetleri açısından işletmelere önemli miktarda tasarruf imkânı sağlamaktadır (Saygı ve Ceylan, 2022). Bu nedenle masa denklemini ortadan kaldıran bulut mutfaklarda, hizmet sunmak için ağır yatırımlara gereksinim duyulmamaktadır.

Müşterilere hizmet sunacak personele, yüksek maliyetli dekorasyona ve müşteriler için park alanına ihtiyaç bulunmamaktadır. Daha düşük fiyatlı menüler sunulsa dahi sabit giderlerin düşüşü bu işletmelerde kar marjlarının daha iyi olmasını sağlamaktadır.

5. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme ve dönüşüm, yiyecek-içecek sektörünü birçok açıdan etkilemektedir. COVID-19'un yiyecek-içecek endüstrisini önemli ölçüde etkilediği yapılan birçok araştırmada ortaya çıkmıştır (Song vd., 2021). Pandeminin etkileri ve içinde bulunduğumuz dijital çağın bir sonucu olarak yiyecek içecek sektöründe kırılma noktası yaşanmıştır (John, 2021). Kolay ve güvenli bir şekilde sunulan eve servis hizmetleri hemen herkes tarafından talep görmüştür.

Özellikle küresel salgınların yaşandığı kriz süreçlerinde bu dönüşümlere ayak uydurabilmek, yiyecek-içecek işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı açısından büyük önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda meydana gelen değişiklikler, insanların

beslenme ve tüketim alışkanlıklarında da zaman içinde değişim yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle iş dünyasının koşuşturmacasında boğuşan insanların hızlı yaşam temposu, çevrimiçi yemek siparişlere olan talebi artırmıştır. Pandemi ile hızlanan bu sürecin ilerleyen dönemlerde de değişen alışkanlıklar çerçevesinde günden güne daha geniş bir pazara hitap edeceği söylenebilir.

Bulut mutfakların dijital çağa uyumu, maliyet, personel, üretim kolaylığı gibi avantajları nedeniyle ilerleyen dönemlerde yiyecek-içecek işletmeleri arasında yaygınlaşacağı öngörülmektedir (Şahin, 2021). Birden fazla işletmenin aynı çatı altında çalışabilmesine, çeşitli ürün gruplarının aynı alanda üretilmesine olanak sağlayan bulut mutfakların her geçen gün dijital alt yapıda meydana gelen değişiklikler ile daha çok tercih edilebileceği düşünülmektedir (Vaughan, 2022). Ancak Dominos, McDonald's, BurgerKing gibi zincir fast food restoranların kendi dağıtım kanallarını her geçen gün geliştirmeleri bulut mutfakların gelişimi önünde en önemli engeli oluşturmaktadır (MaharashtraVidyapeeth, 2020).

Çevrimiçi sistemlerle entegre olması nedeniyle günümüz tüketici profiline uyumlu ve modern bir işletme anlayışı sunmaktadır (Şahin, 2021). Bu nedenle gastro ekonomik açıdan işletmeler için hayati bir değişimi işaret etmektedir. Yiyecek- içecek endüstrisinde bulut mutfaklar işletmelere maksimum gelir elde etme şansı sunmaktadır.

Sonuç olarak yemek dağıtım siteminde kullanılan en yeni buluşlardan biri olan bulut mutfaklar yemek fabrikası olarak nitelendirilmektedir (MaharashtraVidyapeeth, 2020). Geleneksel restoranlara oranla her türlü kriz ortamına daha uyumlu görünen, dijital çağın gereklerine uygun olan bu mutfaklar hem sektördeki çeşitliliğin hem de yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürün çeşitliliğinin arttırılması bakımından oldukça önemlidir.

Kaynakça

Alan, H., ve Köker, A. R. (2022). Covid-19 Sürecinde Hız Kazanan İş Modeli İnovasyonu Olarak Bulut Mutfak Girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (Covid-19 Özel Sayısı): 135–152.

Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3): 1569–1592. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.856>

Avane Cloud Kitchens, (2022). *About Avane Cloud Kitchens*, <https://tr.avaneck.com/> (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Bozagcı, E. C., ve Çevik, A. (2022). Bulut Mutfak Modeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Avane Cloud Kitchens. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 12(2): 675–689. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1091100>

Bulut Mutfak Pazarı, (2022), *Bulut Mutfak Pazarı: Küresel Endüstri Eğilimleri, Pay, Boyut, Büyüme, Fırsat ve Tahmin 2022-2027*, https://www.researchandmarkets.com/reports/5546931/cloud-kitchen-market-global-industry-trends?gclid=CjwKCAjw-4c-ZBhAEEiwAZ105RQctbhcRwwZdE1zZKTJFEaijDrPXk5XZxUXdgoLjWSr4_nkk-7L45DxoCnkkQAvD_BwE, (Erişim tarihi: 13.09.2022)

Bundle Kitchen, (2022). *Bundle Kitchen Hakkında*, <https://bundlekitchen.co/biz-kimiz>, (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen – A Case Study. *Management Today*, 9(3): 184–190. <https://doi.org/10.11127/gmt.2019.09.05>

Doğdubay, M., ve Şahin, N. N. (2021). *Mutfak Yönetim Anlayışında Yeni Bir Girişim: Bulut Mutfaklar*. S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.) *Mutfak Yönetimi içinde* (ss. 253-272) Ankara: Detay Yayıncılık.

Getir, (2022). *Getir Hakkında*, <https://getir.com/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Hua, N. (2016). E-Commerce Performance in Hospitality And Tourism. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9): 2052–2079.

Iswan, M. I., and Kamsin, I. F. B. (2021). FoodCustomization in CloudKitchensbased on Meal PlansforWorking-Class Consumers in Malaysia. *Proceedings - International Conference on Developments in ESystemsEngineering, DeSE, 2021-December*: 291–295. <https://doi.org/10.1109/DESE54285.2021.9719494>

John, K. T. (2021). Digital Disruption: the Hyper Local Delivery and Cloud Kitchen Driven Future of Food Services in Post-COVID India. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2021-0045>

Kulshreshtha, K., and Sharma, G. (2022), From Restaurant To Cloud Kitchen: Survival Of The Fittest During COVID-19 an Empirical Examination, Technological Forecasting And Social Change, Volume 179, June 2022, 121629, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121629>

Maharashtra Vidyapeeth, T. (2020). *Cloud Kitchen -Case Study Of SwiggyCloud*

Kitchen In Pune. *UGC Care Journal*, 6(4): 107–114.

Oracle. (2022). *Essential Guide to Cloud Kitchens*. Considerations for Restaurateurs. <https://www.oracle.com/> (Erişim tarihi: 08.09.2022)

Paket Mutfak, (2022). *Paket Mutfak Hakkında*, <https://www.paketmutfak.com.tr/#our-locations>, (Erişim tarihi: 08.09.2022)

Saygı, B., ve Ceylan, Z. (2022). Bulut Mutfakların Kurulum Adımları, Çalışma Şekli ve Modelleri *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10(2): 799-817 <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1016>

Song, H. J., Yeon, J., and Lee, S. (2021). Impact of The COVID-19 Pandemic: Evidence from The U.S. Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92: 102702. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102702>

Sundram, G. (2022). *Get Ready For Four More State-Of-The-Art Hybrid Cloud Kitchens*, <https://www.2cents.my/2020/11/23/get-ready-for-four-more-state-of-the-art-hybrid-cloud-kitchens/>, (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Susilowati, E., Yuwono, A. A., and Leonnard, L. (2021). Cloud Kitchen Development Analysis in Food and Beverage Industry: A Case Study in Jakarta. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(6): 29–39. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i6.465>

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., ve Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0 in Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 975–989. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.825>

Şahin, N. N. (2021). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak: Bulut Mutfaklar Konseptinin Swot Analizi ile İncelenmesi*. A. Ünal (Ed.). *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar II içinde* (ss. 360-397). Çanakkale: Paradigma Akademi.

Trendyolyemek, (2022). *Trendyol Hakkında*, <https://www.trendyol.com/yardim/sorular>, (Erişim tarihi: 28.09.2022)

XKitchen, (2022). *XKitchen Hakkında*, <https://xkitchen.co/>, (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Vaughan, J. (2022). *The Cloud Kitchen: Market Innovation And A Vertical Disintegration*. Walker School of Business at Webster Vienna Private University.

Vuksanović, D., Ugarak, J., and Korčok, D. (2016). Industry 4.0: the Future Concepts and New Visions of Factory of the Future Development. *International Scientific Conference On ICT and E-Business Related Research*, 293–298. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2016-293-298>

Yemeksepeti, (2022). *Yemeksepeti Hakkında*, <https://www.yemeksepeti.com/hakkında>, (Erişim tarihi: 20.09.2022)

Yeşilyurt, B., ve Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Restoran Sektöründe Yeni Bir Uygulama: Bulut Mutfak. *Turizm ve Araştırma Dergisi Journal of Tourism and Research*, 10(2): 47–62.

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE ORGANİK TARIMIN YERİ: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ

KARACIL, Güray

*Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan
Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya,
Türkiye, guraykaracil@gmail.com*

ÖZEKİCİ, Yakup Kemal

*Arş. Gör. Dr. Adıyaman Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adıyaman,
Türkiye, ykozekici@adiyaman.edu.tr*

KELEŞ, Hüseyin

*Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat
Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye, hkeles@akdeniz.
edu.tr*

ÖZCAN, Ceyhun Can

*Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, ceyhuncan5@
hotmail.com*

1. Giriş

Tüm toplumların en hayati ekonomik faaliyetlerinin başında tarım endüstrisi gelmektedir. Tarım endüstrisinin insanlığın en temel endüstrisi olmasındaki neden ise insanların fizyolojik ihtiyaçlarının temelini oluşturan beslenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Aydemir & Piçak, 2008; Doğan vd., 2015). Toprak ve tohumun kullanılması ile

elde edilen bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesini ve değerlendirilmesini kapsayan tarım hem geçmişte hem de günümüzde tüm toplumlar için en stratejik sektör olarak kabul edilmektedir (Uzundumlu, 2012). Tarım veya ziraat, “bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi, bunların kalite ve verimlerinin yükseltilmesi, bu ürünlerin uygun koşullarda muhafaza edilmesi, işlenip değerlendirilmesi ve pazarlanmasını ele alan bilim dalı” şeklinde tanımlanmıştır (Uludağ İhracatçı Birlikleri, 2017).

Sanayi Devrimi, insan nüfusunun artması, bilimsel ve teknolojik ilerleme gibi gelişmeler tarım endüstrisinde geleneksel yöntemlerin terk edilmesine neden olmuştur (Uzundumlu, 2012). Geleneksel tarım yerini daha fazla ekili alan, ürün ve gelir elde etmeyi amaçlayan konveksiyonel tarıma bırakmıştır (Aydın Eryılmaz vd., 2019). Konveksiyonel tarım dünya nüfusunun ihtiyaç duyduğu tarımsal ürünleri karşılamayı amaçlamasına rağmen tarımsal ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasal gübre ve ilaçlar hem insan sağlığını tehdit etmekte hem de doğal çevrenin kirlenmesine ve bozulmasına neden olmaktadır (Aydın Eryılmaz vd., 2019; Çelikyürek & Karakuş, 2018).

Konveksiyonel tarımın neden olduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılması ve ekolojik dengenin korunması ve iyileştirilmesi amacıyla organik tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve özendirilmesi son yıllarda giderek bir zorunluluk haline gelmiştir (Bahşi & Akça, 2019). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya ve Avrupa Birliği (AB) ülkeleri gibi gelişmiş toplumlarda ortaya çıkan organik tarımsal ürünlere yönelik talep günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülkede yaygınlaşmıştır (Demiryürek, 2004). Çevresel, ekonomik, çağdaş ve bütüncül bir anlayışla sürdürülebilir bir tarımsal üretim sistemi oluşturmayı amaçlayan organik tarım (Demiryürek, 2004: 64), aynı zamanda üreticilere alternatif ekonomik fırsatlar da sunmaktadır (Vatansever Deviren & Çelik, 2017).

Bu çalışmanın temel amacı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında Türkiye’deki Gastronomi Temasına sahip illerdeki (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) organik tarım faaliyetlerinin düzeyinin tespit edilmesidir. UNESCO tarafından 2004 yılında ortaya çıkartılan UNECO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi temasına başvuran şehirlerde bulunması gereken kriterlerin içerisinde geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi ile çevreye duyarlı sürdürülebilir tarımsal üretim yöntemleri yer almaktadır. Bu bağlamda Gastronomi Temasına başvuran illerdeki organik tarım düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemli olmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Organik Tarım

Dünyada uygulanan geleneksel tarım uygulamaları artan dünya nüfusunun gıda talebini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bunun üzerine daha fazla ürün elde etmeyi amaçlayan konveksiyonel tarım uygulamaları geliştirilmiştir (Aydın Eryılmaz vd., 2019). Geliştirilen konveksiyonel tarım uygulamaları artan gıda talebinin karşılanması amacıyla tarımsal üretimde kimyasal gübre ve ilaç kullanımını yaygınlaştırmıştır. Tarımsal üretimde yoğun ve bilinçsiz bir şekilde kullanılan kimyasal gübre ve ilaçlar ile yanlış toprak işleme uygulamaları; toprağın fiziksel yapısının bozulması, kalıntı riskinin artması, topraktaki organik madde ve canlılığının bozulması, üretilen ürünlerin besin maddesi dengesinin bozulması, toprağın çoraklaşması ve tuzlanması gibi sonuçlar olumsuz ekolojik ve insan sağlığını tehdit eden sorunların yaşanmasına neden olmuştur (Bahşi & Akça, 2019).

Konveksiyonel tarımın neden olduğu olumsuzluklar üreticileri alternatif çözümler üretimi yöntemlerine sevk etmiştir. Bu durum organik tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Bahşi & Akça, 2019). 1970'li yıllarda ortaya çıkan organik tarım ürünleri ilk başlarda düşük düzeyde talep edilmesine rağmen 1990'lı yıllarda özellikle GDO (Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar), dioksin ve deli dana gibi konular tüketicilerin organik ürünlere olan talebini artırmıştır (Merdan & Kaya, 2013). Tüketicilerde organik tarım ürünlerine yönelik talebin artmasında gelecek nesillerin korunması, tarımsal üretimde kullanılan kimyasalların insan, hayvan ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, toprak verimliliğini artırmak, su miktarının ve kalitesinin korunması, sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürünlerin üretimini sağlamak, küçük üreticilerin üretim döngüsünü katkıda bulunmak ve ekonomiyi desteklemek gibi amaçlar yer almaktadır (Hatunoğlu Durmaz, 2010).

Organik tarım literatürde sürdürülebilir, alternatif, biyolojik, biyo-dinamik, doğal, yenilebilir, argo ve ekolojik gibi farklı ifadelerde de kullanılmaktadır (Vatansever Deviren & Çelik, 2017). Üretimde ekolojik sürecin ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığını esas alan organik tarım yerel koşullara uyarlanmış döngüleri benimsemektedir. Bununla birlikte doğal yaşamın korunmasını sağlamak, toplumdaki herkes için adil bir sistem oluşturarak kişilerin yaşam kalitesinin artırılmasını amaçlayan organik tarım, her toplumun geleneksel tarım yöntemlerini yenilik ve bilimle birleştirmektedir (IFOAM, 2022a).

Organik tarımın yaygınlaştırılmasını ile elde edilen temel fayda çev-

resel olmasının yanı sıra bazı ekonomik faydalarının elde edilmesine katkıda bulunmaktadır. Organik tarımın geliştirilmesi ile elde edilen bazı ekonomik faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Hatunoğlu Durmaz, 2010):

- Tarımsal üretimde kimyasal ilaçların kullanılmaması ya da az kullanılması tarımsal üretimin maliyetinin düşmesini sağlayacaktır.
- Üretim maliyetini artıran gübre, pestisit ve enerji maliyetlerinden tasarruf sağlanacaktır.
- Organik ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlere oranla %10 ila 20 daha yüksek olması üreticilerin gelir ve kârlarının artmasını sağlayacaktır.
- Organik ürünlerin ihracatının yapısıyla birlikte tarım ülke ekonomisinde tarım gelirlerinin artmasını sağlayacaktır.
- Özel bilgi ve deneyim isteyen organik tarım üretimin yapılmasıyla birlikte alanında uzman kişilere yeni istihdam olanakları sağlayacaktır.

Sosyo-kültürel açıdan organik tarım yerel kültürün etik değerlerinin korumakta, kırsal kesimin kalkınmasını desteklemekte ve toplumda organik tarımsal bilincin yaygınlaşması için faaliyetler gerçekleştirmektedir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan toplumsal gelişmeyi amaçlayan organik tarımın sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek tarımın toplumsal ve doğal hayata net katkısını optimize etmeyi hedeflemektedir (Vatansever Deviren & Çelik, 2017).

2.1.1. Dünyada Organik Tarım

Organik tarımın temellerini oluşturan ekolojik tarım görüşü ilk olarak 19. Yüzyılın sonlarına doğru İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Ancak üretim ve pazar odaklı organik tarım anlayışı dünyada sürdürülebilirlik anlayışının ortaya çıktığı 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Vatansever Deviren & Çelik, 2017). 1990’lı yıllarda ise konveksiyonel tarım yönteminde kullanılan kimyasal gübre ve ilaçların neden olduğu çevresel ve insan sağlığı sorunları organik tarımın dünya gündeminde öneminin ve organik ürünlere talebin artmasını sağlamıştır (Demiryürek, 2016).

Organik tarım ürünlerine olan talebin artmasında hem tüketicilerin daha iyi bir çevre, sağlık ve kaliteli gıda ürünleri gibi konularda davranış değişikliği sergilemeleri hem de organik tarım üreticilerinin ve işletmelerin etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri etkili olmuştur (Jones vd., 2001). Bununla birlikte ülkelerin organik tarımsal faaliyetleri

destekleyici kamu politikaları ile toplumsal bilincin oluşması talebin artmasına önemli katkılar sağlamıştır (Merdan & Yani, 2013).

Organik tarım ilk kez Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (AB-D)'nde başlamış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır (Demiryürek, 2016). 2021 yılı verilerine göre günümüzde 187 ülkede uygulanan organik tarım, 3,1 milyon çiftçi tarafından 72,3 milyon hektarlık alan üzerinde gerçekleştirilmektedir (FAO, 2022). 1972 yılında dünyadaki organik tarım faaliyetlerini tek çatı altında toplamak amacıyla "Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu" (International Federation of Organic Agriculture Movement- IFOAM) kurulmuştur. IFOAM, organik tarımın gelişimini sağlamak amacıyla üyelere ve ilgili kurum/kuruluşlara standartlar ve yönetmelikler hazırlamaktadır (IFOAM, 2014). 108 ülkenin üye olduğu ve 714 kuruluşun bağlı olduğu IFOAM her yıl organik tarım faaliyetlerine yönelik istatistikleri yayımlamaktadır (IFOAM, 2022). IFOAM'ın en son yayımladığı "Organik Tarım Dünyası İstatistik ve Gelişen Trendler 2022" raporuna göre dünyadaki organik tarım faaliyetlerine ait bazı temel göstergeler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dünyadaki Organik Tarıma Ait Bazı Temel Göstergeler

Göstergeler	Dünya	En İyi Ülkeler
Organik Tarımsal Faaliyette bulunan ülkeler	ülke 190 :2020	
Organik Tarım Arazisi	mil- 74,9 :2020 yon hektar mil- 1,1 :1999 yon hektar	Avustralya (35,7 milyon hektar) Arjantin (4,5 milyon hektar) Uruguay (2,7 milyon hektar)
Toplam Tarım Arazisinde Organik Tarım Arazinin Oranı	%1,6 :2020	Lihtenştayn%41,6 Avusturya%26,5 Estonya%22,4
Çiftçi Sayısı	mil- 3,4 :2020 yon bin 200 :1999	(Hindistan (1.599.010) (Etiyopya (219.566 (Tanzanya (148.607

Organik Pazar	120.6 :2020 Milyar avro Mil- 15.1 :2000 yar avro	(ABD (49.5 Milyar avro (Almanya (15 Milyar avro (Fransa (12.7 Milyar avro
Kişi başına Organik Ürün Harcaması	avro 15.8 :2020	(İsviçre (418 avro (Danimarka (384 avro (Lüksemburg (285 avro
Organik düzenleme- lere sahip ülke sayısı	76 :2020	

Kaynak: IFOAM, 2022b.

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2020 yılında 190 ülkede organik tarım faaliyeti yapılmaktadır. 1999 yılında 1,1 milyon hektar alan üzerinde organik tarımsal faaliyet gerçekleştirilirken 2020 yılında 74,9 milyon hektar alana yükselmiştir. Ancak bu miktar dünyadaki tarımsal alanın %1,6’sını içermektedir. Organik tarım yapan çiftçi sayısı 1999 yılında 200 bin kişi iken bu sayı 2020 yılında 3,4 milyon kişiye ulaşmıştır. Üretilen organik tarım ürünlerinin 2000 yılındaki pazar değeri 15,1 milyar avro iken 2020 yılında pazar değeri 120,6 milyar avroya yükselmiştir. Organik tarım ürünlerinin Pazar payının büyük bir bölümünü ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinin oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte dünyada kişi başına organik ürün harcaması ortalamasının 15,8 avro olduğu görülmektedir. Ancak 190 ülkede organik tarımsal faaliyet yapılmasına rağmen sadece 76’sında yasal düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. En fazla organik tarım arazisi alanına sahip ilk yirmi ülkenin 2020 yılına ait verileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Organik Tarım Arazisi Alanına Sahip İlk Yirmi Ülke (2020)

Sıralama	Ülke	Hektar	Sıralama	Ülke	Hektar
1	Avustralya	799’687’35	11	Kanada	612’417’1
2	Arjantin	639’453’4	12	Brezilya	454’319’1
3	Uruguay	368’742’2	13	Avusturya	872’679
4	Hindistan	889’657’2	14	Rusya Federasyonu	188’615
5	Fransa	677’548’2	15	İsveç	964’613

6	İspanya	891'437'2	16	Çek Cumhuriyeti	532'539
7	Çin	000'435'2	17	Yunanistan	629'534
8	Amerika Birleşik Devletleri	551'2.326	18	Polonya	637'507
9	İtalya	380'095'2	19	Birleşik Krallık	500'473
10	Almanya	240'702'1	20	Romanya	887'468

Kaynak: IFOAM, 2022b.

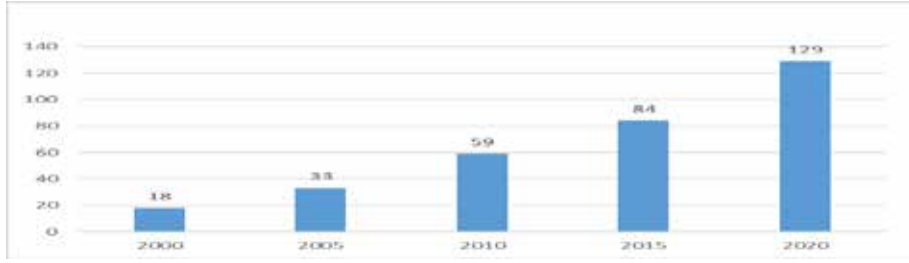
Tablo 2'de görüldüğü üzere ilk sırada toplam organik tarım arazisinin (74,9 milyon hektar, Bknz, Tablo1) yaklaşık yarısının Avustralya'da olduğu görülmektedir. İlk yirmi ülke arasında Latin Amerika'dan üç ülke (Arjantin, Uruguay, Brezilya), Asya'da 2 ülke (Hindistan, Çin), Kuzey Amerika'da iki ülke (ABD, Kanada) yer alırken Avrupa'da on iki ülkenin yer aldığı görülmektedir. Avusturya'da bulunan organik tarım alanlarının büyük bir çoğunluğunun sığır çiftlikleri tarafından kullanılan geniş otlaklar olduğu ifade edilmektedir (Sahota, 2022). Bu bağlamda ülkelerin toplam tarım arazisi içerisindeki organik tarım alanlarının payları önemli olmaktadır. Bu bağlamda toplam tarım arazisi içerisinde organik tarım alanı en fazla olan ilk 20 ülkenin 2020 yılına ait verileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Toplam Tarım Arazisi İçerisinde En Fazla Organik Tarım Alanına Sahip Ülkeler (2020)

Sıralama	Ülke	Yüzde	Sıralama	Ülke	Yüzde
1	Lihtenştayn	%41,6	11	Samoa	%14,5
2	Avusturya	%26,5	12	Finlandiya	%13,9
3	Estonya	%22,4	13	Slovakya	%11,7
4	Sao Tome ve Principe	%20,7	14	Danimarka	%11,4
5	İsveç	%20,4	15	Fransız Guyanası	%11,3
6	Uruguay	%19,6	16	Slovenya	%10,8
7	İsviçre	%17,0	17	Almanya	%10,2
8	İtalya	%16,0	18	Yunanistan	%10,1
9	Çek Cumhuriyeti	%15,3	19	İspanya	%10,0
10	Letonya	%14,8	20	Avustralya	%9,9

Kaynak: IFOAM, 2022b.

Tablo 3'te görüldüğü üzere toplam tarım arazisi içerisinde en fazla organik tarım alanına sahip olan ülke %41,6 ile Lihtenştayn'dır. İlk 20 içerisindeki ülkelerin çoğunluğunun Avrupa kıtasındaki ülkeler olduğu görülmektedir. Latin Amerika'da iki ülke (Uruguay, Fransız Guyanası), Afrika'da bir ülke (Sao Tome ve Principe) ve Okyanusya'da ise iki ülke (Samoa, Avustralya) yer almaktadır. Organik tarım ürünlerinin 2000-2020 yıllarına ait dünya pazarındaki değeri Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1: Organik tarım ürünlerinin 2000-2020 yıllarına ait dünya pazarındaki değeri (milyar dolar)

Kaynak: Sahota, 2022.

Grafik 1'de görüldüğü üzere 2000 yılında 18 milyar dolar olan organik gıda pazarı 2020 yılında 2000 yılına göre %600'den fazla artış göstererek 129 milyar dolara ulaşmıştır. Organik tarım ürünlerine yönelik satışların %90'ı ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleştiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte son yıllarda Çin, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkelerden de talep artışlarının yaşandığı ve özellikle COVID-19 Pandemisi sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkedeki tüketicilerin de organik tarım ürünleri talep ettikleri ifade edilmiştir (Sahota, 2022).

2.1.2. Türkiye'de Organik Tarım

Türkiye'de organik tarım ürünlerinin üretimine yönelik ilk faaliyetler 1984 yılında başlamıştır (Öztürk, 2012). Ancak Türkiye'deki organik tarımsal faaliyetlerin başlaması Avrupalı özel organik tarım şirketlerinin Türkiye'deki çiftçilere organik tarımı tanıtılması ve benimsetilmesiyle başlamıştır (Demiryürek, 2004). Sözleşmeli yetiştiricilik anlayışıyla kısıtlı alanlarda başlayan organik tarımsal faaliyetler (Öztürk, 2012) daha çok Avrupa'da yetiştirilemeyen ürünlere olan talebin bir sonucu olarak başlamıştır. Türkiye'deki organik tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkmasında etkili olan motivasyon unsuru gelişmiş ülkelerin aksine ekonomik unsurlardır (Demiryürek, 2016).

Ege Bölgesinde yetiştirilen İzmir üzümü (Sultana) ile başlayan organik tarım ihracatı daha sonraki yıllarda kuru incir, fındık, kuru kaysı gibi ürünlerin de eklenmesiyle çeşitlenmiş ve farklı bölgelere yayılmıştır (Demiryürek, 2016). Tarım ve Orman Bakanlığının 2021 Yılı Organik Tarım İstatistiklerine göre 2021 yılı itibariyle Türkiye’de 271 farklı organik tarımsal ürün yetirilmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022). 382.639 hektar alan üzerinde gerçekleştirilen organik tarım faaliyetleri Türkiye tarım alanların ancak %1’ini kapsamaktadır (IFOAM, 2022b).

Türkiye’de organik tarımsal faaliyetlere yönelik ilk yasal düzenleme 1994 yılında IFOAM temel standartları ve Avrupa Birliğinin çıkarttığı yönetmeliklerin uyarlaması olan 22145 sayılı “Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik” ile olmuştur (Demiryürek, 2004; Vatansever Deviren & Çelik, 2017). Türkiye’de yıllara göre organik bitkisel üretim verilerine ait bilgiler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yıllara Göre Organik Tarım Bitkisel Üretim Verileri (Geçiş Süreci Dahil)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi sayısı	Toplam Üretim Alanı (ha)	Toplam tarım alanı (Bin hektar)	Organik Tarım Alanının Toplam Tarım Alanı İçerisindeki Oranı	Üretim Miktarı (ton)
2002	150	12.428	89.827	41.196	0,22	310.125
2003	179	14.798	113.621	40.644	0,28	323.981
2004	174	12.751	209.573	41.210	0,51	377.616
2005	205	14.401	203.811	41.223	0,49	421.934
2006	203	14.256	192.789	40.493	0,48	458.095
2007	201	16.276	174.283	39.504	0,44	568.128
2008	247	14.926	166.883	39.122	0,43	530.224
2009	212	35.565	501.641	38.912	1,29	983.715
2010	216	42.097	510.033	39.011	1,31	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	38.231	1,61	1.659.543
2012	204	54.635	702.909	38.399	1,83	1.750.126
2013	213	60.797	769.014	38.423	2,00	1.620.466

2014	208	71.472	842.216	38.558	2,18	1.642.235
2015	197	69.967	515.268	38.551	1,34	1.829.291
2016	225	67.878	523.778	38.328	1,37	2.473.600
2017	214	75.067	543.033	37.964	1,43	2.406.606
2018	213	79.563	626.885	37.797	1,66	2.371.612
2019	213	74.547	505.551	37.716	1,34	3.260.997
2020	235	52.590	382.665	37.762	1,01	1.631.943
2021	267	48.244	351.919	38.089	0,92	1.590.086

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022.

Tablo 4'te görüldüğü üzere Türkiye'de 2002 yılında 150 organik tarım ürünü çeşidi üretimi yapılırken 2021 yılında 267 farklı organik ürün üretimi yapılmaktadır. 2002 yılında 12.428 olan çiftçi sayısı 2021 yılında 2002 yılına göre %288 oranında artış göstererek 48.244 çiftçiye ulaşmıştır. 2002 yılında 89.827 hektar olan organik tarım bitkisel üretim alanı 2021 yılında 2002 yılına göre %292 oranında artış göstererek 351.919 hektara yükselmiştir. Ancak en yüksek bitkisel üretim alanı 842.216 hektar alan ile 2014 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye'deki organik tarım bitkisel üretim alanının toplam tarım alanı içerisindeki oranı 2002 yılında 0,22 iken 2014 yılında %2,18 ile en yüksek orana ulaşmıştır. Organik tarım bitkisel üretim miktarına bakıldığında 2002 yılında 310.125 ton üretim yapılmış ve 2021 yılında üretim miktarı 2002 yılına göre %413 oranında artış göstererek 1.590,86 ton ürüne ulaşmıştır. En fazla üretim miktarı 3.260.997 ton ile 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Yıllara Göre Organik Tarım İhracatı ve Tarım İhracatı İçerisindeki Oranı

Yıllar	İhraç Edilen Miktar (Ton)	Üretilen Miktar (Ton)	Üretilen Toplam Miktar İçerisinde İhracat Edilenlerin Oranı	Tutar (\$)	Tarım İhracatı İçerisinde Organik Tarımın Oranı
2009	7.565	501.641	1,51	27.504.939	0,28
2010	3.593	510.033	0,70	15.877.324	0,14

2011	3.371	614.618	0,55	15.529.388	0,12
2012	6.258	702.909	0,89	24.703.607	0,18
2013	10.495	769.014	1,36	46.020.389	0,31
2014	15.553	842.216	1,85	78.779.537	0,50
2015	13.549	515.268	2,63	69.229.817	0,47
2016	16.819	523.778	3,21	77.831.368	0,55
2017	61.689	543.033	11,36	215.288.186	1,48
2018	111.691	626.885	17,82	361.128.943	2,39
2019	75.904	505.551	15,01	203.141.638	1,32

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022; TÜİK, 2022; Türkiye İhracatçıları Birliği, 2022.

Tablo 5'te görüldüğü üzere 2009 yılında 7.565 ton organik ürün ihraç edilmiş ve bu ürünlerden 27.504.393 dolar gelir elde edilmiştir. 2019 yılında ihraç edilen tarım ürünleri miktarı 2009 yılına göre %903 oranında artış göstererek 75.904 tona yükselmiştir. 2009 yılında üretilen toplam organik tarım ürünlerinin %1,51'i ihraç edilirken 2019 yılında üretilen organik tarım ürünlerin %15,01'i ihraç edilmiştir. Bununla birlikte organik tarım ihracatından 2009 yılında 27.504.939 dolar gelir edilirken 2019 yılında 2009 yılına göre %639 oranında artış göstererek 203.141.638 dolar gelir elde edilmiştir. Organik tarım ihracatından elde edilen gelirin toplam tarım ihracatı içerisinde oranı 2009 yılında %0,28 iken 2019 yılında %1,32'ye yükselmiştir.

