



NEVSEHIR HACI BEKTAS VELI UNIVERSITY
TOURISM RESEARCH INSTITUTE

*Journal of
Tourism Research Institute*

ISSN 2718-0093

Yıl / Year : 2021

Cilt / Volume : 2

Sayı / Issue : 1

Yayıncı/Publisher Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri>

Amaç

Journal of Tourism Research Institute, çift kör hakemlik sürecinden geçmiş en kaliteli teorik ve ampirik araştırmaların yayınlanmasıyla konaklama ve turizm sektörünün anlaşılmasını desteklemeyi amaçlamaktadır. Dünyanın önde gelen akademik yazarlarını temsil eden katılımcılar tarafından turizm alanında yazılmış, yüksek kaliteli bilimsel makaleler yayınlıyoruz.

Aim

Journal of Tourism Research Institute aims to promote the understanding of hospitality and tourism sector through the publication of double-blind peer-reviewed, top quality theoretical and empirical research. We publish high-quality scholarly articles on tourism written by contributors representing the leading academic authors from worldwide.

Kapsam

Journal of Tourism Research Institute, aşağıdaki konularla ve bunların turizm ve otelcilikteki uygulamalarıyla ilgili katkıları davet etmektedir: pazarlama yönetimi; yenilikler; küresel sorunlar; ekonomi; tüketici davranışı; örgütsel davranış; kültür; yöntem; sürdürülebilirlik; içecek yönetimi; planlama ve geliştirme; finansal yönetim; cinsiyet sorunları; etik; girişimcilik; eğitim; ve gelecekteki eğilimler.

Scope

Journal of Tourism Research Institute invites contributions related to the following subjects and their applications in tourism and hospitality: marketing management; innovations; global issues; economics; consumer behavior; organizational behavior; culture; methodology; sustainability; beverage management; planning and development; financial management; gender issues; ethics; entrepreneurship; education; and future trends.

Yayıncı /Publisher: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri>

Adres: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Merkez Kampüs 50300 Nevşehir

Baş editör / Editor-in-Chief

Şule Aydın, suleydin@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Yardımcı editörler / Assoc. Editors

Bekir Bora Dedeoğlu, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Ömer Çoban, omercoban@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Yusuf Karakuş, yusuf.karakus@erdogan.edu.tr, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Editör Kurulu / Editorial Advisory Board

Fevzi Okumus, fevzi.okumus@ucf.edu, The University of Central Florida, USA

Doğan Gürsoy, dgursoy@wsu.edu, Washington State University, USA

Muzaffer Uysal, muysal@isenberg.umass.edu, University of Massachusetts, USA

Thiago Duarte Pimentel, thiago.pimentel@ich.ufjf.br, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brazil

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

İbrahim Yılmaz, iyilmaz@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Nilüfer Şahin Perçin, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Duygu Eren, deren@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

İbrahim İlhan, ibrahim@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Lütfi Buyruk, buyruk@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

İngilizce Dil Editörü/ Language Editor

Yasin Günden, yasingunden@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

İçerik Editörü / Content Editor

Zeynep Çokal, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Abstracting, Indexing & Repositories

- [Bilgindex](#)
- [Asos Index](#)
- [Eurasian Scientific Journal Index](#)
- [BASE Bielefeld Academic Search Engine](#)
- [CiteFactor](#)
- [Academic Resource Index Research Bib](#)
- [Türkiye Turizm Dizini](#)
- [EuroPub](#)
- [Root Indexing](#)
- [Cosmos Indexing](#)

İçindekiler / Table of Contents

• Araştırma Makaleleri / Research Papers

- Vejeteryan/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları / Food-drink place choices and problems of vegan/vegetarian individuals
Sayfalar / Pages : 1-16
Sibel AYYILDIZ, Aybüke Ceyhun SEZGİN
- Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir alışma / A study on cultural heritage perceptions of tourist guiding and cultural heritage and tourism profession candidates
Sayfalar / Pages : 17-32
Burcu GÜNDEN, Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

• Derlemeler / Review Papers

- Turizm, seyahat ve ağırlama alanlarında çok kriterli karar verme teknikleri kullanımı / Using multi criteria decision making techniques in tourism, travel and hospitality
Sayfalar / Pages : 33-46
Yusuf KARAKUŞ
- Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modeli / Comprehensive model of desination social servicescape
Sayfalar / Pages : 47-60
Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN
- Coğrafi işaretli yoresel ürünlerin destinasyonlar açısından  nemi: Kapadokya Bölgesi  rneği / The importance of geographical indication local products in terms of destinations: The case of Cappadocia Region
Sayfalar / Pages : 61-78
Firdevs YÖNET EREN, Aybüke Ceyhun SEZGİN

Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları

Sibel Ayyıldız, Aybüke Ceyhan Sezgin

ÖZET

Etik, ekolojik, sağlık ve dini inanç gibi farklı motivasyonlarla vejetaryen/vegan beslenmeyi benimseyen bireyler günümüzde giderek artmaktadır. Bu durum yiyecek içecek sektörünü ilgilendiren dikkat çekici bir konu haline gelmiştir. Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili tercihlerini belirlemek ve yaşadıkları sorunları ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışma, Didim Belediyesi tarafından üçüncüsü düzenlenen Didim Vegan Festivali'ni ziyaret eden 19 vejetaryen/vegan ile yürütülmüştür. Katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve çalışmanın amacına yönelik hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinde kullanılan betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışma sırasında elde edilen verilerden bireylerin vejetaryen/vegan olduktan sonra yaşamlarında önemli değişikliklerin meydana geldiği belirlenmiştir. Vejetaryen ve vegan bireylerin yiyecek içecek işletmesini tercih ederken en önemli kriterlerinin işletmenin etik ahlaka uygun ve çevre bilincine sahip olması gerekliliğidir. Bu bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları en önemli sorunlar arasında yemek fiyatlarının yüksek olması, işletmelere karşı güven sorunu yaşamaları ve işletme çalışanlarının menü içeriği hakkında bilgilerinin yetersiz olması yer almaktadır. Çalışma sonucunda vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yaşadıkları sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Vejetaryen Beslenme, Vegan Beslenme, Yiyecek-İçecek İşletme Tercihleri
Gönderilme Tarihi: 20.03.2021; Kabul Tarihi: 12.04.2021. Araştırma Makalesi

Food-drink place choices and problems of vegan/vegetarian individuals

ABSTRACT

The number of individuals who have adopted a vegetarian/vegan diet with ethical, ecologic, health, religious, and such motivations is increasing day by day. This has become a notable issue concerning the food and beverage sector. This study, which was conducted to determine the choices of vegan/vegetarian people regarding food and drink enterprises and to reveal the problems they have experienced, was conducted with 19 vegan/vegetarian individuals who visited the third Didim Vegan Festival organized by Didim Municipality. Face-to-face interviews were done with the participants and the data obtained with the semi-structured interview form prepared to serve the purpose of the study was evaluated with descriptive analysis which is used in qualitative analysis methods. It was determined from the data obtained during the research that individuals experienced significant differences in their life after they became vegetarian/vegan. The most important criteria for vegan/vegetarian individuals in choosing the food-drink enterprise is the necessity of the enterprise to be ethical and environmentally conscious. The most significant problems these individuals face in food and drink places include the food prices being high, them having trust issues towards the enterprises, and the personnel having insufficient knowledge regarding the content of the menu. Suggestions for the solution of the problems vegan/vegetarian individuals experience regarding the food-drink enterprises were made in the results of the study.

Keywords: Vegetarian Nutrition, Vegan Nutrition, Food-Drink Place Choices
Submitted: 20.01.2021; Accepted: 12.04.2021. Research Paper

Giriş

Dünyada giderek artış gösteren vejetaryenlik/veganlık sadece bir beslenme şekli değil ayrıca bir yaşam tarzı, bir hayat felsefesi, bir duruş ve etik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Tunçay, 2020: 3). Vejetaryen ve yarı vejetaryen diyetler günümüzde popüler hale gelmiş hatta et, balık, süt ürünleri ve yumurtayı

Sibel Ayyıldız*

Aybüke Ceyhan Sezgin

Karabük Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi

0000-0003-0701-2445

0000-0003-1068-9940

sibelayyildiz5@gmail.com

aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Türkiye

Türkiye

*Sorumlu Yazar

dışlayan daha kısıtlayıcı vegan diyeti özellikle gençler ve kadınlar arasında giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Craig, 2009: 162; Clarys, Deliens, Huybrechts, Deriemaeker ve Vanaelst, 2014: 1318; Meesters ve Meesters, 2020: 1). Terminolojik açıdan incelendiğinde “vejetaryenlik”, hayvansal kaynaklı gıdaların yerine bitkisel kaynaklı gıdaların tüketimini içeren bir beslenme şeklidir. “Vejetaryen” kavramı ise çoğunlukla bitkisel kaynaklı gıdaları t keterken, hayvansal kaynaklı gıdaları (tavuk, balık, yumurta, süt ve süt ürünleri vb.) daha kısıtlı miktarda tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kınikoğlu, 2016: 17). Latince kökenli “vegetus” dan türeyen vejetaryen kelimesi hayat dolu, sağlıklı ve canlı anlamına gelmektedir (Chavan, 2015: 156; Tunçay, 2020: 5). Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) 2011 yılında vejetaryenliğin tanımını tüm  ye ülke birliklerinin oybirliği ile geliştirilmiş ve süt ürünleri, yumurta ve bal gibi hayvansal gıdalarında dâhil olduğu “Bitkisel Ağırlıklı Beslenme” şeklinde güncellemiştir (Tunçay, 2020: 5). Veganlık ise The Vegan Society’nin kurucularından Donald Watson’a göre; hayvanlara yönelik sömürü ve zulmün her türlüsüne karşı çıkan ve yaşamı korumanın bir yoludur. Et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, süt ve bu gıdalardan elde edilen ürünleri t ketyemeyi reddederek, bitkisel kaynaklı gıda ürünleri ile beslenmeyi kapsamaktadır. Veganlar sadece gıda ürünleri konusunda değil aynı zamanda hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik, deterjan ve diş macunu gibi ürünleri de kullanmazlar. Ayrıca hayvanların sömürü amaçlı kullanıldığını düşündüklerinden dolayı sirkelere gitmezler ve canlı hayvanların yer aldığı filmleri izlemezler (Cherry, 2006: 155; Hoffman, Stallings, Bessinger ve Brooks, 2013: 139; Doyle, 2016: 2; Ilgaz, Pınar,  zdemir ve Ege Üniversitesi Psikoloji Bölüm  ğrencileri, 2018: 2, Yeğen ve Aydın, 2018: 96; Tunçay, 2020: 6).

Vejetaryen ve vegan beslenme düzeninde yer alan gıda grupları arasında; hububatlar, baklagiller, kök bitkiler, yağlı tohumlar, fındık, mantar, soya proteini, meyve ve sebze gibi bitki kökenli gıdalar yer almaktadır (Yeğen ve Aydın, 2018: 96; Boutiou, Arhakis ve Anttonen, 2019: 1). Vejetaryenler genel olarak homojen bir grup olarak algılandıkda aslında çok çeşitli biçim ve türlerden oluşurlar. Vejetaryenleri ayırt etmenin en yaygın yolu, diyetlerine dâhil etmeyi veya hariç tutmayı seçtikleri yiyecek maddelerine dayanmaktadır (Rivera ve Shani, 2013: 1050). Vejetaryen eşitleri aşağda belirtilen şekilde kategorize edilmektedir (Shani ve DiPietro, 2007: 67; Fox ve Ward, 2008: 422; Rivera ve Shani, 2013: 1051; Chavan, 2015: 156;  zcan ve Baysal, 2016: 103; Altaş, 2017: 405; Marioitti, 2017: 4; Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 511; Tunçay, 2020: 6):

- Lakto-ovo vejetaryen: Diyetlerinde bitkisel kaynaklı gıdaları, süt ürünlerini ve yumurtayı t ketyirler.
- Lakto vejetaryenler: Bitkisel beslenmenin yanı sıra hayvansal ürünlerden sadece süt ve süt ürünlerini t ketyirler.
- Ovo-vejetaryenler: Bitkisel kaynaklı gıdaların yanı sıra hayvansal gıda olarak sadece yumurtayı t ketyirler.
- Veganlar: Bütün hayvansal gıdaları hatta balı da t ketyemeyi reddederler. Bazı veganlar günlük hayatta deri ve ipek gibi hayvansal kaynaklı ürünleri dahi kullanmazlar.
- Semi-vejetaryenler: Bitkisel kaynaklı gıdaların yanı sıra sınırlı miktarda kanatlı etleri, su ürünleri, yumurta ile süt ve süt ürünlerini t ketyirler.
- Pesko-vejetaryenler: Bitkisel kaynaklı gıdaların yanı sıra hayvansal gıda olarak balık ve kabuklu deniz ürünlerini t ketyirler.
- Polo-vejetaryenler: Bitkisel gıdaların yanında kümes hayvanlarını da t ketyirler. Fakat bu grup Vegetarian Society tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.
- Rawists: Çiğ yiyecekleri içeren Veganizm’dır. Bu diyetle hayvansal gıda, kahve, çay, alkol ve sigara gibi uyarıcılar kesinlikle kullanılmaz.
- Fruitarianlar: Sadece botanik olarak meyve grubuna giren sebzeler ve meyveler ile kabuklu yemişler bu diyetle yer almaktadır.
- Makrobiyotik: Bu beslenme şekli taneli gıdalar ve tahıllardan oluşmaktadır.

Avrupa’da 13. yüzyıla kadar orta çağ dönemi boyunca vejetaryen beslenmenin etkinliği azalmıştır. 15. yüzyılda Rönesans ve Aydınlanma çağı ile Avrupalılar vejetaryenliği yeniden keşfetmiş, bu döneme ait bilinen sanatçılardan Leonardo da Vinci vejetaryen olarak tarihe geçmiştir (Özcan ve Baysal, 2016: 103). Vejetaryen Topluluğu 19. yüzyılın ortalarında "vejetaryen" terimini hayvan kökenli gıdalardan bazılarını veya tüm gıdalardan kaçınan bir dizi beslenme seçeneğini kapsamak için ilk defa kullanılmıştır (Fox ve Ward, 2008: 422; Petti, Palmieri, Vadalà ve Laurino, 2017: 229). İngiltere’de 30 Eylül 1847 tarihinde hayvan sağlığı ve hayvan eti yeme konularını tartışmak üzere 140 kişilik grup bir araya gelerek Vejetaryen Topluluğu’nun ilk toplantısını gerçekleştirmiştir. 1908 yılında Uluslararası Vejetaryen Birliği (International Vegetarian Union) ve daha sonraki dönemlerde birçok ülkede vejetaryen derneği kurulmuştur. Dünya Vegan/Vejetaryen Günü ilk defa 1977 yılında Kuzey Amerika Vejetaryen Derneği tarafından yerel bir organizasyon şeklinde kutlanmıştır (Kansanen, 2013: 4). Türkiye’de ise 03 Mart 2012 tarihinde Türkiye Vejetaryenler Derneği kurulmuştur. Bu dernek daha kurulmadan önce 2010 yılında Vejetaryen Kulübü organizasyonu ile “Vejetaryen Günü” kutlanmaya başlanmıştır. Türkiye’deki vejetaryenleri ve veganları tek çatı altında toplayan Türkiye Vejetaryenler Derneği, ilk ve tek resmi kuruluş olarak faaliyet göstermektedir (Tunçay, 2020: 12).

Vejetaryenliğin/Veganlığın Motivasyonları

Vejetaryenleri konu alan çalışmalarda vejetaryen olma motivasyonlarını; dini nedenler, ekoloji, lezzet, kültür, etik, et içermeyen bir diyet benimsemek, kişisel sağlık, hayvan zulmü, tiksinti/ tikslenme, ataerkillik, gıda inançları ve akran/aile etkileri olarak belirlenmiştir (Fox ve Ward, 2008: 422; Mariotti ve Dagnieli, 2017: 3; Petti vd., 2017: 229).

Vejetaryen olma konusunda en çok karşılaşılan motivasyonlar:

Etik Motivasyon: Etten kaçınmayı ve hayvanlara zarar vermemeyi ahlaki bir zorunluluk olarak gören etik vejetaryenler, hayvan refahı gibi inançları desteklemek ve yaşamlarında tutarlılık için beslenmelerinde daha ani değişiklikler yapmaktadırlar (Fox ve Ward, 2008: 422; Petti vd., 2017: 230). Sağlık amaçlı vejetaryen olan bireyler ise gıda seçimlerini kademeli olarak yavaş yapma eğilimindedirler (Petti vd., 2017: 230). Sağlık motivasyonu ile vejetaryen olan bireyler bazı etik vejetaryenler tarafından bencil olmakla ve sadece kendi yaşam kalitelerini iyileştirmek için vejetaryen olmakla suçlanmaktadırlar (Fox ve Ward, 2008: 422). Hayvanlara nasıl davranıldığı ahlaki açıdan önemlidir. Çünkü hayvanlar sadece insanların yararlanacağı bir kaynak, eğlenmesi için bir oyun ve hatta diğer insanlara karşı iyi davranış için pratik zeminler değildir. Hayvanlar kendi başlarına bir değere sahiptir ve bu nedenle etik vejetaryenlik, ahlaki omnivorizme (hem et hem de bitkisel beslenme) karşı çıkmaktadır. Etik veganlık ise etik vejetaryenliği kabul ederek, hayvansal ürünleri tüketmenin yanlış olduğunu düşünmektedir (DeGrazia, 2009: 148). Aslında hayvan ürünlerini insanların diyetlerinden ve yaşam tarzlarından çıkarmaya odaklandığından veganizm, genellikle hayvan hakları hareketinin tek amacı veya taktiği olarak kabul edilmektedir (Cherry, 2006: 155).

Sağlık Motivasyonu: Sağlık motivasyonunu gözeterek vejetaryen olanlar belirli sağlık yararları elde etmek veya kilo vermek için kırmızı et tüketmemeyi tercih etmektedir (Fox ve Ward, 2008: 422; Petti vd., 2017: 230). Bu nedenle bu vejetaryenler et tüketimini balıkla sınırlamakta veya sadece organik ürünler tüketerek etten uzak durmayı seçmektedirler (Petti vd., 2017: 230). Yapılan bir çalışmada vegan bireylerin, vegan olmaya karar vermelerinin birincil nedeninin sağlık olduğu tespit edilmiştir (Jennings, Danforth, Dodds, Pinel ve Pope, 2019: 5). Bitkisel beslenme genellikle diyet lifi, magnezyum, folik asit, C ve E vitaminleri,

demir ve fitokimyasallar açısından daha zengin iken kalori, doymuş yağ ve kolesterol, omega-3, D vitamini, kalsiyum, çinko ve B12 vitamini bakımından daha fakirdir (Craig, 2009: 1627). Sağlık motivasyonları aynı zamanda hayvansal gıdalarla birlikte fazla miktarda doymuş yağ tüketimi, zengin toplumlarda ortaya çıkan çeşitli hastalıklarla ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte sağlıkla ilgili bir diğer motivasyon ise kontaminasyonlar, gıda katkı maddeleri ve özellikle vegan yemeklerde istenmeyen diğer hayvansal gıda maddeleridir (Ceyhan Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 509).

Günümüzde vejetaryenleri konu alan birçok çalışma olmasına rağmen henüz vejetaryen diyetlerin sağlık etkileri hakkında geniş kapsamlı veriler bulunmamaktadır (Key, Appleby ve Rosell, 2006: 39). Ancak literatürde vejetaryen ve vegan beslenmenin sağlık üzerine olumsuz etkisi hakkında şu bilgiler yer almaktadır:

- Vegan bireylerin omnivorlardan daha yüksek oranlarda kemik kırılma riskine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle kemik sağlığıyla ilişkili diyet eksikliklerini önlemek amacıyla hem vejetaryan hem de vegan bireylerin diyetleri uygun şekilde planlanmalıdır (Iguacel, Miguel-Berges, Gómez-Bruton, Moreno ve Julián, 2019: 14).
- Vegan popülasyonlarda düşük seviyede D vitamini durumunun kanser riskini arttırdığı ileri sürülmektedir (Craig, 2009: 1628).
- Vegan diyetine birçok olumlu sağlık sonucu atfedilse de bu kısıtlayıcı diyet modeli bazı endişeleri içermektedir. Vejetaryan ve özellikle vegan diyetinin protein, kalsiyum, demir ve B12 vitamini gibi önemli besin öğeleri açısından yetersiz olduğu algısı mevcuttur (Clarys vd., 2014: 1318; Şanlıer ve Ertaş, 2018: 135; Meesters ve Meesters, 2020: 1; Tunçay, 2020: 13).