3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Kapsamında Gastronomi Temalı Şehirlerinde Organik Tarım

Kişilerin seyahat motivasyonunda ve destinasyon seçiminde etkili birçok faktör bulunmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010). Seyahat motivasyonunda ve destinasyon seçiminde son yıllarda etkili olan en önemli faktörlerden biri gastronomi olarak kabul edilmektedir (Ab Karim & Chi, 2010; Cohen & Avieli, 2004; Everett & Aitchison, 2010; Kivela & Crotts, 2005; McKercher vd., 2008). En genel ifadesiyle gastronomi, kaliteli yiyecek ve içecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkartma sanatıdır (Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi turizmi ise, kişilerin unutulmaz bir yiyecek ve içecek deneyimi için seyahat motivasyonunu ortaya çıkartan ve seyahat etme güdülenmesine önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Harrington & Ottenbacher, 2010). Mutfak turizmi olarak da anılan gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içecek yoluyla hem seyahat etmelerine hem de farklı kültürleri tanımalarına imkân sağlamaktadır (Kivela & Crotts, 2005).

Destinasyonun kültürünü ve kimliğini yansıtan yiyecek ve içecekler destinasyon imajının geliştirilmesinde rol oynamaktadır (Ab Karim & Chi, 2010). Bu bağlamda gastronomi açısından ayırt edici bir destinasyon imajına sahip olmak alternatif ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmasını da desteklemektedir (McKercher vd., 2008). Gastronomi turizmin özellikle sürdürülebilir ekonomik etkileri (Rewtrakunphai-boon & Sawangdee, 2022; Serra vd., 2021) günümüzde birçok destinasyonun gastronomiyi bir pazarlama stratejisi (Ab Karim & Chi, 2010) ve bölgesel kalkınma aracı (Everett & Aitchison, 2010) olarak benimsemesine yol açmıştır.

2004 yılında “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO) bölgesel sürdürülebilir kalkınma için şehirlerin yaratıcılığını ve yeniliğini teşvik etmek amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı geliştirilmiştir (UNESCO, 2022). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, şehirlerin potansiyellerine göre kendi belirledikleri yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema (gastronomi, edebiyat, film, müzik, tasarım, zanaat ve halk sanatları ve medya sanatları) etrafında şekillendirilmiştir (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2022). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi teması için belirlenen kriterler aşağıda sıralanmıştır (Akın & Bostancı, 2017):

- Bölgenin ve/veya kent merkezinin karakteristik bir özelliği olarak iyi gelişmiş bir gastronomiye sahip olması
- Birçok geleneksel restoran veya şefi içerisinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğuna sahip olması
- Geleneksel mutfakta kullanılan malzemelerin endojen (iç kaynaklı-yerel) olması
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerle birlikte devam eden yerel bilgi, pişirme yöntemleri ve geleneksel mutfak uygulamalarına sahip olması
- Geleneksel gıda endüstrisi ve pazarlarına sahip olması
- Gastronomi festivalleri, ödülleri, yarışmaları gibi geniş tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin olması
- Organik (doğaya saygılı ve sürdürülebilir) ürünlerin üretilmesi ve tanıtımının yapılması,
- Bölgede ve/veya kente bulunan aşçılık okullarındaki müfredatlara biyoçeşitliliği koruma programının dahil edilmesi ve kamuoyunun takdirinde çalışma, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi

programlarının yer alması

Kriterlerden de anlaşıldığı üzere bir şehrin gastronomi temasını sahip olması için sürdürülebilir, doğal ve organik unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi temasına sahip şehirlerde üretilen tarım ürünlerinin organik ilkeler doğrultusunda üretilmesi şehrin gastronomi temasını devam ettirebilmesi için bir gereklilik teşkil etmektedir. Nitekim her dört yılda bir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programına dahil olan şehirlere yönelik raporlar hazırlanmakta ve şehrin gastronomi bilgi ve becerisinin ne ölçüde ilerletildiği takip edilmektedir (Akın & Bostancı, 2017). Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi temasını alan ilk şehirdir. Hatay 2017 yılında ve Afyonkarahisar’da 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi temasını almıştır (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2022). Gaziantep (Tablo 6), Hatay (Tablo 7) ve Afyonkarahisar (Tablo 8) illerine ait organik tarımsal verilere aşağıdaki tablo ve grafiklerde yer verilmiştir.

Tablo 6: Gaziantep İline Ait Organik Tarımsal Veriler

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Toplam Çiftçi Sayısı	Toplam Çiftçi Sayısına Oranı (%)	Toplam Organik Alan (ha)	Toplam Organik Alan	Toplam Organik Alana Oranı (%)	Üretim Miktarı (Ton)	Toplam Üretim Miktarı (Ton)	Toplam Üretim Miktarına Oranı (%)
2002	5	5	12.428	0,04	179	89.827	0,20	652	310.125	0,21
2003	11	8	13.044	0,06	1.630	103.190	1,58	6.213	291.876	2,13
2004	11	7	9.314	0,08	2.427	162.193	1,50	7.792	278.726	2,80
2005	13	19	9.427	0,20	2.416	175.074	1,38	8.682	289.082	3,00
2006	19	45	8.654	0,52	1.367	162.131	0,84	8.435	309.522	2,73
2007	15	47	10.553	0,45	623	135.360	0,46	3.794	431.203	0,88
2008	24	51	9.384	0,54	1.020	141.752	0,72	5.122	415.380	1,23
2009	24	145	19.706	0,74	3.538	469.558	0,75	4.575	318.165	1,44
2010	23	73	11.179	0,65	4.016	191.785	2,09	4.079	331.361	1,23
2011	22	70	15.642	0,45	3.690	325.445	1,13	8.762	639.811	1,37
2012	18	71	24.406	0,29	1.389	398.897	0,35	6.799	876.372	0,78

2013	21	69	26.181	0,26	1.724	558.838	0,31	5.968	922.624	0,65
2014	17	69	33.738	0,20	2.037	660.807	0,31	3.990	1.065.567	0,37
2015	19	67	36.732	0,18	2.208	349.063	0,63	4.414	1.164.202	0,38
2016	27	85	45.991	0,18	1.215	379.042	0,32	5.472	1.627.106	0,34
2017	21	105	51.796	0,20	1.465	382.288	0,38	13.064	1.610.913	0,81
2018	24	122	54.666	0,22	1.694	456.487	0,37	6.439	1.714.769	0,38
2019	21	115	53.782	0,21	1.470	386.074	0,38	4.715	1.374.536	0,34
2020	22	89	40.984	0,22	1.268	267.819	0,47	4.427	1.123.409	0,39
2021	19	73	38.748	0,19	1.046	243.779	0,43	3.875	1.101.237	0,35

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022.



Grafik 2: Gaziantep İlindeki Organik Ürün ve Çiftçi Sayıları



Grafik 3: Gaziantep İlindeki Organik Tarımsal Faaliyetlerin Türkiye'deki Organik Tarımsal Faaliyetler İçerisindeki Oranı

Tablo 6’da görüldüğü üzere Gaziantep ilinde 2002 yılında yetişen organik ürün sayısı 5, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı 5, toplam organik alan 179 hektar ve üretilen organik ürün miktarının da 652 ton olduğu görülmektedir. 2021 yılında 2002 yılına göre organik ürün sayısı %280, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı %1360, organik üretim yapılan tarım alanı %485 ve toplam organik üretim miktarının da %495 oranında artış sağladığı görülmektedir. 2004 yılına kadar organik ürün sayısının çiftçi sayısından fazla olduğu ve 2005 yılından itibaren de organik ürün yetiştiren çiftçi sayısının yetiştirilen organik ürün sayısından fazla olduğu Grafik 2’de görülmektedir. Bununla birlikte Gaziantep’teki organik tarımsal faaliyetlerin Türkiye’deki organik tarımsal faaliyetlere oranının yer aldığı Grafik 3’e bakıldığında, 2022 yılında %0,04 olan çiftçi sayısı 2021 yılında %0,19’a, 2002 yılında %0,20 olan organik tarım alanının 2021 yılında %0,43’e ve 2002 yılında %0,21 olan üretim miktarının 2021 yılında %0,35’e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 7: Hatay İline Ait Organik Tarımsal Veriler

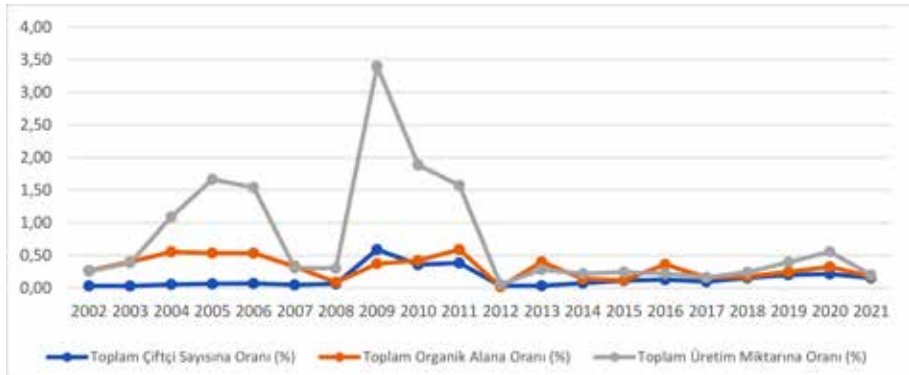
Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Toplam Çiftçi Sayısı	Toplam Çiftçi Sayısına Oran (%) ni	(Toplam Organik Alan (ha	Toplam Organik Alan	Toplam Organik Alana Oran (%) ni	(Üretim Miktarı (Ton	Toplam Üretim Miktar (Ton	Toplam Üretim Miktarına (%) Oranı
2002	5	4	12.428	0,03	238	89.827	0,27	794	310.125	0,26
2003	5	4	13.044	0,03	411	103.190	0,40	1.117	291.876	0,38
2004	7	5	9.314	0,05	898	162.193	0,55	3.035	278.726	1,09
2005	11	6	9.427	0,06	937	175.074	0,54	4.811	289.082	1,66
2006	12	6	8.654	0,07	866	162.131	0,53	4.768	309.522	1,54
2007	6	5	10.553	0,05	445	135.360	0,33	1.325	431.203	0,31
2008	10	6	9.384	0,06	123	141.752	0,09	1.250	415.380	0,30
2009	20	116	19.706	0,59	1.745	469.558	0,37	10.803	318.165	3,40
2010	27	40	11.179	0,36	805	191.785	0,42	6.246	331.361	1,88
2011	30	60	15.642	0,38	1.916	325.445	0,59	10.060	639.811	1,57
2012	5	8	24.406	0,03	72	398.897	0,02	489	876.372	0,06
2013	15	9	26.181	0,03	2.231	558.838	0,40	2.594	922.624	0,28

2014	22	25	33.738	0,07	930	660.807	0,14	2.336	1.065.567	0,22
2015	27	41	36.732	0,11	414	349.063	0,12	2.824	1.164.202	0,24
2016	44	59	45.991	0,13	1.367	379.042	0,36	3.572	1.627.106	0,22
2017	33	50	51.796	0,10	607	382.288	0,16	2.600	1.610.913	0,16
2018	30	84	54.666	0,15	803	456.487	0,18	4.123	1.714.769	0,24
2019	30	108	53.782	0,20	954	386.074	0,25	5.436	1.374.536	0,40
2020	29	88	40.984	0,21	867	267.819	0,32	6.237	1.123.409	0,56
2021	32	60	38.748	0,15	430	243.779	0,18	2.187	1.101.237	0,20

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022



Grafik 4: Hatay İlindeki Organik Ürün ve Çiftçi Sayıları



Grafik 5: Hatay İlindeki Organik Tarımsal Faaliyetlerin Türkiye'deki Organik Tarımsal Faaliyetler İçerisindeki Oranı

Tablo 7'de görüldüğü üzere Hatay ilinde 2002 yılında yetişen organik ürün sayısı 5, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı 4, toplam organik alan 238 hektar ve üretilen organik ürün miktarının da 794 ton olduğu görülmektedir. 2021 yılında 2002 yılına göre organik ürün sa-

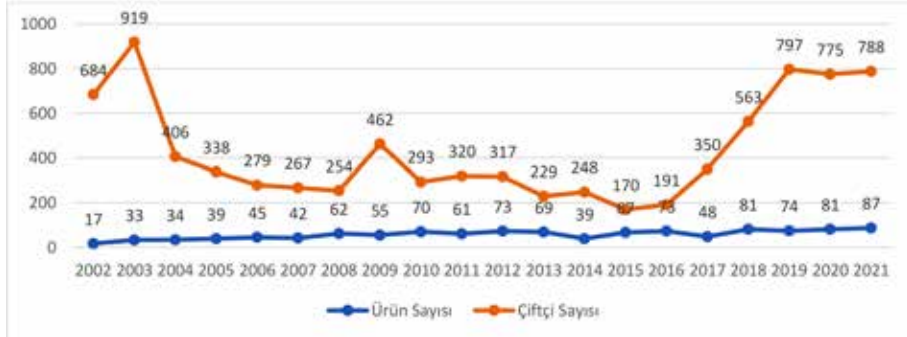
yısı %540, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı %1400, organik üretim yapılan tarım alanı %81 ve toplam organik üretim miktarının da %175 oranında artış sağladığı görülmektedir. En fazla organik ürün yetiştirilen yılın 44 ürün ile 2016 yılında ve en fazla çiftçinin organik üretim yaptığı yılın ise 2009 olduğu ürün, Grafik 4'te görülmektedir. Bununla birlikte Hatay'daki organik tarımsal faaliyetlerin Türkiye'deki organik tarımsal faaliyetlere oranının yer aldığı Grafik 5'e bakıldığında, 2002 yılında %0,03 olan çiftçi sayısının 2021 yılında %0,15'e çıktığı görülmektedir. Ancak 2002 yılında %0,27 olan organik tarım alanı 2021 yılında %0,18'e ve 2002 yılında %0,26 olan üretim miktarının 2021 yılında %0,20'e düştüğü görülmektedir.

Tablo 8: Afyonkarahisar İline Ait Organik Tarımsal Veriler

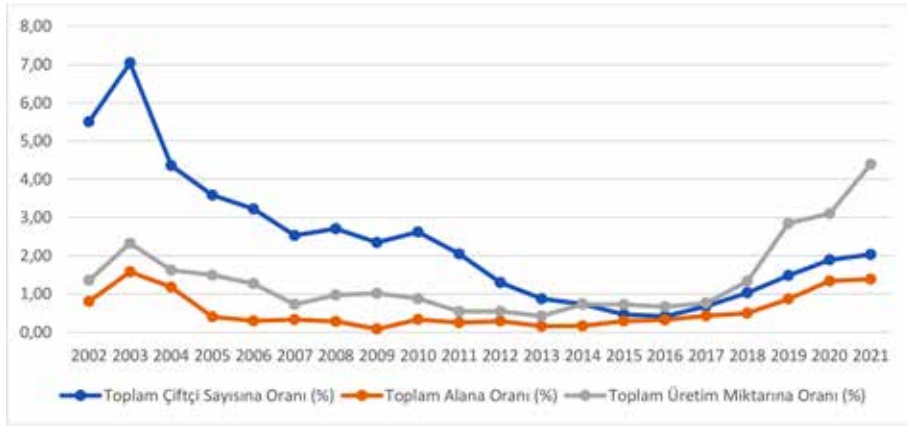
Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Toplam Çiftçi Sayısı	(%) Toplam Çiftçi Sayısına Oranı	(Toplam Organik Alan (ha	Toplam Organik Alan	(%) Toplam Alana Oranı	(Üretim Miktarı (Ton	(Toplam Üretim Miktar (Ton	Toplam Üretim Miktarına Oranı (%)
2002	17	684	12.428	5,50	722	89.827	0,80	4.205	310.125	1,36
2003	33	919	13.044	7,05	1.631	103.190	1,58	6.790	291.876	2,33
2004	34	406	9.314	4,36	1.913	162.193	1,18	4.521	278.726	1,62
2005	39	338	9.427	3,59	707	175.074	0,40	4.317	289.082	1,49
2006	45	279	8.654	3,22	479	162.131	0,30	3.935	309.522	1,27
2007	42	267	10.553	2,53	445	135.360	0,33	3.141	431.203	0,73
2008	62	254	9.384	2,71	402	141.752	0,28	4.036	415.380	0,97
2009	55	462	19.706	2,34	393	469.558	0,08	3.232	318.165	1,02
2010	70	293	11.179	2,62	637	191.785	0,33	2.908	331.361	0,88
2011	61	320	15.642	2,05	821	325.445	0,25	3.464	639.811	0,54
2012	73	317	24.406	1,30	1.149	398.897	0,29	4.775	876.372	0,54
2013	69	229	26.181	0,87	884	558.838	0,16	3.894	922.624	0,42
2014	39	248	33.738	0,74	1.088	660.807	0,16	7.778	1.065.567	0,73
2015	67	170	36.732	0,46	1.018	349.063	0,29	8.427	1.164.202	0,72
2016	73	191	45.991	0,42	1.218	379.042	0,32	10.837	1.627.106	0,67
2017	48	350	51.796	0,68	1.638	382.288	0,43	12.289	1.610.913	0,76

2018	81	563	54.666	1,03	2.264	456.487	0,50	22.788	1.714.769	1,33
2019	74	797	53.782	1,48	3.354	386.074	0,87	39.149	1.374.536	2,85
2020	81	775	40.984	1,89	3.587	267.819	1,34	34.855	1.123.409	3,10
2021	87	788	38.748	2,03	3.385	243.779	1,39	48.366	1.101.237	4,39

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022



Grafik 6: Afyonkarahisar İlindeki Organik Ürün ve Çiftçi Sayıları



Grafik 7: Afyonkarahisar İlindeki Organik Tarımsal Faaliyetlerin Türkiye'deki Organik Tarımsal Faaliyetler İçerisindeki Oranı

Tablo 8'de görüldüğü üzere Afyonkarahisar ilinde 2002 yılında yetiştirilen organik ürün sayısı 17, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı 684, toplam organik alan 722 hektar ve üretilen organik ürün miktarının da 4205 ton olduğu görülmektedir. 2021 yılında 2002 yılına göre organik ürün sayısı %412, organik ürün yetiştiren çiftçi sayısı %15, organik üretim yapılan tarım alanı %369 ve toplam organik üretim miktarının da %1050 oranında artış sağladığı görülmektedir. En fazla organik ürün yetiştirilen yılın 87 ürün ile 2021 yılında ve en fazla çiftçinin organik üretim yaptığı yılın ise 919 çiftçi ile 2003 olduğu ürün Grafik 6'da görülmektedir.

Bununla birlikte Afyonkarahisar'daki organik tarımsal faaliyetlerin Türkiye'deki organik tarımsal faaliyetler içerisindeki oranının yer aldığı Grafik 7'e bakıldığında, 2002 yılında %5,50 olan çiftçi sayısının 2021 yılında %2,03'e düştüğü görülmektedir. Ancak 2002 yılında %0,80 olan organik tarım alanı 2021 yılında %1,39'a ve 2002 yılında %1,36 olan üretim miktarının 2021 yılında %4,39'a yükseldiği görülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programına dahil olan şehirlerin temalarına uygun olarak mevcut durumlarını geliştirmeleri beklenir. Organik tarımsal faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği hiç şüphesiz gastronomi temasına sahip şehirler için temalarına uygun olarak davranmalarına ve şehrin imajının geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Araştırma sonucunda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi temasını alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerindeki organik tarımsal faaliyetlere bakıldığında tüm yıllarda en fazla organik ürün yetiştiren ilin Afyonkarahisar olduğu görülmüştür. 2013 yılına kadar (2002, 2010 ve 2011 yılları hariç) Gaziantep ili Hatay iline göre daha fazla organik ürün çeşidi yetiştirmesine rağmen 2014 yılından itibaren Hatay'da yetiştirilen organik ürün sayısı Gaziantep ilinden fazla olmuştur.

Araştırma sonucunda tüm yıllarda organik ürün yetiştiriciliği yapan çiftçi sayısının en fazla olduğu il Afyonkarahisar, en az organik ürün yetiştiriciliği yapan çiftçi sayısının ise Hatay ilinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde tüm yıllarda Gaziantep ve Hatay illerindeki toplam organik ürün yetiştiriciliği yapan çiftçi sayısının Afyonkarahisar ilinden az olduğu tespit edilmiştir.

Yetiştiriciliği yapılan organik ürün sayısı ve organik ürün yetiştiriciliği yapan çiftçi sayısı bakımından Afyonkarahisar en fazla ürün ve çiftçi sayısına sahip olmasına rağmen 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yıllarında Gaziantep, 2005, 2006, 2009, 2010, 2011, 2013, 2016 yıllarında ise Hatay ilinden daha az alanda (hektar) organik tarımsal faaliyetin yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum doğal olarak 2002-2021 yılları arasında üretimi yapılan organik ürün miktarına da yansımış ve Afyonkarahisar ilindeki toplam organik üretim miktarı (ton) çoğunlukla Gaziantep ve Hatay illerinden daha az olmuştur.

Araştırma sonuçları kapsamında gelecekte bu konuda çalışmak isteyen bilim insanlarına, ulusal ve yerel siyaset yapıcılarına:

□ Dünyadaki 3,4 milyon çiftçi tarafından 74,9 milyon hektar üzerinde gerçekleştirilen organik tarımsal faaliyetlerin piyasa değeri 2020 yılında 129 milyar dolardır. Bu denli büyük bir pazar yapısına sahip sektör içerisinde hem Türkiye'nin hem de gastronomi temasına sahip şehirlerin sahip olduğu pay oldukça düşüktür. Organik tarımsal faaliyetlerin ülke ekonomisindeki etkisini artırıcı politikaların geliştirilmesi,

□ Organik tarımsal faaliyetlerin en fazla geliştiği illerin gastronomik durumlarının tespit edilmesi,

□ UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal listesinde yer alan Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri ve Konya illerinin organik tarımsal faaliyetlerinin tespit edilmesi,

□ Ulusal ölçekte kanun koyucuların ve siyaset yapıcılarının organik tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik girişimlerin artırılması,

□ UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında gastronomi temasını alan illerin yerel yöneticilerin organik tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik girişimlerin artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Akın, N. B., & Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Vizyoner Dergi*, 8(19), 110-124.

Aydemir, C., & Piçak, M. (2008). Ekonomik Gelişme Sürecinde Tarım-Sanayi İlişkilerinin Sektörler Arası Bütünleşmeye Etkileri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(10), 129-147.

Aydin Eryılmaz, G., Kiliç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarının Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.

Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34.

Çelikyürek, H., & Karakuş, K. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Organik Hayvancılığa Genel Bir Bakış. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 299-306.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(4), 63-71.

Demiryürek, K. (2016). Organik Tarım ve Ekonomisi. İçinde S. Canan (Ed.), *Organik Tarım Ekonomisi*. T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.

Doğan, Z., Arslan, S., & Berkman, A. (2015). Türkiye'de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi ve Sorunları: Tarihsel Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 29-41.

Everett, S., & Aitchison, C. (2010). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.

Hatunoğlu Durmaz, D. (2010). *Türkiye Ve Dünya'da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

IFOAM. (2014). The IFOAM Norms for Organic Production and Processing Version 2014. İçinde *Published in Germany by IFOAM-Organics International*. Published in Germany by IFOAM-Organics International.

IFOAM. (2022a). *Definition of Organic Agriculture*. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

Ifoam. (2022b). *The World of Organic Agriculture STATISTICS & EMERGING TRENDS 2022*. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022.html>

Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). CASE STUDY Retailing organic foods. *British Food Journal*, 103(5), 7-070. <http://www.emerald-library.com/ft>

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

Merdan, K., & Kaya, V. (2013). Türkiye'deki Organik Tarımın Ekonomik Analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 239-252.

Öztürk, E. N. (2012). *Organik tarımın Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi*. Kırıkkale Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Ana Bilim Dalı.

Rewtrakunphaiboon, W., & Sawangdee, Y. (2022). Street Food Tour Experience, Satisfaction and Behavioral Intention: Examining Experience Economy Model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296.

Sahota, A. (2022). The Global Market for Organic Food & Drink. İçinde *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022* (ss. 140-145).

Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). *Organik Tarım İstatistikleri*. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>

TÜİK. (2022). *Bitkisel Üretim İstatistikleri 2009-2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulden/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2021-37249>

Türkiye İhracatçılar Birliği. (2022). *Yıllık İhracat Rakamları 2009-2019*. <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

Uludağ İhracatçı Birlikleri. (2017). *Tarımın ve Organik Tarımın Türkiye İhracatındaki Yeri, Önemi, Gücü, Geleceği ve Tarım Sektörünün İhracatta Karşılaştığı Problemler Sektörü Geliştirmenin Yolları*. Uludağ İhracatçılar Birliği.

UNESCO. (2022). *What Is The UNESCO Creative Cities Network? UNESCO Creative Cities Network FAQs*. https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/doc.1-faq_0.pdf

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2022). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%C4%B1-C%7Eehirler-Ag%C4%B1>

Uzundumlu, A. S. (2012). Tarım Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Alnteri Zirai Bilimler Dergisi*, 22(1), 34-44.

Vatansever Deviren, N., & Çelik, N. (2017). Dünya'da Ve Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Açından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 669-678.

MUSEUM VALUES WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE: EXAMPLE OF KONYA ARCHEOLOGY MUSEUM

Halil AKMEŞE

*Assoc. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University,
Tourism Faculty, Department of Tourism Management,
Konya, Turkiye, hakmese@erbakan.edu.tr*

Esra POLAT

*Master's degree student, Necmettin Erbakan
University, Ecotourism Guidance/Department of
Ecotourism Guidance, Konya, Turkiye, esrapolat67@
gmail.com*

1. Introduction

Cultural tourism in the world is growing rapidly. Turkiye has a high potential in this respect. When tourism is combined with cultural heritage values, this power increases even more. Within the perception of cultural heritage, the destinations in the cities have important factors.

Cultural heritage has a significant role in the preservation of the local cultural values of Turkish society. In order to transfer cultural heritage to future generations, it is an issue that should be considered primarily in order to protect and develop the historical region and to ensure that the values of the historical environment are used for tourism purposes (Baykan & Uygur, 2007).

Türkiye is considered to be in a position where no country in the world is found in terms of cultural heritage. Konya, which has a deep-rooted history, has a very rich structure that has witnessed many civilizations, cultures, and religions throughout history. This long and cultured historical past is one of the reasons why thousands of tourists from Türkiye and abroad visit Konya every year.

The culture of each nation, the tangible and intangible assets of this culture are very valuable. However, when these assets are well maintained and strongly managed, they gain sustainability characteristics. The promotion and protection of museums or historical sites are extremely important in this regard (Baykan & Uygur, 2007).

Museums are exhibition areas where all kinds of different objects which belong to the history of civilizations are exhibited according to scientific rules, where historical data enrich people's tastes and accumulation of cultural assets, and where historical data are transferred to future generations to facilitate and develop the work of people who research these subjects (Karataş, 2011). The aim of this study is to reveal the cultural heritage values of Konya.

2. Literature Review

Cultural heritage usually refers to areas that a group or society identifies as old, important, movable, and immovable artifacts, practices, items of knowledge, and other things, and are therefore often worthy of conscious conservation measures in the hands of specialized institutions (Brumann, 2015).

In other words, cultural heritage consists of the concrete works and intangible features of the society inherited from past generations. Concrete works include works of art, literature, music, archaeological and historical artifacts, as well as historical buildings, monuments, and sites, while abstract qualities generally include social practices based on emotional and spiritual beliefs and oral traditions (Willis, 2014) before considering the relative merits of stated preference methods in relation to revealed preference in deriving economic values for cultural goods. Section 7.2 outlines the distinction between contingent valuation (CV. At the same time, the plunder of cultural heritage is disastrous to the values of human civilization and hinders prosperity (Al-Ansi et al., 2021) prompted by the flourishing global art market. However, behind the phenomenon of blockbuster exhibitions in leading tourism cities throughout the world, lies the problem of looted cultural heritage. This study proposes a research framework combining conceptual and empirical approaches. The authors explore the

previously neglected concerns of local communities towards the smuggling of cultural heritage property with particular reference to Yemen. Structural model development and assessment were performed using a dual analysis process that involved covariance-based structural equation modelling (CB-SEM). Places where cultural heritage is important have an intrinsic value for all people as an important foundation of cultural diversity and social development. The long-term preservation of living cultures, heritage sites, collections, physical and ecological integrities, and environmental contexts should be a fundamental component of social, economic, political, legislative, and cultural and tourism development policies. In this context, the interaction between heritage resources or values and tourism is dynamic and constantly changing (ICOMOS, 1999). Culture and tourism are two key factors that allow regions and countries to compete with each other. Tourism sector is one of the fastest developing and growing industries of the world (Palavar, 2020). Tourism arises for many varied reasons. In terms of changing motivations and aspirations, several types of tourism can be mentioned. One of these types is cultural heritage tourism. The most important difference that causes cultural heritage tourism to be distinguished from other types of tourism is that it has a learning function (Aliğağoğlu, 2019).

The World Tourism Organization defines cultural tourism as study trips, performing arts and cultural tours, festival trips and other events, site and monument visits, nature, folklore, or art and cross trips (WTO 1985:6 as cited in Cros & McKercher, 2020). Cultural heritage tourism offers people the opportunity to deeply experience different cultures by visiting historical and culturally relevant attractions or participating in cultural activities (Reddy et al., 2018). On the other hand, if cultural tourism cannot be developed with plans based on sustainable tourism principles, it may also cause negative effects on the cultural heritage of cultural regions. As a result of these negative effects, it is inevitable that regional cultural assets will be destroyed, differentiated and their original state will be deteriorated (Baykan & Uygur, 2007).

Cultural tourism is one of the important sources of income of countries or regions. Despite the fact that in 2016 the visitor numbers of some of the world's iconic museums fell, cultural tourism has led to the influx of tourists to museums over the past two decades (Su & Teng, 2018). In this respect, museums have an important place in understanding the preservation of cultural heritage and its transfer to future generations (Özer Sarı & Nazlı, 2018). Museums are important attractions in contemporary cultural tourism, which brings economic

benefits as well as administrative difficulties (Su & Teng, 2018).

One of the places that receive a lot of visitors in cultural tourism is the museum areas. Museums are an institution that is in service for the public, are open to everyone, conducts research and studies on materials in the region, collects and preserves relevant materials and shares the information obtained. As a result, it presents to us under education, examination and interest, and it is a place where there is no purpose of making money (Temel, 2019).

Despite the obvious links between museums, culture, and sustainability, not much research has been done on how museums fit into cultural sustainability, how different stakeholders can contribute to different aspects of cultural sustainability, and what their impact is on cultural policy. However, it should be known that museums are an important tool that collects, preserves and presents tangible and intangible heritages and transmits knowledge and skills to future generations (Stylianou-Lambert et al., 2014). In addition, museums have a crucial role to play in promoting creativity and innovation, as well as artistic vitality.

Leading examples in the development of museology in the process of history in its present sense, 15. It began to emerge from the traditions of collecting that began in Europe in the twentieth century. The concept of museology in Türkiye began to be understood and developed long after Europe. Due to its current geographical location, historical and cultural values and being a country where many different civilizations live, Türkiye; especially, it is a country where there are a lot of traditional cultural values. With these features, it has a lot of value that can be exhibited in museums and brought to tourism in almost every region of Türkiye (Kervankıran, 2014). Museums are made up of many different types, archeology, anthropology, ethnography, history, science museum, technology museum, children's museum, military museums, modern art museums. Among these types, virtual museums, which provide easy access in today's world and facilitate the spread of culture, are formations aimed at spreading culture and history that are easily accessible. Archeology museums are the most valuable of these types in terms of culture and heritage protection. Archeology museums are the museums that preserve the remains covering the periods researched by the archeology department, which can be basically divided into three groups as prehistoric archeology, protohistory and pre-asian archeology and classical archeology. These are museums of all time, often exhibiting and preserving artifacts made from many types of materials from prehistoric times to the end of the Byzantine period. It is possible to come across Archeology museums

in almost every region of the world. At the same time, the artifacts found in the excavations in the city they are in are also preserved and exhibited in these museums (Yavuz, 2010).

Archeology is a branch of science in which the material remains of ancient civilizations unearthed with different scientific methods are explained and described using scientific methods. It will be possible to explain archeology museums as museums consisting of artifacts found in archaeological excavations. Among the archaeological museums in the world, the British Museum is considered one of the most important and remarkable museums. Among the museum types, archeology museums constitute the most common type of museum in Türkiye. The Istanbul Archeology Museums stand out among the archeology museums in Türkiye, being one of the few structures built as museums in the world and hosting thousands of artifacts from different archaeological periods and cultures (Uçar, 2019).

Located on important routes due to its location, Konya has hosted many civilizations. Konya, which started in the period before Christ and was preferred as an ideal place to settle down, has continued to increase its importance until today. Konya and its surroundings have hosted many cultural and artistic works from the Neolithic, Chalcolithic, Bronze Ages, Hittite Period, Phrygian, Lydian, Persian, Roman, Byzantine, Seljuk, Ottoman and Republican periods (Karasipahi, 2019).

3. Findings

Konya Archeology Museum, which is rich in archaeological terms with these riches, has very valuable cultural heritage structures. Konya Archeology Museum is an archeology museum located in Konya. Konya Archeology Museum, which is the second oldest archeology museum in Türkiye after Istanbul Archeology Museum, which is the first and oldest archeology museum in Türkiye, has a very rich collection with artifacts found in both Central Anatolia and the surrounding centers. Konya Archeology Museum was opened for the first time in 1901 in the building in the southwest corner of Karma Secondary School. In 1927, the works were first moved to the Mevlana Museum to be exhibited. It was later moved to the İplikçi Mosque in 1953. It took its current form as a museum in 1962 and was put into service. The museum has a large garden, and a wide range of historical artifacts are exhibited in the single-storey museum building. The history of the artifacts in the museum starts from the Neolithic Age and a wide collection of historical artifacts ranging from Old Bronze, Middle Bronze (Assyrian Trade Colonies), Iron (Phrygian, Urartian)

Classical, Hellenistic, Roman and Byzantine Period finds are exhibited (URL-1, 2021).