Bazı vejetaryenler ve veganlar arasında çiğ gıda (raw food) tüketimi yaygındır. Diyetlerin çoğunlukla çiğ gıdalar (örneğin; meyve-sebze) içermesi diş erozyonu açısından en yüksek risk gruplarını oluşturmaktadır. Ayrıca gıdalardaki pH'nın düşmesi nedeniyle de vejetaryenler ve veganlarda diş erozyonu daha sık meydana gelmektedir (Boutiou vd., 2019: 2). Bu durumlara karşın vejetaryenliğin son on yılda giderek daha popüler hale gelmesinin önemli bir nedeni ise bireylerin çoğunun bu tarz beslenme ile daha sağlıklı olduklarını düşünmesidir (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017: 242). Yapılan araştırmalarda vejetaryen ve vegan beslenmenin sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu da tespit edilmiştir. Bu olumlu etkiler şu şekilde sıralanmaktadır (Pilis, 2014: 12; Chavan, 2015: 157; Petti vd., 2017: 231; Şanlıer ve Ertaş, 2018: 137; Yeğen ve Aydın, 2018: 96; Iguacel vd., 2019: 2).

- Vejetaryen/vegan bireylerin kan kolesterol düzeyleri nonveganlara göre daha düşük seviyelerdedir.
- Kalp-damar hastalıkları ve diyabet hastalıkları omnivorlara göre daha az görülmektedir.
- Meme kanseri dışındaki tüm kanser vakaları vejetaryenlerde omnivolara göre anlamlı derecede düşüktür. Veganlar omnivorlardan daha fazla baklagil, meyve/sebze, allium sebzeleri, lif ve C vitamini tüketmektedir. Bu gıdalar kanser, prostat ve bazı mide rahatsızlıklarına karşı koruyucudur.
- Vejetaryen beslenme düzeninin özellikle kolon kanserine karşı koruyucu etkileri daha fazladır.
- Obezite hastalığının tedavisi sırasında vejetaryen bir diyet uygulaması oldukça anlamlıdır.
- Vegan beslenmenin, özellikle kadınlar üzerinde stresi azalttığı ve ruh halini iyileştirdiği belirlenmiştir.

Ekoloji Motivasyonu: Veganizm diyet seçimi bir zamanlar etik ve dini bir unsur olarak kabul edilmekteydi ancak günümüzde bu beslenme algısının ekolojik sonuçları daha belirgin hale getirmesi nedeniyle yeni bir önem kazanmıştır. Düzenli omnivor diyetle karşılaştırıldığında veganizm genellikle çok daha düşük karbon ayak izine neden olmaktadır (Lawo, Esau, Engelbutzeder ve Stevens, 2020: 1). Sera gazı emisyonlarının azaltılmasına bireylerin ve popülasyonların gıda seçimleri ve beslenme düzenlerindeki değişiklikleri katkıda bulunmaktadır (Fresán ve Sabáte, 2019: 381). Endüstriyel açıdan hayvan üretimi ekolojik zararlara yol açmaktadır. Hayvansal üretim için arazi gereksinimi bitkisel üretimden ortalama 10 kat daha

fazladır. Ayrıca endüstriyel tarım üretimi için büyük miktarlarda hayvan gübresi ihtiyacı içme suyu ve sebzelere yüksek seviyelerde kanserojen nitratların oluşmasını sağlamaktadır. Hayvansal üretim önemli miktarda enerji ve su kaynağı gerektirdiğinden ormanların yok olmasına neden olmaktadır (Leitzmann, 2003: 658). Ormanlar otlak alanlara kullanım hakkı vermek ve hayvan yemleri üretmek amacıyla yok edilmektedir. Hayvancılıkla ilgili yayınlanan Birleşmiş Milletler Raporunda Latin Amerika'daki ormansızlaşmanın temel nedenlerinden birinin sığır üretim çiftlikleri olduğu belirtilmiştir (Ilea, 2009: 160).

Dini Motivasyonu: Dini unsurlar toplumun ürettiği, tükettiği ve ticaretini yaptığı gıda maddeleri üzerinde etkilidir. Hangi bitki ve hayvanların gıda olarak tüketilebileceği, hangi gıdanın yenilemeyeceğini, buna bağlı olarak neyin nasıl üretilebileceği ve nasıl pazarlanabileceği dini kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir (Beşirli, 2012: 52). Tevrat'ta bitkilerden oluşan bir diyet öngörüldüğü belirtilirken bazı Hıristiyanlar, vejetaryenliği kurtuluşa giden alternatif bir yol olarak görmüştür. Et tüketiminden kaçınmak dini topluluklar arasında ısrarla bir tartışma kaynağı olmuştur (Donaldson, 2016: 37). Hindistan'daki modern vejetaryenlik, Hinduizm'in ayrılmaz bir parçasıdır ve ahimsa (hiçbir canlıya zarar vermeme) kavramına dayanmaktadır. Hindular için gıda; bedensel madde, sağlık, esenlik, saflık/kirlilik ve aynı zamanda kast, sınıf, cinsiyet ve akrabalık ile yakından ilişkilidir (Fischer, 2016: 69). Vejetaryenlik, Budizm'in Çin mutfağına yaptığı belki de en önemli katkıdır. Günümüzde Çin'deki Budist rahipler ve rahibeler genel olarak her türlü et, balık ve yumurtadan uzak durarak vejetaryen bir diyet uygulamaktadır. Vejetaryenlik son yıllarda sıradan Çinli Budistler arasında da ilgi odağı haline gelmiştir. Hem Çin'deki hem de yurt dışındaki Budist vejetaryen restoranlarının sayısı, vejetaryen gıdalar üreten büyük bir endüstri tarafından desteklenerek istikrarlı bir şekilde artmıştır (Kieschnick, 2005: 186). Genel anlamda bakıldığında Doğu dinleri olarak belirlenen Hinduizm, Budizm ve Cainizm aslında hayvanları farklı bedensel formda insan ruhları olarak algılamakta ve bu nedenle bir hayvanı yemek oldukça katı bir şekilde men edilmektedir. Çoğu Hindu sadece kırmızı et tüketmekten kaçınırken milyonlarca dindar Hindu, Budistler ve Cainistler et, balık veya yumurta gibi hayvansal ürünlerden uzak durmaktadır (Shani ve DiPietro, 2007: 69; Beşirli, 2012: 62). Cainizime inanan ve yaşayan hiçbir canlıya zarar vermemeyi prensip edinen Cainistlerin çoğu vejetaryendir. Hayvanlara şiddet etmeyi asla kabul etmeyen bu vejetaryenlik düşüncesine göre şiddet ya da zulüm ile elde edilen her türlü gıda yenilemez olarak belirlenmiştir (Beşirli, 2012: 62).

Kültürel ve Sosyal Yaklaşımlar: Kültür, kişinin toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin bütünüdür. Ayrıca bir toplumun ortak sahip olduğu, davranışa yansıyan ve onu yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılar şeklinde de tanımlanmaktadır (Haviland, Prins, Walrath ve McBride, 2008: 103). Toplumsal kimliklerin önemli bir parçası gıdaların üretim ve tüketim sürecindeki kültürel farklılıklardır. Et ve sekonder hayvansal ürün tüketim alışkanlıkları o bireyin bulunduğu toplumun beslenme kültürüyle ilişkilidir (Tunçay, 2020: 16). Yemek tüketimi tipik olarak ve sıklıkla halka açık olan bazı normlara bağlı bir sosyal aktivite şeklindedir. Yiyecek seçimleri insanları ortak bazı değer ve inançlarda birleştiricidir. Bununla bağlantılı olarak vejetaryen bir beslenme tercihi bireyleri ahlaki görüşler ve sağlıkla ilgili endişeler konusunda aynı felsefe çatısı altında toplayabilmektedir (Nezlek ve Forestell, 2020: 46).

Her türlü sosyal medya (Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook vb.) kullanımı günümüzde sadece kullanım sıklığında değil kullanıcı sayısı da artmaktadır. Sosyal medya, yemekle ilgili paylaşımlar için hem büyüyen bir alan hem de insanların bu konuda fikirlerini ifade ettikleri bir platformdur. Veganlar, sosyal

medyanın daha fazla insanı vegan olmaya teŖvik ettiğini d Ŗ nmektedir (Jennings vd., 2019: 9). Vejetaryen bireyler bazı sosyal endiŖeler, ünlü gibi görünme giriŖimleri ve vejetaryen figürlerden etkilenme gibi nedenlerden dolayı da vejetaryenliği önemli bulmaktadır (Rivera ve Shani, 2013: 1051).

Vejetaryen Gıda Unsurları ve Vejetaryen İŖletmeler

Literatür, akademik açıdan vejetaryenliği gıda hizmetleri sektörü bağlamında bir araŖtırma konusu olarak büyük ölçüde göz ardı etmiŖtir. Dolayısıyla bu kritik konunun anlaŖılmasına katkı sağlama açısından yetersiz kalmıŖtır. Vejetaryenlerin ihtiyaç ve isteklerini karŖılamayla ilgili zorluklar ve vejetaryen yemekleri ile ilgili olarak restoranlardaki karar vericiler ( rneğin: restoran iŖletmecileri ve Ŗefler) m Ŗteri tutum ve algıları konusunda çok az bilgiye sahiptir (Rivera ve Shani, 2013: 1050). Yiyecek hizmetleri sektörünün vejetaryen m Ŗteri tabanına odaklanmaması, vejetaryen yemek deneyimine katılımları sınırlamaktadır. Bu deneyimin yetersiz olmasının sebebi vejetaryen yemek eŖitliliđinin (menü eŖitliliđi) ve kalitesinin çoğu durumda oldukça sınırlı olmasıdır (Shani ve DiPietro, 2007: 66; Rivera ve Shani, 2013: 1052; Jennings vd., 2019: 3). Bunun nedeni restoran Ŗeflerinin vejetaryen yemeklerin sıkıcı ve tatmin edici olmadığına dair yaygın bakıŖ açısıdır. Vejetaryen yemeğin hazırlanmasının sıkı alıŖma performansı gerektirdiği d Ŗ ncesi Ŗefleri vejetaryenlere damak zevkine hitap etme konusunda geri çekmektedir (Shani ve DiPietro, 2007: 66; Rivera ve Shani, 2013: 1052;). Etin, evrensel olarak en değerli ve insan beslenmesinin en çok aranan kaynağı olması bu durumun diğer bir nedeni olarak gösterilebilir (Shani ve DiPietro, 2007: 66). Çevresel ve ekolojik endiŖeler ile bağlantılı olarak vejetaryen beslenmenin çevreye daha az zararlı olduğu inancı yaygındır. Bu duruma istinaden bir dizi ticari satıŖ noktası artık çevreye katkı sağlayıcı ve gıda üretkenliğini artıran katkı maddesi, böcek ilacı ve suni gübre olmadan yetiŖtirilen "sağlıklı gıdalar" ve "organik gıdalar" sunmaktadır (Fox ve Ward, 2008: 423). Sağlık ve maliyet açısından bakıldığında bu beslenme Ŗeklini tercih edenler bu yolun önemli ölçüde daha sağlıklı olduğuna inanırken, bir taraftan da bu beslenme Ŗeklinin ekonomik anlamda daha pahalı olduğunu d Ŗ nmektedir (Jennings vd., 2019: 3).

Konu ile İlgili Yapılan alıŖmalar

Rivera ve Shani (2013)'nin "Restoran Sanayiinde Vejetaryen Yemeklere KarŖı Tutum ve Yönelim, Restoranların Vejetaryenlere KarŖı Yönelimi" adlı alıŖmalarında yiyecek içecek iŖletmelerinde yemek yiyen vejetaryen m Ŗterilerin ihtiyaçlarına vurgu yapılmıŖtır. Ayrıca vejetaryen pazarının aslında sanıldığı kadar basit ve homojen bir yapıda olmadığı ileri s r lm Ŗtir. Sünnetçioğlu vd. (2017)'nin "Veganların Restoranlarda KarŖılaŖtıkları Sorunlar, Vegan Tüketicilerin Beklenti ve İstekleri" adlı alıŖmaları veganların restoranlarda karŖılaŖtıđı sorunları gün yüzüne çıkarmayı amalamıŖtır. alıŖmada genellikle menü içeriği ve men lerle ilgili bilgi yetersizliğinden kaynaklı sorunlar dile getirilmiŖtir. Salehi (2018), "Vegan Gıda  r nlerine Yönelik Etik Satın Alma Kararları" adlı tez alıŖması ile bireylerin vegan gıda satın alma sırasında etik karar verme sürecinde etkili olan unsurları keŖfetmiŖtir. Nalçacı İviz ve Solunoğlu (2018), "Yiyecek Hizmetlerinde Vejetaryen Gıda Uygulamalar, Otel İŖletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar" adlı alıŖmalarında, otel iŖletmelerinde yiyecek içecek bölümlerinden sorumlu personellerin vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalarını incelemiŖtir. alıŖmada iŖletme menülerinin büyük çoğunluğunda vejetaryen gıdalara yer verildiği fakat vejetaryen m Ŗteriler için farklı menüler bulunmadığı tespit edilmiŖtir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmanın Amacı ve Modeli

Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili tercihleri, beklenti/isteklerini belirlemek ve yaşadıkları sorunları ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Baltacı, 2019: 369). Tümevarım ilkesi hâkimiyetinde olan nitel araştırmada, araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma, yani bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 47). Çalışmada nitel yöntemin kullanılmasının amacı bu yöntemin katılımcıların konu hakkındaki görüşlerinin ayrıntılı olarak incelenebilmesine imkân tanınmasıdır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme araştırmacının bir örnek olayla başladığı, daha sonra o örnek olaydan aldığı bağlantılı ilişkilerle ilgili başka örnek olaylar belirlediği, rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman, 2017: 324).

Çalışma konusu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme soruları uzman önerileri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Didim Belediyesi tarafından üçüncüsü düzenlenen Didim VegFest adlı festivali ziyaret eden 19 vejetaryen (13 vegan ve 6 vejetaryen) katılımcı ile 4 gün boyunca yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Didim VegFest, hayvan özgürlüğü ve şiddetsizlik çalışmalarıyla “Yaşam Dolu Festival” unvanı alan Türkiye’nin ilk ve tek vegan festivalidir (Anonim 1, 2021). Sürdürülebilir, etik, çevreci ve sağlıklı yaşamı hedefleyen bu festivali, Didim Belediyesi, Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD), Didim Turizm Altyapı ve Hizmet Birliği (DİTAB) ve Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) düzenlemektedir. Festivalde Didim’e özgü yöresel vegan yemekler, vegan içerikli ürünlerden hazırlanan yiyecekler (vegan döner, vegan kokoreç, vegan sucuk), doğal ürünler, Türkiye’nin dört bir yanından gelen vejetaryen ve vegan bireylerin yoğun ilgisine sunulmaktadır (Anonim 2, 2021). Çalışmanın Didim Vegan Festivalinde yapılmasının amacı vejetaryen/vegan bireyler ve vegan içerikli ürün temsilcileri ile daha kolay iletişim kurmaktır.

Çalışma amacına göre hazırlanan görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm vejetaryen/veganlık hakkındaki düşünceler, ikinci bölüm vejetaryenlerin/veganların yiyecek içecek işletme tercihleri, son bölüm ise vejetaryen/vegan işletmeler ile ilgili yaşanan sorunlar ile beklenti ve istekleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Soru sorma yönteminin görüşme yapılan kişiyi doğrudan etkileyebilmesi nedeniyle görüşmeci her bir kişiye, aynı soruları aynı sözcükler ile aktarmıştır. Çalışma, görüşme tekniğine uygun olarak 19-22 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en az 30 dakika en fazla 60 dakika sürmüştür. Katılımcıların kamera ve ses kayıt cihazı kullanımına izin vermemesi (2 katılımcı hariç) nedeniyle görüşmeler not alma tekniği ile yürütülmüştür.

Görüşmede elde edilen verilere betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Özdemir (2010: 330)’e göre nitel analiz yönteminin ilk basamağını oluşturan betimleme kişi, nesne ve olaylara ilişkin temel özelliklerin yazılı olarak ifade edilmesidir. Betimleme, gözlenen davranışa yol açan temel gerekçelerin ve bu davranışın altındaki asıl niyetin ortaya çıkartılmasını da kapsayan bir süreçtir. Fakat bu analiz sürecinde üzerinde çalışılan olgunun eksiksiz ve kapsamlı bir biçimde betimlenmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışma 3 tema ve 9 kod ile yürütülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmanın Tema ve Kodları

Tema	Kodlar
1. Vejetaryen/veganlık hakkındaki düşünceler	Vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra zihinsel ve duygusal anlamda yaşanan değişimler Vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra fiziksel ve sağlık yönünde yaşanan değişimler Vejetaryen/vegan olduktan sonra çevreden alınan olumlu veya olumsuz tepkiler Vejetaryen/vegan olarak en çok uğraşmak zorunda kalınan genel sorunlar
2. Vejetaryenler/Veganlar yiyecek içecek işletme tercihleri	1.Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletme menülerinde en çok tercih edilen yemekler 2.Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmesi tercih kriterleri 3.Vejetaryen/vegan işletme tercihinde sorun yaşamamak için alınan tedbirler
3. Vejetaryen/vegan işletmeler ile ilgili yaşanan sorunlar ile beklenti ve istekler	Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan en önemli problemler Vejetaryen/vegan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklenti ve istekleri

Bulgular

Didim Vegfest organizasyonunda görüşme yapılan katılımcıların 9'u kadın ve 10'u erkektir. Katılımcılar festivale İstanbul, İzmir, Ankara, Edirne, Burdur, Bursa, Muğla ve Mersin'den katılmışlardır. Yaş aralığı 25-64 olan katılımcıların vejetaryenlik türleri; 13' vegan, 4' laktovejetaryen, 2'si lakto-ova vejetaryendir. Katılımcılara vejetaryen olma mativasyonları soruduğunda; 10'u etik, 4' etik-ekolojik, 3' etik-sağlık, 1'i sağlık, son olarak da 1 katılımcı tiksınme nedeniyle vejetaryen/vegan olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların demografik zellikleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik zellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Yaşanılan Şehir	Meslek	Şu anki Vejetaryenlik Türü	Vejetaryenlik Sresi (Yıl)	Vejetaryenlik Motivasyonu
K1	Kadın	31	İzmir	İşletmeci	Vegan	7	Etik ve Ekolojik
K2	Erkek	38	İzmir	İşletmeci	Vegan	5	Etik ve Ekolojik
K3	Kadın	34	Bursa	İşletmeci	Vegan	7	Etik
K4	Erkek	32	İstanbul	E-Ticaret	Vegan	2	Etik ve Ekolojik
K5	Erkek	48	Edirne	Satış Sorumlusu	Vegan	3	Etik ve Sağlık
K6	Kadın	35	İstanbul	Editör	Vegan	7	Etik
K7	Erkek	42	İstanbul	Yazar	Vegan	10	Etik
K8	Erkek	64	İstanbul	Doktor	Vegan	3	Sağlık
K9	Kadın	49	Muğla	Ses Sanatçısı Aktivist	Vegan	10	Etik
K10	Kadın	29	İstanbul	ğretmen Aktivist	Vegan	2	Etik
K11	Erkek	39	İstanbul	Akademisyen	Vegan	21	Etik
K12	Kadın	25	Mersin	ğrenci	Vegan	10	Etik ve Ekolojik
K13	Erkek	41	İstanbul	Satış Sorumlusu	Vegan	5	Etik ve Ekolojik
K14	Kadın	29	Ankara	ğretmen	Lakto-ova	5	Etik ve Sağlık
K15	Kadın	36	Burdur	Tercüman	Lakto	Doğuştan	Tiksınme
K16	Erkek	41	İstanbul	Muhasebeci	Lakto	4	Etik
K17	Kadın	28	İzmir	Yönetici Asistanı	Lakto-ova	3	Etik ve Sağlık
K18	Erkek	29	İzmir	Esnaf	Lakto	4	Etik
K19	Erkek	28	Ankara	Tiyatro Sanatçısı	Lakto	6	Etik ve Ekolojik

Tema 1. Vejetaryen/veganlık hakkındaki düşünceler

Çalışmanın bu kısmında katılımcılarda vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra zihinsel ve duygusal anlamda yaşanan değişimler, vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra fiziksel ve sağlık yönünde yaşanan değişimler, vejetaryen/vegan olduktan sonra çevreden alınan olumlu veya olumsuz tepkiler ve vejetaryen/vegan olarak en çok uğraşmak zorunda kalınan genel sorunlar ele alınacaktır. Bu başlıklar altında incelenecek olan araştırma kodları aşağıdaki gibidir.