Within this wide range of the museum, the finds belonging to Çatalhöyük, the Ikonium Necropolis and the Roman Imperial Period and Late Antique Period sarcophagi discovered and brought from the surrounding districts have a very important value. The marble sculpture works unearthed during the exploration excavations in the ancient city of Savatra (modern Yaglibayat) in the close vicinity of Konya greatly increase the value of the museum collection (Doksanaltı, 2016). The museum has two dies, indoor and outdoor. The works exhibited indoors are divided into four halls.



Figure 1. Çatalhöyük findings

In the first hall, the Prehistoric works hall, there are works belonging to three different periods, namely Neolithic, Old bronze, and Middle bronze. Among the works of the Neolithic period (6500-5300 BC), clay pots made of terracotta, arrows made of flint, spearheads, piercing and cutting tools, obsidian and obsidian mirrors, stone and ornamental beads in many different colors are exhibited. These artifacts were obtained during the excavations in Erbaba, Süberde and Çatalhöyük.

In the old bronze age (3000-1950 BC), hand-made, brightly polished and painted terracotta pots in different shapes, spindle whorls, stove bases, rattles, grooved terracotta artifacts are exhibited. These artifacts were obtained during the excavations made in Sızma, Karahö-

yük, Beyşehir and its surroundings. In the works belonging to



Figure 2. Terracotta artifacts

the Middle Bronze Age (Assyrian Trade Colonies 1950-1750 BC), there are terracotta pots and terracotta weights made in many different shapes made on the wheel. In addition, storage jars, oil lamps in the form of grape clusters, containers with animal figures, bronze axes, needles, chisels, sickles, daggers, spindle whorls, brush handles, bone tools, cylinder seals made of stone in different forms and stamp seals made of bronze are exhibited. These artifacts have



Figure 3. Karahöyük works

been obtained from the systematic excavations conducted in Konya Karahöyük since 1952. The second hall, the Iron Age artifacts hall, consists of four periods. These are composed of Iron Age, Classical

Period, Hellenistic Period and Roman Period works.

In the Iron Age (8-6. Century BC) artifacts, sherds from the Phrygian Period with figures on top were found on the Alaaddin Hill of Konya. Likewise, Phrygian Period painted pots with figures on them, and plates with figures on fibulae (needles) made of bronze belonging to the Urartians were found in Konya-Kıckışla. Along with these artifacts, there are also containers with Lydian paints.

Imported Kylixes, Lekythos, Aryballos and Oinochoe, painted with glossy black paint, belonging to the period in the Classical Period (480-330 BC) works were brought from Konya Kıcıkışla.



Figure 4. Konya- Kıcıkışla works



Figure 5. Black painted figures

In the Hellenistic Period (330-30 BC) artifacts, there are bowls, plates, and a deeply engraved pot mold fragment made in different

shapes, with a bright burnish surface. The Roman period (30 BC - 395 AD) bronze sculptures made of bronze, Hermes, Eros and



Figure 6. Hellenistic pots and pans

Bull sculptures belonging to the Roman period are exhibited in the showcase. In the third hall, the Roman Period Artifacts Hall, artifacts from the Roman and Byzantine periods are exhibited.

In the section of Roman Period (30 BC - 395 AD) artifacts, the Sidamara type columnar, marble-made Heracles Sarcophagus (250-260 AD) was found in Yunusular Village, a district of Konya-Beyşehir.



Figure 7. Roman period sculptures



Figure 8. Herakles sarcophagus

Another similar work, the Roman Period (2nd, 3rd century AD) sarcophagi with Sidamara columns and Pamphylia type garlands were found in the Konya Necropolis, known as Iconium. In addition to these, there is a statue of Poseidon, fragrance containers, terracotta



Figure 9. Pamphylia type sarcophagus

sarcophagi and oil lamps, perfume containers, glass tear bottles,

jugs, glasses, test tubes. As accessories, bracelets made of glass, gold rings and earrings, ring stones made of precious stones, ivory combs, and manicure tools are exhibited.

The floor mosaic of 6.30X3.50 m was found in the Byzantine period (395-1453 AD) artifacts section. It was found in the Tatköy Church, dated to the 6th century, during the excavations of Sille, Tatköy in 1990 by the museum.



Figure 10. Roman period accessories



Figure 11. Byzantine floor mosaic

Other exhibited mosaics were unearthed during the excavations carried out in 1991 and 1992 in Çumra, Alibeyhöyük and Church Site.

In another showcase in this section, door knockers made of bronze, relics, cauldron handles, brands, crosses, and arrowheads from the Byzantine Period are exhibited. The museum has sections where works are exhibited in three different locations.



Figure 12. Mosaic

Çatalhöyük Section Artifacts

Çatalhöyük, named the most important and first settlement in the world, was discovered in 1958 by a group of British archaeologists in Türkiye. Its value today is at the heart of Anatolia. It has spent 7 excavation seasons since its discovery in 1958 and the artifacts obtained during the excavations are exhibited in Konya Archeology Museum and Anatolian Civilizations Museum. One of the most valuable artifacts found in Çatalhöyük Artifacts is a wall fragment with a handprint plaster piece made with red ocher at that time

Figure 13. Çatalhöyük findings



Karahöyük Section Artifacts

The history of Karahöyük, which is connected to the Meram district of Konya, dates back to 3000 BC. The history of many artifacts found here includes the Assyrian trade colonies period. Again, many correspondences, documents, stamps and seals found here are very important for the periods they belonged to. Medieval terracotta products and bronze rings and similar artifacts are exhibited in the finds in this region.

Erbaba Section Artifacts

The excavations, which started in 1968, which is considered a recent date, illuminate the history 7500 years old from today's period. A wide range of historical artifacts can be observed, ranging from stone tools to daily used materials. In the excavations in this mound, it is known as additional information that the people of the region at that time domesticated their animals.

In the garden of the museum, there are sarcophagi, tombstones, statues and floor shapes belonging to many eras and civilizations (information conveyed by the author).



Figure 14. Handprint liquid



Figure 15. Artifacts made of terracotta



Figure 16. Sculptures on display in the garden



Figure 17. Inscriptions**Figure 18. Sarcophagus**

4. Conclusions and Discussion

Cultural tourism, which is one of the different types of tourism, is among the most popular tourism activities. Cultural tourism increases the awareness of cultural heritage. Cultural heritage is the total of values that every society has and comes from their ancestors and needs to be protected. Regardless of its tangible or intangible value structure, every property within the scope of cultural heritage should be protected. Museums come into play during the protection and display of these assets. Museums are the most valuable element of cultural heritage. There are traces left by ancient civilizations living all over the world. These traces introduce us our past and culture. Museums are non-profit institutions. Museums are spaces that hold different histories, societies, civilizations, and ages together and present them to us. If we want to define the museum briefly, we can say that it is the place that preserve and exhibit the cultural heritage and create the culture and art environment. In this context, Konya Archeology Museum has a very high potential. Because Konya has been, cradle for many civilizations and has many different destinations. The historical artifacts and cultural ruins left here have been unearthed through excavations and research. Later, the artifacts brought to the Konya Archeology Museum are exhibited for scientific and cultural purposes. The historical and cultural value of these works, which belong to many different ages and civilizations, is not negligible. The artifacts, which belong to the Prehistoric periods (Neolithic, Old bronze, Middle bronze) of the museum, are very primitive and are works that describe the life cycle of human being. At the same time, Çatalhöyük, the most important structure of the Neolithic Age, has a great importance in the historical heritage of Konya. Çatalhöyük, known as the first settlement and providing us with information about the architecture of the first hou-

se, is very valuable with its discoveries and evidence (URL-2, 2022). The archeological findings here give us a lot of important information about how settled people continued their lives. It is understood from the pots and plates unearthed in the excavations that people in the old Bronze Age were more focused on cooking and food than hunting. In addition to the findings related to food, which was a basic need in the Assyrian trade colonies, that is, in the middle Bronze Age, seals and stamps related to the concept of statehood have come to the fore. Different civilizations have begun to emerge in the hall of Iron Age artifacts, and these are divided into four sections as Iron, Classical, Hellenistic and Roman periods. Different civilizations have their own figures and materials in the Iron Age findings. This difference is mostly seen in the Classical and Hellenistic periods. Especially in the Roman period, the profession of sculpture emerged, and the concept of belief and statues of gods attract attention. The Sidamara type columned Heracles sarcophagus, one of the most important works in the Roman period, adds great importance to the historical culture of the museum with its rare structure. The most striking work of the Byzantine period is the floor mosaic. Byzantine mosaics are mosaics with different meanings made under the influence of the Byzantine Empire. There are many finds related to faith and war from the Byzantine period. These historical artifacts belonging to the powerful Byzantine state add value to the museum. There are also different statues and sarcophagi in the garden of the museum. With many important historical artifacts from the Neolithic, Iron, Bronze, Classical, Hellenistic, Roman and Byzantine periods, Konya Archeology Museum reveals its cultural value.

References

- Al-Ansi, A., Lee, J. S., King, B., & Han, H. (2021). Stolen history: Community concern towards looting of cultural heritage and its tourism implications. *Tourism Management*, 87(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104349>
- Aliağaoğlu, A. (2019). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler (Socio-Cultural Heritage Tourism and Examples from Turkey). *SSRN Electronic Journal*, January 2004. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3397223>
- Baykan E, & Uygur, S. M. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30–49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziticaretturizm/issue/49894/639550>
- Brumann, C. (2015). Cultural Heritage. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 5, 414–419. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12185-3>
- Cros, H. Du, & McKercher, B. (2020). Cultural Tourism. İçinde *Cultural Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9780429277498>
- Doksanaltı, E. M. (2016). Konya Arkeoloji Müzesinde Bir Herakles Heykelciliği: “Herakles Epitrapezios”. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü*, 2016(April), 5–24.
- ICOMOS. (1999). International cultural tourism charter - Managing Tourism at Places of Heritage Significance. *International Council on Monuments and Sites*, 14(12th General Assembly, Mexico), 1–9. http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
- Karasiğahi, M. (2019). Konya Arkeoloji Müzesi'nde Yer Alan Opus Sectile Döşemeleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Arkeoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 61.
- Karataş, A. (2011). Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Doğa Tarihi Müzeleri'nin Rolü. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1–15.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekeninde Türkiyede'ki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/11 Fall 2014*, p. 345-369, ANKARA-TURKEY, 9, 345–369.
- Özer Sarı, F., & Nazlı, M. (2018). Sustaining Cultural Heritage by Means of Museums in an Ever-Changing World. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.21547/jss.316178>
- Palavar, H. (2020). Kültür Turizmi Kapsamında Dini Mekanlarda Turist Deneyimleri, Turist Tatmini Ve Tavsiye Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Trabzon Örneği. 23–24.
- Reddy, G., Smyth, E., & Steyn, M. (2018). Cultural heritage. *Land Access and Resettlement*, 353–362. <https://doi.org/10.4324/9781351285605-17>
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., & Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566–587. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.874420>
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the

service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69(August 2017), 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>

Temel, B. (2019). İstanbul Tarihi Yarımadası'nda Müzecilik Ve Müze Turizmi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 8(5), 2.

Uçar, M. (2019). Türkiye'de Müzeciliğin Tarihsel Gelişiminin Kurumsalcı Bakış Açısıyla Analizi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 50.

URL-1. (2021, November 15). *Konya Arkeoloji Müzesi*. TC.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI: <https://muze.gov.tr>

URL-2. (2022, June 6). *Çatalhöyük Neolitik Kenti*. Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/catalhoyukneolitikkenti>

Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). *Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*. 1–20.

Willis, K. G. (2014). The Use of Stated Preference Methods to Value Cultural Heritage. İçinde *Handbook of the Economics of Art and Culture* (C. 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53776-8.00007-6>

Yavuz, S. (2010). Müzecilik: dünya ve türkiye müzeleri. *İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Kültürel Miras Ve Turizm Ön Lisans Programı*, 11.

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TOPLUM TEMELLİ TURİZM: SONSUZ ŞÜKRAN KÖYÜ ÖRNEĞİ

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

*Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, ahmetbuyuksalvarci@gmail.com*

Zekeriya YETİŞ

*Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, zekiyetis@gmail.com*

Ahmet BOZYİĞİT

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı, abozyigit@erbakan.edu.tr*

1. Giriş

Turizm sektörü talep boyutu itibarıyla ortaya çıkan farklı durumlardan çabuk etkilenen, olumlu veya olumsuz bir şekilde ani tepkiler verebilen dinamik bir yapıya sahiptir (Acar, 2020). Savaş, terör, doğal afetler, salgın hastalıklar vb. durumlar, insanların seyahate çıkmalarına engel olmakta veya destinasyon tercihinin değiştirilmesini gerektirmektedir. Son yıllarda dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, diğer sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Koronavirüs ailesinden bir virüs olan Covid-19, dünya çapında insan popülasyonunu etkileyen yeni bir pandemidir (Abu Bakar ve Rosbi, 2020: 193). Bilindiği üzere, pandemi sürecinde ülkelerin sınırları kapatılmış, ulaşım kısıtlamaları getirilmiş, insanlar evlerine kapanmıştır. Pandemi sürecinde, hayatın durma noktasına geldiği görülmektedir.

İnsan hayatını, sosyal yaşamı ve ekonomik hayatı derinden etkileyen Covid-19 pandemisi, etkileri azalsa da varlığını devam ettirmektedir. Salgının boyutu ve virüsün yapısı değişmekle birlikte, insanların alışkanlıklarının da değiştiği söylenebilir. Günümüzde hayat normale dönse de ekonomik ve sosyal hayatın, esasında sektörlerin yapısının değiştiği söylenebilir. Turizm sektörü açısından bu durum, diğer turizm türlerinde olduğu gibi, yerel halkın katılımını esas alan turizm türlerinde daha çok gözlemlenmektedir.

Turizm sektörü tüm alt dalları ve bağlantı içinde olduğu tüm sektörlerle birlikte, büyük bir ekonomi ve istihdam alanıdır. Bu durum, sektörde yaşanan bir problemin etkilerinin ne kadar çok insana dokunacağını göstermektedir. Salgının yayıldığı tüm ekonomilerde ulaşım, turizm ve ticaret başta olmak üzere önemli hizmet sektörlerinde ortaya çıkan talep şoku giderek derinleşmekte ve hızla yayılmaktadır (Bahar ve İlal, 2020). Turizmin; insan odaklı, emek yoğun ve yerinde tüketim gerektiren bir yapıya sahip olduğu düşünülürse pandeminin ne kadar etkili olduğu ve olacağı aşikardır. Bununla birlikte, pandemi sürecinin esasında insanlarda, geçici bile olsa, bir aydınlanma yaşattığı düşünülmektedir. İnsanların artık, doğaya, doğal yaşama ve bu alanların korunmasına daha çok önem verdiği görülmektedir. Turizm sektörüne bu durum, insanların daha çok doğayla iç içe olan tatil tiplerini tercih etmesi şeklinde yansımaktadır. Bu doğrultuda, pandemi sürecinden bu tarafa alınan tüm önlemlere rağmen, havayolu sektörü ile tarım ve kısmen de kırsal turizmin, pandemiden en az etkilenen sektörler olduğu görülmektedir. Yasaklar ve alınan karantina önlemleri ile insanlar kaçacak, rahat edecek yerler aramaya başlamış kırsal alanlar ve toplum temelli turizm örnekleri daha çok önem kazanmıştır. Toplum temelli turizm (TTT), kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın turizmle ilgili alınan kararlarda söz sahibi olmasını, turizme katılmasını, kazanılan turizm gelirlerinden faydalanmasını ve yerel kültürlerin korunmasını amaçlamaktadır (Yordam, 2019: 5).

Turizm, çoğunlukla bir boş zaman etkinliği olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte turizm olgusu lüks olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç haline gelmiştir. Covid-19 ise ilk olarak insanların gelirini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte turizmin sürdürülebilirliğinin sorgulandığı (Islam ve Fatema, 2020: 59) ve karakteristik özelliklerinin daha belirgin olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm insan odaklı ve çevre odaklı olduğundan, pandemi hem etkiletişimi hem de birlik ve beraberliği yasaklayarak sektöre çok ağır zararlar vermiştir. İnsanın, temel ihtiyaçları yaşama duygusu üzerine kuruludur. Turizmin ise işin içine kaygı, güven ve sağlık da girdiği zaman çok çabuk vazgeçilebilen bir sektör olduğu da bilinen bir gerçektir. Pandemi ve turizm sektörüne, özelinde yerel halkın katılımını esas alan turizm türlerine etkilerini konu edinen bu çalışmada, bir toplum temelli turizm ör-

neği olan Sonsuz Şükran Köyünde, yerel halkın pandemiyle birlikte turizm faaliyetlerine bakış açısı araştırılmıştır. Pandemi sürecinde ve sonrasında, köyde yaşanan süreçler incelenmiştir. Bir bölgede turizmin gelişmesi için ilk olarak yerel halkın turizmi kabullenmesi gerekir. Toplum temelli turizm uygulamaları bu noktada diğer turizm türlerinden farklılaşmaktadır. Daha çok toplumla birlikte yürütülen turizm faaliyetlerinde, toplumun turizm olayını benimsemesi ve kabullenmesinin yanında turizmden doğrudan ekonomik gelir gibi bir fayda sağlaması esastır. Yerel halkın turizme katılması, toplum temelli turizm uygulamalarının sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Çalışmada Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki etkilerinin, Sonsuz Şükran Köyü örneğinde araştırılmasının arkasındaki neden bundan kaynaklanmaktadır.

1.1. Toplum Temelli Turizm

Toplum temelli turizm, yerel halk ile iç içe olmayı, sosyal ve ekonomik olarak hem bulunduğu alana hem de turizme katkı sağlamayı amaçlar. Bu da aslında karşımıza sürdürülebilir turizm anlayışı olarak çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma anlayışının turizme yansımalarıdır. Turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarına hitap eden turizm türüdür. Sürdürülebilir turizm, sadece doğal ve çevresel sürdürülebilirliği amaçlamaz; bununla birlikte ekonomik sürdürülebilirliği de amaçlar. Yerel halka fayda sağlayarak hem ekonomik hem istihdam hem de köyden kenti göçü önleme de büyük bir etkiye sahiptir. Sürdürülebilir turizm hem Kültür ve Turizm Bakanlığımızca hem de Birleşmiş Milletler Kalkınma Programınca belirlenmiş ilkeler doğrultusunda; ekonomik süreklilik, yerelden kontrol katılım kalkınma ve refah, çevresel etki, kaliteli istihdam, toplumsal refah, kültürel zenginlik biyolojik çeşitlilik, fiziksel bütünlük ve kaynakların verimli kullanılması olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizm; destinasyonun ayırt edici çekiciliklerinin korunarak geleceğe aktarılması olarak ifade edilebilir (Garda, 2016: 5).

Bir bölgede turizmin geliştirilmesindeki amaçlardan biri de turizmin reel ekonomik etkilerinden biri olan, bölgelerarası dengesizliği giderici etkisidir. Özellikle kırsal alanlarda, tarım dışı ekonomik imkânların az olması, ekonomik nedenlerle genç nüfusun başka bölgelere göç etme ihtiyacını ve kırsal alanların geliştirilmesine olan ihtiyacı artırmıştır (Tuncer, 2019: 1030). Turizmin, bir bölgenin gelişimi için bir araç olarak görüldüğü ve kullanıldığı söylenebilir. Bunun için de yerel kültürün korunması ve varlığını devam ettirmesi gerekmektedir. Günümüzde insanlar sahip oldukları eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görmeyi yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kül-

türlere de ilgi duymaya başlamışlardır. Bu durumun turizme olumlu yansıdığı görülmektedir. Doğa koşullarına bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin gelişimi önemli bir avantaj sağlamaktadır (Emekli, 2006: 54). Toplum temelli turizmin, sürdürülebilir turizmin ve kültür turizminin bir parçası olduğu söylenebilir. Bir kültür turizmi olarak da görülen toplum temelli turizmin önemi gün geçtikçe sosyo-kültürel ve ekonomik olarak daha da artmaktadır.

Toplum temelli turizm kısaca, bir bölgede turizm faaliyetlerinin yerel halkın katılımı ile gerçekleştirilmesi ve turizmden elde edilen gelirin yerel halka katkı sağlamasıdır. Yerel halkın doğrudan veya dolaylı olarak turizmden gelir elde etmesi ve turizmden elde edilen gelirin paylaşımıdır. Sürdürülebilirlik amacı taşıyan toplum temelli turizm uygulamalarının, miras turizmi adı altında da değerlendirildiği görülmektedir. Burada miras turizminin kültür turizmini ve ekoturizmi kapsadığı ifade edilmektedir. Bu açıdan toplum temelli turizm uygulamalarının, bir bölgenin sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelişimi için daha uygun olduğu söylenebilir. Kısaca toplum temelli turizm, turizmden elde edilen katkının yerel halk arasında paylaşımıdır. Bunun için de unutulmaması ve dikkate alınması gereken, yerel halkın sahip olduğu kültürel mirasa, kültürel değerlere sahip çıkması ve yaşatmasıdır.

1.2. Sonsuz Şükran Köyü

Sonsuz Şükran Köyü (Şükran Köyü) yaklaşık olarak 2010 yılında, Konya'nın Hüyük ilçesine bağlı Çavuşlu Beldesi yakınlarında prototip olarak kurulan, bir kültür-sanat köyüdür. Kurucusu yazar ve yönetmen Mehmet Taşdiken tarafından yürütülen proje, öncelikli olarak sanatçılar, yazarlar veya mimarlar vb. için yoğun nüfustan uzak alternatif yaşam alanları içeren yeni bir köy inşa etmeyi amaçlıyordu. Ayrıca maddi ve manevi değerleri koruyarak köyün ve çevresinin kültürel ve ekonomik hayatına; kültürel faaliyetler için atölye ve dinlenme alanlarıyla köyün ve çevresinin somut olmayan kültürel mirasına katkı sağlanması planlanmaktadır. Aynı zamanda köy sakinleri için bir yaşam, çalışma ve aktivite alanıdır (Arslan ve Akgöz, 2014: 3). Kendisi de köyün yerlisi olan Mehmet Taşdiken, ünlü isimlerin köyde bir evi olması vb. yaptığı çalışmalarla, Sonsuz Şükran Köyü'ne olan ilgiyi artırmıştır.

Sonsuz Şükran Köyü, bir toplum temelli turizm örneği olarak kurulmuş ve çok güzel etkiler almış bir köydür. Kurulduğundan bu tarafa hem bölgeye hem de yakınındaki köye ekonomik ve sosyal kazançlar sağlamıştır. Yaşanan pandemi süreci Sonsuz Şükran Köyünü de etkilemiştir. Daha çok insan ve sosyal etkinlik odaklı olan, çevresine fayda

sağlamak amaçlı kurulan Sonsuz Şükran Köyünde her şey bitme noktasına gelmiştir. Sadece birkaç ailenin kaldığı köyde inşaat çalışmaları, su ve elektrik gibi altyapı hizmetleri için çalışanlar haricinde birilerini görmek zorlaşmıştır. Köyde yürütülen tüm etkinlikler ve her yıl düzenlenen festivaller de iptal edilmiştir. 2020 ve 2021 yılında iptal edilen festivallerin bu yıl da yapılması için herhangi bir planlama bulunmamaktadır. Ancak Covid-19 aşısı, aşılama çalışmaları ve yetkililerin açıklamalarınca yaz dönemi için tüm ülkemizde olduğu gibi Sonsuz Şükran köyünde de normal hayata dönüş umutları artmaktadır. Pandemi döneminde bazı etkinlikler yapılmış olsa da beklenen seviyede olmamıştır. 2020 yılı itibariyle 365 gün kalınabilecek ve ziyaret edilebilecek bir köy olduğunu belirten Mehmet Taşdiken; Sonsuz Şükran Köyünü'nün akademik bir okul ve uygulamaya yönelik bir pazar olması yönünde ilerlediğini söylemektedir.

Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren ismi duyulmaya ve uygulanmaya başlanan sanat köyü kavramına, kırsal dönüşüm politikaları çerçevesinden bakıldığında; kırsalda fiziksel yaşam koşullarının korunarak yaşatılması ilkesine bağlı kalarak, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda iyileştirici bir rol oynamaya başladığı görülmektedir (Çakıroğlu, 2018: 3). Pandemi sürecinin bu gelişime bir ara verdirdiği söylenebilir. Bilindiği gibi pandemi tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Pandemiyle birlikte olumsuz etkilenen turizm ve en güzel toplum temelli turizm örneklerinden biri olan Sonsuz Şükran Köyü de bu etkiyi en derin hissedenlerdendir. Bunun yanında, pandemi sürecinde yaşananların, günümüzde kırsala ve kırsal turizme olan ilgiyi artırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda artan toplum temelli turizm uygulamalarından biri olan Sonsuz Şükran Köyünün; pandemi öncesi ve sonrasını, karşılaştırmasını, pandemi ve turizm ilişkisini, özelinde pandeminin toplum temelli turizm uygulamaları üzerindeki etkilerini, analiz etmek önemli ve anlamlı olacaktır.

2. Literatür Taraması

Covid-19 virüsünün Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Sağlık bakanlığımız verilerince daha önce insanlarda tanımlanmamış bir akut solunum sendromu olduğu bilinmektedir. Koronavirüslerin daha birçok çeşitli hastalıklara sebep olmuş büyük virüs ailesi olduğu tanımlanmıştır. Literatür incelendiğinde, Covid-19 virüsünün ortaya çıkışından bugüne kadar, birçok farklı alanda birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalar incelenerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Turizm alanında yapılan birçok çalışma vardır. Yapılan bu çalışmalarda turizmin genel yapısı ele alınmıştır. Pandemi sürecinin öncesi ile şu an ki süreçteki durumu ve pandemi sonrası olabilecekler ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Genel itibariyle sektörün ne durumda olduğundan bahsedilerek öncesindeki rakamlar verilerek şu an ki durum ile

kıyaslanarak nasıl bir durumda olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonrası için ise tavsiye ve görüşlere yer verilmiştir. Olası senaryolar üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Yaşanan pandeminin tüm sektörleri olumlu veya olumsuz olarak etkilediği açıkça ortadadır. Bir hizmet sektörü olan turizmse en fazla olumsuz etkilenen sektörlerden biridir. Pandemide, seyahatlerin ve hareketliliğin kısıtlanması ile hem ekonomik hem de psikolojik birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalarda da sürdürülebilir turizm için son derece sıkıntılı bir süreç yaşandığı göstermektedir. Geldiğimiz noktada, pandemi etkisini azaltarak devam etse de hayatın normale döndüğü söylenebilir. Turizm açısından ise yeniden eski günlere dönüş sinyalleri alınmaktadır. Yapılan bir çalışmada Acar (2020), salgının turizm sektöründeki etkilerinden söz etmektedir. Alaeddinoğlu ve Rol (2020), yaptıkları çalışmada pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkisini araştırarak; bireylerin tatil anlayışındaki değişiklikleri ve farklılaşmaları, yeniden yapılanmaları incelemişlerdir. Bununla birlikte artan teknoloji ve inovasyon uygulamalarının turizme girmesi, tesislerdeki değişimler ile kriz yönetimi gibi hususlar ile ilgili konulara değinmişlerdir. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), tarafından yapılan çalışmada Covid-19 ile turizm endüstrisindeki değişimleri ele alınmıştır. Grafikler ile doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Türkiye turizmi için pandemiye yönelik alınan önlemlerden bahsetmişlerdir. Kıvılcım (2020), yaptığı çalışmada Covid-19 salgının turizm sektörüne muhtemel etkilerinden bahsetmiş; öncesi ve sonrası turizm sektöründe olan ve olabilecek muhtemel etkileri araştırmıştır.

Pandemi ve turizm ilişkisi konulu çalışmalar genelde bu bağlamda yürütülmüştür. Bununla birlikte yapılan çalışma itibarıyla toplum temelli turizm konusunda yapılan çalışmalara da göz atılmıştır. Yordam (2019), tarafından yapılan çalışmada yerel halkın toplum temelli turizm algıları araştırılmıştır. Isparta ili Keçiborlu İlçesi Kuyucak köyünde bulunan lavanta kokulu köy projesini incelemiştir. Çalışmada yerel halkın toplum temelli turizme yaklaşımının olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Gök, (2019), destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı: Burdur ve Isparta yöresine yönelik yaptığı araştırmada bölgenin destinasyon ile toplum temelli turizm algısını incelemiştir. Bölgenin turizm olarak zengin bir yapıya sahip olduğu ve toplum temelli turizm ile destinasyon yönetimi ilişkisinin olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Jones (2016), nitel keşif amaçlı Barbados ülkesindeki toplum temelli turizm araştırmasında, kamu ve özel sektördeki uzmanların turizm konusundaki görüşlerini araştırmış ve toplum temelli turizmin olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Sonsuz Şükran Köyü'nün tanıtıldığı ilk çalışma ise Arslan ve Akgöz (2014) tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmada Sonsuz Şükran

Köyü, miras turizmi adı altında ele alınmaktadır. Sonsuz Şükran Köyü projesinin sürdürülebilir kalkınma için başarılı bir örnek olduğu yazarlar tarafından ifade edilmektedir. Özellikle iç turizmi teşvik etmek için ve ülkenin diğer bölgelerinde kültür turizmini canlandırmak için güzel bir örnek olduğu dile getirilmiştir. Çakıroğlu (2018), tarafından yapılan çalışmada kırsal sanat ve sanat köylerine bakış açısını yorumlayarak Sonsuz Şükran Köyünü incelemiştir. Kır alanlarında sanat yapılabileceği ve bu konuda hem literatürde hem de kırsal alanlarda eksiklik olduğu sonucuna varmıştır. Yeşilyurt ve Köse Doğan (2022), yaptıkları çalışma ile Sonsuz Şükran Köyü'nün kırsal mimari özelliklerini incelemiştir. Sonsuz Şükran Köyü evlerinin, kırsal mimari özelliklerini inceleyerek, geleneksel kerpiç yapım teknikleriyle inşa edilen, kültürel değerlerin ve ev sahiplerinin kişilik özelliklerinin iç mekâna yansıtılması ile Sonsuz Şükran Köyü'nün kültür-sanat köyü olarak edildiği yeri anlatmışlardır. Kırsal alanda yaşayan toplumların kaybettiği geleneksel kimliği geri kazanma çabasını incelemek, sanat-kültür etkinliklerinin yapıldığı ve kırsal alanda yeni kurulan bir alanın kazandırılmasını amaçlamışlardır.

Yaşanan salgından en fazla etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Sonsuz Şükran Köyü de bu durumdan etkilenmiştir. Ancak Sonsuz Şükran Köyü ile pandemi ilişkisi üzerine yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Sonsuz Şükran Köyü sanat ve kültür turizmi olarak adlandırıldığından, farklı birçok alanın da incelemesine konu olmuştur. Kültür turizmi genel anlamda doğrudan toplumun yaşam tarzını oluşturan kültürel kaynaklar üzerine kurulmuş bir turizm çeşididir (Elif, 2020). Sadece kültür-sanat olarak değil, temelinde sürdürülebilir toplum temelli bir turizm örneği olduğu da unutulmamalıdır. Turizm planlama sürecine toplumun katılımının, sürdürülebilir turizmi uygulamanın bir yolu olduğu savunulmaktadır (Okazaki, 2008) however, few studies that detail tangible and practical ways to promote or measure participation. This paper reviews the principal theories used to discuss community participation, including the 'ladder of citizen participation', power redistribution, collaboration processes and social capital creation. These theories form the basis for defining a community-based tourism (CBT. Salgın sürecinde yapılan çalışmaların seyirinin etki-tepki şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Akademisyenlerin dikkatlerini turistik destinasyonlardaki topluluklara yönelttiği, onların güvenliklerine, refahlarına ve turizm faaliyetlerinin durması nedeniyle katlanacakları maliyetlere bakıyorlar (Qiu vd., 2020). Hem dünya için hem de ülkemiz için çok önemli bir sektör olan turizm, salgın ile en ağır darbeyi alan sektörlerden biridir. Günümüzde turizm, batılı ülkelerde petro-kimya endüstrinden sonra ikinci en büyük; dünya genelinde ise ilk üç büyük endüstri arasında yer almaktadır (Karacaoğlu, 2017). Tüm bunlar göz önüne alındığında ge-

nellikle çalışmalar salgın-turizm ilişkisi üzerinden gitmiş ve özellikle ekonomi boyutu incelenmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada pandeminin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini ölçmek için, Konya Hüyük ilçesine bağlı Çavuş Köyü yakınında kurulan, sanat ve kültür toplum temelli turizm köyü olan Sonsuz Şükran Köyü'nde nitel bir araştırma uygulanmıştır. Nitel araştırma, bir araştırma sorgusunu insancıl veya idealist bir yaklaşım olarak anlamaya odaklanır (Pathak vd., 2013: 1). Görüşme ve mülakat yolu ile uzman kişiler tarafından hazırlanan araştırmanın amacına yönelik kapalı ve açık uçlu sorular, katılımcılara yöneltilerek veriler toplanacaktır. Alan araştırması sorularına verilen cevaplar harmanlanarak bulgu ve bilgiye dönüştürülecektir. Bu bulgu ve bilgiler ışığında uzman kişilerin görüşü de alınarak çalışma son halini almıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomoloji tercih edilmiştir. Fenomolojik yaklaşımının odak noktası, öznel deneyimdir. Bu yaklaşım, bireyin kişisel dünya görüşüyle ve olayları yorumlamasıyla yani, bireyin fenomolojisiyle ilgilidir (Çekmez vd., 2012: 89).