Kod 1: Vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra zihinsel ve duygusal anlamda yaşanan değişimler

Yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğu (K4, K5, K6, K8, K12, K13, K14, K15, K18 ve K19) vejetaryen/vegan olduktan sonra herhangi bir zihinsel değişim yaşamadığını bildirmiş ve “*önceden ne durumdaysam şu an da aynı durumdayım*” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K15 konu ile ilgili düşüncesini “*çocukluğumdan beri et yemediğim için bir değişiklik yaşamadım*” şeklinde paylaşmıştır. Fakat katılımcılardan K1, K2, K3, K7, K9 ve K10 vejetaryen/vegan olduktan sonra zihinsel anlamda olumlu değişimler yaşadıklarını belirterek K7, K9 ve K10 bu olumlu değişimleri “*hafızamın daha güçlü olduğunu hissediyorum*” şeklinde örneklendirmiştir. Katılımcılardan K16 vejetaryen olduktan sonra “*zihinsel yorgunluğunun azaldığını*” belirtmiştir. Konu ile ilgili yapılan görüşlere göre katılımcılardan K9 ve K10 zihinsel anlamda yaşadıkları olumlu değişimleri şu şekilde açıklamıştır. K9 “*...hafızamın daha güçlendiğini söylemek istiyorum, bu durumun zihnimi daha iyi toparlayabilmemle ilgili olduğunu düşünüyorum*”, K10 “*...hayvanların sömürü amaçlı kullanılması beni suçluluk psikolojisine itmekteydi, mutsuzluktan ölecektim. Fakat vegan olduktan sonra kafam rahatladı, bu sayede zihinsel anlamda olumlu değişimler yaşadım. Artık kafamı toparlayarak, yaptığım işe daha iyi konsantre olabiliyorum*” demiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğu (K1, K2, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K19) vejetaryen/vegan olduktan sonra duygusal anlamda olumlu değişimler yaşadıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan K3, K7 ve K10 bu değişimi “*ruhsal olarak rahatladım*” şeklinde ifade ederken K9, K12 ve K14 yaşadığı değişimi “*vicdanım rahatladı*” şeklinde açıklamıştır. Ayrıca K11, K16 ve K19 vejetaryen/vegan olduktan sonra yaşadığı duygusal değişikliği “*oldukça sakinleştim ve daha huzurlu bir insan oldum*” şeklinde, K17 yaşadığı duygusal değişimi “*sanki sırtımda bir yük vardı, yüküm hafifledi*” şeklinde açıklamıştır. K13 konu ile ilgili görüşlerini “*...hep bir sıkıntı içinde yaşıyordum, et yemiyordum fakat diğer hayvansal gıda ürünlerini tüketiyordum ve bu durum vicdanen beni rahatsız ediyordu. Bizim olmayan şeyi hayvanlardan alıyoruz ve onları sömürüyoruz, mesela onun yavrusunun sütünü alıyoruz. Vegan olduktan sonra vicdanım daha rahat uyuyorum. Bu beni duygusal anlamda da rahatlattı, hayata olumlu bir şekilde sınıksız sarılıyorum. Bu duyguları çevremdeki hatta tüm dünyadaki insanların yaşamasını istiyorum*” şeklinde ifade etmiştir. Vejetaryen/vegan olduktan sonra yaşanan bu olumlu sonuçların yanı sıra katılımcılardan K4, K5, K6, K8, K15 ve K18 duygusal anlamda herhangi bir değişim yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada bireylerin vejetaryen/vegan olduktan sonra zihinsel değişimden ziyade daha çok duygusal anlamda değişimler yaşadığı tespit edilmiştir.

Kod 2: Vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra fiziksel ve sağlık yönünde yaşanan değişimler

Çalışma sırasında katılımcıların ifadelerinden vejetaryen/vegan beslenme uyguladıktan sonra bireylerde sağlık yönünde meydana gelen değişimlerden daha çok fiziksel anlamda değişimler yaşandığı tespit edilmiştir. K3, K6, K7, K10 ve K16 vejetaryen/vegan olduktan sonra “hafifledikleri ve hantallıktan kurtulduklarını” belirtmiş, K3 ve K6 konu ile ilgili görüşlerini “ruhsal olarak rahatlamak, fiziksel rahatlığı da beraberinde getiriyor” şeklinde ifade etmiştir. K2, K4, K9, K11, K12, K14, K17 ve K18 ise yaşadıkları en önemli fiziksel değişimin “kilo verme ve daha fit olma” konusunda olduğunu belirtmişlerdir. Kilo verme ve daha fit olma konusunda erkek ve kadın katılımcıların aynı düşüncede olması vejetaryen/vegan erkek bireylerin de kadın bireyler kadar fiziksel görünümelerini önemsediklerini ortaya çıkarmaktadır. K9, K10 ve K12 vegan katılımcılar vegan olduktan sonra yaşadıkları fiziksel değişimi “yüzdeki aknelere kurtularak daha da güzel görünme” şeklinde belirtmiştir. K1 ve K4 vejetaryen/vegan olduktan sonra sağlık konusunda yaşadıkları en önemli değişimi “sindirim sistemi sorunlarının ortadan kaybolması” şeklinde yorumlamıştır. Ayrıca K8, K13 ve K19 vejetaryen/vegan olduktan sonra “fiziksel olarak daha sağlıklı göründüklerini” belirtmişlerdir.

Kod 3: Vejetaryen/vegan olduktan sonra çevreden alınan olumlu veya olumsuz tepkiler

Katılımcıların çoğu vejetaryen/vegan olduktan sonra çevrelerinden olumsuz tepkiler aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 9’u ailelerinden özellikle de annelerinden, 6’sı da arkadaş çevresinden olumsuz tepki aldıklarını belirtmiştir. K6 ve K10 konu ile ilgili yaşadıklarını “...en çok annemden tepki aldım. Annem ne yiyeceksin, aç kalacaksın, hasta olacaksın diye sızlandı” şeklinde paylaşmıştır. Ayrıca K8 en çok meslektaşları tarafından tepkiyle karşılandığını belirtmiştir ve bu durumu “...meslektaşlarım oldukça keskin tepkiler veriyor, oysaki biz mesleğimiz açısından vegan beslenmenin kalp ve damar hastalıkları ile kolesterol gibi hastalıkların önüne geçtiğini biliyoruz. Bununla birlikte daha nice faydaları da bulunmaktadır. Fakat bilinen doğruları bile kabullenmekte zorluk çekiyorlar. Bu durumun kendilerinin bir türlü vegan olamamasıyla ilişkili olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde vejetaryen ve vegan bireylere en çok verilen olumsuz tepkiler ön yargı, şaka yoluyla alay etme, dışlama, ötekileştirme, konu ile ilgili tatsız tartışmalar yaratma olarak yorumlanmıştır. Bu tepkileri veren bireylerin en önemli endişeleri arasında bu tür beslenmenin sağlık ve dengeli beslenme açısından yetersiz olduğu, sağlığın kaybedileceği, et yemeyenlerin protein eksikliği nedeniyle öleceği, erkek olmanın önemli bir kuralının et yemek olduğu konuları bulunmaktadır. Katılımcılardan K14 konu ile ilgili deneyimlerini şu şekilde paylaşmıştır “...ailem ilk önce kabullenmek istemedi. Çünkü Doğu kökenli bir ailenin çocuğuyum, yani bizim sofralarımızda et olmazsa olmaz, yemek masalarımız kalabalıktır ve etli yemekler ağırlıktadır. Ailem bu sofralara oturmadığımdan dolayı küstü fakat sonra alıştılar. Bayramlarda ve önemli gün ziyaretlerinde benim için de alternatif yemekler yapıldı. Ben vejetaryenim bunları yaşadım, acaba vegan olan bireyler neler yaşıyor?” demiştir. K1 vegan olduktan sonra arkadaşlarından aldığı olumsuz tepkileri şu şekilde ifade etmiştir “...arkadaşlarım şaşkınlık ile karşılayarak veganlığa karşı inanılmaz önyargılı yaklaştılar. Gerekçeleri ise vegan yemeklerin lezzetli olmadığı ve bu nedenle aç kalma ve sağlığın bozulma durumunun ortaya çıkmasıydı. Elbette ki durum böyle olmadı, hatta İzmir’de bir vegan yiyecek-içecek işletmesi açtık. Yaptığımız lezzetli yemeklerle kimseyi aç bırakmıyoruz, herkes gayet mutlu...” demiştir. Katılımcılardan K5, K16, K17, K19’un vejetaryen/vegan olduktan sonra çevrelerinden olumlu tepkiler aldığı ve K16, K17, K19’un olumlu tepki alması vejetaryenliği tercih etmeleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum diğer insanlar açısından vejetaryenlik veganlığa göre daha ılımlı geliyor olabilir şeklinde yorumlanmıştır.

Kod 4: Vejetaryen/vegan olarak en çok uğraşmak zorunda kalınan genel sorunlar

Katılımcılardan K1, K2, K6, K12, K14, K16, K17 ve K18'in en çok uğraşmak zorunda kaldığı sorunun "vejetaryen/vegan yemek fiyatlarının yüksek olması" olduğu tespit edilmiştir. Yaşadığı zorluğu K12 "...vegan olmaya yurt dışında olduğum süre içerisinde karar verdim ve bulunduğum ülkede tüketebileceğim ürünleri tedarik etmem oldukça kolay ve ucuzdu. Fakat Türkiye'de vejetaryen/vegan yiyecek içecek ürünlerine ulaşmakta ve satın almakta güçlük çekiyorum. Bu durum sanırım vegan yaşam tarzının çok fazla yaygın olmadığı için tedarik etmem gereken ürünlerin talebinin çok fazla olmaması ile ilişkilidir" şeklinde belirtmiştir. K3, K4 ve K7'ye göre veganların en fazla uğraşmak zorunda kaldığı sorunların başında vegan ürünlere ve vegan yemeklere ulaşım zorluğu gelmektedir. Katılımcılardan K7 konu ile ilgili deneyimlerini "...önceden vegan yemeğe ulaşım oldukça zordu. Günümüzde ise eğer İstanbul'da bulunuyorsak vegan yemeklere bir şekilde ulaşabiliyoruz, fakat İstanbul dışına çıktığımızda aç kalıyoruz. Türkiye'nin diğer illerinde vegan yemeklere ulaşma zorluğu ciddi bir sorun" şeklinde paylaşmıştır. Katılımcılardan K10, K11 ve K13'ün uğraşmak zorunda kaldığı en büyük sorunun "insanların önyargıları ile uğraşmak" olduğu tespit edilmiştir. K13 konu ile ilgili düşüncelerini "...anlayışsız, önyargılı, yanlış geleneksel bilgilerle donatılmış, okumayan, araştırmaktan korkan, kolayı seçen insanlarla uğraşmak zorunda kaldım ve hala onlarla uğraşıyorum. Uğraşmaya da devam edeceğim, bireysel mücadele hiç durmayacak, çünkü gelecek nesillere sağlıklı ve zengin doğal kaynaklar bırakmak zorundayız" şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K5, K8, K9, K15 ve K19, vejetaryen/vegan bireyler olarak uğraşmak zorunda kaldıkları herhangi bir sorunlarının olmadığı belirlenmiştir.

Tema 2. Vejetaryenler/veganlar yiyecek içecek işletme tercihleri

Çalışmanın 2. teması vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletme menülerinde en çok tercih edilen yemekler, vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmesi tercih kriterleri, vejetaryen/vegan işletme tercihinde sorun yaşamamak için alınan tedbirler konularını kapsamaktadır.

Kod 1: Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletme menülerinde en çok tercih edilen yemekler

Vejetaryen/vegan işletme menülerinde en çok tercih edilen yemek türünün fast food olduğu ve bu yiyecekleri tercih eden katılımcıların çoğunluğunun erkek bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. K5, K6, K7, K14 ve K19'un çoğunlukla fast food tercih etme nedenlerinin başka bir alternatifin olmaması yani zorunluluktan dolayı olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak katılımcılardan K14 "...yaşadığım şehirde vejetaryen ve vegan işletme sayısı zaten çok az. Bu sayı bakımından az olan işletmelerde menü çeşitliliği de yetersiz, dolayısıyla işletmelerde karşımıza çoğunlukla fast food türü yemekler çıkıyor. Alternatifimiz olmadığından dolayı yemek zorunda kalıyoruz...." şeklinde düşüncelerini paylaşmıştır. Katılımcıların en çok tükettiği fast food yemek türleri arasında falafel, dürüm, hamburger, sebzeli veya baklagil içerikli köfte, vegan lahmacun, vegan iskender, vegan kokoreç, vegan mantı, humus ve içli köftenin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca K1, K8, K9, K10 ve K15'in vejetaryen/vegan işletme menülerinde en çok tercih ettiği yemek türünün geleneksel sebze yemekleri ve zeytinyağlılar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılardan K4 ve K12'nin vejetaryen/vegan işletme menülerinde tercih ettikleri yemeklerin tahıl ve bakliyat içerikli geleneksel yemekler olduğu belirlenmiştir.

Kod 2: Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmesi tercih kriterleri

Çalışmada katılımcılara yiyecek içecek işletmesini tercih ederken en önemli kriterlerinin ne olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcıların oğunluğu (K1, K2, K4, K5, K6, K9, K19) işletme tercihinde en önemli kriteri “işletmenin etik ahlaka uygun ve evre bilincine sahip olması” olarak belirtmiştir. Katılımcılardan K9 konu ile ilgili dŐŐncelerini “...biz Ege’liyiz, çoğu yemeğimiz Türk mutfak kültüründe yer alan zeytinyağlı yemeklerden oluşmaktadır. Ayrıca burada herkes birbirini tanır, dolayısıyla tanıdığımız ve gvendimiz yiyecek iŐletmelerini tercih ederiz. Bu nedenle tercih ettiğim işletme vegan olmak zorunda değil. Etik ahlaka uygun ve evre bilincine sahip bir işletme olması benim için yeterlidir” Şeklinde belirtmiştir. K3, K7, K10, K13, K15 ve K18’in yiyecek içecek işletme tercih kriteri “işletmenin kesinlikle vegan olması gerektiği” dir. Katılımcılardan K11, K12, K14 ve K16’nın bir işletme tercihinde en önemli kriteri “lezzetli yemek çıkarması ve uygun fiyatlı olması” dır.

Kod 3: Vejetaryen/vegan işletme tercihinde sorun yaşamamak için alınan tedbirler

Çalışmanın bu kısmında incelenen konu, vejetaryen/vegan bireylerin bir işletme tercih ederken sorun yaşamamak için ne tür nlem aldıkları ile ilgilidir. Katılımcıların oğunluğu (K3, K4, K5, K6, K7, K14, K17) işletmelerde sorun yaşamamak için “işletmeleri arama motorlarından ve sosyal medyadan araŐtırdıklarını ve o platformlarda yapılan müşteri yorumlarını dikkate aldıklarını” belirtmişlerdir. Katılımcılardan K17 “...ben vejetaryenim, fakat tüm vejetaryen/vegan işletmeleri sosyal medyada takip ediyorum. Bu mecralarda müşterilerin menü içerikleri, lezzet, fiyat-performans gibi konularda paylaŐtıĐı yorumları mutlaka okuyorum ve tavsiyelerini not alıyorum. Çünkü bu tür paylaşımlar benim işletme tercihimin belirleyen önemli deneyimlerdir” Şeklinde yorum yaparak konu ile ilgili dŐŐncelerini paylaşmıştır. K1, K9, K16 ve K19’un iŐletmelerle ilgili sorun yaşamamak için daha önceden tanıdığı ve deneyimlediği işletmeleri tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcılardan K2 ve K10’un iŐletmelerle ilgili sorun yaşamamak için vegan işletme tercih ettikleri, K11 ve K13’n ise arkadaş önerilerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. K8, K12, K15 ve K18 iŐletmelerle ilgili sorun yaşamamak için her hangi bir tedbir almadıklarını ifade etmişlerdir. Konu ile ilgili olarak K15 “...iŐletmelerle ilgili sorun yaşamamak için hiçbir tedbir almıyorum, akıŐına bırakıyorum. Zaten hayat çok zor, daha da zorlaŐtırmak istemiyorum, çünkü çok yorulduğm” Şeklinde dŐŐncelerini paylaşmıştır.

Tema 3. Vejetaryen/vegan işletmeler ile ilgili yaşanan sorunlar ile beklenti ve istekler

Çalışmanın son tema bölümünde vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan en önemli problemler ile vejetaryen/vegan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklenti ve isteklerine yer verilmiştir.

Kod 1: Vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan en önemli problemler

Çalışmada vejetaryen ve vegan katılımcılara yemek yedikleri işletmelerde yaşadıkları en önemli 3 sorun sorulmuş ve yaşadıkları sorunlar önem sırasına göre Şu Şekilde sıralanmıştır:

- Vejetaryen/vegan işletmelerde yemek fiyatlarının yüksek olması (14 kişi)
- Vejetaryen ve vegan opsiyonlu işletmelere karşı güven sorunu (11 kişi)
- Personelin menü içeriği hakkında bilĐisinin yetersiz olması (8 kişi)’ dır.

Karşılaşılan diğer problemler arasında porsiyon miktarının az olması, menü çeŐitlerindeki yetersizlikler, personelin tutum ve davranıŐlarındaki olumsuzluklar, personelin vejetaryenlik/veganlık hakkında yeterli düzeyde bilĐisinin olmaması, vegan yemeklerinin çok yağlı olması bulunmaktadır. Vejetaryen/vegan işletmelerde yaşanan porsiyon miktarının az olması probleminin özellikle erkek katılımcılar

arasında daha fazla ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca erkek katılımcılar yemeklerde yağ miktarının fazla olmasıyla ilgili sorun yaşarken, kadın katılımcıların böyle bir sorun yaşamadığı tespit edilmiştir.

Kod 2: Vejetaryen/vegan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklenti ve istekleri

Çalışmada katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinden beklenti ve istekleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre vejetaryen/vegan müşterilerin işletmelerden önem sırasına göre beklentileri; güvenilir bir şekilde hazırlanan yemek (11 kişi), menü çeşitliliğinin artırılması (9 kişi), lezzet ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirlik (8 kişi), yemeklerde yağ kullanımının azaltılması (7 kişi), işletmede çalışan bireylere vejetaryen ve vegan beslenme hakkında eğitim verilmesi (6 kişi), personelin olumlu tutum ve davranışlar sergilemesine yönelik eğitim verilmesi (5 kişi), işletmelerde porsiyon miktarının standartlaştırılması (5 kişi), menü içerikleri konusunda şeffaflık (müşterilerin bilgilendirilmesi) (3 kişi), hijyen ve sanitasyon konusuna özen gösterilmesi (3 kişi) şeklinde sıralanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili tercihleri, beklenti ile isteklerini belirlemeyi ve yaşadığı sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir; katılımcıların vejetaryen ve vegan olduktan sonra zihinsel, duygusal, fiziksel ve sağlık durumlarında değişimler yaşadığı belirlenmiştir. Bu anlamda en belirgin değişimlerin konsantrasyon artışı, vicdani rahatlık ve sağlık açısından iyi yönde kilo kaybı olduğu tespit edilmiştir. Vejetaryen/vegan olduktan sonra bireylerin ailelerinden özellikle annelerinden ve arkadaş çevrelerinden olumsuz tepki aldıkları ifade edilmiştir. Bu durumun vejetaryenlik/veganlık hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde menü alternatiflerinin yetersiz kalmasından dolayı vejetaryen/vegan bireylerin en çok fast food yemekleri tercih etmek zorunda kaldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yiyecek içecek işletme tercihinde en önemli kriterleri işletmenin etik ahlaka uygun ve çevre bilincine sahip olmasıdır. Vejetaryen/vegan bireylerin işletme tercihlerinde sorun yaşamamak için işletmeye gitmeden önce sosyal medyadan araştırma yaptıkları ve daha önce işletmeyi deneyimleyen müşterilerin yorumlarını inceledikleri belirlenmiştir.

Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları en önemli problemler; yemek fiyatlarının yüksek olması, vejetaryen ve vegan opsiyonlu işletmelere karşı güven sorunu ve personelin menü içeriği hakkında bilgisinin yetersizliğidir. Vejetaryen/vegan müşterilerin işletmelerden en önemli beklentileri önem sırasına göre; güvenilir bir şekilde hazırlanan yemek, menü çeşitliliğinin artırılması, lezzet ve hizmet kalitesinde sürdürülebilirlik ve yemeklerde fazla yağ kullanımının azaltılmasıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmaya şu öneriler getirilebilir:

- Vejetaryen ve vegan müşterilerin güven problemini ortadan kaldırmak için işletmeler menülerini şeffaflaştırmalıdır. Menüde yer alan yemekler, yapımında kullanılan tüm gıda malzemeleri ile birlikte listelenmelidir. Vegan ve vejetaryen müşteriler bu sayede menü içerikleri konusunda bilgilendirilebilir.
- İşletmelerde personellere, vejetaryen/vegan müşterilerin beslenme farklılıkları, müşteri ilişkileri yönetimi ve o işletmenin menü içeriği hakkında eğitim verilmelidir. Bu eğitimler beslenme uzmanları, akademisyenler, vejetaryen/vegan dernekleri gibi konunun uzmanları yardımıyla sağlanabilir.
- Vejetaryen/vegan yiyecek ve içecek işletme sayısını arttırmak için yerel idareler ve girişimciler birlikte işbirliği içinde olmalıdır.

- Menü çeşitliliğindeki yetersizlik özellikle vegan bireyler için önemli bir sıkıntı haline gelmektedir. Bu soruna çözüm bulabilmek adına işletmeler vejetaryen/vegan müşteriler için hem ekonomik hem de pratik yemekler üretilir. Kendini bu konuda yetersiz gören işletmeler buldukları bölgedeki üniversite veya liselerin açılış programlarından akademik yardım alabilir. Çünkü vejetaryen/vegan yiyecek içecek işletmeciliğinde menü çeşitliliği sürdürülebilirliği sağlayan önemli bir unsurdur.

Kaynakça

- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 403-42.
- Anonim 1. (2021). Didim VegFest, <https://didimvegfest.com/>Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- Anonim 2. (2021). Türkiye'nin İlk Vegan Festivali VegFest Didim'de, <https://m.bianet.org/bianet/yasam/184884-turkiye-nin-ilk-vegan-festivali-vegfest-didim-de>. Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Beşirli, H. (2012). Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bir Bakış. Phoenix, 1-184.
- Boutiou, E., Arhakis, A. & Anttonen, V. (2019). Vegetarian and Vegan Diet is It As Healthy As It Seems Dental Erosion Among The Vegetarians and Vegans. *Dentistry: Advanced Research*, 4(1): 1-5.
- Ceyhun Sezgin, A. & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1): 505-53.
- Chavan, S. (2015). A Study on Vegetarianism. *International Peer-Reviewed Journal-EBSCO*, USA, (5): 156-159.
- Cherry, E. (2006). Veganism as A Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, 5(2): 155-170.
- Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., Vanaelst, B., De Keyzer, W., Hebbelinck, M. & Mullie, P. (2014). Comparison of Nutritional Quality of The Vegan, Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pescovegetarian and Omnivorous Diet. *Nutrients*, 6(3): 1318-1332.
- Craig, W.J. (2009). Health Effects of Vegan Diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5): 1627-1633.
- DeGrazia, D. (2009). Moral Vegetarianism From a Very Broad Basis. *Journal of Moral Philosophy*, 6(2): 143-165.
- Donaldson, B. (2016). From Ancient Vegetarianism to Contemporary Advocacy: When Religious Folks Decide That Animals are No Longer Edible. *Religious Studies and Theology*, 35(2): 143-160.
- Doyle, J. (2016). Celebrity Vegans and The Lifestyling of Ethical Consumption. *Environmental Communication*, 10(6): 777-790.
- Fischer, J. (2016). Markets, Religion, Regulation: Kosher, Halal and Hindu Vegetarianism in Global Perspective. *Geoforum*, 69, 67-70.
- Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: a Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*, 50(2-3): 422-429.
- Fresán, U. & Sabaté, J. (2019). Vegetarian Diets: Planetary Health and It's Alignment with Human Health. *Advances in Nutrition*, 10(4): 380-388.
- Haviland, W.A., Prins, H.E.L., Walrath, D. & McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. Kaknüs Yayınları, İstanbul, 1-922.
- Hoffman, S.R., Stallings, S.F., Bessinger, R.C. & Brooks, G.T. (2013). Differences Between Health and Ethical Vegetarians. Strength of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, and Duration of Adherence. *Appetite*, 65: 139-144.
- Iguacel, I., Miguel-Berges, M.L., Gómez-Bruton, A., Moreno, L.A. & Julián, C. (2019). Veganism, Vegetarianism, Bone Mineral Density, and Fracture Risk: a Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrition Reviews*, 77(1): 1-18.
- Ilea, R. C. (2009). Intensive Livestock Farming: Global Trends, Increased Environmental Concerns, and Ethical Solutions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22(2), 153-167.
- Ilgaz A. Pınar, E., Özdemir, S.Y. & Ege Üniversitesi Psikoloji Bölüm Öğrencileri. (2018). Bir Tahakkük Biçimi Olarak Türçülük: Etin Cinsel Politikası Üzerine. *Online Psikoloji Dergisi*, 1-6.

- Jennings, L., Danforth, C.M., Dodds, P.S., Pinel, E. & Pope, L. (2019). Exploring Perceptions of Veganism. *Arxiv Preprint Arxiv:1907.12567*, 1-2.
- Key, T.J., Appleby, P.N. & Rosell, M.S. (2006). Health Effects of Vegetarian and Vegan Diets. *Proceedings of The Nutrition Society*, 65, 35-41.
- Kansanen, I. (2013). Vegan Travel-The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience. *Bachelor's Thesis DP in Experience and Wellness Management*, 1-59.
- Kımkıoğlu, M. (2016). *Vegan Beslenme*. Oğlak Yayınları, İstanbul, 1-286.
- Kieschnick, J. (2005). Buddhist Vegetarianism in China. In *of Tripod and Palate*. Palgrave Macmillan, New York, 186-212.
- Leitzmann, C. (2003). Nutrition Ecology: The Contributions of Vegetarian Diets. *Am J Clin Nutr*, 78, 657-659.
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. & Stevens, G. (2020). Going Vegan: The Role (S) of ICT In Vegan Practice Transformation. *Sustainability*, 12(12): 5184.
- Mariotti, F. (2017). Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention. *Academic Press*. London/United Kingdom.1-887.
- Mariotti, F. & Dagnieli, P.C. (2017). Vegetarian Diets: Definition and Pitfall in Interpreting Literature on Health Effect of Vegetarianism. *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention (Ed. Mariotti, François)*, Academic Press, 3-10.
- Meesters, A.N. & Meesters, Y. (2020). Vegetarian or Vegan Diet: Stimulating or at Risk to Mental Health?. *Vegetarianism and Veganism*. Intechopen. 1-14.
- Nalçacı İkiz, A. & Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3): 14-25.
- Neuman, W.L. (2017). Toplumsal Araştırma Yöntemleri. *Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I.(Çev. S. Özge)*. İstanbul: Yayın Odası Yayınları, 1-355.
- Nezlek, J.B. & Forestell, C.A. (2020). Vegetarianism as a Social Identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.
- Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M. & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and Veganism: Not Only Benefits But Also Gaps. *A Review. Progress in Nutrition*, 19(3): 229-242.
- Pilis, W., Stec, K., Zych, M. & Pilis, A. (2014). Health Benefits and Risk Associated with Adopting a Vegetarian Diet. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny*, 65(1): 9-14.
- Rivera, M. & Shani, A. (2013). Attitudes and Orientation Toward Vegetarian Food in The Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1049-1065.
- Salehi, G. (2018). *Exploring Ethical Purchase Decision-Making Toward Vegan Food Products*. Doctoral Dissertation. Master Dissertation, Comillas Pontifical University. 1-123.
- Shani, A. & Dipietro, R.B. (2007). Vegetarians: A Typology for Foodservice Menu Development. *Hospitality Review*, 25(2): 64-73.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş.O., Yıldırım, H.M. & Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2): 241-252.
- Şanlıer, N. & Ertaş, Y. (2018). Vejetaryen Mutfak. *Gastronomide Güncel Konular, Ed: Ferhan Nizamlioğlu*, Billur Yayınevi ve Basımevi, Konya. 133-164.
- Tunçay, G.Y. (2020). *Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik*. Ankara. Vize Yayıncılık. 1-128.
- Özcan, T. & Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2): 101-116.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Yeğen, C. & Aydın, B.O. (2018). Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi. *İletişim*, 28: 91-114.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 1-427.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldđđ çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	--

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen Şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%60
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	%40
-----------------------------------	-----

Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma

Burcu Günden, Ebru Güneren

ÖZET

Kültürel miras; medeniyetlerin içinde bulunduğu zaman ve süreç doğrultusunda ürettiği maddi ve manevi kazanımların bir simgesidir. Bu nedenle iyi bilinmesi, tanınması, öğrenilmesi ve de öğretilmesi birçok unsurun sürekliliği bağlamında önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, kültürel miras ve turizm disiplinlerinin ortak paydasında önemli bir rol üstlenen 'turizm rehberliği' lisans ile 'kültürel miras ve turizm' ön lisans eğitimi alan bireylerin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının tespit edilerek yorumlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda metafor ile analiz yöntemine başvurulmuş olup her bir öğrenciden kültürel miras kavramına yönelik bir metafor geliştirmesi istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara, "Bana göre kültürel miras ... gibidir. Çünkü" açık uçlu ifadesi yöneltilmiş ve akıllarına ilk gelen metaforu gerekçesi ile birlikte yazmaları istenmiştir. İlgili veriler, 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği bölümü ve Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Kültürel Miras ve Turizm programında öğrenim gören 127 bireyden elde edilmiştir. Verilerin değerlendirme aşamalarından evvel; metafor belirtilmeyen, anlamsız metafor veya gerekçe içeren 13 form araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve nihai olarak 114 form üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmış olup bulguların yüzde ve frekans değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesiyle bireylerin 67 metafor geliştirdikleri görülmüş ve en çok "hazine" kavramının tercih edildiği belirlenmiştir. Geliştirilen metaforlar ortak özelliklerine göre 6 kategoride tasnif edilmiştir. Bunlar; 'önem açısından kültürel miras', 'yaşamsal değerler açısından kültürel miras', 'toplumsal ve tarihi açıdan kültürel miras', 'doğa, iklim ve evren unsurları açısından kültürel miras', 'aydınlatıcı ve yön gösterici bir unsur olarak kültürel miras' ve 'soyut anlam değerleri açısından kültürel miras' kategorileri olup araştırma sonuçlarına bağlı olarak bireylerin kültürel miras algısına ilişkin yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Kültürel Miras Algısı, Turizm Rehberliği Öğrencileri, Metafor Analizi, Kültürel Miras ve Turizm

Gönderilme Tarihi: 08.03.2021; Kabul Tarihi: 17.05.2021. Araştırma Makalesi

A study on cultural heritage perceptions of tourist guiding and cultural heritage and tourism profession candidates

ABSTRACT

Cultural heritage is a symbol of the material and spiritual achievements that civilizations produce in line with the time and process they have been in. For this reason, it is important to know, recognize, learn and teach the cultural heritage in the context of the continuity of many elements. The aim of this research has been to identify and interpret the cultural heritage perceptions of individuals who study "tourism guidance" in the bachelor degree and "cultural heritage and tourism" in the associate degree, both of which play important roles in the common ground of cultural heritage and tourism disciplines. For this purpose, metaphor analysis method was used and each student was asked to develop a metaphor for the concept of cultural heritage. In this context, "In my opinion, cultural heritage is like.... Because" open-ended expression was directed to the participants and they were asked to write the first metaphor that came to mind together with its justification. The relevant data were obtained from 127 individuals studying at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Guidance Department and Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Cultural Heritage and Tourism program in the spring semester of the 2020-2021 academic year. Before the data evaluation stages; 13 forms with no metaphors, meaningless metaphors or justifications were left out of the scope of the research and finally the analysis was made on 114 forms. Phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used in the study, and the percentage and frequency values of the findings were given. By analyzing the obtained

Burcu Günden*	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0003-1371-7329	gundenburcu@gmail.com	Türkiye
Ebru Güneren	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0003-2669-4402	ebruguneren@gmail.com	Türkiye

*Sorumlu Yazar

data, it was seen that individuals developed 67 metaphors and it was determined that the concept of "treasure" was preferred the most. The metaphors developed were classified in 6 categories according to their common features. These are 'cultural heritage in terms of importance', 'cultural heritage in terms of vital values', 'social and historical cultural heritage', 'cultural heritage in terms of nature, climate and the elements of the universe', 'cultural heritage as an illuminating and guiding element', and 'cultural heritage in terms of abstract meaning values'. By depending on the research results, comments and suggestions were made regarding the cultural heritage perception of the individuals within the determined scope.

Keywords: Cultural Heritage Perception, Tourism Guidance Students, Metaphor Analysis, Cultural Heritage and Tourism

Submitted: 08.03.2021; Accepted: 17.05.2021. Research Paper

Giriş

Kültür; var oluşu boyunca insanı kuşatan duygu ve düşüncenin yaşama yansıyan hali (Göçer, 2012) ve onun doğa ile mücadelesi doğrultusunda ortaya koyduğu somut ve soyut kazanımların bütünüdür (Avcıkurt, 2015). Bir medeniyeti sahip olduğu maddi ve manevi değerlerle, diğerlerinden ayrı tutan kültür; değişkendir, özgündür. Geçmiş kuşaklardan birikerek ve evrilerek bugüne gelen ve gelecek kuşaklara miras olarak bırakılan bir olgu ve döngüdür (Kolaç, 2009). Medeniyetler tarihi, sosyolojik unsurlar, sanat, estetik, dil, inanç ve değerler, davranış ve yaşam biçimleri gibi oldukça kapsamlı ve kolektif bir içeriğe sahip olan "kültür" ile bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey olarak tanımlanan "miras" (Türk Dil Kurumu, 2021) kavramı birbirleri ile anlamsal olarak ilişkilidir.

Pehlivan (2015)'e göre kültürel miras; geçmişten günümüze insanların içinde bulunduğu yaşam ve süreç doğrultusunda ürettiği, geliştirdiği, biriktirdiği, yaşadığı, gelecek nesillere yararlanmaları için bıraktığı değerler ile bireylerin var olma nedenlerinin göstergesi olabilen maddi manevi her şeydir. Kültür ve kültürel miras, medeniyetlerin varoluş kaynaklarıdır ve bu bağlamda kültürü yansıtan eserler; gelecek nesillere, bu eserlerin ortaya çıktıkları tarihleri gösteren tanıklar olarak ifade edilmektedir (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Bu nedenle toplumların değerler bütünü olan kültürel mirasın korunması bir anlamda insanlık tarihinin korunması anlamına da gelmektedir (Akay, 2006). Korunması, yaşatılması ve aynı özgünlükle gelecek kuşaklara aktarılmasının evrensel çerçevedeki önemine ek olarak Aslan ve Ardemagni (2006), kültürel mirasın benzersiz ve değiştirilemez olduğunu, medeniyetlerin değerlerine katkıda bulunduğunu vurgulamışlardır. Toplumların kimliğini simgeleyen maddi ve manevi miras unsurları aynı zamanda ekonomik bir kalkınma kaynağı olarak da görülmektedir. Öyle ki; her medeniyetin kültürel mirası kendi yaşadığı ve yansıttığı tarih dâhilinde değerli ve özgündür. Bireyler de kendi kültürleri dışındaki medeniyetlerin bu özgün değerlerini tanımak, öğrenmek ve deneyimlemek isteyebilmektedirler. İşte bu istek ve dürtü; kültür turizminin orijinini oluştururken bireyi de kültür turisti olarak nitelendirmektedir. Turistlerin dünya mirasına ev sahipliği yapan coğrafyaları ziyaret etme niyetleri; aynı zamanda kültürün, güncel turizm disiplininde tek başına turistik bir ürün olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Ar, 2015).

Kültürel miras, turizmin gelişmesi için önemli bir unsur oluşturmaktadır ve korunarak sürdürülebilirliği sağlandığında da anlam kazanarak topluma fayda sağlamaktadır (Endresen, 1999). Özellikle yıl boyu turizm sağlama amacı güden örgütler için kültürel miras unsurları önemli bir araç olmuştur (Akpırınç ve Mancı, 2019). Bu bağlamda turizm ve kültürel miras arasındaki güçlü ilişki, gün geçtikçe daha belirgin hale gelmiştir (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018).

Turizm ve kültür disiplinleri ile bir bütün oluşturacak meslek dallarında kilit rol oynayacak bireylerin, kuşaklar arası bir köprü niteliği de taşıdığı düşünülmektedir. Bu nedenle bahsi geçen meslek grupları içerisinde görev alan bireylerin, kültürel mirasa ilişkin algı ve tutumlarının yüksek olması bu ve benzer araştırmaların amaç ve hedefleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada da turizm ve kültürel miras içerikli eğitim alan bireylerin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının tespiti amaçlanmıştır.

Gelişen ve dönüşen dünya standartlarında turizmin de yön ve şekil değiştirdiği düşünülürse bu bağlamda kültür turizminin alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir yere sahip olması olağan bir durum olarak değerlendirilmektedir. Seyahat etme nedenlerinin değişkenlik gösterdiği ve bilgiye ulaşma hızının günden güne arttığı günümüz koşullarında farklı kültürleri tanıma, deneyimleme ve öğrenme dürtüleri turizmin işlevselliğinde farklılıklar ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylelikle bireyler; sadece kıyı turizmi için değil, kültürel turizm amacıyla da seyahat etme oranını artırmışlardır. Özgün ve tarihi değerlerce coğrafi konumu açısından oldukça zengin bir geçmişe sahip olan Türkiye'nin evrensel nitelikte kendine özgü bir yer edinerek turizmini uluslararası bir boyuta kavuşturması, ülkesel gelişme ve kalkınma anlamında önemli bir yer tutmaktadır (Avcıkurt, 2007).