Nitel araştırmalar da evren, araştırmacının gerçekte incelediği ve araştırdığı olguları barındıran insan toplulukları, sosyal gruplar veya çok çeşitli olay ve olgulardır (Baltacı, 2018: 234) Evren olarak belirlen Sonsuz Şükran Köyü'nde pandemi sürecinin etkisini tüm köy sakinlerine uygulamak yerine belirli sayıdaki kişilere uygulayarak örneklem olarak bilgili kişiler tercih edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasında nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde örnekleme oluşturma süreci araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşarak başlamaktadır. Bu katılımcıyla yapılan görüşme sonunda o katılımcının önerdiği diğer bireylere, o bireylerle görüşme sonrası da onların önerdiği diğer bireylere ulaşılmaktadır (Koç Başaran, 2017: 492). En çok bilgili kişi ile alan araştırma sorularına başlanarak ve daha sonra bu bilgili kişinin yönlendirmesi ile diğer kişiye gidilecek şekilde alan araştırması yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak gözlem ve alan araştırma soruları ile oluşan mülakat kullanılmıştır. Mülakat; yapan kişi ile mülakat yaptığı kişi arasında; belirlenmiş bir konu hakkında o kişinin görüşünü, düşüncesini, bilgi ve deneyimlerini açığa çıkarmayı amaçlayan konuşmalardır. Araştırmacı konusu için detaylı bilgiye ihtiyaç duyduğunda, örneklem olarak belirlediği kişilere anlamlı ve güvenilir şekilde mülakat yapar. Mülakat sonucunda katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimleri ile hassas konular da dahil olmak üzere araştırması için veri toplar. Mülakat yolu ile cevap aranacak alan araştırma soruları,

konuyla ilgili veya konuya benzer akademik çalışmalar incelenerek, uzman kişilerden destek alınarak oluşturulmuştur.

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi olmak üzere dört adet mülakat türleri vardır. Araştırma da yarı yapılandırılmış mülakat türü tercih edilmiştir. Yaygın kullanılan bir mülakat türü olan yarı yapılandırılmış görüşme de araştırmacı resmi bir soru listesini takip etmeyerek daha açık uçlu ve basit sorular sorarak katılımcı ile tartışmaya izin veren bir sistemdir. Zaman alan ve veri analizi zorlukları olan mülakat sisteminde mülakat yapan araştırmacının etkisi söz konusudur. Özel hayata müdahale etkisi vardır. Bunların yanında mülakat da güçlü yönler de vardır. Derin bilgi alınabilir, fikir elde edilir, genelde cevap verilebilir, ekonomiktir ve geçerliliği yüksektir. Pandemi sürecinin köye etkisini ölçebilmek amacıyla hazırlanan tüm soruların katılımcılarca cevaplanması sağlanmıştır. Yüz yüze görüşülerek birebir bu süreci yaşayan kişilerden veri alınmasına gayret edilmiştir. Katılımcıların görüş ve önerileri dikkatle hem dinlenip hem de not edilerek süreci ve pandeminin etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır.

Veri analizi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, gözlemle birlikte gözlemden daha fazlası olarak çözümlenme sistemidir. Oluşan verileri özetleyip standardize eden, karşılaştırma veya başka bir hale dönüştüren bir yöntemdir. Sosyal, politik, ekonomik ve psikoloji ihtiyaçları karşılamakta, nesnel, sistemli ve genellik özellikleri bulundurmaktadır. İçerik analizi bazı sorular ile cevap aramaya çalışır. Nasıl, kime, neyi söylemiştir ve sonucu nedir? Zincirinden oluşan bu sorulardan bir ya da birkaçına cevap aramak için yapılır. İçeriğin özellikleri, iletişim etkinlikleri ile ilgili sonuçlar elde etme ve örnekleme ile elde edilen verilerden içerik etkilerini ölçme hedeflenir. İçerik analizi teknikleri olarak sıklık, kategori, değerlendirici, ilişki ve diğer analizlerdir. Nitel veri analizinde temel amaç, sosyal gerçekliğin içerisinde gizli bir biçimde bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır. 22 Temmuz 2021 tarihinde Sonsuz Şükran Köyü'nde yapılan alan araştırması yaklaşık olarak 4 saat sürmüştür. Dört katılımcı ile yapılan görüşmelerden veriler elde edilmiştir. Oluşturulan demografik tablo ile katılımcıların bilgilerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın uygulama zamanı, pandemi sürecine denk gelmektedir. Bu nedenle, köyde bulunan kişi sayısı az olmasından dolayı ve genel itibarıyla aynı cevaplar verildiğinden 4 katılımcı ile alan araştırması sonlandırılmıştır. Daha sonra aynı kişilerle, telefonda görüşülerek köydeki durum ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek	Gelir	Doğum Y.
K1	Erkek	62	Lisans	Evli	İşletmeci	4000üzeri	Elazığ
K2	Erkek	21	Lise	Bekar	Öğrenci	0	Konya
K3	Erkek	24	Lisans	Bekar	Mimar	0	İstanbul
K4	Erkek	37	Lisans	Bekar	Yapımcı	4000üzeri	İstanbul

Katılımcılardan 3 tanesi lisans mezunu olup genel itibariyle köy ile bağı olan kişilerdir. K1 sürekli orada yaşayanlardan biridir. Tablodan da anlaşılacağı üzere genel itibariyle köy sakinleri Konya dışından olanlardır. Katılımcıların hepsinin erkek olduğu görülmektedir. Nitel araştırmada cevaplar tekrar edildiğinde alan araştırmasının sonlandırılması gerekmektedir. Çünkü aranan cevap kısa zamanda netleşmekte ve doyum noktasına ulaşıldığı görülmektedir. Sürekli ikamet edenler, ara ara gelenler ve yan köyde bulunan, projenin başından itibaren yer alan 4 kişi ile yapılan araştırması sonucu veriler elde edilmiştir. Verilen cevaplar ile yapılan gözlem, konuşma ve sohbetler sonucunda pandemi öncesi, süreci ve sonrası ana başlıklarında; bu ana başlıkların altında da sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik alt başlıklarında tema ve kategoriler belirlenmiştir.

Tablo 2. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Kategoriler

Tema	Kategoriler	Kodlar
Pandemi Öncesi	*Sosyo-Kültürel	
	*Çevresel	"Festival zamanı 70 bin civarı ziyaretçi (K4)."
	*Ekonomik	
Pandemi Süreci	*Sosyo-Kültürel	"Ziyaretçi sayısını ve etkinlikleri etkiledi. Hiçbir faaliyet yapılamadı (K2)."
	*Çevresel	
	*Ekonomik	
Pandemi Sonrası	*Sosyo-Kültürel	"Ziyaretçi sayısı artar, etkinliklere dönüşür (K2)."
	*Çevresel	
	*Ekonomik	"Eski haline döner. Reklam ve tanıtım ile daha da artar (K3)."

4.1. Pandemi Öncesi Durum

4.1.1.Sosyo-Kültürel Durum

Sonsuz Şükran Köyü'nde pandemi öncesinde her yıl düzenlenen festivallerin dışında her geçen gün gelişen sanat ve kültür faaliyetleri artarak devam etmekte olduğu görülmektedir. Sanatsal ve toplumsal faaliyetlerden sadece köye gelen sanatçıların ve Çavuş Köyü sakinlerinin değil gelen tüm ziyaretçilerin de faydalandığı ifade edilmiştir. Sosyo-kültürel olarak hem kendi içerisinde hem de çevreye inanılmaz bir katkı sağlayan Sonsuz Şükran köyü; insan ilişkilerine kattığı değer ile de isminden söz ettirir durumdadır.



Resim 1: Resim Sergisi

Kaynak: <http://www.sonsuzsukran.org/resim-sergileri.html>

Resimde de görüldüğü gibi resim, heykel vb. sanat işlevleri devam ederken bu tür aktiviteler için ünlü isimlerin bulunması ayrıcalıklı bir fırsattır. “Ünlü isimlerin evleri var burada ve bu daha da artacak. Mesela Cemil İpekçi evini soruyorlar (K3)”. Katılımcının da bahsettiği gibi bunlar toplumsal turizme, sürdürülebilir turizme ve sosyo-kültürel gelişime katkı sağlamaktadır.

4.1.2. Çevresel Durum

Kurulduğu günden bu yana Sonsuz Şükran köyü çevreye olumlu katkı sağlamıştır. Hem doğaya hem de bulunduğu alana yaptığı çalışmalarla yemyeşil bir ortam oluşturmak için gayret gösterilmiştir. “Köyün bulunduğu alanı yeşillik ve çiçeklerle dolu olması çevresel katkısı için pozitif etkisini anlatıyor zaten (K2)”. Çevresel olumlu etkisi sadece doğa

vb. olarak değil ekonomik olarak özellikle festival zamanı yöre halkına ve esnafa destek vermektedir. *“Festival zamanı Çavuş köyüne olumlu etkileri vardır (K4)”*.



Fotoğraf 1: Ağaçlandırma ve bahçe düzenlemesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

Köyün girişinden itibaren yeşillik ile ağaçlandırma çalışmalarını hatta çiçekleri fark edebilirsiniz. Her köy sakini evinin etrafını ve bahçesini adeta botanik bahçesine çevirmeye çalışmıştır. Bulunduğu alanın tozlu yollardan da anlaşılacağı gibi kurak bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmaların köyü daha da güzelleştireceği ve kuruluş amacıyla olduğu gibi doğal bir sanat alanına dönüştürebileceği düşünülmektedir.

4.1.3. Ekonomik Durum

Projenin başlangıcından itibaren temel hedefler içerisinde ekonomik bir katkı sağlama amacı güdülmemiştir. Katılımcılar ile yapılan mülakat, sohbet ve gözlemler sonucu ekonomik değer kazanma gayreti bulunmamaktadır. Köyde yapılan faaliyetler, Çavuş köyü sakinlerine kısmi ekonomik katkı sağlamaktadır. *“Ekonomik olarak çevresine etkisi var özellikle festival zamanı ama kendisi için ekonomik bir etki yok (K4)”*. Katılımcının da bahsettiği gibi sadece festival zamanı çevresine katkı sağlıyor, hatta yörenin çilek üretim zamanı gelen ziyaretçilerin tarladan çilek aldığı ve yöre halkına kısmi katkı sağladığı düşünülebilir. Kuruluş aşamasında yakınında bulunan eski tuğla fabrikasından faydalanılmış ve yöre halkına kısmi istihdam sağlanarak kerpiç üretimi

yapılmış ancak şu an bu işlev de ortadan kalkmıştır. Yaptığımız sohbetlerde ve gözlemlerde yeni yapılan evler de kerpicin az kullanıldığı ve kerpicin Eskişehir tarafından geldiği bilgisi alınmıştır.



Fotoğraf 2: Tuğla fabrikası

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

4.2. Pandemi Sürecinde Durum

4.2.1. Sosyo-Kültürel Durum

Pandemi sürecinin başlaması ile ilk zamanlar çok ciddiye alınmayan bu hastalık zamanla yasaklar ve ölümler ile daha fazla önemsenmeye başlanmış ve insan ilişkilerini bitirmiştir. “*Turizm insan odaklıdır ve etkinlik yoksa turizm de sıkıntılıdır (K1)*”. Katılımcının da bahsettiği gibi turizm insana odaklıdır ve insan ilişkileri yoksa turizm de hemen hemen yok derecesindedir. “*Pandemi insan hareketliliğini kısıtladığından turizm ile etki-tepki şeklinde ilişkilidir (K3)*”. İnsan hareketliliğinin bitmesi turizmi olumsuz etkilediği gibi Sonsuz Şükran Köyünü de etkilemiştir. Özellikle sosyo-kültürel olarak kötü etkilemiştir. “*Festivaller iptal oldu. İnsan ilişkileri bitti. Atölye işlemleri ile işlevleri bitti (K3)*”. Tüm etkinliklerin iptal olması insan hareketliliği bitme derecesine getirmiştir. “*Ziyaretçi sayısı yok denecek kadar azaldı. Şehirde, yasaktan kaçan ve nefes almak isteyenler geldi (K4)*”.

Pandemi süreci ile başlayan, özellikle sokağa çıkma yasağı ve kapalı mekanlar köyün çekiciliğini artırmıştır. Fakat köyde herhangi bir etkinlik veya insan kalmamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi köy halkının çoğu köy dışında ikamet etmektedir. Gelenler 1-2 saat nefes almış, köyü dolaşmış ve gitmişlerdir. “*Evde konaklama yapılmadı ve gelenlere*

boş evler gösterilebildi, dolu evler gösterilmedi (K1)". Köyde genelde sürekli olarak ikamet eden (K1) katılımcı, pandemi süreci ile Sonsuz Şükran Köyü'nün sosyo-kültürel olarak çok olumsuz etkilendiği bilgisini vermiştir.

4.2.2. Çevresel Durum

Pandemi süreciyle birlikte Sonsuz Şükran Köyü'nde çevresel etki olarak insan hareketliliğinin bitmesi ile olumlu katkı sağlarken yöre halkına ve çevresine ekonomik olarak olumsuz etki sağlamıştır. Bu dönemde köy halkının çevre düzenlemelerine ve onarım çalışmalarına zaman ayırdığı görülmektedir. Doğanın kendini bulması ve yeni peyzaj çalışmaları yapmalarıyla daha yeşil bir köy haline gelmiş ancak sessiz, sakin ve hiçbir faaliyetin olmadığı durgun bir yer haline gelmiştir. *"Yasaklar dönemi rahattı ama sıfır aktivite ile boş bir köy idi (K1)"*. Katılımcılarda bunu belirtmektedir.



Fotoğraf 3: Şükran Köyü

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

4.2.3. Ekonomik Durum

Ekonomik olarak gelir elde etme amacı taşımayan bu proje, özellikle yöre halkına ilk zamanlar kerpiç yapımı ve festival zamanı çilek satışı olarak ekonomik katkı sağlamaktaydı. Ancak pandemi süreci festival ve etkinliklerin iptal olması ile her yerde yaşanan en büyük sorunlardan biri olan ekonomik sorun burayı da olumsuz etkilemiştir. *"Gelenler müzdarip oldu. Mesafeli yasaklara uyararak ziyaretçilere yardımcı olundu ancak تنها ve hiçbir etkinlik yoktu (K1)"*. Aslında pandemiyle birlikte, diğer yerlerde olduğu gibi, köyde hayatın durma noktasına geldiği söylenebilir.

4.3. Pandemi Sonrası

4.3.1. Sosyo-Kültürel Durum

Henüz tam manası ile pandemi bitmiş diyemeyiz ancak en azından aşılama süreci ile insanlarda bir rahatlama ve rehabet yaşandığı görülmektedir. Yasakların kalkması ve yavaş yavaş etkinliklerin başlaması ile insan hareketliliği artmaya başlamıştır. Sonsuz Şükran Köyü de hazırlıklarına başlamış ve katılımcılar da bundan bahsetmektedir. *“Pöpülerliği devam eder, ziyaretçi sayısı ve aktiviteler artarak devam eder (K4)”*. Pandemi öncesi kaldığı yerden daha da gelişerek sosyo-kültürel olarak katkı sağlamaya devam edecektir. *“Ziyaretçi sayısı artar ve eski günlere tüm etkinliklere dönülür (K2)”*.

Çalışmanın yapılaş tarihlerine bakıldığında, pandeminin etkisinin devam ettiği döneme denk gelmektedir. Pandemi sonrası katılımcılarla telefonda görüşülerek köyde yaşanan son durum hakkında bilgi alınmıştır. Katılımcılar, köyde hayatın eski haline döndüğünü, hatta pandemi sonrası köye gelen ziyaretçilerin arttığını ifade etmektedir. Bunda pandemi sürecinde insanların yaşadığı karantinanın, kısıtlamaların ve esasında doğaya özlemin etkili olduğu düşünülmektedir.

4.3.2. Çevresel Durum

Aslında pandemi sürecinde, özellikle doğa açısından insan hareketliliğinin olmaması olumlu bir gelişme olarak görülebilir. Bununla birlikte ekonomik bir katkının olmaması olumsuz bir çevresel etki yaratmıştır, çevreye yapılan yatırımlar yavaşlamıştır. *“Doğa ve gölet için uyarıyoruz. Peyzaj ve yeşillik çalışmaları ile çevresel olumlu katkı sağlıyoruz (K1)”* diye bilgi veren katılımcı çevreye karşı tüm köyün duyarlı olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Gelen misafirlerin de uyarıldığı görülmektedir. Köyün tüm doğallığının korunması ve mantığının devam etmesi fikri köy sakinlerince genel bir kanıdır. *“Mantık devam etmeli. Doğa ve sanat ilişkisi olarak (K4)”*.



Fotoğraf 4: Şükran köyü doğal güzelliği

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

4.3.3. Ekonomik Durum

Pandemi öncesinde olduğu gibi pandemi sonrasında da köyün kendine ekonomik bir katkısı yoktur. Yöre halkına katkı ise özellikle festival zamanı ve etkinliklerde devam edecektir. Sonsuz Şükran köyü için bazı gelir getirici fikirler de bulunmaktadır. Ama kısmi gelir getiriciler. Kır bahçesi kafesinin daha aktif yapılması ve sinema fikri gibi. " *Pandemi sonrası başta sinema işlevi olmak üzere yeni etkinlikler ile daha da gelişecek (K1)*". Yapılan telefon görüşmelerinde de ekonomik anlamda olmasa da hayatın normale dönmesinin köy halkını yeniden bir araya getirdiği anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 5: Yeni yapılaşmalar

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

Pandemi sürecinde insanların yasaklardan kaçarak köye yerleşme çabaları artmıştır. Pandemi öncesi bu kadar rağbet yokken pandemi süreci ve pandeminin son günlerinde inşaat çalışmaları devam etmektedir. Ama yöre halkına şimdilik ekonomik destek sağlamayan, kerpicin daha az kullanıldığı, biraz daha modern tarzda evler yapılmaya başlanmıştır. Özünden kopma riski taşıyan bu evler artarak da devam etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan alan araştırma sonucunda 2020 yılında başlayıp ve halen de olumsuz etkisi devam eden Covid-19 salgını Sonsuz Şükran Köyü'nü de olumsuz etkilemiştir. Her yıl yapılan festivaller iptal edilmiştir. Sokağa çıkma yasağı ve diğer buna benzer yasaklar ile ziyaretçi sayısı düşmüştür. Genel itibarıyla birçok etkinlik de yine ertelenmiştir. Sonsuz Şükran Köyü sakinleri bu süreç içerisinde inşaat çalışmalarına

ve ev düzenlemelerine ağırlık vermişlerdir. Başlangıç olarak daha çok geçmiş bir kültürü yaşatarak sanat ile bütünleştirme projesi iken son zamanlarda modern ve taş yapılı evler göze çarpmaktadır. Bu durum Sanki köyün biraz özünden kopmaya başladığı izlenimi vermektedir. Genel manada bölgenin kalkınması amaçlı kurulan bu tür projeler, yerel halka ekonomik ve istihdam desteği sağlamalıdır. Ancak başlangıç seviyesinde kerpiç yapımı için yerel halktan destek alınarak ekonomik bir katkı sağlarken şu an yerel halktan kerpiç desteği alınmamaktadır. Turizmim yerel halka ekonomik katkıyı zamanla sağlayacağı düşünülmektedir. Pandemi sürecinde sadece ev inşaatına önem verilirken çevrede bulunan gölet ve doğa ile ilgili diğer bir yenilik yapılmadığı fark edilmiştir. Eski bir tuğla fabrikasının bulunduğu alana çok yakın bir yerde bulunan Sonsuz Şükran Köyü, göletten faydalanmadığı gibi bu fabrikayı da kullanamamaktadırlar.

Sonsuz Şükran Köyü birçok olumlu özelliği ile isminden söz ettirmiş bir projedir. Köy girişi olarak bulunan alan ilk yerleşim olarak geçer. Fakat şu an Sonsuz Şükran Köyü üç bölüm gibi görünmektedir. Orta kısım ilk yerleşim yeri, orta kısmın hemen sağ tarafı Tarım ve Orman Bakanlığına ait kerpiç ev yerleşkesidir. Orta kısmın sol tarafı ise yukarıya doğru dağlık alana yakın yayıllarak modern evlerden oluşmaktadır. Kerpiç ev olarak görünen evler bu bölgelerde evlerin tabanları ve bahçeleri taş ve beton malzemelerden yapılmıştır. Bu tür evler projenin özünden uzaklaştığı izlenimi verdiği için büyük bir olumsuz etkidir. Bir diğer olumsuz izlenim ise Sonsuz Şükran Köyünün tabela ve yol problemidir. İster Hüyük ilçesi içerisinden Çavuş köyüne girerek gelin ya da Hüyük ilçesine hiç uğramadan yol üzerinden gelin hiçbir yerde Sonsuz Şükran Köyü tabelası göremezsiniz. Sadece köyün girişinde küçük bir tabela ve köye girene kadar tozlu bir yol bulunmaktadır. Katılımcılara bu durumu sorduğumda köy havası vermesi gerektiği bilgisini vermişlerdir. Karlı ve yağmurlu yollarda ulaşımın çok sorun olacağı kesindir. Katılımcılardan alınan geri dönüşler sonucu, yine köy izlenimi veren bir yol yapımı gerekmektedir.

Doğayla iç içe ve kültür-sanat içerikli toplum temelli turizm örneği olan Sonsuz Şükran Köyü, pandemide etkilenmiştir. Katılımcıların da belirttiği gibi ilk başta ekonomik bir amaç taşımayan projenin zamanla yerel halka ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yakınında bulunan Çavuş Köyü için sadece festival zamanı ve ara ara köye ziyarete gelenlerin yaptığı harcamalar esnafa destek niteliğindedir. Ziyaretçi Hüyük ilçesine uğramadan yol boyu gelirse Çavuş Köyünü hiç görmeden hiçbir katkı sağlamadan Sonsuz Şükran köyünü ziyaret edip gidebilir. Hüyük ilçesi çilek tarımı ile bilinen bir yerleşke olduğu için tarladan satış yapılarak ziyaretçilerin pandemi öncesi çiftçiye destek

olduğu bilgisi alınmıştır. Ancak son iki yıldır bu tür bir desteğin de olmadığı kesindir. Çalışma sonrası pandeminin de etkisinin azaldığı, hayatın yeniden normale döndüğü dönemde katılımcılarla yeniden telefonda görüşerek bilgiler alınmıştır. Sonsuz Şükran Köyü sanat ve kültür merkezi olarak turizme büyük bir katkı sağlamıştır. Geçmiş yaşam kültürlerimizden olan kerpiç evler ile sanat ve sanatçıyı birleştirerek Türkiye’de bir ilki gerçekleştiren Sonsuz Şükran Köyü eksikliklerini ve pandemi sürecinden aldığı yaraları sararak yoluna emin adımlarla devam etmektedir. Sonsuz Şükran Köyü’nün sürdürülebilir gelişimi ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamaya devam edebilmesi için bazı öneriler getirilebilir. Bunlara aşağıda yer verilmiştir:

- Kuruluş aşamasında olduğu gibi öze dönerek, sadece eski düzen kerpiç ev konaklaması olarak devam etmeli, modern ev yapımına izin verilmemelidir.
- Daha fazla yapılaşmaya izin verilmemeli, en azından yapılaşma kontrol altına alınmalıdır
- Yapılan evlerin satışına kriterler getirilmelidir. Köyün yapısına uygun kişilere satış yapılmalıdır.
- Yeşil alan çalışması yapılmalıdır.
- Yürüyüş yolu, bisiklet yolu gibi patika ve doğa alanları oluşturulmalıdır.
- Köy içi ve köye ulaşım yolları köy yoluna uygun olarak yapılmalıdır.
- Hüyük ilçesine, Çavuş köyüne ve Hüyük yoluna Sonsuz Şükran Köyü yönlendirme, levhaları konulmalıdır.
- Tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmalıdır.
- Gölet daha aktif hale getirilerek etrafına kamelya yerleştirilmelidir.
- Köyde reklam, dizi ve film gibi yapımlar gerçekleştirilebilir.
- Tuğla fabrikası aktif hale getirilmeli ve kerpiçlerin burada üretilerek yerel halkında istihdamı, kalkınması sağlanmalıdır.
- **Çavuş köyünün hediyelik eşya, çilek tarımı ve esnaf ile desteklenmesi, istihdam ve ekonomik kalkınma hususunda ziyaretçilerle buluşturulması sağlanmalıdır.**
- Salgın dönemi yaşanan olumsuz etkiler, Sonsuz Şükran Köyü sakinlerince ele alınarak bu tür durumla karşılaşıldığında neler yapılacağı veya ne tür önlemler alınacağı ile ilgili bir rapor, kriz yönetim planı hazırlanmalıdır.

- Pandemi sürecinden hızla uzaklaşarak gerekli önlemler alınıp daha geniş festival ve etkinlikler düzenlenmelidir.
- Ziyaretçileri karşılayacak ve köy hakkında bilgi verecek, misafir edecek danışma ve konaklama hizmetleri sağlanmalıdır.

Kaynakça

Abu Bakar, N. ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (Covid-19) to Tourism Industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAEERS)*, 7(4): 2456-1908.

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 7-21.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Yıl Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 233-258.

Arslan, A. ve Akgöz, E. (2014). New Heritage-Motivated Attraction of Inner Anatolia: Sonsuz Şükran Köyü. 1-13.

Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 125-139.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 231-274.

Çakıroğlu, Y. (2018). *Kırda Sanatın Rolü ve Sanat Köyleri; Konya Sonsuz Şükran Köyü.* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çekmez, E., Yıldız, C. ve Bütüner, S. Ö. (2012). Fenomenografik Araştırma Yöntemi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 6(2): 77-102.

Elif, Ö. (2020). *Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi.* **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.**

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *İzmir Aegean Geographical Journal*, 15: 51-59.

Garda, B. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12: 83-103.

Gök, H. S. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sonsuz Şükran Köyü, (2022). <http://www.sonsuzsukran.org>. (Erişim Tarihi: 06.09.2022).

Islam, M. M. ve Fatema, F. (2020). Covid-19 and Sustainable Tourism: Macroeconomic Effect and Policy Comparison among Europe, the USA and China. *Asian Business Review*, 10(1), 53-60.

Jones, B. O. (2016). *Community-Based Tourism: An Exploratory Study of Barbados.* Walden University June, College of Management and Technology. Dissertations&Theses.

Karacaoğlu, S. (2017). *Yerel Halkın Toplum Temelli Turizm Gelişimine İlişkin Algı, Tutum ve Desteği: Misi Köyü Örneği*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Asos Journal, The Journal of Academic Social Sciences*, 47(47): 480-495.

Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 511-529.

Pathak, V., Jena, B. ve Kalra, S. (2013). Qualitative Research. Departments of Clinical Research, 1 Nutrition, and 2 Endocrinology, Bharti Hospital and BRIDE, Karnal, Haryana, India.

Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N. ve Song, H. (2020). Social Costs of Tourism During the Covid-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84.

Tuncer, M. (2019). Bir Toplum Temelli Turizm Örneği Olarak Sonsuz Şükran Köyü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 1027-1042.

Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37): 355-368.

Yeşilyurt, D. ve Köse Doğan, R. (). Kültür-Sanat Köyü Örneği: Konya/Sonsuz Şükran Köyü Evlerinin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 12(2), 258-279.

Yordam, S. (2019). *Yerel Halkın Toplum Temelli Turizm Algısı: Lavanta Kokulu Köy Örneği*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, REKREASYON VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Sercan ARAS

*Arş. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya/Türkiye,
arassercan1@gmail.com*

1. Giriş

Turizm, küresel boyutta sürekli gelişen ve büyüyen, ülkelere ve toplumlara farklı alanlarda ve düzeylerde katkı sunan bir sektördür. Dünyanın birçok yerindeki çeşitli yerel, ulusal ve uluslararası çatışmalara, siyasi türbülansa, terörist faaliyetlere, doğal afetlere, salgın hastalıklara, enerji krizlerine ve ekonomik sıkıntılara rağmen, dünya çapındaki uluslararası turist girişleri 1970’te sadece 166 milyon iken 2019’da 1,5 milyara yükselmiştir (Paramati vd., 2016: 1). Turizm sektörü önemli bir çeşitliliğe sahiptir. Turizm alt sektörleri arasında ulaşım, konaklama, yiyecek ve ağırlama hizmetleri, seyahat acenteleri, turistik yerler, perakende satış ve diğer hizmetler (sigorta vb.) yer alır. Turizm işletmeleri mülkiyet (devlet, sivil toplum kuruluşları, özel işletmeler), büyüklük (küçük ve orta ölçekli, büyük) ve amaç (kâr amacı güden veya gütmeyen) açısından farklılık göstermektedir (Scott vd., 2011: 112).

Son yıllarda, özellikle açık alan rekreasyonu eğlence ve tatil faaliyetlerinde önemli büyüme alanı olarak dikkat çekmektedir. Ülkelerin nüfusları gelişip daha fazla kentleştikçe insanların toprakla ve doğayla olan bağlantıları azalmaktadır. Bunun sonucunda çok daha fazla insan doğayla yeniden bağlantı kurma ve şehir hayatının kalabalığından kaçma ihtiyacı hissetmektedir. Açık alanları ziyaret etmek ve doğayı

keşfetmek için birçok neden bulunmaktadır; fiziksel egzersiz, şehir hayatının stresinden uzaklaşma, temiz hava, doğaya yakınlaşma, manzaranın keyfi, avlanma ve balık tutma, köpek gezdirme, aile ile güzel vakit geçirme vb. İnsanların zamanlarını nasıl harcadıklarına ilişkin eğilimler yıldan yıla değişmekle birlikte, şehirden kaçma, yalnız kalma veya diğer insanlarla birlikte olma, doğaya yakın olma, rahatlama ve eğlenme ihtiyacı genel olarak aynı kalmaktadır (Bell, 2008: 1). Hem turizm hem de rekreasyon özellikle doğa tabanlı hizmetler sundukları için hava ve çevreyle ilgili yaşanabilecek olumsuz değişikliklerde ciddi şekilde etkilenebileceklerdir. Özellikle son yıllarda adını daha fazla duyuran iklim değişikliği, yaratmış olduğu ve ileride yaratabileceği etkiler nedeniyle turizm ve rekreasyon için ciddi bir tehdit olarak görülmektedir.

Turizm işletmeleri, dünyadaki her iklim bölgesinde turizm hizmeti sunmaya uyum sağlamış ve iklimden çeşitli şekillerde etkilenmiştir. Tüm turizm destinasyonları, dünya çapında turizmin belirleyici özelliklerini belirleyen doğal mevsimsellik ve talepten etkilendikleri için bir dereceye kadar iklime duyarlıdır. Turizm destinasyonları, yalnızca turist konforunu ve güvenliğini (dolayısıyla memnuniyeti) değil, aynı zamanda turistleri çeken ürünleri de etkileyebilen sıcak hava dalgaları, soğuk, kuraklık, fırtınalar ve şiddetli yağmur gibi iklim değişkenliğinden olumlu veya olumsuz etkilenir (Scott vd., 2011: 112).

İklim değişikliği ile turizm ve rekreasyon arasındaki ilişki çift taraflı gelişmektedir. Turizm ve rekreasyonla ilgili hizmetlerin ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde yaşanan sera gazı salınımı küresel ısınmayı tetiklemektedir. Dünya Turizm Örgütü 2007 yılı için küresel çapta sera gazı salınımının %5'inin turizmden kaynaklandığını tahmin ederken, 2021 yılı tahminlerinde bu oranı %8'e yükseltmiştir. Ayrıca bu oranın önlem alınmaması durumunda daha da artacağı düşünülmektedir.

İklim değişikliği, turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkinin toplumlar, turistler, işletmeler ve devletler gibi birçok kişi, kurum ve kuruluşu etkilediği göz önünde bulundurduğunda oldukça önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Buradan hareketle çalışmada, iklim değişikliğinin küresel etkileri, turizm ve rekreasyonun iklim değişikliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca, turizm, rekreasyon ve iklim değişikliğinin sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. İklim Değişikliği

Dünya, birçok nedenden dolayı güneş sisteminde eşsiz bir yapıya

sahip gezegendir. Bol miktarda suya sahip tek gezegen olmakla kalmayıp, aynı zamanda suyunun katı, sıvı ve gaz formu olmak üzere her üç durumda da bulunduğu tek gezegendir. Dünya, yaşamın olduğu ve yaşama elverişli bilinen tek gezegendir. Dünya, iklimi nedeniyle de benzersizdir. Her ikisi de Güneş'e yakın olan Merkür ve Venüs çok sıcakken, Güneş'ten uzakta olan dış gezegenler çok soğuktur. Güneş'e Dünya ile aynı uzaklıkta olan Ay bile, onu yalıtacak bir atmosfere sahip olmadığı için yaşanmaz bir iklime sahiptir. Atmosferdeki gazlar nedeniyle Dünya'nın iklimi oldukça elverişlidir. Bu gazlar güneş ışığının geçmesine izin verir, ancak gezegenin yüzeyinden yeniden yayılan ısının bir kısmını hapsederek, çok sayıda canlı organizmanın çoğalmasına izin veren ılıman bir iklim yaratmaya yardımcı olur (Desonie, 2008: 10).

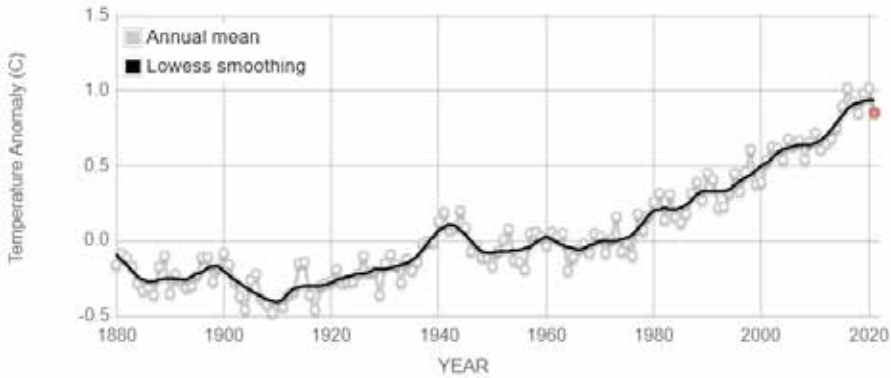
Dünya atmosferinde kuru hava (yani su buharı içermeyen hava) esas olarak nitrojen ve oksijenden oluşur. Doğal sera gazlarının konsantrasyonu aslında yok denecek kadar küçüktür. Karbondioksit (CO₂), ozon (O₃), nitröz oksit (N₂O) ve metan (CH₄) birlikte Dünya atmosferinin yalnızca yaklaşık yüzde 0,04'ünü oluşturur. Su buharı (H₂O) ortalama yüzde 0,25 civarındadır. Düşük konsantrasyonlarına rağmen, doğal sera gazları iklim üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Oksijen ve nitrojenden farklı olarak, termal radyasyonu emebilirler ve böylece doğrudan Dünya'dan uzaya kaçmasını önleyebilirler. Bu gazlar olmasaydı, iklim 33°C daha soğuk olurdu ve Dünya yaşanmaz hale gelirdi (Nelles & Serrer, 2021: 8).

Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin temel sebebinin fosil yakıtlar olduğu kanısı hakimdir. Fosil yakıtların özellikle enerji üretiminde kullanılmalarıyla ortaya çıkan en önemli çevre sorunu, yanmanın açığa çıkardığı ve küresel ısınmaya neden olan karbondioksit (CO₂) emisyonudur. Yanma olayının ortaya çıkardığı ve doğal ekolojik ortamların bozulmasına neden olan atık sadece karbondioksit değildir. Bunun yanı sıra kükürtoksitler ve azotoksitler gibi asit yağmurlarına yol açan ve ozon tabakasını tahrip eden zararlı emisyonlar da atmosfere salınmaktadır. Asit yağmurları, düştüğü yerlerdeki canlıları olumsuz etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda, ABD'nin kuzeydoğusu, Kanada, Norveç, İsveç ve İngiltere'de göl, gölet ve nehir ağzı gibi yerlerde suların ekolojik dengesinin bozulduğu ortaya çıkmıştır (Saraçoğlu, 2018: 6).

Bilim adamları uzun zamandır ekonomik büyüme ile emisyonlar arasındaki bağlantıyı bilmekte ve hükümetleri yıkıcı iklim değişikliği riskinin artması konusunda onlarca yıldır uyarmaktadırlar. 14.000 iklim bilimcinin vardığı fikir birliği, yüzyılın sonuna kadar ortalama ısınmanın 6°C'ye kadar çıkacağı yönündedir. 2050'ye kadar gezegenin

on milyonlarca yıldır olduğundan daha hızlı ısınacağı tahmin edilmektedir (Usher, 2022: 5).

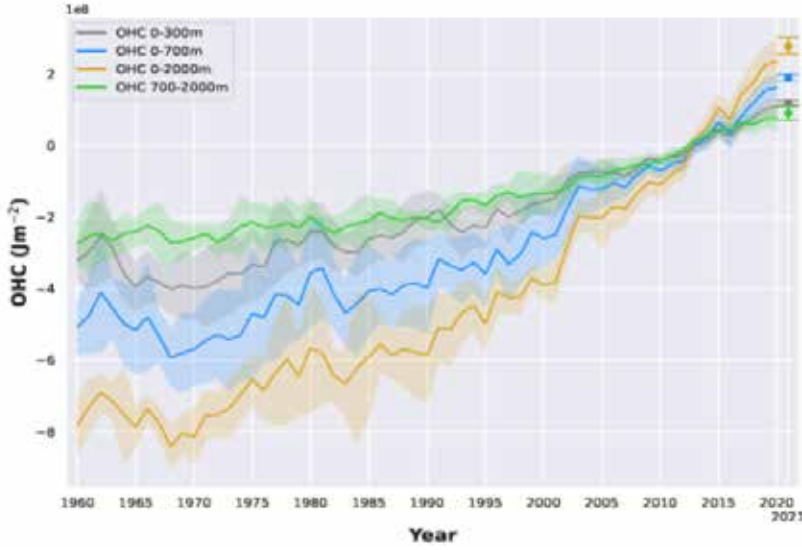
İklim değişikliği giderek artan bir şekilde rekor kıran yüksek sıcaklıklara ve sıcak hava dalgalarına neden olmaktadır. 1951 ile 1980 arasında, Dünya'nın kara yüzeyinin yüzde 1'inden daha azı alışılmadık derecede yüksek yaz sıcaklıklarına maruz kalmıştır. Bu bağlamda "alışılmadık derecede yüksek" sıcaklıklar, "yüzde 0,13'lük maksimum teorik olasılığa" sahip olarak tanımlanır, yani çok düşük bir olasılıktır. Bir zamanlar çok nadir görülen bu sıcak hava olayları, 2001'den 2010'a kadar olan dönemde Dünya'nın kara yüzeyinin yaklaşık yüzde 10'unda meydana geldi (Nelles & Serrer, 2021: 78). 1995-2006 yılları arasındaki 12 yılın 11'i; 1850'den beri Dünya'da yüzey sıcaklığı en sıcak 12 yıl arasında yer almıştır. 1901-2000 yılları arasındaki sıcaklık artışı 0,6 santigrat derece ve 1956-2005 yılları arasındaki artış 0,13 santigrat derecedir. Sıcaklık artışı kuzey enlemlerde daha yüksektir. Karalar okyanuslardan daha hızlı ısınmaktadır (Güler vd., 2011, 17).



Şekil 1. Yıllara göre sıcaklık anomalisi

Kaynak: NASA-Global Temperature

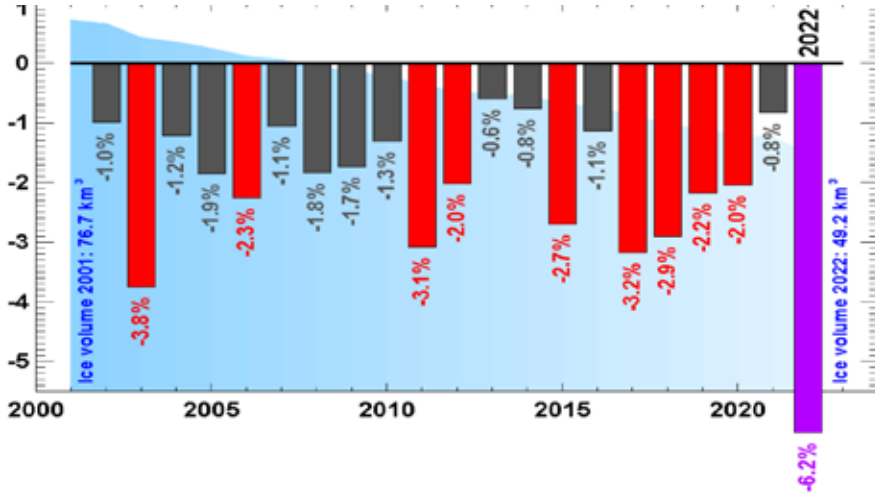
Bu grafik, kayıt tutulmaya başlanılan 1880 yılından beri uzun dönemli ortalamaya kıyasla küresel yüzey sıcaklığındaki değişimi göstermektedir. Grafığe göre, 1998 yılı hariç en sıcak on dokuz yıl 2000 yılından sonra yaşanmıştır. 2020 yılında Dünya'nın küresel ortalama yüzey sıcaklığı, kaydedilen en sıcak yıl olan 2016 yılı ile bağlantılı olarak, insan faaliyetleri nedeniyle uzun dönemli bir ısınma eğilimini sürdürmektedir.



Şekil 2. Derinliklerine göre okyanusların ısı içeriği

Kaynak: Provisional State of the Global Climate, 2022.

Okyanus Isı İçeriği (OHC), Dünya sistemindeki ısı birikiminin bir ölçüsüdür. 2000 m derinliğe kadar çeşitli okyanus derinliklerinde ölçümler yapılmaktadır. Tüm veri kümeleri, okyanus ısınma oranlarının özellikle son yirmi yılda güçlü bir artış gösterdiği konusunda hemfikirlerdir. Okyanusların önlem alınmadığı takdirde gelecekte de ısınmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.



Şekil 3. İsviçre Alplerindeki Buzul Kayıp Oranı

Kaynak: Provisional State of the Global Climate, 2022.

2022 yılında Avrupa Alplerinde buzul kütle kaybı rekor kırmıştır. Kitleesel buzul kayıplarının normalin çok ötesinde olduğu İsviçre’de 2021 ile 2022 yılları arasında buzul hacminin yaklaşık %6’sı kaybolmuştur. Bu aşırı buz kaybının üç temel nedeni bulunmaktadır (Provisional State of the Global Climate, 2022):

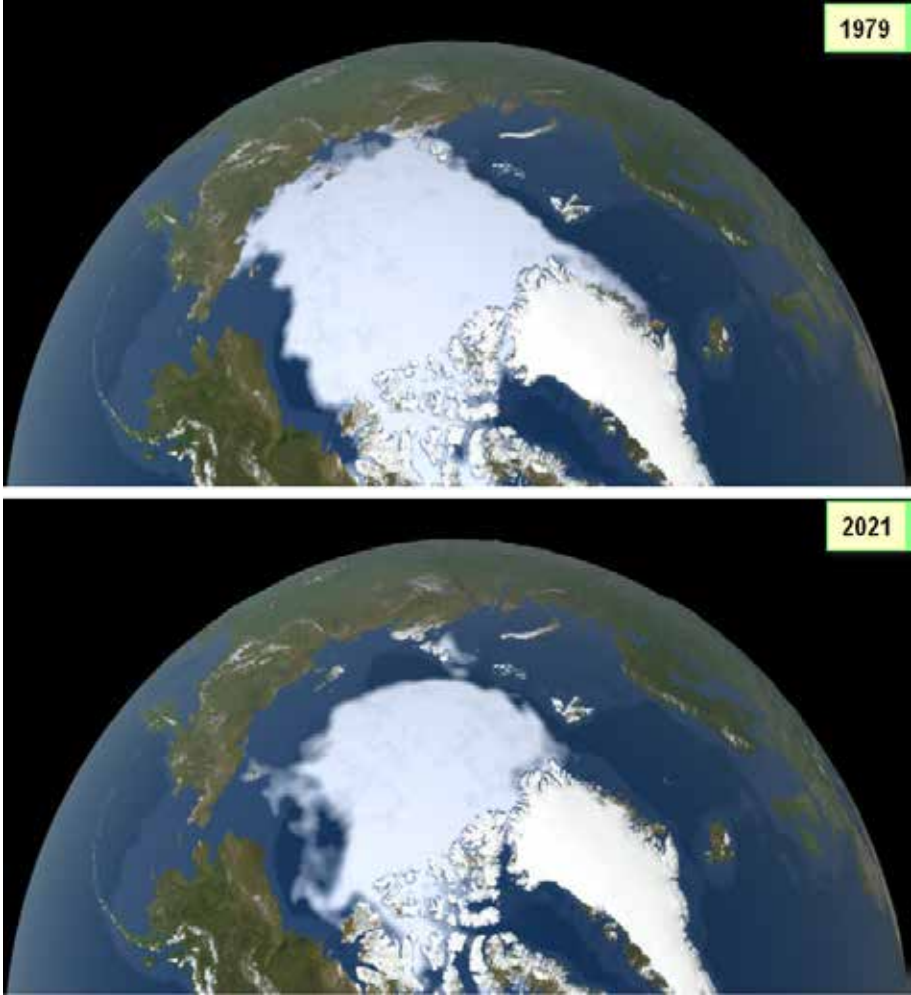
- Kışın çok az karın yağması yazın başlarında buzulların korumasız kalmasına neden olmuştur.
- Alplerin üzerinden esen Sahra tozları kar yüzeyini karartarak buzun hızlı erimesine neden oldu.
- 2022 yılının Mayıs ve Eylül ayları arasındaki uzun ve sürekli ısı dalgaları büyük buz kayıplarına neden oldu.

İklim değişikliği, yıllar içinde gerçekleşen yavaş ve kademeli bir süreç olarak görülmektedir. Etkileri son zamanlarda çok bariz olmasına rağmen, gerekli aciliyet hala insanların çoğu tarafından hissedilmemektedir. Bunun temel edeni, kademeli iklim değişikliklerinin, felaket sonuçları üzerinde kontrol eksikliği duygusu nedeniyle gerekli kaygıyı ortaya çıkaramamasıdır. Dolayısıyla iklim değişikliği ‘acil bir risk’ olarak algılanmamaktadır. Genel halkın çoğu için, iklim değişikliği hala yeni ve öngörülemez sonuçları olan ve bu nedenle buna inanması veya risk altında hissetmesi zor olan ‘bilinmeyen bir risk’ olarak görülmektedir. Tehlikelere ne kadar çok maruz kalınırsa, olumsuz sonuçlar insanlar tarafından o kadar kolay fark edilmektedir. İklim politikalarına (örneğin, anlaşmalar, yönetmelikler, vergiler ve sübvansiyonlar) halkın desteği veya muhalefeti, küresel iklim değişikliğinin yarattığı riskler ve tehlikeler hakkındaki kamuoyu algısından büyük ölçüde etkilenecektir. Bu nedenle, etkili çözümler, sosyal sistemler ve insan davranışı hakkında daha geniş bir anlayışa dayanmalıdır (Rishi, 2022: 2).

İklim değişikliğinin insan ve doğal ortamlar üzerindeki etkisi sınıır ötesidir ve küresel olabilir. IPCC, iklim değişikliğinin tüm kıtalarda ve okyanuslarda doğal ve insan sistemlerini etkilediğini tespit etmektedir. Etkiler, değişen ekosistemleri, su kaynaklarını kesintiye uğratmayı ve mahsul verimini düşürmeyi içermektedir. Bu durumlar da gıda fiyatlarının artmasına ve gıda güvensizliğine yol açmaktadır. İklim değişikliğinin yarattığı etkiler aynı zamanda aşırı ısıya bağlı insan ölümlerini ve bulaşıcı hastalıkları da içermektedir. Küresel İnsani Yardım Forumu raporuna göre, iklim değişikliği her yıl 300.000 insanın ölümünden sorumlu ve 300 milyon insanı iklim değişikliğine karşı savunmasız hale getirmektedir, bu sayının 2030’a kadar ikiye katlanacağı tahmin edilmektedir (Xiang, 2022: 16-17).

Özellikle son yıllarda ortaya çıkan tüm çevresel sorunlar arasında, küresel iklim değişikliği en ciddi ve yönetilmesi en zor olanıdır.

Getirebileceği zararların büyüklüğü nedeniyle en ciddi olanıdır. İnsan toplumunun ve refahının birçok yönü -nerede yaşadığımız, nasıl inşa ettiğimiz, nasıl hareket ettiğimiz, hayatımızı nasıl kazandığımız ve rekreasyon için ne yaptığımız- hala nispeten iyi huylu iklim koşullarına bağlıdır. İklim'e olan bu bağımlılık, "El Nino" döngüsü ve Kuzeybatı Amerika'da her birkaç on yılda bir meydana gelen çok yıllık kuraklıklar gibi geçen yüzyılın iklim değişikliklerinin neden olduğu ekonomik zararlarda ve insan trajedilerinde görülebilmektedir. 21. yüzyıl için öngörülen iklim değişiklikleri, 20. yüzyıl değişikliklerinden çok daha büyük ve insan üzerindeki etkileri de buna bağlı olarak daha fazla hissedilebilir olacaktır (Dessler & Parson, 2006: 1).



Şekil 4. Arktik Denizi Buzu

Kaynak: NASA-Arctic Sea Ice

Yukarıda Arktik denizi buzunun 1979 ve 2021 yıllarında kapladığı alanlar gösterilmiştir. Arktik denizi buzu, her Eylül ayında minimum boyutuna ulaşır. Arktik denizi buzu, 1981 ile 2010 arasındaki ortalama boyutuna kıyasla şu anda her on yılda %12,6 oranında küçülmektedir.

Deniz seviyesinin yükselmesine yol açan buzulların erimesi nedeniyle Güneydoğu Asya'daki Ganj, Mekong, Meghna, Yangtze, Brahmaputra, Godavari gibi kalabalık nüfuslu mega deltaların nehir debilerinin etkileneceği tahmin edilmektedir. Bu etkinin sonucu olarak, deltalarındaki yaşam alanlarının sürekli taşkınlara maruz kalabileceği ve bunun da milyonlarca insana gıda sağlayan verimli toprakların zarar görenek ciddi bir gıda krizini tetikleyebileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak kullanılabilir suların önemli bir kaynağı olan dağ buzullarının erimesi uzun vadede su döngüsünü de etkileyerek yer altı ve yer üstü tatlı suların azalmasına neden olabilecektir (Yurtcanlı Duymaz, 2021: 26).

Deniz seviyesinde yaşanan yükselmeler sıcaklık artışıyla paralellik göstermektedir. Küresel deniz seviyesi 1961-2003 yılları arasında ortalama 3,1 mm yükselmiştir. Dünyada kar ve buzul yayılımlarının da küresel ısınmadan etkilendiği görülmektedir. Her iki yarım kürede de dağlardaki ve kutup bölgelerindeki kar ve buz örtüsünde azalma olduğu belirlenmiştir. Kutup bölgelerindeki donmuş toprak bölümlerinin sıcaklığı 1980'li yıllardan beri 3 santigrat derece artmıştır. Bu sıcaklık değişikliklerinin fiziksel ve biyolojik sistemler üzerinde çok etkili olmaya başladığı saptanmıştır (Güler vd., 2011: 17).

3. Turizm ve Rekreasyonun Çevre ve İklim Değişikliğine Etkileri

Turizmin muazzam olumlu ekonomik etkileri olsa da çoğu turizm faaliyeti doğrudan fosil yakıtların kullanımından veya dolaylı olarak elektrikten elde edilmesini gerektirdiğinden hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çevre üzerinde CO2 emisyonları şeklinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Turizmin genel olarak sera gazı emisyonlarına ve özel olarak da karbondioksit (CO2) emisyonlarına önemli bir katkı sağladığı kabul edilmektedir. Bu farkındalık, kuruluşların turistleri seyahat davranışlarını değiştirmeye çağırmasına yol açmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2007) Davos Deklarasyonu, turistleri karbon ayak izlerini azaltmaya veya emisyonlarını dengelemeye, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunan ve iklimsel, ekonomik koşulları dikkate alan çevre dostu faaliyetleri tercih etmeye teşvik etmektedir. Fakat, mevcut belgede daha sonra sunulan kanıtların gösterdiği gibi, çoğu turist henüz bu çağrılarının farkına varmamış ve kişisel karbon ayak izlerini azaltmak için gönüllü olarak hafifletme stratejilerini benimsemeye pek istekli olma-

mıştır (McKercher vd., 2010: 297).

Tablo 1. Spor, Rekreasyon ve Turizmin Çevresel Etkilerine İlişkin Örnekler

Aktivite	Çevresel etki
Tırmanma	Uçurumda yuva yapan kuşların rahatsız edilmesi; dağ bitki örtüsünün zarar görmesi
Su rekreasyonu	Su flora ve faunasının zarar görmesi
Binicilik	Bitki örtüsünün zarar görmesi
Rekreasyonel araçlar	Çöl ekosistemlerinin zarar görmesi; kıyı kumullarının zarar görmesi
Yaban hayatını gözlemlemek	Özellikle suni besleme yoluyla doğal düzenin bozulması
Avcılık ve balıkçılık	Av hayvanları ve balıkların girişiyle birlikte doğal hayvan topluluklarının bozulması; turistik hediyelik eşya ticaretinin neden olduğu avcılığın yoğunlaşması
Gezi	Bitki örtüsünün ve toprağın zarar görmesi; doğal bitki örtüsünün yerini rekreasyona daha dayanıklı türlerin alması; tarihi ve arkeolojik sit alanlarındaki çevresel değişimler
Mağara gezisi	Kış uykusuna yatmış yarası gibi hayvanların rahatsız edilmesi
Yürüyüş	Yerde yuva yapan türlerin rahatsız edilmesi
Oryantiring	Yuvalama mevsimindeki kuş türlerinin rahatsız edilmesi
Kanal restorasyonu ve kullanımı	Zengin çeşitlilikteki su yaşamının bozulması
(Motor sporları (kara	Kimyasal kirlilik, gürültü kirliliği
(Motor sporları (su	Yağ ve benzin dökülmesi, gürültü kirliliği

Alp kayağı	Ormanlık alanların, çimenlerin ve toprağın zarar görmesi
Kros kayağı	Çalılıkların hasar görmesi
Rekreasyon ile ilgili seyahat	Hava ve gürültü kirliliği

Kaynak: Ravenscroft, 1992.

Turizm ve rekreasyonun iklim üzerinde etkisinin yanında çevre üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Tablo 1’de spor, rekreasyon ve turizmin çevresel etkilerine yönelik bazı örnekler verilmiştir. Turizm ve rekreasyon oldukça geniş bir hizmet çeşitliliğine sahip olduğu için tablodaki örnekler daha da artırılabilir. Tablo incelendiğinde özellikle aktivitenin yapıldığı alanlardaki doğal yaşamın olumsuz etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca motor sporlarının da hava kirliliğinin yanı sıra CO2 emisyonunun artışına doğrudan katkı sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatür incelendiğinde iklim değişikliğiyle turizm arasındaki ilişki temelli çalışmaların son yıllarda daha fazla arttığı gözlenmiştir. Yapılan çalışmalarda daha çok iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Nitekim, Weaver (2011) CABI Direct veri tabanında iklim değişikliği ve turizm ilişkisi ile ilgili 1986 ila 2009 yılları arasında yayınlanmış 130 İngilizce hakemli dergi makalesini incelemiştir. Bunun sonucunda, 1986’dan 1996’ya kadar bu konuyla ilgili sadece 6 makalenin yayınlandığı görülmüştür. 1997’den 2005’e kadar 44 ve 2006’dan 2009’a kadar ise 80 makale yayınlanmıştır. Bu makalelerin üçte ikisinin iklim değişikliğinin turizm üzerinde öngörülen etkisine ve turizm için beklenen sosyo-ekonomik sonuçlarına odaklandığı görülmüştür. Turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkisine değinen çalışmaların oranı sadece %15’tir. Geri kalan çalışmalar ise uyum ve hafifletme stratejileri üzerine odaklanmıştır. Ayrıca, çalışmaların yaklaşık %40’ı ekonomik olarak daha gelişmiş ülkelerin kayak merkezlerini incelemiştir.

Katircioğlu vd. (2014), ARDL yaklaşımı ve nedensellik testi ile 1970–2009 dönemi için Kıbrıs’ta turist gelişleri, enerji tüketimi ve CO2 emisyonları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma bulguları, CO2 emisyonlarındaki artışta turizm ve enerji tüketiminin önemli bir katkısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Katircioğlu (2014), ARDL ve nedensellik yöntemlerini kullanarak 1960–2010 dönemi için Türkiye’deki uluslararası turist gelişleri, enerji tüketimi, GSYİH ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi de araştırmıştır. Araştırmanın bulguları, turizmdeki gelişmelerin Türkiye’de hem enerji tüketimi hem de CO2 emisyonları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

4. Sürdürülebilirlik Bağlamında Turizm, Rekreasyon ve İklim Değişikliği

Sürdürülebilirlik iki açıdan yorumlanabilmektedir (Rishi, 2022: 5-6): Birincisi, ekolojik ve sosyal çevre ile ilgili sürdürülebilirlik kaygılarının tartışıldığı geleneksel bakış açısıdır. Bu perspektifte sürdürülebilirlik, kaynakların sömürülmesinden kaçınmaya odaklanmakta, kaynakların tükenmesini ve geri dönüşü olmayan değişimlerini kontrol etmektedir. Bu bağlamda, “benmerkezci yaklaşım” olarak bilinmektedir. Diğeri, psikolojik sürdürülebilirliği ve refahı destekleyen modern bakış açısı olarak bilinmektedir. Bu perspektifte sürdürülebilirlik, insanların zihniyetlerinde zenginleşmeyi, büyümeyi ve esnek değişimi teşvik etmeye odaklanır ve bu nedenle özgecil veya meta-merkezli yaklaşım olarak bilinmektedir.

Küresel bir sorun olarak iklim değişikliği, ülkelerin coğrafi konumlarına bağlı olarak farklı etkilere sahip olabilse de bir bütün olarak dünya gezegenini etkileyerek kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit edebilmektedir. Küresel iklim değişikliğine ilişkin mevcut endişe nedenlerinin doğası gereği antropojenik olduğuna, köklerinin insan davranışında olduğuna ve karmaşık bir şekilde sürdürülebilirlik yönetimiyle bağlantılı olduğuna dair kanıtlardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, küresel çevredeki herhangi bir değişiklik, çevrenin ve kaynakların sürdürülebilirliğinin daha iyi yönetilebilmesi için insan davranışındaki değişiklikleri gerekli kılmaktadır (Rishi, 2022).

Yerli ve yabancı gezginlerin motivasyonları ve özellikleri eşit derecede çeşitlidir. Hava ve iklim, turistlerin karar vermesi ve seyahat deneyimi için geniş bir öneme sahiptir ve dünya çapında seyahat modellerini ve harcamaları önemli ölçüde etkilemektedir. İklim, seyahat planlaması sırasında bilinçli veya örtülü olarak turistler tarafından göz önünde bulundurulmuş bir faktördür ve turistler için hem iten hem de çeken bir faktörü temsil eder. Hava ve iklim, tatil deneyiminin içsel bir bileşenidir ve seyahat için merkezi bir motivasyon kaynağı olduğu bulunmuştur (Scott vd., 2011: 112).

Turizmin neden olduğu tüm sera gazı emisyonlarının tahmini %75-90'ını oluşturan ulaşım, turizmin çevresel sürdürülebilirliği açısından en önemli sektör durumundadır. Buna ek olarak turizm bünyesinde yapılan gezilerin önemli kısmı araba, otobüs ve tren gibi karaya dayalı ulaşım araçları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu bulgular ulaşımın yüksek enerji kullanımına işaret etmektedir ve dolayısıyla turizmde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında ulaşımın rolünün tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Turizmdeki eğilimler havacılığın birkaç nedenden dolayı daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Bunlar, uçakla se-

yahat eden insan sayısının artması, her yıl bireysel olarak yapılan seyahat sayısının artması ve uçuş başına ortalama seyahat mesafesinin artmasıdır (Peeters vd., 2006: 185). Turizm politikasında iklim değişikliğinin önemli bir değişimi temsil ettiği düşünülse bile, geleneksel olarak Turizm Bakanlıkları ve Bürolarının izlediği hedefin turizmi büyütmek, geliri artırmak ve ekonomik faydaları maksimize etmek olduğu görülmektedir. Neoliberal paradigmaya derinden bağlı olan ulusal ve uluslararası düzeydeki turizm acenteleri ve tur operatörleri büyümeye öncelik vermektedir. Bu tür politikaların baskın paradigma da daha derin değişiklikler gerektirmesi muhtemel olduğundan, iklim değişikliğini etkili bir şekilde ele alan politikalar geliştirmekte şimdiye kadar başarısız olunmuştur. İklim değişikliğinin çeşitli yönlerini ele almaya yönelik erken değişimler, daha genel olarak sürdürülebilirlikle ilgili ulusal turizm politikalarının yakın tarihli bir analizinde bu durum açıkça görülmektedir (Becken vd., 2020: 2).

Tasarlanan iklim modelleri, küresel çapta şiddetli yağmurlar, seller, sıcak hava dalgaları, kuraklıklar ve şiddetli fırtınalar ve kasırgalar gibi aşırı hava olaylarının daha yaygın hale geleceğini öngörmektedir. Birçok hava olayı yüksek sıcaklıklardan kaynaklanmaktadır ve sıcak hava, soğuk havaya göre daha fazla nem tutmakta ve bu da yağış olasılığını artırmaktadır. Isı dalgaları fazla sıcak bölgelerde miktar ve şiddet olarak artacak, ancak daha soğuk bölgelerde de daha yaygın hale gelecektir. 2080 ila 2099 yıllarının iklim modelleri, Chicago ve Paris'in sırasıyla %25 ve %31 olmak üzere daha fazla ısı dalgasına sahip olacağını göstermekte ve uzunluklarının sırasıyla %64 ve %52 artacağını belirtmektedir. Yağış olayları da artacak, ancak bazı bölgelerde yazlar çok daha kurak geçecek ve kuraklıklar daha yaygın hale gelecektir (Desonie, 2008: 118).

Aşırı hava olaylarının (sel, kasırga vb.) meydana gelmesinden sonra, özellikle tahrip olmuş yolların, konaklama tesislerinin ve turizm endüstrisinin toparlanması birkaç yıl alabilmektedir. Buna ek olarak afet sonrası toparlanma daha da zorlaşabilmektedir çünkü toparlanma hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşse bile turistler belirli bir destinasyonu kaçınılması gereken bir yer olarak algılayabilmektedir. Dünyanın belirli bölgelerinde kuraklıkların artan yoğunluğu ve süresi gibi iklim değişikliğiyle ilgili fiziksel etkiler, uzun vadeli su kıtlığını ve gıda mevcudiyetini etkileyebilmekte; çatışma ve istikrarsızlığın potansiyel turist algılarına zarar verdiği ve turizmi ve turizmle ilgili gelişmeyi artık geçerli kılmadığı önemli sosyal, politik ve ekonomik sonuçlar doğurabilmektedir (Pandy & Rogerson, 2018: 106). İklim değişikliğinin doğal afetlerin sıklığında artışa yol açması muhtemeldir. Yükselen deniz seviyeleri ile birleştiğinde, kıyı bölgelerindeki ve küçük adalardaki

turizm destinasyonlarının hasar riskinin yüksek yerlere kıyasla daha fazla olması muhtemeldir. Turizmin bu tehditleri hafifletmesi ve bunlara uyum sağlaması için afet yönetimi planlamasına ihtiyaç duyulmaktadır (Holden, 2008: 150).

Çevrenin ve iklimin sürdürülebilirliği açısından bazı araçlar kullanılmaktadır. Vergi bunlardan bir tanesidir. Vergilendirme, ekonomik verimliliği ve çevresel faydaları artırabilecek ve kamu maliyesinin iyileştirilmesini sağlayabilecek şeffaf bir politika aracı olarak görülmektedir. Enerji ürünleri üzerindeki çevre koruma vergisi, çevreyi uygun maliyetli bir şekilde iyileştirmeyi amaçlamaktadır (He vd., 2019: 5). İsveç'in, «nötr» iklim değişikliği etkisi sağlamayı amaçlayan bir çevre vergisi bulunmaktadır. Buna NOx azaltma teknolojisi denilmekte ve uygulaması şu şekildedir; ortalama emisyon yoğunluğuna sahip şirketler vergi ödemez, nispeten daha temiz tesisler net geri ödeme alırken, daha kirli tesisler net vergi öder. Bu politika uygulamaya konduğunda önemli bir değişiklik gerçekleşmiştir – NOx emisyonları üzerine bir vergi getirilmesinden 12 ay sonra, şirketlerin yüzde 55'i azaltma teknolojisini benimsemiş ve 1992 ile 2006 arasında emisyonlar reel olarak yüzde 25 azalmıştır (Farid vd., 2016: 519). Paramati vd. (2016) yaptıkları çalışma sonucunda gelişmiş ekonomilerin turizmle ilgili daha etkili politikalar uygulamalarının turizm faaliyetlerinden kaynaklanan CO2 emisyonlarını önemli ölçüde kontrol etmeye yardımcı olacağını savunmuşlardır. Ayrıca, gelişmekte olan ekonomilerin politika yapıcılarına, daha verimli ve çevre dostu turizm politikalarını teşvik etmek ve böylece CO2 emisyonlarını azaltmak için gelişmiş ekonomilerdeki kileri takip etmelerini ve onlardan öğrenmelerini tavsiye etmişlerdir.

Ekvador bir ada/yaban hayatı koruma stratejisi geliştirmiştir ve tüm ziyaretçilerin, sürdürülebilir insani gelişmeyi kolaylaştırmaya yardımcı olmak için çeşitli yerel ve ulusal kurumlar arasında bölünmüş korunan doğal alanlara erişim için bir giriş ücreti ödemesi gerekmektedir. Ekvador'da ikamet etmeyen ve 12 yaşından büyük yabancı turistlerin 100 ABD doları giriş ücreti ödemeleri gerekmektedir. Bu politika ile, turistlerden elde edilen gelir, flora ve fauna ile kara ve deniz biyolojik çeşitliliğinin korunmasını finanse etmek için tahsis edilmekte ve temel hizmetleri, eğitim projelerini, sporu, sağlığı, çevre temizliğini iyileştirerek çevresel ve turistlerle ilgili hizmetlerin yanısıra yerel topluluğa fayda sağlamaktadır (Farid vd., 2016: 519).

İklim değişikliği, yağmur ormanlarının yanması ve ozon tabakasının yok olması gibi çevresel kaygıların medyada geniş yer bulmasının, insanları satın aldıkları şeyin çevresel etkileri hakkında düşünmeye sevk etmede oldukça etkili olduğu görülmektedir. Çevreye yönelik endişe, farklı ülkelerde çeşitli şekillerde tüketici davranışında kendi-

ni göstermiştir. Örneğin, Amerika'da tüketicilerin birincil endişesi, ürünlerdeki atık ve aşırı ambalajlarken, Alman tüketicilerin endişeleri de ambalaj ve içecek şişeleri yapmak için kullanılan plastiklerle ilgiliydi. Turizm boyutuyla bakıldığında ise “yeşil tüketicilik” ve “çevre dostu” ürünlerin satın alınmasının turizmin çevre ile ilişkisinin geleceği açısından önemlidir (Holden, 2008: 227).