Turizmin hem disiplinler arası bir alan olması hem de sağladığı faydaların bireyden bireye farklılık göstermesi, turizm kavramına ilişkin algı ve tutum düzeylerinde değişkenlik yaratmaktadır. Bu açıdan; turizm bağlamındaki alan yazın taramasında birçok nicel araştırma bulunmakta iken, zihinsel ve mecazi imgeleri irdelemeyi ve yorumlamayı amaçlayan metaforik analiz çalışmalarının sınırlı sayıda var olduğu bilinmektedir (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016). Metafor analiz yöntemlerinin başlıca amacının, bir kavram veya olgunun kalıcı ve nitelikli öğreniminin sağlanması olduğundan bu çalışmanın kültürel miras bağlamında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

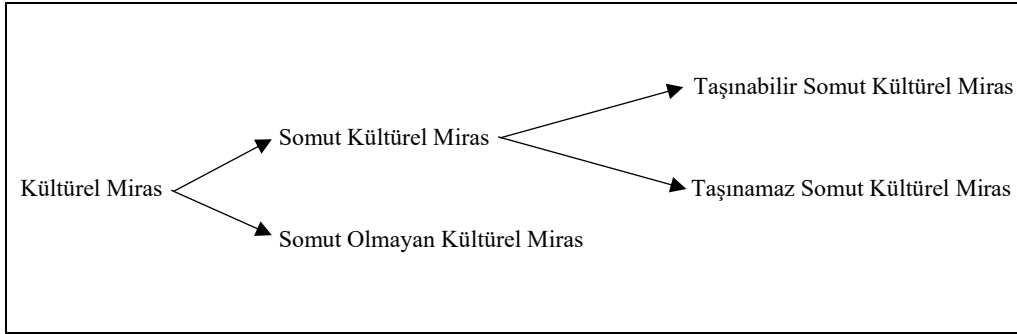
Kültürel turizmin olumlu bir ivme ile gelişmesi, kültürel miras unsurlarının kontrollü kullanımı ve korunarak geleceğe aktarılması ile mümkündür. Bu durum da koruma ve yaşatma bilincinin sağlanması ve ilgili sektörlerde mesleki anlamda aktif rol oynayacak bireylerin tutum düzeylerinin yükseltilmesi gibi amaçları doğurmaktadır. Konu edinen ve vurgulanan ihtiyaçlara binaen bu çalışmanın amacı; araştırma kapsamındaki bireylerin kültürel miras kavramına yönelik metaforik algı düzeylerinin belirlenmesi ve irdelenerek yorumlanmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Kökeni Yunanca olup Türkçe'de, Fransızca bir kelime olan "metaphore" terimine dayandırılan metafor kavramının Türk Dil Kurumu'ndaki anlam karşılığı 'mecaz'dır. Metaforların ilk aşaması olarak adlandırılan benzetme; maddi veya manevi bir olgunun niteliğini, özelliğini daha iyi anlatabilmek için başka bir nesne yada eylemden yararlanarak, onu anımsatma yoluyla ifade etme olarak açıklanmaktadır (Sarı, Kılıç, Güven ve Yaşar, 2020). Bir kavram veya terimin belirli bir benzerliği betimlemek amacıyla farklı bir içeriğe uyarlandığı dil formu olan metafor (Yıldırım ve Şimşek, 2008), iki ifade arasında bir köprü gibi kullanılmaktadır (Koroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Bu bağlamda, mecaz anlatımlar yeni teori ve anlayış geliştirmek için değerli ve yaratıcı araçlar olarak da görülmektedir (Andriessen ve Gubbins, 2009). Çeşitli alanlarda yapılan araştırmalar neticesinde metafor ile anlatımın; düşünme biçimi, dil ve bilim üzerinde olduğu kadar insanın kendini ifade etme şeklinde de biçimlendirici bir etkisinin bulunduğu düşünülmektedir (Morgan, 1980).

UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde kültür; "bir toplumu ya da toplumsal grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu" olarak kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır (UNESCO, 1972). Kültürel miras, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te imzalanan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmıştır (UNESCO, 2003).

Somut kültürel miras; insan eli ile yapılmış her türlü maddi yapı ve eşyayı içeren, gelecek kuşaklara aktarılacak üzere korunan, saklanan ve önemli görülen eserlerden oluşurken (Can, 2009); somut olmayan kültürel miras ise bir topluma ait manevi değerler, inançlar, gelenek ve ritüeller, sözlü ve lirik unsurlardan oluşmaktadır (Ahmad, 2006; Anmaç, 2013). Tarihi geçmiş ile ilgili bilgileri bugüne taşıyan maddi ve anlamlı unsurlardan oluşan Somut Kültürel Miras, taşınabilir ve taşınamaz somut kültürel miras olmak üzere iki kategoride tasnif edilmektedir (Yeşilbursa, 2011).



Şekil 1. Kültürel Miras Kategorileri

Kaynak: Ahmad, 2006.

Kültürel miras, insanlığın var olduğu günden bu yana maddi ve manevi biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirdiği, devraldığı ve gelecek kuşaklara aktardığı bir veri dizisidir (Selanik Ay ve Kurtdede Fidan, 2013). Avrupa Konseyi'nde sürekli değişen ve devinim yaşayan bir olgu olduğuna vurgu yapılan kültürel miras (Council of Europe, 2005); insanın yaşam karşısındaki duruşu, varoluşunun gerekçesi ve kanıtı olarak da nitelendirilmektedir (Yıldız ve Derman, 2018).

Literatür Taraması

Metafor analizi ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların görece eğitim bilimleri ve işletmecilik alanlarında sıkça tercih edildiği görülmüştür. Bu bağlamda eğitim bilimleri alanında açıklayıcı ve betimleyici metafor analiz yönteminin kapsam ve amaçları ile örtüşen çalışmalar arasında matematik (Güveli, İpek, Atasoy ve Güveli, 2011), küresel ısınma (Ateş ve Karatepe, 2013), pedagojik formasyon (Yapıcı ve Yapıcı, 2013), üniversite (Korkmaz ve Bağçeci, 2013), demokrasi (İbret, Receptoğlu, Avcı Karasu ve Receptoğlu, 2018), düşünme (Demir ve Özmen, 2015), akademisyen (Polat, Apak ve Akdağ, 2013) kavramlarına yönelik araştırmalar bulunmakla birlikte; kültür ve dil ilişkisine (Göçer, 2013), inanç düzeyine (Özbaş ve Aktekin, 2013), yabancı dil öğrenmeye (Gömleksiz, 2013) doktora eğitimi ve öğretim üyelerine olan bakış açısına (Limon ve Durnalı, 2018) yönelik gerçekleştirilen araştırmalar da bulunmaktadır. Metafor analizinin, bireylerin karmaşık olarak nitelendirebilecekleri tanımlamaları daha kolay olgularla kıyas ederek öğretilmek istenen odak kavramlara karşı kalıcı ve derin bir anlayış getirdiği düşünülürse (Saban, Koçbeker

ve Saban, 2006), eğitim bilimlerinde bu yöntemin sıklıkla tercih edilmesi olağan bir durum olarak görülmektedir. Bahsi geçen araştırmaların da bu bağlamdaki ortak paydası, edinilen bilgilerin kapsam ve kalıcılığının artırılması ile öğrenme sürekliliğinin sağlanması olarak değerlendirilmektedir.

Alan yazın taramasında kültürel miras ve turizm disiplinlerine ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, literatür tarama dizini öncelikle turizm ve turizme ilişkin kavramlar, devamında ise kültürel miras ve kültürel mirasa ilişkin kavramlara yönelik metafor analiz yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmalarla devam edecektir.

Ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin “turizm” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforların fenomenoloji (olgu bilim) deseni ile incelendiği bir çalışmanın veri sonuçlarına göre Karabük’te yaşayan öğrencilerin bu ilin tarihi ve kültürel yönlerini vurgulayan bilinçli metaforlar geliştirdikleri belirlenmiştir (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012). Benzer şekilde “alternatif turizm” kavramına ilişkin ortaöğretim öğrencilerine yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da metafor verilerinin; doğal güzellikler, mekan ve ekonomik unsurlar, çeşitlilik, sosyal ve kültürel özellikler ile genel bir algılama olarak beş farklı kategoride sınıflandırılarak alternatif turizmin gelişimine önemle vurgu yapılmıştır (Taş, Düz ve Ünlü, 2016).

Turizm disiplini bağlamında fenomenoloji (olgu bilim) deseni ile yükseköğrenim gören bireylere yönelik gerçekleştirilen metaforik analiz çalışmaları arasında; turizm rehberliği öğrencilerinin “Türk Mutfağı” kavramı (Koroğlu, Manav ve Karaca, 2018) ve “turizm rehberliği” mesleğine (Yenipınar, Bak, Çınar ve Birdir Sahilli, 2016) yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ile birlikte, turizm ve otel işletmeciliği önlisans programında öğrenim gören bireylerin “turizm” kavramına (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016), otel çalışanlarının “turizm ve barış” ilişkisine (Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş 2016), meslek lisesi ve meslek yüksekokul öğrencilerinin “termal turizm” kavramına (Bilgen, Şahin ve Karatepe, 2014), yabancı uyruklu öğrencilerin “turizm” kavramına (Çetin, Karakuş ve Aksoy, 2012) yönelik algı düzeylerinin belirlendiği araştırmalar bulunmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin turizme ilişkin tutum düzeylerinin kültürel miras bağlamındaki öneminden hareketle; turistik destinasyonlarda kültürel mirasın yaşatılmasında doğal bir rol üstlenen yerel halkın da metafor yöntemi ile algı düzeylerinin belirlendiği çalışmalar literatürde mevcuttur (Ertaş, 2019; Oğuzbalaban, 2019; Ünlüönen ve Özekici, 2017).

Ortaöğretim öğrencilerinin “müze” kavramına yönelik algı düzeylerinin belirlendiği bir çalışmanın sonucunda öğrencilerin müze ile ilgili olumlu algı ve tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Bozdoğan ve Sünbül, 2016). Benzer şekilde ortaöğretim öğrencilerine yöneltilen “kültürel mirasa duyarlılık” olgusuna ilişkin geliştirilen metaforların fenomenoloji (olgu bilim) deseni ile gerçekleştirilen analizi neticesinde katılımcıların kayda değer bir çoğunluğunun koruma, aydınlatma, önem gösterme ve duyarlı olma gibi pozitif algı seyrini destekleyen ifadelere vurgu yaptığı görülmüştür (Kılcan ve Akbaba, 2013).

Yükseköğrenim gören bireylerin kültürel miras ve kültürel mirasa ilişkin kavramlara yönelik metaforik algılarının ölçüldüğü çalışmaların bir örneğinde; turizm rehberliği eğitimi alan bireylerin “kültürel miras” kavramı için geliştirdikleri metaforlar ortak özellik ve nedenlerine göre altı kategoride sınıflandırılmıştır. Çalışmada kültürel miras kavramına ilişkin olarak en çok “hazine” metaforu üretilmiş olup genel çerçevede turist rehberi adaylarının kültürel miras hakkında yeterli algı ve bilgi düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir (Koroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Bir diğer çalışmada eğitim bilimleri alanında yükseköğrenim

gören bireylerin “kültürel miras” kavramına yönelik algılarının metafor yöntemi ile analizi sonucunda; katılımcıların kültürel miras hakkında toplumun en değerli ve vazgeçilmez bir unsur olduğu, kıymet verilmesi ve korunması gerektiği bilincine sahip oldukları görülmüştür. Bu çalışma dâhilinde, öğretmen adaylarının kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması yönündeki sorumluluk ve görevlerinin farkında olduklarını vurgulamışlardır (Selanik Ay ve Kurtdede Fidan, 2013). Alan yazınına destekleyici nitelikteki çalışmalar arasında bulunan bir örnekte, yükseköğrenim gören bireylerin “halk kültürü” kavramına yönelik geliştirdikleri metaforların analizi neticesinde halk kültürünün değerli, vazgeçilmez, aydınlatıcı ve yön gösterici bir unsur olduğu sonuçları elde edilmiştir (Gürgil, 2017). Benzer şekilde, “milli değerler” olgusuna yönelik algı düzeylerinin belirlendiği bir araştırma bulgularında da yükseköğrenim gören öğrencilerin milli değerlere ilişkin geliştirdikleri metaforların; var oluş kaynağı olarak, miras olarak, toplumun birlikteliği olarak ve olmazsa olmaz milli değerler şeklinde tasnif edildiği ve tutum düzeyinin olumlu seyrettiği belirtilmiştir (Karaçanta, 2013).

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde bulunan Rekreasyon, Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği ile Edebiyat Fakültesi’nde bulunan Coğrafya Bölümü’nde öğrenim gören ve öğrenim süreleri boyunca “kültürel miras” kavramına ilişkin ders alan bireylerin bu kavrama yönelik ürettikleri metaforlar önem ve ortak özelliklerine göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların en fazla “gelenek-görenek” metaforunu geliştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda; bireylerin, kültürel miras unsurları hakkında toplumun değerli bir varlığı olduğu ve nesilden nesile aktarılması gerektiği ifadelerine vurgu yaptıkları, bu nedenle de sergiledikleri sahiplenici tavrın umut verici olduğu belirtilmiştir (Sarı vd., 2020).

Turizm disiplinde kıymetli bir yeri olan kültürel miras ve kültürel miras unsurlarına ilişkin çalışmaların artırılması ile narin bir yapıya sahip olan miras varlıklarının korunması ve yaşatılması anlayışının gelişeceği düşünülmektedir. Ek olarak, kalkınma anlamında da bağlayıcılığı yüksek olan turizm sektörünün özgün ve sürdürülebilir nitelikte var olabilmesi için de bu ve benzeri araştırmalardan elde edilecek kazanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma ile turizm ve kültürel miras sentezine ilişkin sınırlı çerçevede gerçekleştirilen alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ‘turizm rehberliği’ lisans ile ‘kültürel miras ve turizm’ önlisans eğitimi alan bireylerin kültürel miras algıları metafor analiz yöntemiyle incelenmiştir. Metaforlar, bilimsel araştırmalar dâhilinde iki amaçla kullanılmakta olup bunlar; bir durumu betimleme ve bir süreci hızlandırma veya iyileştirmedir. Metaforla anlatım; betimleme amacı ile gerçekleştirildiğinde bir nesne, olay veya olgunun sahip olduğu nitelikleri olarak, bir süreci hızlandırma veya iyileştirme amacıyla anlatıldığında ise bir değişim aracı olarak görülmektedir. Nitel veri toplama yöntemi olarak kullanılmasındaki karşılığı, görece betimleme rolü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada geliştirilen metaforlar, “kültürel miras” kavramını betimlemek amacı ile kullanılmıştır. Çalışmanın içeriğini, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni oluşturmaktadır. Fenomenoloji deseni, “birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamı” olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2016). Bu desende, belirlenen kapsamda araştırmanın problemine konu edinen fenomeni deneyimleyen ve bu deneyimi açık bir şekilde ifade edebilen bireyler odak alınmaktadır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşğın, 2013).

Araştırmanın örneklem grubunu Turizm Rehberliği lisans bölümü ile Kültürel Miras ve Turizm önlisans programında öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. Turizm Rehberliği lisans programında öğrenim gören bireylerden görece dördüncü sınıfa kayıt olanların araştırmaya katılması sağlanmıştır. Bu grupların çalışmanın odağında olmasının nedeni ise, bireylerin kültürel miras ve unsurlarına ilişkin derslerin tamamını görmüş olmaları ile turizm ve kültürel miras disiplinlerinin ortak payda oluşturduğu bir sektörde aktif rol alacak olmalarıdır. Ders içeriklerinde “kültürel miras” kavramı ile ilgili verilere ulaşan ve bu terimi öğrendiği varsayılan bireylerin algı düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, çalışmanın seyri bakımından destekleyici ve tamamlayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı içerisinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü ile Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu Kültürel Miras ve Turizm Önlisans Programı'na kayıtlı öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde; kayıtlı olan her öğrencinin eğitime devam etmiyor olması, dünyada var olan ve süregelen bir salgına (Covid-19) bağlı olarak pandemi sürecinin devam etmesi ve bu nedenle uzaktan eğitim yürütülmesi gibi gerekçelerden dolayı, evrenin tamamına ulaşılamayacağından örneklem seçimine gidilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma doğrultusunda hazırlanan soru formunda bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuş sorular ile kültürel mirasa ilişkin algılarını belirleyici bir açık uçlu soru bulunmaktadır. Bireylerin kendilerine yöneltilen “Bana göre kültürel miras ... gibidir. Çünkü” ifadesine göre anlamlı bir metafor geliştirmeleri ve bunun nedenini açıklamaları istenmiştir. Böylelikle metaforun geliştirilme amacı ile bu metafora yüklenen anlamın nedeni irdelenmiş ve üretilen ifade kalıpları araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Açık uçlu ifadenin oluşturulmasında çeşitli kuramsal açıklamalardan ve ilişkili çalışmalardan yararlanılmıştır (Schmitt, 2005; Pitcher, 2013; Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018; Özder, Kaya ve Ünlü, 2012).

Metafor analiz kısmı; kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, verilerin analizi ve yorumlama olmak üzere beş aşamada gerçekleştirilmiştir (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018; Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016). Kodlama ve ayıklama aşamasında, katılımcıların ifadeleri incelenerek toplamda 127 form içinden anlamlı ve tutarlı bir metafor belirtilmeyen veya belirtilen metafora açıklama yapılmayan 13 form araştırma dışında bırakılmış ve çalışma 114 nihai form ile sürdürülmüştür. Kategori geliştirme aşamasında ise, kültürel mirasa ilişkin geliştirilen metaforlar, ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak tasnif edilmiştir. Bu bağlamda; ilgili bilimsel araştırmaların perspektifi ile ‘önem açısından kültürel miras’, ‘yaşamsal değerler açısından kültürel miras’, ‘aydınlatıcı ve yön gösterici bir unsur olarak kültürel miras’, ‘soyut anlam değerleri açısından kültürel miras’, ‘toplumsal ve tarihi açıdan kültürel miras’ ve ‘doğa iklim ve evren unsurları açısından kültürel miras’ olmak üzere altı kategori geliştirilmiştir (Selanik Ay ve Kurtdebe Fidan, 2013; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018). Kategoriler belirlenirken, metafor ve metaforun dayandığı gerekçe ile arasındaki anlam bağı göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmanın verileri, elektronik anket tekniği ile elde edilmiş olup geçerliliğinin sağlanması bağlamında verilerin toplanma ve analiz edilme süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Verilerin güvenilirliğine yönelik olarak ise, Miles ve Huberman (1994)'ın ‘görüş birliği ve görüş ayrılığı formülü’nden (Güvenirlik katsayısı=Kodlanan ve üzerinde görüş birliği sağlanan kod sayısı/Görüş birliği sağlanan kod sayısı+Görüş birliği sağlanamayan kod sayısı) yararlanılmıştır. Elde edilen metafor bulguları ortak anlam ve özelliklerine göre kategorilendirilmiştir. Tasnif işlemlerinden sonra turizm ve kültürel miras

alanlarından uzman görüşlerine başvurulmuş ve belirlenen metaforların 6 kategori altında eşleştirilmesi istenmiştir. Geliştirilen 67 metafordan; 61 metaforda görüş birliği sağlanırken, 6 metaforda görüş ayrılığı gözlenmiştir. Nitel çalışmalarda, araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun %90 ve üzeri çıktığı takdirde güvenilirlik kabulü sağlanmış olmaktadır (Saban, 2008). Konuya ilişkin formüle göre çalışmanın güvenilirliği $((61/61+6) \times 100)$ %91 olarak hesaplanmış ve araştırma güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Turizm Rehberliği lisans bölümü ile Kültürel Miras ve Turizm önlisans programında öğrenim gören bireylerin kültürel miras kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya konu edinen bireyler kültürel miras kavramına yönelik olarak 67 adet metafor üretmişlerdir. Bu metaforların içerisinde hazine metaforu 8 kişi (% 7,01) ile en fazla geliştirilen metafor olmuştur. Hazine metaforunu takiben rehber (f=4), turizm (f=4), altın (f=4) metaforları da görece çoklu olarak geliştirilen metaforlar arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Kültürel Miras Kavramına Yönelik Oluşturulan Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Hazine	8	7,01	35	Baba	1	0,87
2	Rehber	4	3,50	36	Bayrak	1	0,87
3	Turizm	4	3,50	37	Bebek	1	0,87
4	Altın	4	3,50	38	Deniz	1	0,87
5	Anne	3	2,63	39	DNA	1	0,87
6	Ayna	3	2,63	40	Dünya	1	0,87
7	Güneş	3	2,63	41	El	1	0,87
8	Kitap	3	2,63	42	Emanet	1	0,87
9	Köprü	3	2,63	43	Evlat	1	0,87
10	Şarap	3	2,63	44	Fener	1	0,87
11	Ağaç	2	1,75	45	Fotoğraf	1	0,87
12	Anahtar	2	1,75	46	Gökkuşuğu	1	0,87
13	Çınar	2	1,75	47	Gramofon	1	0,87
14	Elmas	2	1,75	48	Günlük	1	0,87
15	Geçmiş ve gelecek	2	1,75	49	İnci tanesi	1	0,87
16	Geçmişe açılan pencere	2	1,75	50	Kandil	1	0,87
17	Gökyüzü	2	1,75	51	Kanıt	1	0,87
18	Gözlük	2	1,75	52	Kar tanesi	1	0,87
19	İnsan	2	1,75	53	Masal	1	0,87
20	Kalp	2	1,75	54	Mektup	1	0,87
21	Kimlik	2	1,75	55	Müze	1	0,87
22	Mum	2	1,75	56	Oksijen	1	0,87
23	Nefes	2	1,75	57	Okyanus	1	0,87
24	Öğretmen	2	1,75	58	Pusulula	1	0,87
25	Sanat	2	1,75	59	Ruh	1	0,87
26	Su	2	1,75	60	Servet	1	0,87
27	Toprak	2	1,75	61	Sır perdesi	1	0,87
28	Vatan	2	1,75	62	Sonsuzluk	1	0,87
29	Yapboz parçaları	2	1,75	63	Toplumsal Bellek	1	0,87
30	Anlam arayışı	1	0,87	64	Türkü	1	0,87
31	Antik kent	1	0,87	65	Yolculuk	1	0,87
32	Aşı	1	0,87	66	Yuva	1	0,87
33	Aşk	1	0,87	67	Zaman makinesi	1	0,87
34	Ata	1	0,87				
TOPLAM						114	100