5. Sonuç

Çalışmada, turizm, rekreasyon ve iklim değişikliği konuları sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmiş ve turizm ve rekreasyon aktivitelerinin iklim değişikliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bunun yanısıra önlem alınmadığı takdirde iklim değişikliğinin özellikle ilerleyen yıllarda turizm ve rekreasyon üzerinde ne tür etkilerinin olabileceğine değinilmiştir.

Turizm ve rekreasyon aktivitelerinin iklim değişikliği üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu ve bu etkilerin en çok turizm endüstrisinin ulaşım ayağından kaynaklandığı görülmüştür. Turizm kaynaklı sera gazı salınımının yaklaşık olarak %75'inden fazlasının seyahat ve aktivite esnasında kullanılan araçlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Turizmin sürdürülebilirliği, iklim değişikliği hızının azaltılabilmesi amacıyla sera gazı salınımının azaltılması gerekmektedir. Turistler tarafından daha kısa mesafeli turizm destinasyonlarının seçilmesi, kullanılan araçların çevre dostu yakıtlarla değiştirilmesi, gereksiz yere taşıt kullanımının önüne geçilmesi gibi seçeneklerin hayata geçirilmesi sera gazı salınımının azaltılmasına katkı sağlayabilecektir. Bunlara ek olarak uygun habitat restorasyonu ve ağaç dikimiyle daha fazla karbon depolanırken yerel biyoçeşitlilik artırılabilir. Bu girişimler iklim değişikliğine uzun vadede olumlu etkiler sağlayabilir, yerel halkın yaşam kalitesini ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini artırabilir.

Tasarlanan iklim modelleri, dünya çapında sel, kuraklık, şiddetli fırtına, deniz seviyelerinin yükselmesi, kıyı erozyonu, kasırga gibi aşırı hava olaylarının yarattığı doğal afetlerin görülme sıklığının yıldan yıla daha da artacağını ortaya koymuştur. Bu tür doğal afetlerin birden fazla etkisi bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi insanların hayatları kaybetmesidir. Bunun dışında insanların evlerini, işlerini, tarlalarını, hayvanlarını kaybetmeleri de muhtemeldir. Ekili alanların ve hayvanların kaybedilmesi yerel, ulusal ve hatta uluslararası düzeyde gıda krizini tetikleyebilir. Doğal afetler sonucu altyapının ve turizm tesislerinin zarar görmesi turizm sektörünü de olumsuz etkileyebilecektir. Tüm fiziki tahribatlar giderildikten sonra bile doğal afetlerin yaşandığı destinasyonlarla ilgili olumsuz imaj algısının düzeltilmesi ve turistlerin kendilerini güvende hissedebileceklerine emin olmaları

da belirli bir zaman alacaktır. Bu nedenle, aşırı hava olaylarına karşı tedbir alınması, uyum sağlanması ve afet yönetim planlamasının yapılması turizm sektörünün bu tarz durumlardan en az hasarla çıkmasını sağlayabilecektir.

Son yıllarda, iklim değişikliğinin etkisini daha fazla göstermesi, aşırı hava olaylarının insanlar tarafından somut olarak görülmesi ve bu konuların medyada daha fazla yer bulması gibi nedenler iklim değişikliği ve çevre konusunda insanların farkındalığının artmasını sağlamıştır. Nitekim bu farkındalığın daha da artması amacıyla devlet, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, yerel yönetimler, medya, küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşlar ve dernekler gibi kurum ve kuruluşların bir bütün halinde plan ve politikalar geliştirmesi ve zaman kaybetmeden hayata geçirmesi gerekmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar çevre ve iklim değişikliği konularında farkındalık düzeyinin artışının insanları “yeşil tüketime” yönlendirdiğini ortaya koymuştur. İpar ve Aksu (2022) turistlerin çevreci davranış eğilimi arttıkça yeşil otellere yönelik daha fazla ödeme niyetlerinin, başkalarına tavsiye etme niyetlerinin, konaklamak için ödün verme niyetlerinin ve tekrar tercih etme niyetlerinin de yüksek bir şekilde arttığını bulmuşlardır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışma genel bir durum değerlendirmesi yapılması amacıyla gerçekleştirilmiş ve sadece ikincil verilerden yararlanılmıştır. Gelecek çalışmalarda konu daha spesifik ve derinlemesine incelenebilir, farklı bakış açılarıyla değerlendirilerek alan araştırması veya iklim değişikliği senaryolarına yönelik tahminlemeler yapılabilir.

Kaynakça

Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J. & Scott, D. (2020). Tourism and climate change: evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1603-1624.

Bell, S. (2008). *Design for outdoor recreation*. Second Edition. New York: Taylor&Francis.

Desonie, D. (2008). *Climate: Causes and effects of climate change*. New York: Chelsea House Publishing.

Dessler, A. E. & Parson, E. A. (2006). *The science and politics of global climate change: A guide to the debate*. Cambridge: Cambridge University Press.

Farid, H., Hakimian, F., Nair, V., Nair, P. K. & Ismail, N. (2016). Trend of research on sustainable tourism and climate change in 21st century. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(5), 516-533.

Güler, Ç., Vaizoglu, S. A. & Tekbaş, F. (2011). *Küresel ısınma ve iklim değişikliği*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.

He, P., Chen, L., Zou, X., Li, S., Shen, H. & Jian, J. (2019). Energy taxes, carbon dioxide emissions, energy consumption and economic consequences: A comparative study of nordic and G7 countries. *Sustainability*, 11, 1-17.

Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. Second Edition. Oxon: Routledge.

İpar, M. S. & Aksu, M. (2022). Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 440-463.

Katircioglu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180-187.

Katircioglu, S. T., Feridun, M., & Kilinc, C. (2014). Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29, 634-640.

McKercher, B., Prideaux, B., Cheung, C. & Law, R. (2010). Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism* 18(3), 297-317.

NASA-Arctic Sea Ice (2022). <https://climate.nasa.gov/vital-signs/arctic-sea-ice/>. Erişim Tarihi: 11.10.2022.

NASA-Global Temperature (2022). <https://climate.nasa.gov/vital-signs/global-temperature/>. Erişim Tarihi: 10.10.2022.

Nelles, D. & Serrrer, C. (2021). *This is climate change: A visual guide to the facts*. New York: The Experiment Publishing.

Pandy, W. R. & Rogerson, C. M. (2018). Tourism and Climate Change: Stakeholder Perceptions of At Risk Tourism Segments in South Africa. *EuroEconomica*, 37(2), 1-15.

Paramati, S. R., Alam, M. S. & Chen, C. (2016). The effects of tourism on economic growth and CO2 emissions: A comparison between developed and developing

economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712-724.

Peeters, P., Gössling, S. & Becken, S. (2006). Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(4), 184-200.

Provisional State of the Global Climate, (2022). <https://storymaps.arcgis.com/stories/5417cd9148c248c0985a5b6d028b0277>. Erişim Tarihi: 11.11.2022.

Ravenscroft, N. (1992). *Recreation Planning and Development*. London: Macmillan Press.

Rishi, P. (2022). *Managing climate change and sustainability through behavioural transformation*. Gateway East: Palgrave Macmillan.

Saraçoğlu, N. (2018). *Küresel iklim değişimi, biyoenerji, enerji ormanlığı ve yenilenebilir enerji kaynakları*. 2. Basım. Ankara: Efil Yayınevi.

Scott, D. J., Lemieux, C. J. & Malone, L. (2011). Climate services to support sustainable tourism and adaptation to climate change. *Climate Research*, 47, 111-122.

Usher, B. (2022). *Investing in the era of climate change*. New York: Columbia University Press.

Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5-15.

Xiang, J. Y. (2022). *Climate change, sustainable development and cleantech: A pathway for developing countries*. Cheltenham: Edward Elgard Publishing.

Yurtcanlı Duymaz, S. (2021). *İklim değişikliği, afetler ve insan hakları: Çevresel zorunlu göç*. Ankara: Adaley Yayınevi.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN REKREASYONEL KATILIMLARINA ENGEL TEŞKİL EDEN FAKTÖRLERİN FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Hasan KOÇAK

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, kocakh264@gmail.com

Furkan ÖZCAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, furkanozcan151365@gmail.com

Muhammed Furkan AYRAL

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, m.furkan42020@gmail.com

Kaan YILDIRIM

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, kaanyildirim597@gmail.com

Mehmet DEMİREL

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, mdemirel@erbakan.edu.tr

Alper KAYA

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, akaya@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Son iki yüzyıl içerisinde serbest zamanın bu süreçlere evrilmesinin önünü açan; dünya çapında iş yapısının değişim ve gelişim göstermesi, işgören refahının sağlanması amacıyla çalışma saatlerinin zorlayıcı etkilerinin ortadan kaldırılması gibi büyük değişimler meydana geldi (Hemingway, 1996). Serbest zaman bireylerin sahip olduğu değerli bir zamanı ifade etmektedir. Etkinlikler, faaliyetler ve aktiviteler kapsamında bakıldığında sanatsal, kültürel, fiziksel, sosyal ve gelişim odaklı olarak çok fazla çeşitliliğe sahip olduğu söylenebilir (Stoddart vd., 2022).

Serbest zaman, bireylerin hayat kalitesini etkileyen, bireylerin öznel iyi oluş halinin gelişmesine olanak sağlayan yaşam değerlerini genişletip ihtiyaçlarını karşılama imkânı sunan faaliyetleri kendi içerisinde barındırmaktadır. Nitekim serbest zaman faaliyetlerine katılım yoluyla bireyler sosyalleşip, olumlu duygular elde edip, yeni bilgi ve beceriler elde eder ve bu sayede bireysel anlamda yaşam tatminine ve kalitelerine katkılar sağlarlar (Brajša-Žganec vd., 2011; Er vd., 2021).

Serbest zamanlarını etkin bir şekilde değerlendiren bireylerde olumlu bir memnuniyet duygusu oluşur (Aksu vd., 2021; Demirel vd., 2021) Bu durum genel olarak serbest zaman tatmini olarak ele alınır. Serbest zaman tatmini bireylerin serbest zaman faaliyetlerine katılım sağlaması sonucunda elde ettiği olumlu duygudurumları ve algıları olarak değerlendirilir (Beard ve Ragheb, 1980). Bireylerin serbest zaman faaliyetlerine katılımının ve tatminin yanı sıra serbest zaman tatminlerini etkileyen, rekreasyonel faaliyetlere erişimi zorlaştıran birtakım engeller vardır. Toplumun içerisindeki herkesi ilgilendiren bu kavramın incelenmesi, katılım engellerin ortaya çıkartılıp çözüm yollarının bulunması, önerilmesi önem arz etmektedir.

Rekreasyonel faaliyetlere katılım özellikle genç bireyler açısından dikkate değer bir kavram olarak görülmektedir (Aksu vd., 2022; Serdar vd., 2022). Eğitim gördükleri okulların, alanının içerisinde veya dışarısında gençlerin bu faaliyetlere katılmaları eğitim zamanları dışındaki vakitlerini etkili bir şekilde değerlendirmelerine ve dolaylı yoldan faaliyetlerden elde etmiş oldukları faydaların farkındalığına, faaliyetlere katılımın sürdürülmesi konusunda da yeterliliğe ulaşmalarını sağlayabilecektir. Birey ve toplum yaşamı açısından ciddi bir rol üstlenen rekreasyonel faaliyetlerin içeriğinden üniversitelerin de geliştirici bir unsur olduğu bilinmektedir. Üniversite, öğrencilerin serbest zamanlarını değerlendirmeleri ve onlara sunmuş olduğu rekreasyonel faaliyetler ve alanlar kapsamında geniş bir role sahiptir.

Bu bilgilerden hareketle araştırmada üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılım sağlamalarını engelleyen faktörlerin çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma amacı kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri Sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri spor yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri fakülte-kampüs etkinliklerine katılım sağlama değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif etkinlikler yeterli bulma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin boş zaman engelleri boş zaman değerlendirme gücü çökme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

2. Yöntem

Araştırma, üniversite öğrencilerinin boş zaman engellerinin çeşitli değişkenler açısından incelemeye yönelik olduğu için ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş olup ilişkisel ya da betimsel tarama modeli çalışmalarında bir olay ya da durum olduğu betimlenir.

Çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem grubu ise uygun örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Gravetter ve Forzano (2011) uygun örnekleme yöntemini sosyal bilimler alanında yangın olarak tercih edilen örnekleme yönetimi olduğunu ve uygun örnekleme yöntemini araştırmacıların katılımcılara kolay bir şekilde ulaşıp, katılımcıları gönüllü kimselerden seçmesi olarak tanımlamışlardır. Uygun örnekleme, çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman, işgücü vb.) örnekleme kolay bir şekilde ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden alınması olarak tanımlanır (Büyüköztürk vd., 2010). Araştırmanın örneklemini Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde çeşitli fakültelerde ve bölümlerde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunun bu üniversite üzerinden belirlenmesindeki temel sebep ise kolay ulaşılabilirlik ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinden genellenebilir olabileceği düşüncesidir. Örneklem grubunu; Necmettin Erbakan Üniversitesinin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören 104 kadın ve 134 erkek olmak üzere toplam 238 öğrenci oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	104	43.7
	Erkek	134	56.3
	Toplam	238	100

Sınıf	1. Sınıf	50	21.0
	2. Sınıf	27	11.3
	3. Sınıf	85	35.7
	4. Sınıf	76	31.9
	Toplam	238	100
Spor Yapma Durumu	Evet	106	44.5
	Hayır	132	55.5
	Toplam	238	100
Fakülte-Kampüs Etkinliklerine Katılıyor musunuz?	Evet	66	27.7
	Hayır	172	72.3
	Toplam	238	100
Fakülte-Kampüs Çevresinde Yapılan Sportif Etkinlikler Yeterli mi?	Evet	36	15.1
	Hayır	202	84.9
	Toplam	238	100
Boş Zaman Değerlendirme Güçlüğü Çekme Durumu	Her Zaman	45	18.9
	Bazen	135	56.7
	Hiçbir Zaman	58	24.4
	Toplam	238	100

Tablo 1' de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, %56.3'ünün "Kadın" olduğu, %35.7'sinin "3. Sınıf" olduğu, %37.8'inin "Sportif" faaliyetlere katılım sağladığı, %55.5'inin spor yapmadığı, %72.3'ünün fakülte-kampüs etkinliklerine katılım sağlamadığı, %84.9'unun fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulmadığı, %56.7'sinin boş zamanlarını değerlendirmede bazen güçlük çektiği görülmektedir. Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formuna ek olarak katılımcıların rekreasyonel faaliyetlere katılımını engelleyen faktörleri belirlemek amacıyla Alexandris ve Carroll (1997) tarafından geliştirilen Karaküçük ve Gürbüz (2007) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirliği yapılan Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZEÖ) kullanılmıştır. Ölçek 27 madde "Birey Psikolojisi", "Bilgi Eksikliği", "Tesisler/Hizmet", "Ulaşılabilirlik/Parasal", "Arkadaş Eksikliği", "Zaman" ve "İlgi Eksikliği" şeklinde 6 alt boyuta sahiptir. 1. ve 4. maddeler arası birey psikolojisi alt boyutunu, 5. ve 9. maddeler arası bilgi eksikliği alt boyutunu, 10. ve 17. maddeler arası tesisler/hizmetler alt boyutunu, 18.ve 20. maddeler arası arkadaş

eksikliği alt boyutunu, 21. ve 24. maddeler arası zaman alt boyutunu ve 25. ve 27. maddeler arası ise ilgi eksikliği alt boyutunu göstermektedir.

Verilerin analizi SPSS 26 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımlarını tespit etmek için yüzde ve frekans tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmış ilaveten verilerin parametrik testlerin ön şartlarını sağlayıp sağlamadığına Skewness ve Kurtosis (+2 ile -2) değerleri ve Levene (varyansların eşitliği) testi sonuçları incelenerek karar verilmiştir (Büyükoztürk vd., 2010). Verilerin normal bir dağılım sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Tanımlayıcı istatistik modellerin yanı sıra T-testi, Anova Testi ve anlamlı farklılık oluşan gruplarda Tukey HSD testi kullanılmıştır ($\alpha = 0.05$).

Tablo 2. Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	N	Çarpıklık	Basıklık
Birey Psikolojisi	4	238	-.715	.057
Bilgi Eksikliği	5	238	-.322	-.367
Tesis	8	238	-.137	-.261
Arkadaş Eksikliği	3	238	-.013	-.510
Zaman	4	238	-.340	.181
İlgi Eksikliği	3	238	-.194	-.353

Tablo 2’de çalışma kapsamındaki katılımcıların, Boş Zaman Engelleri (B.Z.Ö-27) alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

3. Bulgular

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
Birey Psikolojisi	Kadın	2,8005	,65580	,719
	Erkek	2,7687	,69004	

Bilgi Eksikliği	Kadın	2,9769	,61205	,000
	Erkek	2,6075	,79374	
Tesis	Kadın	2,9748	,43698	,013
	Erkek	2,8097	,55177	
Arkadaş Eksikliği	Kadın	2,5577	,74237	,150
	Erkek	2,4080	,82933	
Zaman	Kadın	2,8005	,62549	,018
	Erkek	2,6026	,64249	
İlgi Eksikliği	Kadın	2,4712	,65460	,081
	Erkek	2,2848	,76001	

Cinsiyet değişkenine göre BZEÖ alt boyutları arasında, “Bilgi Eksikliği”, “Tesis”, “Zaman”, ve “İlgi Eksikliği” alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın ortalamalara göre “Erkek” katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p < 0.05$).

Tablo 4. Sınıf Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
Birey Psikolojisi	1.Sınıf	2,6200	,75295	,281
	2.Sınıf	2,8056	,57317	
	3.Sınıf	2,8471	,66603	
	4.Sınıf	2,8092	,65685	
Bilgi Eksikliği	1.Sınıf	2,8040	,78088	,832
	2.Sınıf	2,7111	,83082	
	3.Sınıf	2,7247	,73548	
	4.Sınıf	2,8158	,69877	
Tesis	1.Sınıf	2,7900	,49708	,312
	2.Sınıf	2,9491	,46804	
	3.Sınıf	2,9426	,51595	
	4.Sınıf	2,8503	,52481	
Arkadaş Eksikliği	1.Sınıf	2,5733	,70322	,646
	2.Sınıf	2,4074	,84900	
	3.Sınıf	2,4078	,82836	
	4.Sınıf	2,5044	,79906	
Zaman	1.Sınıf	2,6700	,59642	,385
	2.Sınıf	2,5185	,75615	
	3.Sınıf	2,7618	,65455	
	4.Sınıf	2,6809	,61046	
İlgi Eksikliği	1.Sınıf	2,6104	,70192	,997
	2.Sınıf	2,3704	,78082	
	3.Sınıf	2,3529	,77212	
	4.Sınıf	2,3750	,66228	

Sınıf değişkenine göre yapılan Anova testi sonuçlarına göre; Boş Zaman Engelleri Ölçeğinin (BZEÖ) alt boyutları ile katılımcıların sınıf değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların Spor yapma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
Birey Psikolojisi	Evet	2,7170	,71387	,179
	Hayır	2,8352	,63819	
Bilgi Eksikliği	Evet	2,7358	,78001	,543
	Hayır	2,7955	,71129	
Tesis	Evet	2,8962	,49476	,696
	Hayır	2,8703	,52431	
Arkadaş Eksikliği	Evet	2,4403	,80019	,566
	Hayır	2,5000	,79171	
Zaman	Evet	2,6038	,64075	,066
	Hayır	2,7576	,63602	
İlgi Eksikliği	Evet	2,3003	,73766	,206
	Hayır	2,4192	,70455	

Tablo 5'e göre katılımcıların spor yapma durumu değişkeni ile boş zaman Engelleri (BZEÖ) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 6. Fakülte-Kampüs Etkinliklere Katılım Türüne Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
Birey Psikolojisi	Evet	2,8295	,68100	,595
	Hayır	2,7645	,67251	
Bilgi Eksikliği	Evet	2,9879	,67653	,212
	Hayır	2,6849	,75021	
Tesis	Evet	3,0000	,51702	,704
	Hayır	2,8365	,50207	
Arkadaş Eksikliği	Evet	2,4403	,80019	,376
	Hayır	2,5000	,79171	

Zaman	Evet	2,7652	,60268	,451
	Hayır	2,6599	,65496	
İlgi Eksikliği	Evet	2,4545	,71525	,950
	Hayır	2,3324	,72155	

Fakülte-Kampüs etkinliklere katılım türüne değişkenine göre Boş Zaman Engelleri Ölçeği alt boyutları arasında yapılan T Testi sonucunda ölçek alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 7. Fakülte-Kampüs Çevresinde Yapılan Sportif Faaliyetleri Yeterli Bulma Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
Birey Psikolojisi	Evet	2,9444	,71990	,145
	Hayır	2,7537	,66331	
Bilgi Eksikliği	Evet	2,6611	,71844	,345
	Hayır	2,7881	,74584	
Tesis	Evet	2,8819	,45995	,999
	Hayır	2,8818	,52000	
Arkadaş Eksikliği	Evet	2,4815	,81433	,947
	Hayır	2,4719	,79282	
Zaman	Evet	2,8403	,48973	,125
	Hayır	2,6621	,66215	
İlgi Eksikliği	Evet	2,5463	,68151	,104
	Hayır	2,3342	,72401	

Fakülte-Kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulma değişkenine göre Boş Zaman Engelleri Ölçeği alt boyutları arasında yapılan T Testi sonucunda ölçek alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 8. Boş Zaman Değerlendirme Güçlüğü Çekme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p	Anlamlı Fark
Birey Psikolojisi	Her Zaman	2,7500	,73469	,620	-
	Bazen	2,7611	,64564		
	Hiçbir Zaman	2,8578	,69634		
Bilgi Eksikliği	Her Zaman	2,8622	,70816	,342	-
	Bazen	2,7867	,74721		
	Hiçbir Zaman	2,6552	,75281		
Tesis	Her Zaman	3,0000	,52562	,029	1 > 3
	Bazen	2,9028	,50526		
	Hiçbir Zaman	2,7414	,48771		
Arkadaş Eksikliği	Her Zaman	2,5778	,83606	,086	
	Bazen	2,5235	,79336		
	Hiçbir Zaman	2,2759	,74179		
Zaman	Her Zaman	2,8611	,70420	,005	1 > 3
	Bazen	2,7259	,63765		
	Hiçbir Zaman	2,4698	,54426		
İlgi Eksikliği	Her Zaman	2,3704	,77271	,145	-
	Bazen	2,4321	,71012		
	Hiçbir Zaman	2,2098	,69006		

Boş zaman değerlendirme güçlüğü çekme değişkenine göre yapılan Anova testi sonuçlarına göre; Boş Zaman Engelleri Ölçeğinin (BZEÖ) "Tesis" ve "Zaman" alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilirken ($p < 0.05$), ölçeğin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre anlamlı farkın "Her Zaman" boş zaman değerlendirme güçlüğü çeken bireylerden kaynaklandığı görülmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılımını etki-

leyen faktörlerin çeşit değişkenler açısından incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZÖ) “Bilgi Eksikliği”, “Tesis” ve “Zaman” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla boş zaman engelleri karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Tablo 3). Bu durumun kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla yükümlülüklerinin olmasından dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Akyol ve Akkaşoğlu (2020) tarafından yapılan bir çalışmaya göre boş zaman engellerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkartılmıştır. Özşaker (2012) tarafından yapılan bir çalışmada ise boş zaman engellerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık arz ettiği tespit edilmiş olup kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla boş zaman engeli ile karşılaştığı saptanmıştır. Literatürde araştırma bulgularının aksi yönünde (Çelikkanat vd., 2019; Öz vd., 2019; Ustalar, 2021) ve doğrulayan (Derman, 2018; Karadeniz vd., 2019) çalışmalar bulunmaktadır.

Katılımcıların sınıf değişkenleri ile Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZÖ) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Birey psikolojisi ve zaman alt boyutlarında 3. sınıf öğrencilerinin daha yüksek boş zaman engeline sahip oldukları, Bilgi eksikliği alt boyutunda 4. sınıf öğrencilerinin daha fazla boş zaman engeline sahip oldukları, Tesis alt boyutunda 2. sınıf öğrencilerinin daha fazla boş zaman engeline sahip oldukları, Arkadaş eksikliği ve ilgi alt boyutlarında 1. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek boş zaman engeline sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu durumun 1. Sınıf öğrencilerinin üniversite yaşamına yeni adapte olmalarında dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bosna ve diğ. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların sınıf değişkeni ile boş zaman engelleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Keskin ve diğ. (2015) tarafından turizm eğitimi gören öğrencilerin rekreasyonel faaliyetlere katılımına engel teşkil eden faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada katılımcıların sınıf değişkeniyle boş zaman engelleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Katılımcıların spor yapma değişkenleri ile Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZEÖ) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Spor yapmayan katılımcıların Tesis alt boyutu dışında bütün alt boyutlarda spor yapan bireylere göre daha fazla boş zaman engeline sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Bu durumun spor yapan bireylerin sportif faaliyetlere katılım sonucunda psikolojik, sosyal olarak fayda elde etmelerinden dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Polat (2017) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların rekreatif

amaçlı spor yapma değişkeni ile boş zaman engelleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Katılımcıların fakülte-kampüs çevresinde yapılan faaliyetlere katılma durumu değişkeni ile Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZEÖ) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Fakülte-kampüs çevresinde yapılan faaliyetlere katılım sağlayan bireylerin katılım sağlamayan bireylere göre daha az boş zaman engeline sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 6). Katılımcıların fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulma durumu değişkeni ile Boş Zaman Engelleri Ölçeği (BZEÖ) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulmayan katılımcıların boş zaman engellerinin fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Bu durumun gerek fakülte gerekse kampüs çevresindeki rekreasyonel alan ve imkanların kısıtlı olmasından dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Solakumur ve diğ. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada öğrencilerin üniversite rekreasyon alanlarının yeterli görme değişkeni ile boş zaman engelleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların serbest zaman değerlendirme gücünü çekme değişkeni ile Boş Zaman Engelleri (BZEÖ) “Tesis” ve “Zaman” alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tesis eksikliği ve zaman yetersizliği konusunda boş zaman değerlendirme gücünü her zaman yaşayan katılımcıların daha yüksek engel düzeyiyle karşılaştığı belirlenmiştir (Tablo 8). Ayhan (2017) tarafından aktif sporcular üzerinde yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme gücünü çekme durumu değişkeni ile boş zaman engelleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, boş zaman engellerinin katılımcıların cinsiyet ve boş zaman değerlendirme gücünü çekme değişkenleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı sınıf, fakülte-kampüs çevresinde yapılan sportif faaliyetleri yeterli bulma, kampüs-fakülte etkinliklerine katılım ve spor yapma değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir.

Kaynakça

Aksu, H. S., Güneş, S. G., ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreyona 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, S. Uslu içinde, *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.

Akyol, C., ve Akkaşoğlu, S. (2020). Gençlerin Boş Zamanlarında Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Engelleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2072-2089.

Ayhan, C. (2017). Aktif Sporcuların Rekreatif Etkinliklere Katılımlarına Engel Oluşturabilecek Faktörlerin Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Anabilim Dalı, Sakarya.

Beard, J. G., and Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal Of Leisure Research*, 12(1): 20-33.

Bosna, O. Ş., Bayazıt, B., ve Yılmaz, O. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarına Engel Olan Faktörlerin İncelenmesi (Üsküdar Üniversitesi Örneği). *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2): 200-211.

Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., and Šverko, I. (2011). Quality of Life and Leisure Activities: How do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-Being?. *Social Indicators Research*, 102(1): 81-91.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Scientific Research Methods*. Ankara: Pegem Akademi.

Çelikkanat, N., Bayram, G. E., ve Bayram, A. T. (2019). Yerel Halkın Rekreasyonel Etkinliklere Katılımını Engelleyen Faktörler: Giresun İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1): 92-100.

Demirel, M., Aksu, H. S., ve Kaya, A. (2021). Rekreasyon ve Çevre. S.G. Güneş, F. Varol içinde, *Rekreasyon: Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar* içinde (ss. 87-109). Ankara: Nobel Kitabevi.

Derman E. (2018). Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Doğa Yürüyüşüne Gençlerin Katılım Kısıtlarının Belirlenmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 4(19): 429-434.

Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., and Aksu, H. S. (2021). Examination of The Relationship Between the University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *PJMHS*, 15(3): 929-934.

Gürbüz, B., Öncü, E. and Emir, E. (2012). Leisure Constraints Questionnaire: Testing the Construct Validity. *12th International Sports Sciences Congress*. Denizli, Türkiye, 12-14 December 2012, pp. 339.

Hemingway, J. L. (1996). Emancipating Leisure: The Recovery of Freedom in Leisure. *Journal of Leisure Research*. 28(1): 27-43.

Jondeau E., and Rockinger M. (2003). Conditional Volatility, Skewness, and Kurtosis: Existence, Persistence, and Comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27: 1699-1737.

Karadeniz, F., Müftüler, M., ve Gülbeyaz, K. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutum ve Engellerinin İncelenmesi (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği). *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 21-36.

Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Keskin, M., Akova, O., ve Merve, Ö. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarının Önündeki Engellerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(4): 37-45.

Öz, R., Yazıcı, M., Kayalar, M. T., and Yıldızhan, Y. Ç. (2019). Examining The Factors That May Restrict Teacher Candidates To Access Recreational Activities. *Sakarya University Journal of Education*, 9(3): 522-536.

Özşaker, M. (2012). Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerine Katılmama Nedenleri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1): 126-131.

Polat, C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklere Katılım Engellerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi (Kütahya İli Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü). Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya.

Serdar, E., Demirel, M., Demirel, D. H., and 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.

Solakumur, A., Özen, G., Yıldız, N. O. ve Ünlü, Y. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Engellerinin İncelenmesi (Bartın İli Örneği). *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1): 33-41.

Stoddart, S. R., Courtney-Pratt, H., and Andrews, S. (2022). Barriers and Enablers to Leisure Provision in Residential Aged Care: Personal Care Attendant Perspectives. *Ageing & Society*, 1-21.

Ustalar, A., Şentürk, A., ve Gümüşgöl, O. (2021). Antrenörlerin Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımlarını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 448-468.

EGZERSİZ SÜRESİNİN YAŞAM KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatma ARSLAN

*Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye,
fatmaarslan2003@yahoo.com*

Hasan Tahsin KAVLAK

*Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, hasan.
kavlak@hbv.edu.tr*

Hasan Suat AKSU

*Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, gazihansuat@gmail.com*

1. Giriş

Fiziksel aktivite ve egzersiz faaliyetlerinin birey için faydaları son 70 yıllık literatür dikkate alındığında ortaya konulmaktadır (Bassett ve Howley, 2000; Bigarella vd., 2021; Morris vd., 1953; Taylor vd., 1962). Özellikle sedanter bir yaşam tarzının ortaya çıkardığı sorunlar makro ölçüde ülke ekonomisine mikro ölçüde fiziksel, zihinsel ve psikolojik sağlık noktasında bireye zarar vermektedir (Rao vd., 2020; WHO, 2020). Düzenli olarak gerçekleştirilen fiziksel aktivite ve egzersizlerin; kardiyovasküler hastalık risklerini azalttığı, vücut kompozisyonu sağladığı, dolaşım ve solunum sistemini iyileştirdiği, fiziksel uygunluğu arttırdığı bilinmektedir (Arslan vd., 2021; Demirel vd., 2021; Er vd., 2021; Kaya vd., 2021). Ayrıca fiziksel aktivite ve egzersizlerin psikolojik koşulları iyileştirmede etkili bir birincil yöntem olduğu bildirilmek-

tedir (Aksu vd., 2022; Amiri, 2022). Bu nedenle en yaygın psikolojik rahatsızlıklar olarak bilinen depresyon ve anksiyete gibi psikometrik semptomların iyileştirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Rao vd., 2020). Bu bağlamda egzersiz faaliyetleri aracılığı ile iyileştirilebilecek boyutlardan birinin de yaşam kalitesi olduğu bildirilmektedir (Chen vd., 2020).

Yirminci yüzyılda toplumların ve dolayısıyla bireyin en önemli ihtiyaçlarının ekonomik kalkınmalar ile çözülebileceğine olan inanç doğrultusunda politikalar geliştirilmiştir. Savaşların bitmesi ve toplumların hızlı bir şekilde kalkınmaya başlamasının ardından yaşam kalitesi kavramı daha çok telaffuz edilmeye başlanmıştır (Pennacchini vd., 2011). Nitekim içinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde ekonomik faydaların yaşam kalitesi noktasında feda edilebilir olgular olduğu, bu noktada bir tercih söz konusu olduğunda ekonomik çıkarların feda edilerek yaşam kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunulabileceği bildirilmektedir (Austin vd., 2022).

Yaşam kalitesi; sigara kullanımı, aşırı kilo, sağlıksız ve sedanter bir yaşam tarzı ve psikolojik faktörler gibi birçok parametreden etkilenmektedir. Çeşitli sistematik derlemeler ve ampirik çalışmalar, egzersiz faaliyetlerinin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini incelenmektedir (Appel ve Alves, 2022; Björk vd., 2022; Gill vd., 2013; Salinas-Rodríguez vd., 2022). Dauwan vd., 2019 gerçekleştirdikleri bir meta analiz çalışmasında; egzersiz faaliyetlerinin yaşam kalitesi, depresif belirtiler ve biliş üzerindeki etkisini nicel olarak gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları depresif semptomlarda, yaşam kalitesinde, bilişsel durumu iyileştirmede ve psikomotor hız parametrelerinde egzersiz faaliyetlerinin diğer tedavi yöntemlerine kıyasla anlamlı derecede üstün olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmacılar, depresif duygudurum bozuklukları ve bilişsel bozulmanın yaşam kalitesini etkileyen en önemli faktörler olduğunu, düzenli olarak gerçekleştirilen egzersiz faaliyetlerinin bu bozuklukları engelleyebildiğini bildirmektedir.