Tablo 2. Önem Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Hazine	8	29,62	7	Antik kent	1	3,70
2	Altın	4	14,81	8	Emanet	1	3,70
3	Kitap	3	11,11	9	Evlat	1	3,70
4	Şarap	3	11,11	10	İnci tanesi	1	3,70
5	Elmas	2	7,40	11	Servet	1	3,70
6	Yapboz parçaları	2	7,40				
TOPLAM						27	100

Tablo 2’de önem açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlara yer verilmiştir. Bu kategoride 27 öğrenci, 11 metafor üretmiş olup en fazla üretilen metaforlar; hazine (f=8), altın (f=4), kitap ve şarap (f=3) metaforlarıdır. Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir;

“**Bana göre kültürel miras hazine gibidir.** Çünkü; bir milletin atalarından kalma soyut ve somut zenginlik bütünüdür, toplumun sahip olduğu tüm değerleri içinde barındırır, atalarımızdan bize kalan kıymetli bir birikimdir, geçmiş ve geleceğin yaşayabilmesi için kıymetlidir, evrensel değerler içerir, her devir ve toplum kendi ürünlerini meydana getirir, bir ülkenin yaşanmışlıklar birikimidir, toplumun geçmiş değerlerinin en açık sergisidir,” “**...kitap gibidir.** Çünkü; geçmiş değerlerin kaydını tutar, korunması gereken tarihi bir belge niteliğindedir, bugünü araştıran geçmişi merak eder araştırır ve geçmişi araştıran geleceğini planlayabilir”, “**...şarap gibidir.** Çünkü; yıllar geçtikçe değerlenir ve özel olur, her geçen yılda biraz daha kıymetlenir, bölgeden bölgeye çeşidi ve değeri değişkenlik gösterir”, “**...elmas gibidir.** Çünkü; korunması ve hatta işlenmesi gerekir ki içinde ne mucizeler barındırdığı görülebilirsin, çok değerli ve elde edilmesi zordur”, “**...yapboz parçaları gibidir.** Çünkü; bir parçası eksik kalsa bütünlük sağlanamaz, bir medeniyeti oluşturan parçalardan yalnızca biridir ve onun eksikliği bütünü eksikliği demektir”, “**...servet gibidir.** Çünkü; zorluklarla ve mücadelelerle elde edilen tüm miras varlıkları tarihimizi yansıtan en kıymetli değerlerdir”, “**...emanet gibidir.** Çünkü; atalarımızdan devraldığımız ve bizden sonraki kuşaklara devretmemiz gereken bir emanettir”, “**...altın gibidir.** Çünkü; milletin hazinesidir, çok değerlidir, günden güne değerlenmektedir, tüm dünya için ortak bir hazinedir”, “**...inci tanesi gibidir.** Çünkü; okyanusu büyüklüğü ve derinliği ile dünyamıza inci tanelerini de kıymeti ve özgünlüğü ile kültürel mirasa benzetebiliriz”, “**...evlat gibidir.** Çünkü; onu nasıl büyüttüğümüz ve hayata nasıl hazırladığımız çok önemlidir”, “**...antik kent gibidir.** Çünkü; kültürel mirası öğrenmek antik bir kenti geziyor hissi verir bu şekilde atalarımızı anlar öğrenir ve yorumlarız.”

Tablo 3. Yaşamsal Değerler Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Anne	3	17,64	7	Baba	1	5,88
2	Gözlük	2	11,76	8	Bebek	1	5,88
3	Kalp	2	11,76	9	DNA	1	5,88
4	Nefes	2	11,76	10	El	1	5,88
5	Su	2	11,76	11	Oksijen	1	5,88
6	Aş1	1	5,88				
TOPLAM						17	100

Tablo 3’te yaşamsal değerler açısından kültürel miras kategorisindeki metaforlara yer verilmiştir. Tasnif verileri neticesinde 17 bireyin 11 adet metafor ürettiği görülmektedir. Buna göre; anne metaforu (f=3)

en çok olmak üzere gözlük, kalp, nefes ve su (f=2) metaforları sayıca fazla tercih edilen metaforlar arasındadır. Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir;

“Bana göre kültürel miras anne gibidir. Çünkü; var oluş sebebimizdir, bizi var eden bir olgudur, geçmiş geleceğin annesi olarak öğretir anlatır büyütür”, **“...su gibidir.** Çünkü; nasıl ki susuz insan yaşayamazsa kültürel miras olmadan da ülkeler yaşayamaz, insanlık için zaruri bir ihtiyaçtır” **“...gözlük gibidir.** Çünkü; insanın bugününü ve geleceğini netleştirir, gözlüğün bulanıklığı giderdiği gibi kültürel miras da geçmişteki karanlığı ve bulanıklığı bu şekilde giderir”, **“... DNA gibidir.** Çünkü; her toplumun kendince bir genetik mirası vardır ve onu koruyarak devam ettirdiğimiz sürece hiçbir bozulma ve yok olma durumu yaşanmaz”, **“...nefes gibidir.** Çünkü; yaşamamız için en gerekli şeydir, nefessiz bir insan düşünülmemeyeceği gibi kültürel mirası olmayan bir millet düşünülemez”, **“...kalp gibidir.** Çünkü; tıpkı kalbin bedeni yaşatması gibi kültürel miras da milleti yaşatır, kültürel miras bir medeniyetin kalbidir”, **“...bebek gibidir.** Çünkü; hem korumalı hem beslemeli hem de büyütmeliyiz”, **“...oksijen gibidir.** Çünkü; o olmadan nefes alamaz ve yaşayamayız”, **“...aşu gibidir.** Çünkü; insanlar geçmişleriyle bugünü arasında güçlü bir bağ kuramazsa geleceğe ulaşamayacak ve yok olacaktır”, **“... el gibidir.** Çünkü; el bir medeniyet ise parmakları da onu var eden kültürel mirastır”, **“...baba gibidir.** Çünkü; milletin atasıdır geçmişidir ve gelenek göreneklere temsil eder.”

Tablo 4. Toplumsal ve Tarihi Açından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Turizm	4	12,5	11	Bayrak	1	3,12
2	Köprü	3	9,37	12	Fotoğraf	1	3,12
3	Geçmiş ve gelecek	2	6,25	13	Gramofon	1	3,12
4	Geçmişe açılan pencere	2	6,25	14	Günlük	1	3,12
5	Kimlik	2	6,25	15	Masal	1	3,12
6	İnsan	2	6,25	16	Müze	1	3,12
7	Sanat	2	6,25	17	Toplumsal Bellek	1	3,12
8	Toprak	2	6,25	18	Türkü	1	3,12
9	Vatan	2	6,25	19	Yuva	1	3,12
10	Ata	1	3,12	20	Zaman makinesi	1	3,12
TOPLAM						32	100

Tablo 4’te toplumsal ve tarihi açıdan kültürel miras kategorisinde 32 bireyin 20 metafor geliştirdiği görülmekte olup bahsi geçen metaforlar içerisinde; turizm (f=4) ve köprü (f=3) metaforları en fazla üretilen metaforlar arasında yer almaktadır. Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir;

“Bana göre kültürel miras fotoğraf gibidir. Çünkü; tarih yolculuğumuzun sergisinde yer alan fotoğraflardır”, **“...günlük gibidir.** Çünkü; geçmişte yazılmaya başlanmış ve yine geleceğe bizlerin yazarak biriktireceği ve içindeki bilgilerle sürekli değerlendirilen bir defterdir”, **“...geçmişe açılan pencere gibidir.** Çünkü; eserlerde geçmişte yaşanmış hayatları görebiliriz, tarihi eserlerde geçmişte yaşanmış hayatlara tanıklık ederiz”, **“...zaman makinesi gibidir.** Çünkü; bu sayede geçmişe uzun ve derin bir yolculuk yapabilir ve o zamanki toplumları anlayabiliriz”, **“...geçmiş ve gelecek gibidir.** Çünkü; hem geçmişimizin hem geleceğimizin şekillenmesine çok büyük katkı sağlar, geçmişini bilmeyen toplum geleceğine yön veremez”, **“...toplumsal bellek gibidir.** Çünkü; kültürel belleği olmayan toplumlar yok olur, kişinin kimliğini hatırlatır”, **“...bayrak gibidir.** Çünkü; milletleri var eden belli başlı vazgeçilmez unsurlardan biridir”, **“...kimlik gibidir.** Çünkü; toplumun karakteristik özelliklerini gösterir, değerlerimiz ve geleneklerimiz bir nevi bizim ait olduğumuz değerlerin dökümüdür”, **“...insan gibidir.** Çünkü; anlaşılmaya değerdir, maddi ve manevi

değerlere sahiptir”, “...**köprü gibidir**. Çünkü; geçmiş ve geleceği bütünler, çağlar arası iletişimi sağlar, tarihin bilinmezlikleri arasındaki bilgi yüklü bağıdır”, “...**türkü gibidir**. Çünkü; türkülerdeki sözler bize geçmiş hakkında bilgiler sunabilir”, “...**yuva gibidir**. Çünkü; onu bildikçe güvende hissederiz”, “...**gramofon gibidir**. Çünkü; geçmişi eski insanlardan dinlemeye benzer”, “...**turizm gibidir**. Çünkü; farklı kültürleri öğrenmek için gereklidir, bir toplumun kalkınması için olmazsa olmazdır, dünya içerisindeki tüm etnik kimlikleri bütünleyen bir sentezdir, evrensel bir değerdir”, “...**vatan gibidir**. Çünkü; kıymetlidir ve bir milleti oluşturan temel unsurlardan biri olduğu için de paha biçilememektedir, bir ülkenin yegane varlığıdır”, “...**müze gibidir**. Çünkü; onu gezmeye başladığımızda tarihin sırlı yanlarını çözümleriz ve insanlığı anlamaya çalışırız.”, “...**toprak gibidir**. Çünkü; içinde yaşamı da ölümü de barındırır, toprak gibi sahip olunan maddi ve manevi kültürel değerler de korunmalıdır”, “...**masal gibidir**. Çünkü; binlerce yıldır anlatılmıştır ve binlerce yıl daha anlatılarak sonsuza kadar var olacaktır”, “...**ata gibidir**. Çünkü; kendi atalarımıza nasıl saygı duyuyorsak tarihi miras unsurlarına da öyle saygı duyup korumalıyız”, “...**sanat gibidir**. Çünkü; bizi eskilere götürür ve göze hoş gelen estetik anlayışın derinliklerini kavramamıza yardımcı olur, sanatsız bir toplum düşünülemez.”

Tablo 5. Doğa, İklim ve Evren Unsurları Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Ağaç	2	18,18	5	Deniz	1	9,09
2	Çınar	2	18,18	6	Gökkuşuğu	1	9,09
3	Gökyüzü	2	18,18	7	Kar tanesi	1	9,09
4	Dünya	1	9,09	8	Okyanus	1	9,09
TOPLAM						11	100

Tablo 5’te yer alan doğa, iklim ve evren unsurları açısından kültürel miras kategorisinde toplam 11 bireyin 8 metafor geliştirdiği görülmüş olup metaforlar içerisinde en çok ağaç, çınar ve gökyüzü (f=2) metaforları yer almaktadır. Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir;

“**Bana göre kültürel miras ağaç gibidir**. Çünkü; her yaprak bir mirastır ve bu mirasın da temeli ve kökeni ağaçtır, kudretlidir ve gündün güne beslenerek hem daha da kök salar hem de meyveleri ile insanlığa hizmet eder”, “...**çınar gibidir**. Çünkü; uzun yıllar boyunca kök salmaya devam eder, hem insanların hem doğanın tarihi birikimini simgeler” ,“...**gökyüzü gibidir**. Çünkü; uçsuz bucaksız ve sırlarla doludur, başı ve sonu yoktur hepsini öğrenmemiz mümkün değildir ancak öğrendiklerimizi de korumalı doğru yorumlamalı ve muhafaza etmeliyiz”, “...**deniz gibidir**. Çünkü; kıyıda bakıldığında deniz bulanık görünebilir ancak açıldıkça ve yeni derinlikler keşfettikçe öğrenir bilinçlenir ve anlarız”, “...**kar tanesi gibidir**. Çünkü; her bir miras varlığı kar tanesi kadar eşsiz ve benzersizdir”, “...**gökkuşuğu gibidir**. Çünkü; çeşitli renkleri bulunur ve kültürel mirasın soyut ve somut birikimleri de böyle rengârenk ve çeşitlidir”, “...**dünya gibidir**. Çünkü; din dil gelenek görenek yaşam biçimleri gibi konuları içinde bulunduran zengin ve vazgeçilmez bir kültür hazinesidir”, “...**okyanus gibidir**. Çünkü; çok geniş ve derindir.”

Tablo 6’da aydınlatıcı ve yön gösterici bir unsur olarak kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmiştir. Bu kategoride 22 birey toplamda 12 adet metafor geliştirmiştir ve rehber (f=4) metaforunu takiben güneş (f=3) ile ayna (f=3) kavramları sayıca en yüksek olarak üretilen metaforlardır.

Tablo 6. Aydınlatıcı ve Yön Gösterici Bir Unsurlar Olarak Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Rehber	4	18,18	7	Fener	1	4,54
2	Ayna	3	13,63	8	Kandil	1	4,54
3	Güneş	3	13,63	9	Kanıt	1	4,54
4	Anahtar	2	9,09	10	Mektup	1	4,54
5	Mum	2	9,09	11	Pusula	1	4,54
6	Öğretmen	2	9,09	12	Yolculuk	1	4,54
TOPLAM						22	100

Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir;

“Bana göre kültürel miras rehber gibidir. Çünkü; önceki zamanları ve yaşanmışlıkları bugünün insanlarına anlatır, geçmişini bilmeyen biri geleceğini anlatamaz ve yarınları adım atamaz, insanların doğasında bulunan merak duygusuna öğretmenlik yapan bir olgudur, ihtiyaç duyulan her anlamda insanlara önderlik yapar”, **“...ayna gibidir.** Çünkü; günümüze ulaşan tarihi eserlerde kendi ait olduğumuz toplumun izlerini görürüz, ona bakarak bugüne nasıl geldiğimizi anlarız, binlerce yıl öncesinden merak ettiğimiz ne varsa bize yansıtır bizler de onu yorumlar anlamlandırır ve diğer nesillere ayna olarak yeniden yansıtırız”, **“... mum gibidir.** Çünkü; karanlık geçmişi aydınlatır ve geleceğe ışık tutar, hem kendini hem etrafını aydınlatır”, **“...öğretmen gibidir.** Çünkü; geçmişini anlayamayan bir toplumun geleceğini de anlayamayacağını öğretir ve bu bilinci insanlığa aşılar”, **“...fener gibidir.** Çünkü; geçmişin karanlığını doğru yönde aydınlatırsak bize çok şey öğretir”, **“...güneş gibidir.** Çünkü; dünyanın ve insanlığın yaşaması için olmazsa olmazdır, geçmişi ve geleceği aydınlatır, gün yüzüne çıkan yeni kanıtlarla var olma hikayesinin gerçek yanları açığa çıkar”, **“...pusula gibidir.** Çünkü; bilmediğimiz geçmişin izlerini bulmamızı ve aynı zamanda geleceğimize de yön vermemizi sağlar”, **“...kanıt gibidir.** Çünkü; bu şekilde yorum yapabilir geçmişi anlayabilir geleceğe doğru zemin hazırlayabiliriz”, **“...yolculuk gibidir.** Çünkü; hem geçmiş zamanlara hem de aslında geleceğe doğru yapılan bir yolculuktur”, **“...mektup gibidir.** Çünkü; geçmiş dönemlerde meydana gelen olayları tecrübeleri gözyaşı ve sevinç gibi duyguları bugüne ve geleceğe yansıtan bir metindir”, **“...kandil gibidir.** Çünkü; yanmaya devam ettikçe etrafımızı görebilir geçmişten aktarılan değerlere yeni anlamlar yükleyebilir ve geleceğe bırakabiliriz”, **“...anahtar gibidir.** Çünkü; geçmişin sırlarıyla dolu kapıyı açmamıza yardımcı olur.”

Tablo 7. Soyut Anlam Değerleri Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Anlam arayışı	1	20	4	Sır perdesi	1	20
2	Aşk	1	20	5	Sonsuzluk	1	20
3	Ruh	1	20				
TOPLAM						5	100

Tablo 7’de soyut anlam değerleri açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar içerisinde 5 bireyin toplamda 5 metafor geliştirdiği görülmekte olup bu metaforlar; anlam arayışı, aşk, ruh, sır perdesi ve sonsuzluk (f=1) metaforlarıdır. Geliştirilme nedenlerine ilişkin olarak düzenlenen tasnif şu şekildedir.

“Bana göre kültürel miras ruh gibidir. Çünkü; toplumların önceden yaşadığı olayların anıların sevinçlerin ve zaferlerinin izlerini taşır”, **“...aşk gibidir.** Çünkü; tarihimize atalarımıza ve yaşanmışlıklara olan bağlılığımızı simgeler”, **“...anlam arayışı gibidir.** Çünkü; geçmişteki değerlerimize sahip çıkmak

bugünümüzü anlamaya ve hayattaki kimi boşlukları doldurmaya yardımcı olur, “...sonsuzluk gibidir. Çünkü; sınırsız olduğu gibi gün geçtikçe yeni miraslar keşfedilir ve bu şekilde ülkeler daha da zenginleşir”, “...sır perdesi gibidir. Çünkü; bir yandan aralanmayı beklerken diğer yandan da açığa çıkarılan her bir sırda geçmişteki hayatları anlar onların yaşayış biçimlerini kavrarız ve zaman zaman aynısını uygularız.”

Sonuç ve Tartışma

Türkiye, turizm açısından gelişmiş olan birçok ülkeden daha fazla doğal, tarihi ve kültürel kaynağa sahip olmasına rağmen bu anlamda bilinçli desteği yeterince alamadığı için turizm sektöründe aslında mümkün olan kalkınmayı da sağlayamamaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu bağlamda ülke yönetiminde söz sahibi olan yerel yönetimler kadar toplum içinde var olan bireylere de önemli görevler düşmektedir. Turizm ve kültür disiplinleri ile bir bütün oluşturacak meslek gruplarında aktif rol oynayacak bireylerin kuşaklar arası bir köprü niteliği de taşıdığı düşünülürse, kültürel mirasa ilişkin algı ve tutumun yüksek olması büyük önem arz etmektedir.

Elde edilen verilerin içerik analizi neticesinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği lisans bölümü ile Kültürel Miras ve Turizm önlisans programı eğitimi gören bireylerin kültürel miras kavramına ilişkin olumlu ve bilinçli metaforlar geliştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcılar “kültürel miras” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar ile kültürel mirasın; korunması, değerinin gözetilmesi, yaşatılması, öğrenilmesi, tanıtılması, nesilden nesile aktarılması gereken bir olgu olduğunu vurgulamışlardır. Çalışma dâhilinde geliştirilen toplam 67 metaforun içerik ve açıklamaları incelendiğinde turizm ve kültürel miras içerikli eğitim alan bireylerin kültürel miras unsurlarına ilişkin bakış açıları ile bilinç düzeylerinin oldukça nitelikli ve kapsamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, konu edinen kavrama yönelik geliştirilen metaforların olumlu perspektif sergilemesi araştırma kapsamında bulunan bireylerin sektörde alacakları rol ve sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların geliştirdiği 67 metafor anlam ve içerik bakımından incelendiğinde, “rehber” ve “turizm” kavramlarının sayıca fazla olmasının nedeninin, araştırma örnekleminde yer alan turizm disiplindeki lisans ve önlisans bölümlerinde öğrenim gören bireylerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Öyle ki; örneklemdaki turist rehberi adaylarının sayısı kültürel miras ve turizm önlisans öğrenimi gören bireylerden daha fazladır. Bu bağlamda; katılımcıların metafor gerekçeleri incelendiğinde, araştırmanın amacı ve niteliği doğrultusunda kültürel miras unsurlarının turizm disiplini odağında baz alındığı da görülmüştür.

Kültürel mirasa ilişkin geliştirilen metaforlar ortak özellik ve gerekçelerine göre altı kategoride tasnif edilmiş olup bu kategoriler; ‘önem açısından kültürel miras’, ‘yaşamsal değerler açısından kültürel miras’, ‘toplumsal ve tarihi açıdan kültürel miras’, ‘doğa, iklim ve evren unsurları açısından kültürel miras’, ‘aydınlatıcı ve yön gösterici bir unsur olarak kültürel miras’ ve ‘soyut anlam değerleri açısından kültürel miras’ şeklindedir. Kategorilerin alt metinleri incelendiğinde; genel çerçevede en çok, önem açısından kültürel miras kategorisinde bulunan “hazine” metaforunun geliştirildiği görülmüş olup sayıca en fazla metaforun ise toplumsal ve tarihi açıdan kültürel miras kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların genel bağlamda kültürden yansıyanları anlamak, anlaşılabilir bilgileri yorumlamak ve aktarmak, geçmiş tarihi ve yaşanmışlıkları irdelemek, maddi ve manevi miras unsurlarını öğrenmek ve öğretmek, bilinmezlikleri aydınlatmak, elde edilen bilgiler ışığında geleceğe yön vermek gibi anlamlara karşılık gelen metaforlar geliştirdikleri görülmüştür. Hem turizm, hem kültürel miras

hem de bu disiplinleri ilgilendiren toplumsal alanlarda aktif ve kilit bir rol üstlenecek olan uzman ve ara elemanların kültürel mirasa yönelik tutum, bilinç ve farkındalık düzeylerinin yüksek olması durumu; mevcut ve olası sorunların çözümü açısından umut vericidir. Bu durum aynı zamanda mesleki etik ve sorumlulukların da aynı algı çerçevesinde yüksek seyredeceğinin bir göstergesidir. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının dünden yarına aktarılması yolunda bir köprü görevi gören bu bireylerin güçlü kazanımları ile birlikte turizm ve kültürel miras disiplinlerinin iç içe yer aldığı sahalardaki gelişim ve kalkınma desteklenecektir. Bu ve benzeri çalışmalar ile gelişme ve/veya iyileştirmelerin zeminini oluşturan bilimsel araştırmaların, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir miras unsurları bağlamında da maddi ve manevi kazanımlara destek vereceği öngörülmektedir.

Kültürel mirasın korunması ve yaşatılması bilinci, bir toplumu var eden tüm bireylerin ortak sorumluluğu dâhilindedir. Bu nedenle benzer çalışmaların tüm eğitim-öğretim kurumları ile birlikte; diğer kurum ve kuruluşlar, turistik ürün sunucuları, yerleşik halk gibi kitlelere de uygulanmasının bu anlamda yüksek fayda ve tutum sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca turizm disiplini dışında da kültürel mirasa yönelik eğitim veren diğer yükseköğrenim bölüm ve programlarında benzer çalışmaların yürütülmesi, kültürel mirası ilgilendiren ve bağlayan diğer alanlardaki mevcut durumun ortaya konmasını ve gerekli eylem planlarının oluşturulmasını sağlayabilecektir. Aynı zamanda kültürel miras ile bağdaşan alanlarda öğrenim gören bireylere belirli aralıklarda (örneğin; öğreniminin başında ve sonunda) aynı çalışma uygulanarak süreç analizi gerçekleştirebilir. Benzer şekilde müfredatlarında kültürel miras ve unsurlarına ilişkin dersler bulunan bireyler ile kültürel miras içerikli ders almayan bireylere yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yürütülerek kültürel miras algı, tutum ve bilincinde eğitimin önemi, gereklilikleri, üstünlük ve zayıflıkları da belirlenebilir. Bu araştırma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde kültürel miras içerikli öğrenim gören turizm lisans bölümü ile önlisans programına kayıtlı bireylerin kültürel mirasa ilişkin algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olup gelecekteki benzer ve ilişkili çalışmalar dâhilinde alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies* 12(3): 292-300.
- Akay, S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. *Milli Folklor Dergisi* 18(70): 38-58.
- Akpirinç, E. & Mancı, A.R. (2019). Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimi: Şanlıurfa Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(2): 245-260.
- Andriessen, D. & Gubbins, C. (2009). Metaphor Analysis as an Approach for Exploring Theoretical Concepts: The Case of Social Capital. *Organization Studies* 30(08): 845-863.
- Anmaç, G. (2013). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Kuyumculuğun İstanbul Örneğinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, Z. & Ardemagni, M. (2006). *Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cities* Roma: MAXTUDIO, ICCROM.
- Ateş, M. & Karatepe, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin 'Küresel Isınma' Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi* 27: 221-241.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Bilgen, N., Şahin, M.H. & Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu İle Analizi. *SDU International Journal of Educational Studies* 1(2): 80-87.
- Bozdoğan, K. & Sünbül, A.M. (2016). Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin ‘Müze’ Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 31: 107-127.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279.muserrefcanpdf.pdf?0> (24 Şubat 2021).
- Cengiz, E. & Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1):19-37.
- Council of Europe. (2005). Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Faro 27.10.2005.
- Creswell, J.W. (2016). *Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı İçinde Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, çev. M. Bütün, SB Demir (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Çetin, T., Karakuş, U. & Aksoy, B. (2012). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Turizm ve Türkiye’nin Turizm Değerlerine İlişkin Algıları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (3):180-196.
- Demir, Ö. & Özmen, S.K. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Düşünme Kavramına İlişkin Metaforları. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 10(7): 359-380.
- Endresen, K. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage ‘A Review of Development Assistance and its Potential to Promote Sustainability’. NWHO.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak’ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 18(70): 720-733.
- Göçer, A. (2012). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. *Türk Dili* 729: 50-57.
- Göçer, A. (2013). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dil Kültür İlişkisi Üzerine Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 15(2): 25-38.
- Gömlüksiz, M.N. (2013). Öğretmen Adaylarının Yabancı Dil Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Electronic Turkish Studies* 8(8): 649-664.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. & Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürgil, F. (2017). Öğretmen Adaylarının Halk Kültürüne Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research* 6(6): 523-541.
- Güveli, E., İpek, A.S., Atasoy, E. & Güveli, H. (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 2(2): 140-159.
- İbret, B.Ü., Reçepoğlu, E., Avcı Karasu, E. & Reçepoğlu, S. (2018). Öğretmen Adaylarının ‘Demokrasi’ Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Journal of History Culture and Art Research* 7(10): 414-441.
- Karaçanta, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Milli Değerlere Yönelik Metaforları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* 32: 107-114.
- Kılcan, B. & Akbaba, B. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Yer Alan Kültürel Mirasa Duyarlılık Değerine İlişkin Öğrenci Algılarının İncelenmesi. *Journal of World of Turks* 5(3): 113-137.
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi. *Milli Folklor* 21(82):19-31.
- Korkmaz, F. & Bağçeci, B. (2013). Lise Öğrencilerinin ‘Üniversite’ Kavramına İlişkin Metaforik Algıların İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2(1): 187-204.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi* 5(1): 98-113.
- Koroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K.Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin “Türk Mutfağı” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 10(2): 114-129.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S.E. & Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 6(2/1): 1-15.
- Limon, İ. & Durnalı, M. (2018). Doktora Öğrencilerinin Doktora Eğitimi ve Öğretim Üyelerine Yönelik Metaforik Algıları. *Sakarya Üniversitesi Journal of Education* 8 (1): 26-40.

- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (SAGE Publications, California).
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organizational analysis. *Administrative Science Quarterly* (25): 606-622.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın Turizm Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(4): 2566-2581.
- Özbaş, B.Ç. & Aktekin, S. (2013). Tarih Öğretmen Adaylarının Tarih Öğretmenliğine İlişkin İnançlarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Journal of Theory and Practice in Education* 9 (3):211-228.
- Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi* 25:18-31.
- Pehlivan, A. (2015). *Açık ve Örgün Eğitim Sosyal Bilgiler Ders Kitapları ve Öğretim Programında Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Pitcher, R. (2013). Using Metaphor Analysis: MIP and beyond. *The Qualitative Report* 18: 1-8.
- Polat, S., Apak, Ö. & Akdağ, M. (2013). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Akademisyen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 14(2): 57-78.
- Saban, A. (2008). Okula İlişkin Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 55:459-496.
- Saban, A., Koçbeker, B.N. & Saban, A. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 6 (2): 461-522.
- Sarı, C., Kılıç, A.F., Güven, S. & Yaşar, H.B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 334-353.
- Schmitt, R. (2005). Systematic Metaphor Analysis as a Method of Qualitative Research. *The Qualitative Report* 10(2): 358-394.
- Selanik Ay, T. & Kurtdede Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının ‘Kültürel Miras’ Kavramına İlişkin Metaforları. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish for Turkic* 8(12): 1135-1152.
- Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* 5(39): 352-360.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Miras. <https://www.tdk.gov.tr/?s=miras> (24 Şubat 2021).
- UNESCO. (1972). *Dünya Kültürel ve Doğal mirasın Korunması Sözleşmesi* https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/tez/sutez.pdf (24 Şubat 2021).
- UNESCO. (2003). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi* <http://www.unesco.org.tr> (24 Şubat 2021)
- Ünlüönen, K. & Özekici, Y.K. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 466-488.
- Yapıcı, M. & Yapıcı, Ş. (2013). Öğretmen adaylarının pedagojik formasyona ilişkin metaforları. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(8): 1421-1429.
- Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B. & Birdir Sahilli, S. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin “Turist Rehberliği” Mesleğine İlişkin Algılarının Metaforlarla Analizi. 17. Ulusal Turizm Kongresi “Akademi-Sektör Buluşması.” Bodrum, Muğla, Türkiye, Ekim 20-23.
- Yeşilbursa, C. (2011). *Sosyal Bilgilerde Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Karşı Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Turizm” Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Dergisi* 53: 84-103.
- Yıldız, S. & Derman, E. (2018). Kapadokya’daki Bizans Eserlerinin Turizm İçindeki Yeri: İhlara Vadisi Örneği. *International Journal of Academic Value Studies* 4: 230-238.

Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	12.01.2021
-------------------------	------------

Etik kurul karar sayı no	2021.01.15
--------------------------	------------

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	60
----------------------	----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	40
-----------------------------------	----

3. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

Aşağıya satır ekleyerek, gerektiği kadar ekleme yapabilirsiniz.
Yazarların toplam katkı oranının % 100 olması gerekmektedir.

Turizm, seyahat ve ağırlama alanlarında çok kriterli karar verme teknikleri kullanımı

Yusuf Karakuş

ÖZET

Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde Turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisinin önemi her zamankinden daha fazla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu alanlardaki problemlerin üstesinden gelinmesine yönelik bilimsel bilgi birikimine oldukça ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, çok kriterli karar verme tekniklerinin gerekliliğine ve üstünlüklerine yönelik bir farkındalığa ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın temel amacı bu farkındalığın oluşturulmasına yönelik bir adım atmaktır. Bu kapsamda öncelikle Turizm, seyahat ve ağırlama sektöründe karar vermek neden zor olduğu sorusu üzerine durulmuştur. Ardından bu yöntemlerin neden gerek olabileceği ve nasıl üstünlükleri olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Ardından turizm, seyahat ve ağırlama alanında çok kriterli karar verme tekniklerini kullanan çalışmalardan örnekler verilerek sonraki okumalar için araştırma makaleleri önerilmiştir. Birbirinden farklı yöntemler kullanarak farklı yaklaşımlar benimseyen bu çalışmaların incelenmesiyle çok kriterli karar verme tekniklerinin kabiliyetlerine yönelik bir farkındalığın oluşması amaçlanmaktadır. Son olarak da bilimsel bilgi üretimine yönelik yeni (farklı) yaklaşımların benimsenebilmesine yönelik eğitim kurumları için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelime: Turizm, Ağırlama, Seyahat, Çok Kriterli Karar Verme
Gönderilme Tarihi: 21.03.2021; Kabul Tarihi: 28.06.2021. Derleme Makalesi

Using multi criteria decision making techniques in tourism, travel and hospitality

ABSTRACT

Especially during the Covid-19 pandemic, the importance of the tourism, travel and hospitality industry has become even more evident. For this reason, there is a great need for a scientific knowledge unit to overcome the problems in these fields. At this point, an awareness of the necessity and advantages of multi-criteria decision making techniques is needed. The main purpose of this study is to take a step towards creating this awareness. In this context, first of all, the question of why it is difficult to make a decision in the tourism, travel and hospitality sector is emphasized. Then, answers were sought to the questions of why these methods might be necessary and how they were superior. Then, examples of studies using multi-criteria decision making techniques in the field of tourism, travel and hospitality are given and some research articles are suggested for further reading. By examining these studies, which adopt different approaches using different methods, it is aimed to create an awareness of the capabilities of multi-criteria decision-making techniques. Finally, some suggestions are presented for educational institutions to adopt new (different) approaches to scientific knowledge production.

Keywords: Tourism, Hospitality, Travel, Multi-Criteria Decision Making
Submitted: 21.03.2021; Accepted: 28.06.2021. Review Paper

Giriş

Birçok teknolojik, sosyal, kültürel vb. gelişmelerin bir sonucu olarak turizm günümüz dünyasının oldukça önemli bir olgusu haline gelmiştir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel birçok etkiye sahip olan turizm endüstrisi, mikro anlamda toplumların her bir bireyinin, makro anlamda devletlerin odağında olan faaliyetler bütünüdür. Birçok gelişmekte olan ve az gelişmiş ülke için turizm faaliyetleri oldukça önemli bir

gelir kapısını oluşturmaktadır (Furmolly ve Kırkulak Uludağ, 2018). Ülkelerin dış ticaretlerinde dengeleyici bir unsur olarak görülen turizm gelirleri, ihracat kalemi olarak kayıt altına alınmaktadır ve döviz girdisi sağlamaktadır. Özellikle Türkiye gibi turizm potansiyeli oldukça yüksek olan gelişmekte ve az gelişmiş ülkeler için turizm gelirleri çok cazip hale gelmektedir (Eren ve Onat, 2018). Ancak başarılı turizm faaliyetlerini nasıl sağlarız sorunun yanıtı o kadar da kolay verilebilecek bir yanıt değildir. Bu anlamda turizm faaliyetlerinin başarısının sağlanabilmesi için devletin gerekli plan politika ve stratejileri geliştirmesi, gerekli altyapı ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekir. Ancak oldukça fazla paydaş içeren ve çıkarların birbiri ile örüntülü ve zaman zaman çatıştığı bir piyasa koşulunda en doğru kararı vermek oldukça güç hale gelebilmektedir. Toplum içerisinde tüm paydaşların ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi her zaman mümkün olabilecek bir durum değildir. Bu nedenle, optimum düzeyde değer üretebilecek süreçlerin gerçekleştirilebilmesi için doğru kararlar verilmesi gerekir.

Turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisi, sosyal boyutu oldukça yüksek bir endüstridir. Yoğun oranda bireylerin mobilitesini ve etkileşimini içeren turizm faaliyetlerinin optimum bir şekilde planlanması, stratejilerin geliştirilmesi ve politikaların oluşturulması için ciddi bir sistematik bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle dünyada binlerce araştırmacı, sürekli turizm ve ilgili alanlardaki gerçeklikleri ortaya çıkartabilmek için çaba sarf etmektedir. Bilimsel bilgi, varsayımlardan teorilere ve hatta kanunlara doğru oluşturulan bilgi birikimi olmasının yanında, güncel sorunlara sistematik bir şekilde çözüm üretme gibi bir misyon da üstlenmektedir. Bu anlamda, özellikle turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisi açısından çok değişkenli karar verme teknikleri faydalı araçlar olarak karşımıza çıkar (Karakuş, 2020). Bu tekniklerin önemini anlayabilmek için öncelikle turizm ve ağırlama endüstrisinde karar vermenin neden zor olduğu ve doğru karar vermenin gerekliliğinin incelenmesi gerekir. Bu makalede, öncelikle turizm ve ağırlama endüstrisinin kendine has yapılarının da etkili olduğu karar vermenin zor olması durumu ele alınacaktır. Bu yapılırken, ilgili alanda doğru karar vermenin ne kadar önemli olduğu vurgulanacaktır. Daha sonra çok değişkenli karar verme teknikleri kullanılarak bu alanda yapılan çalışmalardan bahsedilecektir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm, seyahat ve ağırlama alanında çalışan araştırmacıların çok değişkenli karar verme tekniklerini kullanarak (ya da başka yöntemlere entegre ederek) literatüre ve yönetsel olarak işletmelere ne kadar önemli katkılar sağlayabileceklerine yönelik farkındalık oluşturmaktır.

Turizm, seyahat ve ağırlama sektöründe karar vermek neden zor?

Karar verme faaliyetinin en basit şekilde tanımlanması , “birden fazla alternatifin bulunduğu ve bu alternatiflerden en uygununun seçilmesi eylemi” şeklinde yapılabilir (Tekin ve Ehtiyar, 2010). Bir yöneticinin temelde yaptığı iş doğru kararlar vermektir. Başka bir deyişle, işletmenin amaçlarına ulaşması için yöneticinin her değişkeni dikkate alarak işletme için optimum seçeneği seçmesi gerekir. Bu karar doğrultusunda yapacağı planlama ve geliştireceği stratejiler, işletmenin kaderini belirleyecektir. Günlük hayatımızda bir birey olarak sürekli karar veririz. Karar verme eylemi hayatın olağan akışının bir parçası olduğu için dışardan bakıldığında yöneticilerin yaptığı bu karar verme faaliyetleri kolay olarak görünebilir. Ancak işin içine girildiğinde, oldukça fazla kriterin ve seçeneğin olduğunu görmek ve alternatiflerin her biri arasında fırsat maliyetlerinin önemini fark etmek, karar vermenin ne kadar zor bir iş olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte alternatiflerin belirli riskler de getirdiğinin bilinmesi, alınacak olan karara ilişkin paydaşların çıkar çatışmaları yaşadığının ortaya çıkması, karar verme işini neredeyse imkânsız hale getirebilmektedir. Bunlara benzer birçok sebep, en doğru kararı vermeyi zorlaştırmaktadır (Aktaş, Doğanay, Gökmen, Gazibey ve Türen, 2015).

Turizm ve ağırlama endüstrisinin kendine has yapısı, zaten zor olan karar verme eylemini biraz daha zorlaştırmaktadır (Morakabati, Fletcher ve Prideaux, 2012). Öncelikle emek yoğun bir sektör olması, insani etkileşimi arttırmakta (Ariza-Montes, Hernández-Perlines, Han ve Law, 2019; Papageorgiou, 2008) ve makine üretimi gibi sistematikleşmeyi engelleyebilmektedir. Dolayısıyla insan kaynaklı hata olasılıkları karar verme aşamasında öngörülmesi zor riskler getirebilir. Aynı zamanda, turizm ve ağırlama endüstrisinde, faaliyetlerle ilgili paydaş sayısı ve çeşitliliği oldukça fazladır (Canavan, 2017; Karakuş ve Çoban, 2018). Bu durum, paydaşların beklentilerinin ve çıkarlarının çeşitlenmesine ve sayısal olarak artmasına neden olabilmektedir. İşte bu noktada, paydaş çıkarlarının çatışma ihtimali doğal olarak artmaktadır. Maalesef çatışan çıkarlar nedeniyle her paydaşın tam olarak tatmin edilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla verilecek olan kararda optimum bir noktayı yakalayabilmek, çok değişkenli karar verme tekinleri kullanmaksızın pek mümkün değildir. Bu kadar fazla paydaşın olması, kararın etkilerini çok fazla tarafı etkileyeceği anlamına gelmektedir. Yanlış verilecek bir kararda, çok fazla taraf mağdur olabilecek ve telafisi de o denli zor olacaktır. Bu nedenle bu baskı en doğru kararı verme yönünde işleri zorlaştırabilecektir.