Uluslararası kuruluşlarca yayınlanan raporlarda farklı sürelerde gerçekleştirilen egzersiz faaliyetlerinin fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlık üzerindeki etkileri vurgulanmaktadır (Bayles ve Swank, 2018; Thornton vd., 2016; WHO, 2020a). Yaygın olarak kullanılan raporlardan biri olan ACSM (American College of Sports Medicine) 'de haftalık olarak 5 gün toplamda 150 dakika orta şiddette gerçekleştirilecek aerobik egzersizlerin kardiyovasküler zindelik ve ruh sağlığı için faydalı olduğu belirtilmektedir (Bayles ve Swank, 2018). Fakat cevaplanması gereken bazı sorular bulunmaktadır. Gerçekleştirilen egzersiz faaliyetlerinin süresi yaşam kalitesini hangi ölçüde etkilemektedir? Egzersiz süresi

öncelikli olarak yaşam kalitesinin hangi alt parametreleri ile etkileşim içindedir?

Bu kapsamda tasarlanan bu araştırmanın amacı; bireylerin haftalık egzersiz sürelerinin, yaşam kalitesinin alt parametrelerinden olan genel sağlık, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık parametreleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Bireylerin genel sağlık düzeyleri, fiziksel sağlık düzeyleri ve psikolojik sağlık düzeyleri, haftalık egzersiz sürelerinin üst ya da alt kategorilerine girme olasılıklarını anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?
- Yordayıcı değişkenlerin yordama düzeyine ilişkin önem sırası nedir?

2. Yöntem

Bu çalışmada bireylerin haftalık egzersiz sürelerinin, yaşam kalitesinin alt parametrelerinden olan genel sağlık, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık parametreleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlandığından dolayı, nicel araştırma desenlerinden korelasyonel desen kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara'nın en büyük ilçesi konumunda olan Çankaya'daki fitness salonları oluşturmaktadır. İlgili salonları tespit etmek amacıyla "Yandex Haritalar" uygulaması kullanılmıştır. Çankaya ilçe sınırları içerisinde 41 adet fitness salonu olduğu tespit edilmiştir. İlgili salonlar ile yapılan görüşmeler sonucunda bu salonlara kayıtlı 3162 kişinin olduğu yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Evreni oluşturan 3162 kişi içerisinde örneklemi belirlemek amacıyla %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile hesaplamalar yapıldığında 343 kişinin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu anlaşılmıştır (SurveyMonkey, 2022).

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak katılımcılar tarafından oluşturulmuş "Katılımcı Formu" ve "Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği-Kısa Formu" kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında katılımcı formu içerisinde; Cinsiyet, yaş, haftalık egzersiz sıklığı ve haftalık egzersiz süresine yönelik sorular bulunmaktadır.

"Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği-Kısa Formu" (WHOQOL-BREF) ölçeği "Dünya Sağlık Örgütü" tarafından 1998 yılında geliştirilmiştir (The Whoqol Group, 1998). Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Eser vd., (1998) tarafından yapılmıştır. İlgili ölçek 27 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar sırası ile "Genel Sağlık Durumu" (Madde 1-2), "Fiziksel Sağlık" (Mad-

de 3-4-10-15-16-17-18), “Psikolojik Sağlık” (Madde 5-6-7-11-19-26), “Sosyal İlişkiler” (Madde 20-21-22) ve “Çevre” (Madde 8-9-12-13-14-23-24-25) şeklindedir. Ölçekte yer alan her bir madde 1 ile 5 arasında puanlanmaktadır. Katılımcının verdiği cevaplar doğrultusundaki madde puanları toplanarak ilgili alt boyuttan alabileceği maksimum puana oranlanır. Bu doğrultuda ilgili alt boyuta oranla yaşam kalitesi ortaya çıkmaktadır. Örneğin “Genel Sağlık” alt boyutundan 5 puan alan katılımcının, genel sağlık algısının %50 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçeğin geliştirilme makalesinde “Fiziksel Sağlık” alt parametresinde Cronbach Alpha katsayısı 0.80, “Psikolojik Sağlık” (0.76), “Sosyal İlişkiler” (0.66) ve “Çevre” (0.80) şeklindedir. Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında ise; Cronbach Alpha katsayısı 0.46 ile 0.80 arasında değişmektedir. Bu çalışmada ise Cronbach Alpha katsayısı 0.80 ile 0.82 arasında değişmektedir.

Kişisel bilgi formu ve WHOQOL-BREF ölçeği toplamda 500 adet olacak şekilde ilgili fitness merkezlerine dağıtılmıştır. Toplamda 468 ölçme aracı tarafımıza ulaşmış olup geri dönüş oranı %91’dir. Verileri analize hazırlama aşamasında bazı formların eksik ya da hatalı (birden fazla işaretleme) olduğu tespit edilmiş olup 44 veri analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle 424 veri ile işlemler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında; WHOQOL-BREF ölçeğin doğrultusunda elde edilen 5 alt boyutun 2’si (Sosyal İlişkiler ve Çevre) kapsam dışında bırakılarak, “Genel Sağlık”, “Fiziksel Sağlık” ve “Psikolojik Sağlık” alt boyutlarından alınan ortalama puanlar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada haftalık egzersiz süresinin genel sağlık, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık üzerindeki etkisi tespit etmek amaçlandığından dolayı ilgili alt parametreler nicel değişkenlere dönüştürülerek çoklu lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Katılımcı formunda elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya dahil olan katılımcıların 239’unun (%56) kadın, 185’inin (%44) erkek olduğu; ağırlıklı olarak yaş değişkenlerinin 18-25 (151 kişi, %36) ve 26-35 (149 kişi, %35) yaş aralığında olduğu; haftalık egzersiz sıklığı değişkeninde ise 1-2 gün ve 3-4 gün egzersiz sıklığında egzersiz yapan bireylerin örneklemin %77’sini oluşturduğu (300 kişi) görülmektedir. Son olarak haftalık egzersiz süresi değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %69’unun (293 kişi) haftalık 1-2 saat egzersiz sıklığında egzersiz faaliyetlerinde bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara ait Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	239	56
	Erkek	185	44
	Toplam	424	100
Yaş	18-25	151	36
	26-35	149	35
	36-45	68	16
	46-55	56	13
	Toplam	424	100
Haftalık Egzersiz Sıklığı	gün 1-2	219	52
	gün 3-4	105	25
	gün 5-6	48	11
	Her gün	52	12
	Toplam	424	100
Haftalık Egzersiz Süresi	saat 1-3	293	69
	saat 3-6	68	16
	saat 6-9	36	9
	saat ve üzeri 9	27	6
	Toplam	424	100

Bireylerin genel sağlık düzeyleri, fiziksel sağlık düzeyleri ve psikolojik sağlık düzeylerinin haftalık 1-3 saat egzersiz yapma yerine farklı sürelerde egzersiz yapmayı tercih etme olasılıkları üzerin etkisini incelemek amacıyla çoklu lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlere başlamadan önce uç değerlerden arınlık ve çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Uç değerleri kontrol etmek amacıyla nicel yordayıcı değişkenlerin z skorları incelenmiştir. Z skorlarının ± 3 aralığının dışında kalan uç değerlerin olmadığı saptanmıştır. Ek olarak yordayıcı değişkenlerin VIF değerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin ise 0.2'den büyük olduğu anlaşılmıştır. Bu durum çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Varsayımların karşılanmasının ardından gerçekleştirilen çoklu lojistik regresyon analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Bireylerin Haftalık Egzersiz Süreleri Yordayıcılarına İlişkin Çoklu Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Haftalık Egzersiz Süresi	Yordayıcı Değişken	B	Sh	z	p	Olabilirlik (Odds) Oranı	Güven Aralığı (%95)	
							Alt	Üst
3-6 Saat / 1-3 Saat	Sabit Genel	-0.218	0.617	-0.354	0.724	0.803	0.239	2.696
	Sağlık Fiziksel	0.218	0.091	2.385	0.017*	1.243	1.039	1.487
	Sağlık Psikolojik	-0,025	0.040	-0.628	0.530	0.974	0.900	1.055
	Sağlık Cinsiyet (E-K)	0.124	0.042	2.959	0.003*	1.321	1.013	1.538
	Sabit Genel	0.644	0.276	2.326	0.020*	1.904	1.106	3.276
6-9 Saat / 1-3 Saat	Sabit Genel	-2.180	0.921	-2.366	0.018	0.112	0.018	0.687
	Sağlık Fiziksel	0.062	0.123	0.503	0.615	1.064	0.834	1.356
	Sağlık Psikolojik	0.149	0.063	2.361	0.018*	1.141	1.160	1.414
	Sağlık Cinsiyet (E-K)	0.086	0.067	1.270	0.204	1.089	0.954	1.244
	Sabit Genel	1.880	0.429	4.382	<.001*	6.555	2.827	15.200
9 Saat ve üzeri/1-3 saat	Sabit Genel	-5.515	1.139	-4.841	<.001	6.555	4.31e-4	0.037
	Sağlık Fiziksel	0.046	0.131	0.352	0.725	1.047	0.809	1.354
	Sağlık Psikolojik	0.190	0.059	3.204	<.001*	1.410	1.276	1.760
	Sağlık Cinsiyet (E-K)	-0.091	0.059	-1.530	0.126	0.913	0.812	1.025
	Sabit Genel	0.659	0.408	1.613	0.107	1.934	0.867	4.311
Deviance (Uyum Değeri) =753		$R^2_{(MacFadden)}=0.338$				$X^2=60.0$ $*p<0,05$		

Yapılan çoklu lojistik regresyon analizi sonucunda; modeldeki yordayıcı değişkenlerin tamamının, bireylerin haftalık egzersiz süreleri tercihlerini (haftalık 1-3 saat yerine farklı sürelerde egzersizlerde

bulunma) anlamlı düzeyde yordadıkları ($X^2_{(12)} = 753, p < .05$) görülmüştür. Model, bireylerin haftalık 1-3 saat egzersiz yapmaya alternatif diğer egzersiz sürelerine ilişkin varyansın %34'ünü (McFadden R^2) açıkladığı görülmektedir.

Bireylerin egzersizlerini 1-3 saat yerine 3-6 saat süre ile gerçekleştirme tercihlerine ilişkin yordayıcı değişkenlere ait regresyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde önem sırasına göre; psikolojik sağlık ($z = -2.959, p < .05$), genel sağlık ($z = 2.385, p < .05$) ve cinsiyet ($z = 2.326, p < .05$) değişkenlerinin anlamlı yordayıcılar olduğu tespit edilmiştir. Yordayıcı değişkenlere ait Odds oranlarından hareketle bireylerin genel sağlık puanlarındaki bir birimlik bir artış gerçekleştiğinde bireylerin 1-3 saatlik egzersiz yerine 3-6 saatlik egzersiz sürelerine tercih etme olasılıklarının 1,24 oranında arttığı, erkek bireylerin kadın bireylere kıyasla 3-6 saat egzersiz faaliyetleri seçme olasılıklarının 1,9 oranında daha fazla olduğu, öte yandan bireylerin psikolojik sağlık puan ortalamalarındaki bir birimlik bir artışın 3-6 saatlik egzersiz yapma olasılıklarını 1.32 oranında arttırdığı tespit edilmiştir.

Bireylerin 1-3 saat egzersiz yerine 6-9 saat egzersiz sürelerini tercih etme olasılıklarına ilişkin yordayıcı değişkenlere ait regresyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde önem sırasına göre; cinsiyet ($z = 4.382, p < .05$) ve fiziksel sağlık ($z = -2.361, p < .05$) değişkenlerinin anlamlı yordayıcılar olduğu anlaşılmıştır. Yordayıcı değişkenlere ait Odds oranları incelendiğinde; bireylerin erkek olması kadınlara oranla 1-3 saat egzersiz süresini 6-9 saatlik egzersiz süresine tercih etme olasılıklarının 4,38 oranında arttırdığı, öte yandan bireylerin fiziksel sağlık puanlarındaki bir birimlik artışın 1-3 saatlik egzersize kıyasla 6-9 saatlik egzersiz süresini seçme olasılıklarını 1.14 oranında arttırdığı söylenebilir.

Bireylerin 1-3 saatlik egzersiz süresi yerine 9 saat ve üzeri egzersiz süresini tercih etme olasılıkları incelendiğinde, en önemli yordayıcı değişkenin fiziksel sağlık ($z = 3.204, p < .05$) parametresi olduğu görülmektedir. Fiziksel sağlık parametresinin Odds oranı incelendiğinde; bireylerin fiziksel sağlık puan ortalamalarında bir birimlik bir artışın 1-3 saatlik egzersiz süresi yerine 9 saat ve üzeri egzersiz süresini tercih etme olasılığını 1,41 oranında arttırdığı tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma bireylerin haftalık egzersiz sürelerinin, yaşam kalitesinin alt parametrelerinden olan genel sağlık, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık parametreleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Egzersiz faaliyetleri ve yaşam kalitesi arasındaki

ilişkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar son 50 yıllık literatürde sıklıkla bildirilmiştir. Amprik çalışmalardan elde edilen bulgular; düzenli egzersiz faaliyetlerinin genel sağlık, fiziksel sağlık ve psikolojik sağlık parametrelerini olumlu yönde etkilediği yönündedir (Giménez-Meseguer vd., 2005; Awick vd., 2015; Soltani Shal vd., 2013; Heydarnejad ve Dehkordi, 2010; Pang vd., 2013; Liposcki vd., 2019; Seo vd., 2021; Zarou vd., 2022; Dalkey, 1975; Baldwin, 1971; Dauwan vd., 2019). Çok az çalışma bireylerin egzersiz süreleri tercihleri ile yaşam kalitesi parametreleri arasında ilişkiyi yönelik gerçekleştirilmiştir (De Oliveira vd., 2021). Bu nedenle bu çalışmada egzersiz süresi tercihleri ile yaşam kalitesi parametreleri (genel, fiziksel ve psikolojik sağlık) arasındaki etkileşimin anlamlandırılmasına yönelik çoklu lojistik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bireylerin haftalık olarak 1-3 saat egzersiz süresini yerine 3-6 saat egzersiz süresini tercih etme olasılıkları üzerine gerçekleştirilen test sonucunda; katılımcıların psikolojik sağlık ortalamalarındaki bir birimlik artışın 3-6 saatlik egzersiz süresi tercih etme olasılığını 1.32 düzeyinde artırdığını görülmektedir. Analiz sonuçlarımız literatürdeki birçok çalışmayı destekler nitelikte olup (Bartholomew vd., 2005; Reed ve Ones, 2006; Dauwan vd., 2019; Giménez-Meseguer vd., 2015; Liposcki vd., 2019) psikolojik sağlık parametresinin çok düşük olduğu durumlarda ise uzun sürelerde egzersiz yapma isteğinin ortadan kalkabildiğini (Trojanowski ve Fischer, 2018) gösteren çalışmalarda mevcuttur. Trojanowski ve Fischer (2018)'in depresyon, yeme bozuklukları ve egzersiz faaliyetlerinin genç yetişkinlerde yaşam kalitesinin etkisine yönelik gerçekleştirdiği bir çalışmada; depresyonun genel anlamda yaşam kalitesini etkileyen bir parametre olduğunu, ayrıca depresyonun egzersiz motivasyonu ile egzersiz sıklığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, düşük psikolojik sağlık parametrelerinin uzun süreli egzersiz yapma isteğini olumsuz yönde etkileyeceğini bildirmektedir. Araştırmacılar bu durumun temel nedeni olarak ise; yüksek düzeyde depresyona sahip olanlar için fiziksel ya da sosyal sağlığın egzersiz faaliyetleri açısından önemli bir neden olmamasından kaynaklanabileceğini düşünmektedir. Öte yandan Dauwan vd., (2019) gerçekleştirdikleri bir meta analiz çalışmasında; egzersiz faaliyetlerinin yaşam kalitesi, depresif belirtiler ve biliş üzerindeki etkisini nicel olarak gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları depresif semptomlarda, yaşam kalitesinde, bilişsel durumu iyileştirmede ve psikomotor hız parametrelerinde egzersiz faaliyetlerinin diğer tedavi yöntemlerine kıyasla anlamlı derecede üstün olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmacılar, depresif duygudurum bozuklukları ve bilişsel bozulmanın yaşam kalitesini etkileyen en önemli faktörler olduğunu ve düzenli olarak gerçekleştirilen egzersiz faaliyetlerinin bu

bozuklukları engelleyebildiğini bildirmektedir. Bu anlamda araştırma bulgularımız önceki bulguları destekler niteliktedir (Bartholomew vd., 2005; Reed ve Ones, 2006). Araştırma sonuçlarımızın da belirttiği üzere bireyin psikolojik sağlık ortalamalarındaki artış daha uzun süre egzersiz yapma durumu noktasında güdüleyici bir faktördür. Bu durumun altında yatan temel nedenin ise egzersiz faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan mutluluk olgusundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim artan çalışmalar egzersiz süresi ile mutluluk arasında doğrusal yönde pozitif bir ilişkinin olduğunu, haftalık egzersiz süresinin artışı sonucunda bireylerin psikolojik anlamda tatmin sağlayabildiklerini bildirmektedir (Zhang ve Chen, 2019).

Gerçekleştirilen çoklu lojistik regresyon analiz sonuçlarında belirtildiği üzere; bireylerin 1-3 saatlik egzersiz süresi yerine 6-9 saatlik egzersiz sürelerini tercih etme durumlarının temel belirleyicisinin fiziksel sağlık parametresindeki artış olduğu görülmektedir. Bu noktada bireylerin fiziksel sağlık parametresi ortalamalarındaki bir birimlik artışın 1-3 saatlik egzersiz süresi yerine 6-9 saatlik egzersiz süresini seçme olasılıkları 1.14 oranında arttığı yine fiziksel sağlık parametrelerindeki daha yüksek artışın ise 9 saat ve üzerinde egzersiz süresini seçme olasılıklarını 1.41 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu analiz sonuçları; egzersiz süresindeki artış noktasında temel belirleyici faktörün fiziksel sağlık parametresi olduğunu göstermektedir. Daha önceki çalışmaların ortak sonuçları incelendiğinde egzersiz faaliyetlerinin sağlık parametresini iyileştirici ve geliştirici etkileri birçok araştırmacı tarafından gerek amprik gerekse sistematik derlemeler aracılığı ile ortaya konulmuştur (Awick vd., 2015; Giménez-Meseguer, 2015; Soltani Shal, 2013; Heydarnejad ve Dehkordi, 2010; Pang vd., 2013; Liposcki vd., 2019; De Siqueira Rodrigues, 2010; WHOQOL Grubu, 1995). Araştırma sonuçlarımız ilgili literatürü destekler niteliktedir. Giménez-Meseguer vd., (2015) uyuşturucu bağımlısı hastalarda grup temelli egzersiz faaliyetlerine katılım sonrasında yaşam kalitesini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, nicel ve nitel bulgular dikkate alındığında; fiziksel işlev, zindelik, zihinsel sağlık, sosyal işlev ve genel sağlık yaşam kalitesinin farklı yönlerinde iyileşmeler olduğunu bildirmektedir. Nitel sonuçlar ise; psikolojik faydalar, bağımlılıktan uzaklaşma ve sosyal sağlıkta iyileşmeler gerçekleştirdiğini bildirmiştir. Program haftada 3 seans olacak şekilde, seans başına 60-90 dakika aralığında orta şiddette gerçekleştirilmiştir.

Awick vd., (2015) farklı egzersiz türlerinin, yaşlı bireylerde yaşam kalitesi ve sağlıkla ilgili yaşam kalitesi üzerine etkisini test etmek istedikleri bir çalışmada; aerobik egzersiz olarak yürüyüş faaliyeti ile güçlendirme ve esneklik egzersizlerine kıyaslamıştır. Randomize kontrol-

l olarak gerçekleştirilen deneysel araştırmada; haftada 3 seans ve 60 dakikalık olarak gerçekleştirilen her iki egzersiz türünün de zihinsel sağlık üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğunu, fakat aerobik olarak gerçekleştirilen yürüyüş faaliyetinin etkisinin daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Ayrıca 12 ay boyunca düzenli olarak gerçekleştirilen bu faaliyetlerde yürüyüş egzersizinin güçlendirme ve esneklik egzersizine kıyasla zihinsel sağlık noktasında doğrusal bir oranda sürekli artış gösterdiği, güçlendirme ve esneklik egzersizlerinin ise ilk 6 aylık süreçte doğrusal artış göstererek tepe noktasına ulaştığını, 6 aydan sonraki süreçte ise sürekli olarak düşüşe geçtiğini bildirmektedir. Heydarnejad ve Dehkordi (2010), egzersiz faaliyetlerinin yaşlı bireyler üzerindeki yaşam kalitesini hangi ölçüde ve nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada; 55 yaş üstü toplamda 60 sağlıklı yaşlı ile (30 kontrol grubu, 30 deney grubu) 12 hafta, haftalık 3 seans ve 25-35 dakika arasında değişen aerobik egzersiz faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Egzersiz faaliyetlerine başlanmadan önce yapılan test sonuçları ve 12 haftalık egzersiz faaliyetinden sonra yapılan test sonuçları kıyaslandığında; fiziksel fonksiyon, depresyon ve anksiyete, zgven, bilişsel işlev, cinsel işlev, sosyal işlevsellik ve yaşam doyumunu puanları egzersiz öncesi anlamlı bir Şekilde farklılaşmaz iken, egzersiz sonrasında tüm parametrelerin anlamlı bir Şekilde farklılaştığı bildirilmiştir. Soltani Shal vd., (2013) niversite ğrencilerinde egzersizin genel sağlık, uyku kalitesi ve yaşam kalitesi üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri yarı deneysel bir araştırmada; haftada 3 gün sıklık ile her egzersiz seansını 45-60 dakika arasında ve 3 aylık süre ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları; düzenli olarak gerçekleştirilen egzersiz faaliyetlerinin genel sağlık, uyku kalitesi ve yaşam kalitesi üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu yönündedir. Pang vd., (2013) gerçekleştirdikleri bir meta-analiz çalışmasında, inme hastalarında ayrıntılı ve kanıta dayalı egzersiz reçetesini önerilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları göre; 20-40 dakika arasında gerçekleştirilen aerobik egzersizlerin aerobik kondisyonu, maksimum yürüme hızını ve yürüme dayanıklılığını iyileştirmede etkili olduğunu fakat yaşam kalitesi noktasında aerobik egzersizlerin etkilerinin belirsiz olduğu, bu durumun nedeninin ise yaşam kalitesini ölçmek için kullanılan farklı araçlar nedeniyle farklı çalışmaların sonuçlarını karşılaştırmanın oldukça güç olduğu bildirilmektedir. Liposcki vd., (2019) gerçekleştirdikleri bir araştırmada, pilates egzersizlerinin yaşlı ve sedanter kadınların yaşam kalitesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmek amacıyla; 6 aylık bir süre boyunca, haftada 2 gün ve 30 dakika olacak Şekilde pilates egzersizi tasarlamışlardır. Araştırmaya başlamadan önce alınan ölçümlerde; fonksiyonel kapasite, bedensel algı, genel sağlık, sosyal sağlık, zihinsel sağlık ve

duygusal sağlık parametrelerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, araştırma akabinde alınan ölçümlerin tümünde anlamlı ve pozitif yönde bir iyileşmelerin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Nitekim De Siqueira Rodrigues vd., (2010) gerçekleştirdikleri bir çalışmada; pilates egzersizlerinin 52 sedanter kadının yaşam kalitesi üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 8 hafta boyunca haftada 2 kez 60 dakika süre ile gerçekleştirilen egzersizler sonucunda yaşam kalitesinde anlamlı bir farklılık bildirilmemiştir. Araştırmacılar bu durumun altında yatan temel nedenin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi noktasında birçok parametrenin etkili olduğunu, psikolojik, sosyal ve çevresel faktörlerinde bu noktada önemli etkilerinin olabileceğinden kaynaklandığını bildirmektedir. Bu noktada araştırma sonuçlarımız De Siqueira Rodrigues ve diğ. (2010)'un sonuçları ile dolaylı olarak tezatlık oluşturmaktadır.

Egzersiz ve yaşam kalitesine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları incelendiğinde; egzersiz faaliyetleri ile yaşam kalitesi noktasında doğrusal ve pozitif bir ilişkinin olduğu çoğunlukla bildirilmiştir. Ancak egzersiz süresi ile yaşam kalitesi arasında gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının tartışmalı olduğu görülmektedir (Dauwan vd., 2019; Pang vd., 2013). Bazı çalışmalar haftalık 180-270 dakika süre ile gerçekleştirilen orta şiddetli egzersizlerin yaşam doyumu noktasında son derece etkili olduğunu öne sürerken (Awick vd., 2015; Giménez-Meseguer vd., 2015), bazı çalışmalar ise haftalık 75-105 dakika arasında gerçekleştirilen orta şiddetli fiziksel aktivitelerin (Heydarnejad ve Dehkordi, 2010; Pang vd., 2013) etkili olduğunu, bazı çalışmalarda ise egzersiz süresinin yaşam doyumu noktasında önemli bir parametre olmadığını bildirilmektedir (De Siqueira Rodrigues vd., 2010). Araştırma sonuçlarının bu denli çeşitlilik göstermesinin altında yatan temel nedenin ise; araştırmalarda kullanılan yaşam kalitesi ölçme araçlarındaki farklılık (Heydarnejad ve Dehkordi, 2010; Liposki vd., 2019) ve yerel ve kültürel bağlamın yanı sıra kişinin değerleri, hedefleri, beklentileri, standartları ve yaşamdaki endişelerinin yaşam doyumunu farklı ölçülerde etkileme olasılığından kaynaklanabileceği bildirilmektedir (WHOQOL Grubu, 1995).

Araştırmamız kapsamında elde edilen sonuçlar dikkate alındığında; bireylerin haftalık egzersiz sürelerinin artırılması noktasında en önemli belirleyicilerin sırası ile fiziksel sağlık, psikolojik sağlık ve genel sağlık parametreleri olduğu, ilgili parametre ortalamalarında bir birimlik artışın meydana gelmesi sonucunda bireylerin haftalık olarak daha uzun egzersiz sürelerini seçme olasılıklarının yükseldiği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; yaşam kalitesi ve egzersiz süresi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koyan bu çalışma, mev-

cut literatüre katkı sağlamakla birlikte bireylerin egzersiz sürelerinin arttırılmasının hem bireysel hem de toplumsal faydalar sağlayacağını düşündürmektedir. Yapılan araştırmanın bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Örneğin bu çalışmada yalnızca yaşam kalitesinin genel, fiziksel ve psikolojik sağlık parametrelerinin ortalamaları üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesi, yaşam kalitesinin farklı boyutlarının (çevre, sosyal ilişkiler, yaşam standartları, bireyin algıladığı gelir gibi) araştırma kapsamına dahil edilmemiş olması bir eksikliktir. Öte yandan farklı egzersiz türleri ve egzersiz süreleri dikkate alınarak tasarlanacak bir çalışma şüphesiz ki çok daha kapsamlı sonuçlar elde edebilecektir. Araştırmamız esnasında İngilizce ve Türkçe alanyazın dikkate alınmış olmakla birlikte farklı egzersiz türlerine yönelik ampirik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmekle birlikte (Awick vd., 2015) birbiriyle benzer özellikler taşıyan farklı gruplara yönelik olarak; farklı egzersiz süresi ve farklı egzersiz türlerinin yaşam kalitesini hangi ölçüde etkileyebileceğine yönelik çalışmaların çok nadir olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmacıların bu noktadan hareketle oluşturacakları ampirik çalışmaların, yaşam kalitesi ve egzersiz faaliyetleri arasındaki bağları anlamlandırma noktasında son derece önemli olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aksu, H. S., Güneş, S. G., ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2): 83-97.

Amiri, S. (2022). The Effect of Exercise on Health-Related Quality of Life in Persons with Musculoskeletal Pain: A Meta-Analysis of Randomised Control Trials. *Musculoskeletal Care*. <https://doi.org/10.1002/msc.1659>

Appel, M. H., and Alves, F. B. T. (2022). Effects of Physical Exercise on Quality of Life And Memory in Drug Users. *SMAD, Rev Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog*, 18(2): 8-20.

Arslan, F., Aksu, H.S., & Kaya, A. (2021). Kadınlarda Aerobik Egzersizlerin Etkileri ve Reçetelendirilmesi. Y.İ. Doğan (Ed). *Spor Yönetiminde Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 1-29). Konya: Çizgi Kitabevi.

Awick, E. A., Wójcicki, T. R., Olson, E. A., Fanning, J., Chung, H. D., Zuniga, K., ... & McAuley, E. (2015). Differential Exercise Effects on Quality of Life and Health-Related Quality of Life in Older Adults: A Randomized Controlled Trial. *Quality of Life Research*, 24(2): 455-462.

Baldwin, K. M. (1971). *Effect of Acute Exercise on Carnitine, Glycogen, and Lactate Levels in Rat in Situ Tibialis Anterior and Soleus Skeletal Muscle Preparation*. Iowa: The University of Iowa.

Bartholomew, J. B., Morrison, D., and Ciccolo, J. T. (2005). Effects of Acute Exercise on Mood and Well-Being in Patients with Major Depressive Disorder. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 37(12): 2032–2037.

Bassett, D. R., and Howley, E. T. (2000). Limiting Factors for Maximum Oxygen Uptake and Determinants of Endurance Performance. *Medicine and science in sports and exercise*, 32(1): 70-84.

Bayles, M. P., and Swank, A. M. (2018). *ACSM's Exercise Testing and Prescription*. Philadelphia: Wolters Kluwer.

Bigarella, L. G., Ballotin, V. R., Mazurkiewicz, L. F., Ballardín, A. C., Rech, D. L., Bigarella, R. L., and Selistre, LDS. (2021). Exercise for Depression and Depressive Symptoms in Older Adults: An Umbrella Review of Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Aging & Mental Health*, 1-11.

Björk, M., Dragioti, E., Alexandersson, H., Esbensen, B. A., Boström, C., Friden, C., ... and Brodin, N. (2022). Inflammatory Arthritis and the Effect of Physical Activity on Quality of Life and Self-Reported Function: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Arthritis Care & Research*, 74(1): 31-43.

Chen, K., Tan, Y., Lu, Y., Wu, J., Liu, X., and Zhao, Y. (2020). Effect of Exercise on Quality of Life in Parkinson's Disease: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Parkinson's Disease*. <https://doi.org/10.1155/2020/3257623>

Dalkey, N. C. (1975). *VI. B. A Delphi Study of Factors Affecting the Quality of Life. The Delphi Method: Techniques and Applications*. Boston: Addison-Wesley.

Dauwan, M., Begemann, M. J., Slot, M. I., Lee, E. H., Scheltens, P., and Sommer, I. E. (2021). Physical Exercise Improves Quality of Life, Depressive Symptoms, and Cognition Across Chronic Brain Disorders: A Transdiagnostic Systematic Review and

Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *Journal of Neurology*, 268(4): 1222-1246.

De Oliveira, M. P. B., Lobato, D. F. M., Smaili, S. M., Carvalho, C., and Borges, J. B. C. (2021). Effect of Aerobic Exercise on Functional Capacity and Quality of Life in Individuals with Parkinson's Disease: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 95: 104422.

De Siqueira Rodrigues, B. G., Cader, S. A., Torres, N. V. O. B., de Oliveira, E. M., and Dantas, E. H. M. (2010). Pilates Method in Personal Autonomy, Static Balance and Quality of Life of Elderly Females. *Journal of Bodywork and Movement Therapies*, 14(2): 195-202.

Demirel, M., Kaya, A., Budak, D., Bozoğlu, MS., and Er, Y. (2021). Effect of Covid-19 Pandemic on Recreational Awareness and Quality of life. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2): 197-207.

Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., and Aksu, H. S. (2021). Examination of the Relationship Between the University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *PJMHS* 15(3): 929-934.

Eser, E., Fidaner, H., ve Fidaner, C. (1999). WHOQOL-100 ve WHOQOL-BREF'in Psikometrik Özellikleri. *3P Dergisi*, 7: 23-41.

Gill, D. L., Hammond, C. C., Reifsteck, E. J., Jehu, C. M., Williams, R. A., Adams, M. M., ... and Shang, Y. T. (2013). Physical Activity and Quality of Life. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 46: 28.

Giménez-Meseguer, J., Tortosa-Martínez, J., and Remedios Fernández-Valencia-no, M. D. L. (2015). Benefits of Exercise for the Quality of Life of Drug-Dependent Patients. *Journal of psychoactive drugs*, 47(5): 409-416.

Heydarnejad, S., and Dehkordi, A. H. (2010). The effect of an exercise program on the health-quality of life in older adults. *Dan Med Bull*, 57(4): 113-7.

Kaya, A., Aksu, H.S., ve Arslan, F. (2021). Yaşlılarda Aerobik Egzersiz Reçetesi Planlaması. Y. Doğan (Ed). *Sağlık Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar II* içinde (ss. 343-356). Konya: Eğitim Kitabevi.

Liposcki, D. B., da Silva Nagata, I. F., Silvano, G. A., Zanella, K., and Schneider, R. H. (2019). Influence of a Pilates Exercise Program on the Quality of Life of Sedentary Elderly People: A Randomized Clinical Trial. *Journal of Bodywork and Movement Therapies*, 23(2): 390-393.

Morris, J. N., Heady, J. A., Raffle, P. A. B., Roberts, C. G., and Parks, J. W. (1953). Coronary Heart-disease and Physical Activity of Work. *The lancet*, 262(6796): 1111-1120.

Pang, M. Y., Charlesworth, S. A., Lau, R. W., and Chung, R. C. (2013). Using Aerobic Exercise to Improve Health Outcomes and Quality of Life in Stroke: Evidence-Based Exercise Prescription Recommendations. *Cerebrovascular Diseases*, 35(1): 7-22.

Pennacchini, M., Bertolaso, M., Elvira, M. M., and De Marinis, M. G. (2011). A brief history of the Quality of Life: its use in medicine and in philosophy. *Clin Ter*, 162(3): e99-e103.

Rao, U. T., Noronha, J. A., and Adiga, K. (2020). Effect of Aerobic Exercises on

Depressive Symptoms, Anxiety, Self-Esteem, and Quality of Life Among Adults with Depression. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 8(4): 1147-1151.

Reed, J., and Ones, D. S. (2006). The Effect of Acute Aerobic Exercise on Positive Activated Affect: A Meta-Analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 7(5): 477-514.

Salinas-Rodríguez, A., Manrique-Espinoza, B., Palazuelos-González, R., Rivera-Almaraz, A., and Jáuregui, A. (2022). Physical Activity and Sedentary Behavior Trajectories and Their Associations with Quality of Life, Disability, and All-Cause Mortality. *European Review of Aging and Physical Activity*, 19(1): 1-12.

Seo, Y. G., Oh, S., Park, W. H., Jang, M., Kim, H. Y., Chang, S. A., ... and Sung, J. (2021). Optimal Aerobic Exercise Intensity and its Influence on the Effectiveness of Exercise Therapy in Patients with Pulmonary Arterial Hypertension: a Systematic Review. *Journal of Thoracic Disease*, 13(7): 4530.

Soltani Shal, R., and Aghamohammadian Sharbaf, H. (2013). Effect of Exercise on General Health, Quality of Sleep and Quality of Life in Ferdowsi University of Mashhad Students. *Journal of Inflammatory Diseases*, 17(4): 39-46.

SurveyMonkey. (2022). Sample size calculator. Erişim adresi: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Taylor, H. L., Klepetar, E., Keys, A., Parlin, W., Blackburn, H., and Puchner, T. (1962). Death Rates Among Physically Active and Sedentary Employees of the Railroad Industry. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 52(10), 1697-1707.

The Whoqol Group. (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment. *Psychological Medicine*, 28: 551-558.

Thornton, JS., Frémont, P., Khan K., Poirier, P., Fowles, J., and Wells, Frankovich, R. J. (2016). Physical Activity Prescription: A Critical Opportunity to Address A Modifiable Risk Factor for the Prevention and Management of Chronic Disease: A Position Statement by the Canadian Academy of Sport and Exercise Medicine. *Br J Sports Med Published*, 1-6.

Trojanowski, P. J., and Fischer, S. (2018). The Role of Depression, Eating Disorder Symptoms, and Exercise in Young Adults' Quality of Life. *Eating Behaviors*, 31: 68-73.

WHO. (2020). *Physical Activity and Sedentary Behaviour*. Erişim Adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>

WHO. (2020a). Physical Activity. Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Whoqol Group. (1995). The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL): Position Paper from the World Health Organization. *Social Science & Medicine*, 41(10): 1403-1409.

Zarou, C., Micha, M., Bacopoulou, F., Kattamis, A., Katsibardi, K., and Kana-Gantenbein, C. (2022). The Effects of Exercise Intervention on the Quality of Life According to QoL Score in Children with Cancer: A Systematic Review of Randomized Controlled Trials. *Psychology*, 13(4): 543-551.

Zhang, Z., and Chen, W. (2019). A Systematic Review of the Relationship Between Physical Activity and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 20(4): 1305-1322.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE REKREASYONEL FARKINDALIK VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ

Kemal TORUN

*Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya,
Türkiye, kemalinantorun@gmail.com*

Özde Nur BAYRAK

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon
Yönetimi Bölümü, ozdenurbayrak@gmail.com*

Nursena ONUR

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon
Yönetimi Bölümü, nursena7528@gmail.com*

Mehmet DEMİREL

*Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, mdemirel@erbakan.
edu.tr*

Alper KAYA

*Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, akaya@erbakan.edu.tr*

1. Giriş

Sanayi devriminin etkisi ve sonraki süreçte yaşanan gelişmeler sonucunda çalışma süresinde azalmalar ve serbest zamanlarda artışlar meydana gelmiştir. Serbest zamanın artış göstermesine ek olarak serbest zamanların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına yönelik bir

ihtiyaç da ortaya çıkmıştır. Serbest zamanın bireyin kendisine fayda sağlayacak şekilde kullanılması noktasında da rekreasyon kavramı önem kazanmıştır. Rekreasyon faaliyetlere katılım sonucunda bireyler bir takım sosyal, fiziksel ve psikolojik faydalar elde edebilmektedir. Bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılım neticesinde elde ettiği faydaların farkında olması durumu da ilgili faaliyetlerin daha bilinçli ve bireysel gelişime yönelik sürdürülmesine kolaylık sağlayabilmektedir. Rekreasyonel farkındalık, bireylerin faaliyetlere katılım sonucunda elde etmiş olduğu faydaların farkında olma durumu olarak ifade edilmektedir (Aksu vd., 2021; Bebek, 2020; Demirel vd., 2021; Ece vd., 2021; Er vd., 2021; Serdar vd., 2022).

Covid-19 pandemisi sürecinde toplumların davranış ve alışkanlıklarında zorunlu olarak değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi sürecinde bireyler seyahat kısıtlılıkları, sosyal ortamlardan uzaklaşma gibi problemlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum bireylerin genel itibarıyla alışmış oldukları yaşam tarzının -yönetimler tarafından salgınla mücadele kapsamında alınan kararların da- etkisiyle değişim göstermesine neden olmuştur. Toplumun bu yeni yaşam tarzına alışması ve sürdürmesi ise çeşitli psikolojik ve fizyolojik sorunlara neden olabilmektedir (Çetin ve Anuk, 2020; Kimter, 2020). Özellikle sosyal teması kısıtlamaya yönelik alınan karantina önlemleri bireylerin kendilerini yalnız hissetmelerine neden olmuştur (Aksu vd., 2022; Dahlberg, 2021; Groarke vd., 2020; Hwang vd., 2020).

Yalnızlık ruh sağlığı ile yakından ilişkili bir kavramdır ve bireyin ihtiyaç duyduğu sosyal bağlantılardan yoksun olma durumu olarak ifade edilmektedir. Pandemi öncesinde süregelen ve sürecinde kısıtlamaların etkisiyle daha da güçlenen bu durum halk sağlığı kapsamında özel bir sorun olarak görülmüştür. Aynı zamanda pandeminin etkili olduğu süreçte genç yetişkinlerin, üniversite öğrencilerinin yalnızlık yaygınlığı da diğer yaş grubundaki bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Wicken vd., 2021). Üniversite öğrencileri, artan bağımsızlık durumları, yeni roller ve de bireyselleşmenin de etkisiyle karar verme ve alma konusunda özerk olmaya başlarlar. Bu durum öğrencilere yeni fırsatlar sunsa da yalnızlık gibi temel problemlere de yol açabilir (Diehl, 2018). Üniversite öğrencileri açısından bakıldığında pandemi sürecinin etkisinin kısmen de olsa azaldığı bu dönemde yalnızlık algılarının incelenmesi önemlidir.

Üniversiteler genel anlamda öğrencilerin daha sağlıklı bir yaşam tarzına ulaşmalarını, bireysel anlamda psikolojik, sosyal ve fiziksel yönden gelişimini kolaylaştıracak rekreasyonel faaliyetler düzenlemeleri ve öğrencileri bu yönde desteklemeleri konusunda iyi imkanlar sunabilmelidir. Üniversiteler tarafından sunulan rekreasyonel imkan-

lar; öğrencilerin yalnızlık seviyelerini düşürülmesine, sosyal bağlılık düzeylerinin artırılmasına ve rekreasyon konusundaki fayda farkındalıklarının da olumlu yönde gelişmesine olanak sağlayabilir. Bundan dolayı öğrencilerin rekreasyonel faaliyetlerden elde etmiş oldukları faydaların farkındalık düzeyleri ile yalnızlık düzeylerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca literatüre bakıldığında pandemi kısıtlamalarının kısmen sona ermiş olduğu bu dönemde rekreasyon fayda ve yalnızlık ilişkisinin incelendiği çalışmaların da kısıtlı olduğu görülmektedir.

Verilmiş olan bilgilerden hareketle bu çalışmada üniversite öğrencilerinin rekreasyon fayda farkındalık düzeyleri ile yalnızlık ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri algılanan gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri katılım sağlanan rekreasyonel faaliyet türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri günlük serbest zaman süresi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık ve yalnızlık düzeyleri spor yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin rekreasyon farkındalık düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

2. Yöntem

Araştırma, üniversite öğrencilerinin rekreasyon fayda farkındalıkları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olduğu için ilişkisel tarama modeli tercih edilmiş olup ilişkisel ya da betimsel tarama modeli çalışmalarında bir olay ya da durum olduğu betimlenir.

Çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem grubu ise uygun örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Gravetter ve Forzano (2011) uygun örnekleme yöntemini sosyal bilimler alanında yangın olarak tercih edilen örnekleme yönetimi olduğunu ve uygun örnekleme yöntemini araştırmacıların katılımcılara kolay bir şekilde ulaşıp, katılımcıları gönüllü kimselerden seçmesi olarak tanımlamışlardır. Uygun örnekleme yöntemi, çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman, işgücü vb.) örnekleme kolay bir şekilde ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden alınması olarak tanımlanır (Büyüköztürk vd., 2010). Araştırmanın örneklemini Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde çeşitli fakültelerde ve bölümlerde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunun bu iki üniversite üzerinden belirlenmesindeki temel sebep ise kolay ulaşılabilirlik ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinden genellenebilir olabileceği düşüncesidir. Örneklem grubunu 106 kadın ve 103 erkek olmak üzere toplam 209 öğrenci oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	106	50,7
	Erkek	103	49,3
	Toplam	209	100,0
Yaş	Yaş 17-19	43	20,6
	Yaş 20-24	154	73,7
	Yaş ve Üzeri 25	12	5,7
	Toplam	206	100
Sınıf	Sınıf .1	55	26,3
	Sınıf .2	32	15,3
	Sınıf .3	73	34,9
	Sınıf .4	49	23,4
	Toplam	238	100
Aile Gelir Düzeyi	Düşük	22	10,5
	Orta	150	71,8
	Yüksek	37	17,7
	Toplam	206	100
Spor Yapma Durumu	Evet	77	36,8
	Hayır	132	63,2
	Toplam	206	100

Rekreasyonel Faaliyetlere Katılım Türü	Sanatsal	20	9,6
	Sosyal	68	32,5
	Sportif	79	37,8
	Kültürel	35	16,7
	Diğer	7	3,3
	Toplam	206	100
Günlük İşler Dışında Kendinize Ayırmış Olduğunuz Serbest Zaman Süresi	Hiç Kalmıyor	31	14,8
	Saat 1-3	88	42,1
	Saat 4-6	71	34,0
	Saat 7-9	12	5,7
	Saat ve Üze- 10 ri	7	3,3
	Toplam	206	100

Tablo 1' de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, %50.7'sinin "Kadın" olduğu, %40.3'ünün "21-24" yaş grubunda olduğu, %34.9'unun "3. Sınıf" olduğu, %71.8'inin Aile gelir düzeyinin "Normal" olduğu, %63.2'sinin spor yapmadığı, %37.8'inin "Sportif" faaliyetlere katılım sağladığı, %42,1'inin "1-3 saat" aralığında günlük zorunda işlerden arda kalan kendilerine ayırdıkları serbest zaman süresine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından düzenlenmiş olan kişisel bilgi formunun yanı sıra katılımcıların rekreasyon fayda farkındalık düzeylerini tespit etmek amacıyla Ekinci ve Özdilek (2019) tarafından geliştirilmiş olan Rekreasyon Fayda Farkındalık Ölçeği (RFÖ) kullanılmıştır. Ölçek 41 maddeden oluşmaktadır. "Sosyal Başarı", "Haz-Eğlence" ve "Kendini Geliştirme" olarak 3 alt boyuta sahip olmakla birlikte ve "1 Hiç Katılmıyorum – 5 Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlarının yüksekliği katılımcıların rekreasyonel faaliyetlerin faydası konusunda daha fazla farkındalığa sahip olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların yalnızlık düzeylerini belirlenmesi amacıyla UCLA Yalnızlık Ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek Russel ve diğ. (1980) tarafından geliştirilmiş ve Demir (1990) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 20 maddeden oluşmaktadır, 10 madde ters ve diğer 10 madde ise düz kodlanmıştır. Tek alt boyuta sahip olan bu ölçek "1: Nadiren – 4: Sık Sık Yaşarım" şeklinde 4'lü likert tipindedir. Ölçek maddelerinin puanlamaları 1-4 arasında değişim göstermesinden dolayı puan artış gösterdikçe katılımcıların yalnızlık düzeyleri de artmakta ve ölçekten yüksek puan alınması

durumu katılımcının daha yoğun yalnızlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilmiş olan verilerin analizi SPSS 26 paket programında yapılmış olup katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans tanımlayıcı yöntemler, verilerin dağılımı belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş olup Kolmogorov Smirnov testi de yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik modellere ek olarak t-testi ve Anova testleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında; Rekreasyon Farkındalık Ölçeği alt boyutlarının 0,83-0,91 aralığında değiştiği UCLA Yalnızlık Ölçeğinin ise 0,69 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha	Değer
RF Haz Eğlence	0,91	10
RF Sosyal Başarı	0,82	18
RF Kendini Geliştirme	0,83	13
UCLA Yalnızlık Ölçeği	0,69	20

Tablo 2'ye bakıldığında Rekreasyonel Farkındalık Ölçeği'nin (RFÖ) "Haz Eğlence" alt boyutunun katsayısının 0.91, "Sosyal Başarı" alt boyutunun 0,82, "Kendini Geliştirme" alt boyutunun 0,83 ve UCLA yalnızlık Ölçeği'nin ise 0,69 olduğu görülmektedir.

3. Bulgular

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Puanlarının Dağılımı

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
RF Haz-Eğlence	Kadın	3,9877	,82077	,482
	Erkek	3,9427	,79033	
RF Sosyal Başarı	Kadın	3,9209	,67786	,454
	Erkek	3,9428	,79256	
RF Kendini Geliştirme	Kadın	3,9623	,66361	,697
	Erkek	3,9141	,82408	
Yalnızlık	Kadın	57,6981	10,70218	,147
	Erkek	55,5686	9,62105	

Cinsiyet değişkenine Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında, anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
RF Haz-Eğlence	17-19 Yaş	3,8512	,74110	,629
	20-24 Yaş	4,0058	,83496	
	25 ve Üstü Yaş	3,8583	,59308	
RF Sosyal Başarı	17-19 Yaş	3,8062	,53841	,224
	20-24 Yaş	3,9657	,79550	
	25 ve Üstü Yaş	3,9444	,47555	
RF Kendini Geliştirme	17-19 Yaş	3,9070	,48260	,087
	20-24 Yaş	3,9595	,81309	
	25 ve Üstü Yaş	3,7821	,62478	
Yalnızlık	17-19 Yaş	54,6512	9,68279	,238
	20-24 Yaş	57,4706	10,47055	
	25 ve Üstü Yaş	53,4167	7,44017	

Yaş değişkenine göre Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında, anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 5. Katılımcıların Algılanan Gelir Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	p
RF Haz-Eğlence	Düşük	3,9955	,93528	,676
	Orta	3,9367	,84356	
	Yüksek	4,0649	,51759	
RF Sosyal Başarı	Düşük	3,9419	,83015	,947
	Orta	3,9219	,78552	
	Yüksek	3,9655	,40389	
RF Kendini Geliştirme	Düşük	3,9231	,87577	,888
	Orta	3,9533	,77790	
	Yüksek	3,8877	,50624	
UCLA Yalnızlık	Düşük	56,3182	11,09005	,727
	Orta	56,9866	10,26999	
	Yüksek	55,5135	9,64832	

Algılanan gelir düzeyi değişkenine göre Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı

farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 6. Katılınan Rekreatyonel Etkinlik Türüne Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişken	.Ort	Ss	p
RF Haz-Eğlence	Sanatsal	3,7250	1,02437	206,
	Sosyal	3,9456	76107,	
	Sportif	4,0532	84865,	
	Kültürel	4,0457	54088,	
	Diğer	3,4571	98802,	
RF Sosyal Başarı	Sanatsal	3,7056	86839,	084,
	Sosyal	3,8783	54444,	
	Sportif	3,9459	77154,	
	Kültürel	4,1968	87896,	
	Diğer	3,6111	41698,	
RF Kendini Ge- liştirme	Sanatsal	3,7038	86931,	240,
	Sosyal	3,9265	59724,	
	Sportif	3,9523	80228,	
	Kültürel	4,1275	82194,	
	Diğer	3,6264	43611,	
UCLA Yalnızlık	Sanatsal	59,3000	10,18306	372,
	Sosyal	56,4706	10,25855	
	Sportif	55,9103	8,89942	
	Kültürel	58,1714	12,30611	
	Diğer	51,5714	12,21825	

Katılınan rekreasyon etkinlik türü değişkenine göre Rekreatyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında, anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 7. Günlük Zorunlu İşlerden Sonra Kendinize Ayırdığınız Süre Türüne Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişken	Ort.	Ss	P
--------------	----------	------	----	---

RF Haz-Eğlence	Hiç kalmıyor	4,0323	,60132	,056
	1-3 Saat	4,1295	,61254	
	4-6 Saat	3,7817	,92169	
	7-9 Saat	3,6750	1,45485	
	10 saat ve üzeri	3,9714	,63170	
RF Sosyal Başarı	Hiç kalmıyor	3,9875	,57730	,886
	1-3 Saat	3,9672	,53656	
	4-6 Saat	3,8842	,94022	
	7-9 Saat	3,7870	1,02899	
	10 saat ve üzeri	3,9683	,72354	
RF Kendini Ge- liştirme	Hiç kalmıyor	3,8586	,64239	,578
	1-3 Saat	4,0280	,59860	
	4-6 Saat	3,8537	,88351	
	7-9 Saat	3,8974	1,04926	
	10 saat ve üzeri	4,0989	,78662	
UCLA Yalnızlık	Hiç kalmıyor	55,5161	11,42182	,339
	1-3 Saat	57,5909	11,37414	
	4-6 Saat	55,7571	7,92252	
	7-9 Saat	54,5000	7,40393	
	10 saat ve üzeri	62,5714	13,12577	

Günlük zorunlu işlerden sonra arta kalan süre değişkenine göre Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında, anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 8. Spor Yapma Durumuna Göre T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Değişken	.Ort	Ss	P
RF Haz-Eğlence	Evet	4,0675	803,	162,
	Hayır	3,9061	80179,	
RF Sosyal Başarı	Evet	4,0527	77683,	069,
	Hayır	3,8611	70275,	
RF Kendini Geliştirme	Evet	4,0020	75924,	349,
	Hayır	3,9015	73790,	
Yalnızlık	Evet	56,9351	9,19001	762,
	Hayır	56,4885	10,80695	

Tabloya bakıldığında katılımcıların spor yapma durumları ile göre

Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) alt boyutları ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında, anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 9. Rekreasyonel Farkındalık ve Yalnızlık Ölçeğine İlişkin Korelasyon Tablosu

Alt Boyutlar		RF Haz-Eğ-lence	RF Sosyal Başarı	RF Kendini Geliştirme	Yalnızlık
RF Haz-Eğ-lence	R	1	,729**	,705**	,119
	p		,000	,000	,087
	N	209	209	209	208
RF Sosyal Başarı	R	,729	1	,816**	,054
	p	,000		,000	,439
	N	209	209	209	208
RF Kendini Geliştirme	R	,705**	,816**	1	,145*
	p	,000	,000		,036
	N	209	209	209	208
Yalnızlık	R	,119	,054	,145*	1
	p	,087	,439	,036	
	N	208	208	208	208

**00,1

Rekreasyonel Farkındalık Ölçeği ile UCLA Yalnızlık Ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmış olan korelasyon analizine göre her iki ölçek arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel fayda farkındalık düzeyleri ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 3). Üstün ve Aktaş Üstün (2020) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenlerini ile rekreasyon farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu sonuç araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Araştırma bulgularının aksi yönünde Ayhan ve diğ. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada cinsiyet değişkeninin rekreasyon farkındalık açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmemiştir. Araştırma bulgularındaki bu durumun, öğrencilerin aynı üniversite içerisinde

yer almasından dolayı kaynaklanabileceği belirtilebilir. Oruç (2013) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların yalnızlık düzeyleri ile cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ekinci vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada cinsiyet değişkeni ile yalnızlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olup erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek yalnızlık ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. Atli vd. (2015) tarafından katılımcıların yalnızlık düzeyleri ile yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup erkek öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çakıcı Eş vd. (2020) tarafından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni öğrencilerinin yalnızlık ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek yalnızlık katsayısına sahip oldukları ortaya çıkartılmıştır. Literatürde araştırma bulgularına paralel (Arıbaş ve Özşahin, 2022; Avşaroğlu vd., 2021; Kıral ve Çavuş, 2017; Oğuz ve Kalkan, 2014; Siyahtaş ve Donuk, 2021) ve aksi yönde (Gülaçtı, 2020; Reyhan, 2019 Uğurlu, 2021; Yüksel, 2019) çalışmalar bulunmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenleri ile Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. 20-24 yaş grubundaki bireylerin rekreasyon fayda farkındalık düzeylerinin diğer yaş gruplarındaki bireylere göre daha fazla olduğu ve aynı yaş grubunun yalnızlık düzeyinin diğer yaş gruplarındaki katılımcılara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Araştırma bulgusundaki bu durumun 20-24 yaş aralığındaki bireylerin araştırma örnekleminin önemli bir bölümünü oluşturmasında dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Yılmaz (2020) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların yaş değişkeni ile rekreasyon fayda farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Zorba vd. (2021) tarafından katılımcıların rekreasyonel bir etkinlik türü kapsamında değerlendirilen spora yönelik farkındalıklarını incelemek amacıyla yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların yaş değişkeni ile farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Kaya vd. (2012) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların yaş değişkenleri ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ekinci vd. (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre ise katılımcıların yalnızlık düzeyleri ile yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Katılımcıların algılanan gelir düzeyi değişkenleri ile Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Algılanan gelir düzeyleri yüksek olan katılımcıların rekreasyon fayda farkındalığının diğer algılanan gelir düzeyi değişkenine sahip bireylere göre daha yüksek olduğu ve aynı zamanda gelir düzey algıları yüksek olan katılımcıların diğer katılımcılara oranla yalnızlık düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Bu durumun rekreasyonel faaliyetlere ekonomik yönden daha kolay erişen bireylerin, rekreasyonun kendilerine sağladığı faydaların daha fazla farkında olmalarından ve rekreasyonun sağladığı faydalar kapsamında yalnızlık düzeylerinin daha düşük olmasından dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Şen vd. (2022) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların gelir durumları ile rekreasyon fayda farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Er vd. (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre gelir durumu değişkeni ile farkındalık alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yılmaz ve Altınok (2009) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların yalnızlık düzeyinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği ortaya çıkartılmıştır. Aksak (2017) tarafından öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada katılımcıların yalnızlık düzeylerinin algılanan gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Yıldırım vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların yalnızlık düzeyleri ile algıladıkları gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve gelir durum algısı kötü olan bireylerin diğer gelir algısı değişkenine sahip bireylere göre daha fazla yalnız olduğu belirlenmiştir. Uzuner ve Karagün (2014) tarafından rekreasyonel amaçlı spor yapan kişilerin yalnızlık düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada katılımcıların gelir düzeyi değişkenleri ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların katılım sağladıkları rekreasyonel aktivite türleri değişkenine göre Rekreasyonel Fayda Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sportif faaliyetlere katılım sağlayan bireylerin Haz-Eğlence boyutu kapsamında daha fazla rekreasyon farkındalığına sahip olduğu, kültürel rekreasyonel faaliyetleri tercih eden bireylerin Sosyal Başarı ve Kendini Geliştirme alt boyutlarında daha fazla rekreasyonel farkındalığa sahip oldukları, sanatsal rekreasyonel faaliyetleri tercih eden bireylerin ise yalnızlık düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 6). Akbulut (2020) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılma değişkenleri ile farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı ortaya çıkartılmıştır. Günlük zorunlu işlerden bireyin kendisine kalan serbest zaman

süresi değişkeni ile Rekreasyonel Fayda Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Günlük serbest zamanları 1-3 saat aralığında olan bireylerin Haz-Eğlence boyutunda daha fazla rekreasyon farkındalığına sahip oldukları, 10 saat ve üzeri günlük serbest zamana sahip olan katılımcıların Kendini Gerçekleştirme alt boyutunda daha fazla rekreasyon farkındalığına ve daha fazla yalnızlık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Spor yapma değişkenine göre Rekreasyonel Fayda Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Spor yapan bireylerin spor yapmayan bireylere göre daha fazla rekreasyon fayda farkındalığına sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 8). Bu durumun sportif faaliyetlere etkin ve düzenli bir şekilde katılan bireylerin eğlenme-haz ve kendine gerçekleştirme konusunda daha fazla fayda elde etmesinden dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kılıçman (2021) tarafından yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların spor yapma durumları ile rekreasyon farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup spor yapan katılımcıların daha fazla rekreasyon fayda farkındalığına sahip oldukları belirlenmiştir. Aksu ve diğ. (2021) tarafından yapılan pandemi sürecinde rekreasyonel faaliyetlere aktif katılımın yalnızlık algısını düşürdüğü belirlenmiştir.

Rekreasyon Farkındalık Ölçeği (RFÖ) ve UCLA Yalnızlık Ölçeği arasında yapılan korelasyon analizine göre her iki ölçek arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulgusuna göre rekreasyon fayda farkındalığının artış göstermesi durumunda yalnızlık düzeyinin de artış göstereceği belirtilebilir.

Sonuç olarak rekreasyonel farkındalığın ve yalnızlığın cinsiyet, yaş, algılanan gelir düzeyi, günlük serbest zaman düzeyleri, katılım sağlanan rekreasyonel faaliyet türüne anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ve rekreasyon farkındalık ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonuçları kapsamında; çalışmanın daha geniş örneklem üzerinde yapılması, daha farklı araştırma modelleri kullanılarak dizayn edilmesi, daha farklı örneklem yöntemleri tercih edilerek ve farklı örneklem grupları üzerinde yapılması önerilmektedir. Ayrıca Üniversite birimleri içerisinde bireylerin rekreasyonel faaliyetlere ve faaliyetler sonucunda elde edilmesi muhtemel olan faydalara ilişkin çeşitli programların, etkinliklerin düzenlenmesi bu konu hakkındaki farkındalığın oluşmasına kolaylık sağlayabilir.

Kaynakça

Akbulut, A. B. (2020). Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanlarının Rekreatif Etkinliklere Katılımını Kolaylaştıran Faktörlerin ve İş Yeri Rekreasyon Farkındalıklarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) T.C. Giresun Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Giresun.

Aksak, M. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Aksu, H. S, Güneş, S. G. ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2): 83-97.

Aksu, H. S., Güneş, S. G., ve Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Sosyal, Beşerî 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, S. Uslu içinde, *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.

Arıbaşı, A. N., ve Özşahin, F. (2022). İş Yaşamında Yalnızlığın Sosyal Medya Bağlılığına Etkisinin İncelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 37-46.

Atli, A., Keldal, G., ve Sonar, O. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Yabancılaşma ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(29): 149-160.

Avşaroğlu, S., Hudaynazarova, A., Nurkoyuncu, S., ve Başarıkan, R. (2021). Yetişkinlerin Yaşam Doyumu, Yalnızlık ve Öz-tikslenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10 (1): 183-198.

Ayhan, R., Akay, B., Öçalın, M., ve Orhan, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Fayda Düzeyleri ile Akademik Öz-Yeterlilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3): 258-276.

Bebek, S. (2020). Kadınların Bedeni Beğenme Tutumları, Rekreasyon Farkındalık Düzeyleri ve Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Erzincan.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Çakıcı Eş, A., Öneri Uzun, G. and Güldal Kan, Ş. (2020). Investigation of Loneliness and Anxiety Processes of University Students. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 2(2): 68-74.

Çetin, C., ve Anuk, Ö. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yalnızlık ve Psikolojik Dayanıklılık: Bir Kamu Üniversitesi Öğrencileri Örnekleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 170-189.

Dahlberg, L. (2021). Loneliness During the COVID-19 Pandemic. *Aging & Mental Health*, 25(7): 1161-1164.

Dahlberg, L. (2021). Loneliness During the COVID-19 Pandemic. *Aging & Mental Health*, 25(7): 1161-1164.

Demir, A. (1989). UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği, *Psikoloji Dergisi*, 7(8): 14-18.

Demirel, M., Aksu, H. S., ve Kaya, A. (2021). Rekreatyon ve Çevre. S.G. Güneş, F. Varol içinde, *Rekreatyon: Disiplinlerarası Yaklaşım ve Örnek Olaylar* (ss. 87-109). Ankara: Nobel Kitabevi.

Diehl, K., Jansen, C., Ishchanova, K., and Hilger-Kolb, J. (2018). Loneliness at Universities: Determinants of Emotional and Social Loneliness Among Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9): 1865.

Ece, C., Çetin, S., Şen, M., Senger, K., and Koç, M. (2021). Investigation of the Relationship Between Recreation Awareness and Happiness Levels of Children in Turkey. *Annals of Applied Sport Science*, e1063: 1-7.

Ekinci, N. E., and Ozdilek, C. (2019). Investigation of University Students' Awareness of Recreational Activities. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2): 53-66.

Ekinci, N. E., Demirel, M., Demirel, D. H., ve Işık, U. (2015). Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Algılarının Rekreatyonel Etkinliklere Katılımları ve Bireysel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2): 71-78.

Ekinci, N. E., Yalcin, I., ve Ayhan, C. (2019). Analysis of Loneliness Levels and Digital Game Addiction of Middle School Students According to Various Variables. *World Journal of Education*, 9(1): 20-27.

Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., and Aksu, H. S. (2021). Examination of The Relationship Between the University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *PJMHS*, 15(3): 929-934.

Groarke, J. M., Berry, E., Graham-Wisener, L., McKenna-Plumley, P. E., McGlinchey, E., and Armour, C. (2020). Loneliness in the UK during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Results from the COVID-19 Psychological Wellbeing Study. *PloS one*, 15(9): e0239698.

Gülaçtı, F. (2020). İnternet Bağımlılığı ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkisi. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 213-229.

Hwang, T. J., Rabheru, K., Peisah, C., Reichman, W., and Ikeda, M. (2020). Loneliness and Social Isolation During the COVID-19 Pandemic. *International Psychogeriatrics*, 32(10): 1217-1220.

Kaya, N., Kaya, H., Atar, N. Y., Turan, N., Eskimez, Z., Palloş, A., ve Aktaş, A. (2013). Hemşirelik ve Ebelik Öğrencilerinin Öfke ve Yalnızlık Özellikleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*. 9(2): 18-26.

Kılıçman, İ. (2020). Rekreatyon Farkındalığı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman.

Kıral, E., and Çavuş, B. (2017). The Relationship Between the Instructors' Perfectionism and Social Emotional Loneliness Levels. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(3): 483-508.

Kimter, N. (2020). Covid-19 Günlerinde Bireylerin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı: 574-605.

Oğuz, E., and Kalkan, M. (2014). Relationship Between Loneliness and Perceived Social Support of Teachers in The Workplace. *Elementary Education Online*, 13(3): 787-795.

Oruç, T. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Psikososyal Değişkenlere Göre Yalnızlık ile Otomatik Düşünceler İlişkisinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Eğitimi ve Danışmanlığı Anabilim Dalı, İzmir.

Reyhan, S. (2019). Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2): 75-81.

Russell, D., Peplau, L. A. and Cutrona, C. E. (1980). The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and Discriminant Validity Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 472-480

Serdar, E., Demirel, M., Demirel, D. H., and 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.

Serdar, E., Demirel, M., Demirel, D. H., and 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.

Siyahaş, A. ve Donuk, B. (2021). Serbest Zaman Etkinliklerine Katılan Bireylerin Yalnızlık Düzeyleri ile Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(2): 1-18.

Uğurlu, A. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık ve Yabancılaşma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2): 308-319.

Uzuner, M. E. ve Karagün, E. (2014). Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27): 107-120.

Wickens, C. M., McDonald, A. J., Elton-Marshall, T., Wells, S., Nigatu, Y. T., Jan-kowicz, D., and Hamilton, H. A. (2021). Loneliness in the COVID-19 Pandemic: Associations with Age, Gender and Their Interaction. *Journal of Psychiatric Research*, 136: 103-108.

Yıldırım, B., Engin, E., ve Yıldırım, S. (2011). Alkol ve Madde Bağımlılarında Yalnızlık ve Etki Eden Faktörler. *Journal of Psychiatric Nursing*, 2(1): 25-30.

Zorba, E., Türkmen, M., Yermakhanov, B., ve Üstün, Ü. (2021). Ergenlerin Bir Rekreasyon Etkinlik Türü Olarak Spora Yönelik Farkındalıklarının İncelenmesi. *Spor-tif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(1): 132-142.