Turizm ve ağırlama endüstrisinin sahip olduğu bir başka özellik ise, değişkenlik özelliğidir (Algan, Balcılar, Bal ve Manga, 2017; Madanoglu, Olsen ve Kwansa, 2007). Örneğin, şu anda içinde bulunduğunuz Covid-19 pandemisi gibi bir küresel krizden tutun, bir destinasyonda gerçekleşebilecek münferit bir terör olayı bu endüstriyi çok ciddi bir anlamda etkileyebilir. Başka bir deyişle, turistlerin turizm hareketliliklerinden kaçınmasına neden olacak ve çoğunlukla öngörülemez çok fazla neden vardır (Karakuş ve Kalay, 2017). Öngörülemez belirleyiciler potansiyelinin fazla olması, karar verirken diğer endüstrilere kıyasla daha temkinli olmayı gerektirebilecektir (Williams ve Baláz, 2015). Başka bir deyişle, öngörülemez bir kriz olduğunda, bir B planına geçişi mümkün kılacak bir esnekliğe sahip olabilecek şekilde karar verebilmek gerekir. Doğal olarak, bu kararın risk düzeyi ve karlılık beklentisi gibi kriterler duruma göre şekillenecektir. Bir diğer yandan, paydaş çeşitliliğinin ve sayısının fazla olması gibi, bu alanda karar vericilerin de sayısının fazla olması gibi bir durumdan bahsedilebilir. Örneğin bir turizm destinasyonu düzeyindeki karar vericilere örnek olarak şu paydaşlar sayılabilir; işletme yöneticileri (ya da hissedarları), yerel yönetimler, hükümet, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler gibi (Karakuş, 2019). Özellikle bir destinasyon yönetim örgütü olmayan destinasyonlarda, var olan çok fazla karar verici, birbirleriyle tutarsız kararlar vererek toplam başarıyı baltalayabilirler (Karakuş, 2019). Karar verici sayısının fazla olması, duruma göre karar verme eylemini zorlaştırabileceği gibi, kolaylaştırması da mümkündür. İstisare kavramı, disiplinler arası yaklaşımın da etkisiyle, karar mekanizmasını rahatlatabilecek bir unsur olarak karşımıza çıkabileceği gibi, çok başlılık ve dolayısıyla kararda ortak noktada buluşamama durumu işi zorlaştırıcı bir durumdur.

Turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisine yönelik olarak önemli bir diğer özellik, endüstrinin ürününün soyut ağırlıklı olmasıdır. Doğal olarak soyut ürüne yönelik olarak gerek tüketici beklentilerinin tespit edilmesi, gerekse ürün dizaynının gerçekleştirilmesi ve diğer pazarlama çabalarının yürütülmesi zordur. Bunları yapabilmek için diğer sanayi üretimi ürünlere kıyasla, daha ayrıntılı ve titiz pazarlama araştırmaları yapmak gerekir. Başka bir deyişle, bu alanlarda karar verirken, kararın desteklenmesi için nispeten daha fazla bilgi kaynağına ihtiyaç duyulur. Bu durum, en doğru kararı verebilme noktasında karar vericilerin sorumluluğunu arttırmaktadır.

Turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisi, yatırım ve işletme maliyetleri açısından da oldukça dikkat edilmesi gereken özelliklere sahiptir. Bilindiği üzere, bu alanlarda yatırım maliyetleri oldukça yüksektir.

Yatırım aşamasında daha çok taşınmaz giderlere yatırım yapılır ve bu yatırımların likitidesi düşüktür (Dwyer, Forsyth ve Dwyer, 2010). Aynı zamanda işletme maliyetleri açısından da bakıldığında insan faktörünün ön plana çıktığını görmekteyiz. Bu durum, özellikle konaklama işletmelerinde göze belirgin olarak çarpmaktadır. Ürünün hizmet ağırlıklı olması, hizmet üretecek insana ihtiyaç duyar ve nihayetinde bu endüstride, insan kaynakları maliyetleri oldukça yüksektir (Lee-Ross ve Pryce, 2010). Hem yatırım maliyetleri hem de işletme maliyetlerinin yapısı dikkate alındığında yatırımın geri dönüşünün de oldukça yavaş olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, bu alanda yapılacak yanlış karar verme eylemlerinin maliyeti oldukça yüksek olacaktır. Bu nedenle optimum kararın verilebilmesine yönelik sistematik bir sürecin işletilmesi bu riskleri azaltmak için önemlidir.

Hizmet işletmeleri için zaten zor olan karar verme faaliyeti, turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisinin de kendine has özellikleri ile birleşince yukarıda bahsedilen sebepler ve daha fazlası doğru karar vermeyi zorlaştırır. Ancak yukarıda bahsedilen ve karar vermeyi zorlaştıran bütün hususların ötesinde, bu işi zor kılan en önemli neden belkide bireyin karar verirken objektif olamaması durumudur. Bu sorun sadece turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisi açısından değil, genel olarak kriter ve alternatifin çeşitliliğinin fazla olduğu tüm kararlarda etkili olabilir. Örneğin günlük hayatımızda bir akıllı telefon alma kararı verirken bile, telefonun taşıdığı özellikleri, bizim bu özelliklere yönelik ihtiyaçlarımız ve beklentilerimiz ve bu doğrultuda var olan birçok alternatif arasından seçim yaparken objektif karar verebiliyor muyuz? Acaba, marka kavramının etkisi ile belki de hiç kullanmayacağımız, ya da normalde ihtiyacımız olmaya birçok özellik için fazladan para ödemeye razı mı oluyoruz? Günlük hayatımızda aldığımız sıradan ve basit (gibi görünen) bir karar verme eyleminde bile objektif ve rasyonel davranabilme düzeyimizi sorgulayabiliyorsak, sonuçları çok önemli, çok fazla insanı etkileyecek, uzun vadeli, riskli, çok daha karmaşık v.b. bir kararı verirken ne kadar objektif davranabiliriz? Böyle bir karar verirken, her kriteri, her alternatifi ve paydaşların her beklentisini dikkate alan sistematik bir yöntemin kullanılması kaçınılmazdır. Bu çalışmada çok kriterli karar verme teknikleri ile turizm, seyahat ve ağırlama endüstrisine yönelik oluşturulabilecek bilimsel bilgi birikimine dikkat çekilmeye ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda, bilimsel bilgi üretimi açısından oldukça önemli bir aşama olan lisansüstü eğitimi sırasında gerçekleşen araştırma yöntemleri eğitiminde bu tekniklerin yer alması önemlidir. Bu bakış açısının oluşmasına yönelik öneriler sunulacaktır.

Literatür

Turizm, ağırlama, seyahat ve ilgili hizmet alanlarında çok kriterli karar verme tekniklerinin az da olsa kullanıldığını görmekteyiz. Kullanılan bazı teknikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaş ve diğerleri, 2015; Ekel, Peycz ve Parreiras, 2013; Kahraman, 2008; Özbek, 2019; Turan, 2015): Basit ağırlıklandırma yöntemi, analitik hiyerarşi süreci (AHP), analitik ağ süreci (ANP), DEMANTEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRICITY, PROMETHEE, veri zarflama analizi (DEA), gri ilişkisel analiz, MOORA, MACBETH, UTA, STEM, PAPRICA, Üstünlük Temelli Kaba Küme Analizi, Gri İlişkisel Analizi (GRA) vb. Makalenin bu kısmında, yukarıda belirtilen yöntemlerin bazılarının kullanıldığı bilimsel çalışmalardan örnekler verilecektir ve gelecek okumaları için bazı çalışmalar listelenecektir.

Kuo ve Liang (2011) yaptıkları çalışmada uluslararası havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik bir değerlendirme çalışması yapmışlardır. Yazarlar, uluslararası havalimanlarında hizmet kalitesi sorunlarının değerlendirilmesi için VIKOR ve Gri İlişkisel Analiz (GRA) tekniklerini birleştirerek yeni bir bulanık çok kriterli karar verme tekniğini amaçlamışlardır. Çalışma sonuçları, bu yaklaşımın, bulanık bir

ortamda niteliklerin öznel değerlendirmelerini içeren çok kriterli karar verme problemlerinin üstesinden gelmek için etkili bir araç olduğunu göstermiştir.

Başka bir çalışmada (Wang, Li, Zhen ve Zhang, 2016), yazarlar, ziyaretçilerin akıllı turistik cazibe tercihlerini değerlendirmek için çok kriterli bir karar verme tekniğinin ve buna bağlı olarak akıllı bir turist çekiminin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Teknik olarak FCEM-AHP ve IPA yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ziyaretçilerin ilgisini "akıllı bilgi sistemi", "akıllı turizm yönetimi", "akıllı seyahat", "e-ticaret sistemi", "akıllı güvenlik", "akıllı trafik", "akıllı tahmin" "ve" sanal turistik yerler "in çektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu makale, akıllı turizm ile ilgili önceki araştırmaları genişletip ve çok kriterli karar verme teknikleriyle akıllı turist çekiciliğinin teorik incelemesine ve pratik gelişimine ilişkin öngörüler sağlamaktadır.

Carayannis ve diğerleri (2018) ise çok kriterli karar verme teknikleri kullanarak turizm destinasyonları için rekabet edebilirliklerinin bir ölçüsü olarak tutarlı bir değerlendirme endeksi oluşturmayı amaçlamışlardır. Teknik olarak bilişsel haritalama ve "Çekiciliği Kategorik Tabanlı Bir Değerlendirme Ölçeği" (MACBETH) yöntemlerini kullanmışlardır. Yazarlar bulgulara dayanarak, bilişsel haritaların ve MACBETH'in birlikte kullanılmasının, turistik destinasyonların değerlendirilmesini geliştireceğini savunmaktadırlar. Kullanılan yöntemin önemli üstünlüklerinden olan esneklik kabiliyetinin sayesinde tur operatörleri için her zaman büyük bir endişe kaynağı olan mevsimselliğin çok doğal bir şekilde yönetilmesine olanak sağlanmasının önü açılmaktadır.

Lopes, Muñoz ve Alarcón-Urbistondo (2018) ise, destinasyonların rekabet güçleri açısından bir araştırma yapmıştır. Araştırma tekniği olarak PROMETHEE ve GAIA yöntemi kullanan yazarlar çalışmalarının amacını üç boyutlu olarak dizayn etmişlerdir. Bunlardan ilki, bölgesel düzeyde turizm destinasyonlarının rekabet gücünün ölçümünü inceleme olmuştur. Bir diğer amaç ise, bir destinasyonun rekabet gücünün tespit edilebilmesi için çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılabilmesini ortaya koymak olmuştur. Son olarak da bir bölgede yer alan sekiz destinasyonun değerlendirilerek rekabet güçlerinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Böyle bir analizin sonuçları, destinasyonların karşılaştırmalı güçlü ve zayıf yanlarını gösterir ve gerçek rakiplerini ve kendilerine en çok benzeyen diğer destinasyonları belirlemelerine olanak tanır.

Mhlanga (2018) ise yaptığı çalışmada restoranları ele almıştır. Genel olarak hizmet sektörünü, özelde restoran endüstrisinin verimliliğini engelleyebilecek belirsizlikler ve öngörülemeyen riskleri araştırma kapsamı açısından ele almışlardır. Hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarından elde ettikleri data ile veri zarflama analizi tekniğini kullanmışlardır. Araştırma tasarımını iki aşamalı planlayan yazarlar, birinci aşamada operasyonel verimliliklerin tahmin edilmesine yönelik analizler yapmışlardır. İkinci aşamasında ise, çalışma bölgesindeki restoranların performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesine çalışmışlardır. En önemli bulgulardan biri, restoranların başarıya ulaşma yeteneği büyüklüklerine göre değil, türlerine, konumlarına ve mevcut koltuk başına gelire göre olduğu gerçekliğidir. Yazarlar, araştırma bulgusu olarak operasyonel verimliliği etkileyen çeşitli faktörler bulurken, araştırma bölgesindeki restoranların hayatta kalması, satış maliyetlerini düşürerek daha iyi pazar performansı sağlayan maliyet etkinliği ile belirleniyor olabileceğinden bahsetmektedir.

Nilashi ve diğeri (2019) medikal turizm alanında çok kriterli karar verme tekniklerini kullanmışlardır. Malezya'daki medikal turizmin gelişimini etkileyen faktörleri belirleme amacıyla çok kriterli karar verme tekniklerini kullanmışlardır. Faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin göreceli önemini bulmak için iki çok kriterli karar verme tekniği, Karar Verme Deneme ve Değerlendirme Laboratuvarı (DEMATEL) ve İdeal Çözüme Benzerliğe Göre Bulanık Tercih Sıralaması (Fuzzy TOPSIS) tekniklerini kullanmışlardır. Araştırmanın bulguları gösteriyor ki, insan ve teknolojik faktörlerin Malezya'da medikal turizmin benimsenmesi için en önemli faktörlerdir. Dahası, medikal turizm endüstrisindeki kilit oyuncuların, gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm için potansiyel olarak yatırım atamalarını sağlayacağına yönelik bulgular bulunmuştur.

Majumdar ve Adhikari (2020), Airbnb uygulaması açısından ağırlama alanında bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında, Airbnb üzerindeki ev sahiplerinin performans değerlendirme ve sınıflandırma çerçevesi tasarlamak ve fiyat, listeleme sayısı ve iptal politikası gibi çeşitli bağlamsal faktörlerdeki varyasyonu incelemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS-MOORA temelli performans değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Önerilen metodoloji, Airbnb'den alınan gerçek veriler kullanılarak New York City'deki süper ev sahiplerinin performans değerlendirmesi için uygulanmıştır. Araştırma bulgularına dayanarak, önerilen metodoloji, hizmet sağlayıcıları daha iyi performans göstermeye motive etmek için bir lider panosunun tasarımını kolaylaştırdığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda modelin benzer platformlarda da uygulanması tavsiye edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen örnekler gibi turizm, seyahat ve ağırlama alanında farklı konulara dikkat çeken birçok çalışma mevcuttur. Ancak yöntemsel açıdan incelendiğinde, istatistiksel analizler kullanılarak yapılan çalışmalara kıyasla oldukça az olduğunu bilmek gerekir. Bu nedenle bu yöntemlerin kullanım alanları ve kavramsal olarak sağlayabilecekleri katkıların farkında olunması araştırmacılar için yeni bir perspektif oluşturabilecektir. Bu nedenle Tablo 1'de çok kriterli karar verme tekniklerini kullanan çalışmalar gelecek okumalar için önerilmektedir.

Tablo 1. Çok kriterli Karar Verme Teknikleri Kullanan Araştırma Örnekleri

REFERENCES	RESERCH FIELD	AHP *	DEMANTEL *	TOPSIS *	VIKOR *	MOORA *	GRA*	OTHER
(Abdul Basit, Abdul Aziz Khan ve Tehmina Fiaz Qazi, 2021)	Seyahat ve Turizm						✓	
(Alptekin ve Büyükközkın, 2011)	Turizm	✓						
(Altuntas ve Gok, 2021)	Turizm		✓					
(Büyükközkın, Havle ve Feyzioğlu, 2021)	Seyahat	✓			✓			
(C. H. Liu, Tzeng ve Lee, 2012)	Turizm	✓	✓		✓			NRM
(C.-H. Liu, Tzeng, Lee ve Lee, 2013)	Turizm		✓		✓			
(Carayannis ve diğerleri, 2018)	Turizm							MACBETH
(Chang, 2014)	Ağırlama				✓			
(Doğan ve Karakuş, 2014)	Turizm	✓						QFD
(Gürbüz ve Erdinç, 2018)	Ağırlama					✓		
(Jusoh ve diğerleri, 2018)	Ağırlama	✓						Delphi
(Karakuş ve Çoban, 2018)	Turizm	✓						Kano Model
(Krstic, Jovanovic, Jankovic-Milic ve Stanisic, 2016)	Seyahat ve Turizm						✓	
(Kuo ve Liang, 2011)	Seyahat				✓		✓	
(Lee, Tsai, Yang ve Lin, 2018)	Seyahat		✓					ANP/ ZOGP
(Liao, Hsu ve Chang, 2019)			✓					Delphi / ANP
(Lin, 2020)	Turizm		✓					
(Liou ve Tzeng, 2007)	Seyahat	✓					✓	SAW
(Liou, Hsu, Yeh ve Lin, 2011)	Seyahat						✓	
(Lopes ve diğerleri, 2018)	Turizm							PROMETHEE/ GAIA
(Majumdar ve Adhikari, 2020)	Ağırlama			✓		✓		

(Martín, Rudchenko ve Sánchez-Rebull, 2020)	Ağırlama			✓				
(Mhlanga, 2018)	Ağırlama							DEA
(Nilashi ve diğerleri, 2019)	Turizm		✓	✓				
(Peng ve Tzeng, 2012)	Turizm		✓		✓			ANP
(Sin ve Sin, 2019)	Ağırlama		✓					ANP
(Soleymaninejad, Shadijar ve Karimi, 2016)	Seyahat	✓		✓				
(Stević, Stević ve de Jesus Breda, 2019)	Turizm			✓				
(Tasci ve Gorner, 2016)	Turizm	✓				✓		
(Tsai, Chou ve Leu, 2011)	Seyahat		✓		✓			
(Tsaor, Chang ve Yen, 2002)	Seyahat	✓		✓				
(Tseng, 2009)	Ağırlama		✓					
(Tseng, 2009)	Seyahat			✓				
(W. C. Wang, Cho ve Chen, 2014)	Ağırlama						✓	
(X. Wang ve diğerleri, 2016)	Turizm	✓						IPA
*Bu yöntemleri ve versiyonlarını ifade eder								

Sonuç ve Öneriler

Turizm, seyahat ve ağırlama alanında yapılan bilimsel çalışmaların yöntem olarak istatistiksel analizlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Muhakkak istatistik temelli yöntemlerin bilimsel bilgi birikimine katkıları yadsınamaz. Ancak, bilimsel bilginin üretilmesi noktasında farklı anlayışların benimsenmesi, araştırmacılara farklı bir perspektiften bakarak farklı gerçeklikleri keşfedebilmesine kapı aralayabilir. Bu nedenle gerek bilimsel bilgi birikiminin desteklenmesi gerekse sahip olduğu üstünlükler neticesinde, sektörde operasyonel faydaları açısından çok kriterli karar verme tekniklerinin önemine vurgu yapmak gerekir.

Bilim insanları, var olan bir problemin çözümünü ortaya koyabilmek için ya da henüz bilinmeyen bir gerçekliği bilimsel bilgi birikimine dahil edebilmek için araştırma yaparlar. Bu aşamada, turizm, seyahat ve ağırlama endüstrileri açısından oldukça önemli olan sorunlar, aslından en doğru kararın verilebilmesine yönelik zorluklardır. Muhakkak, var olan teorik bilgi birikimi bazı açılardan yöneticilere ya da diğer karar vericilere nispeten yardımcı olabilmektedir. Ancak üretilmiş olan diğer tüm bilgi birikiminin de etkili bir

şekilde karar mekanizmasına dahil edilmesi için bile çok değişkenli karar verme tekniklerine başvurmak faydalı olacaktır.

Turizm, seyahat ve ağırlama alanında lisans ve lisansüstü eğitim veren kurumların bilimsel araştırma yöntemleri derslerinin içerikleri incelendiğinde istatistik temelli yöntemlerin hâkim olduğu görülmektedir. Bilimsel araştırmanın ilk aşaması olan, araştırma probleminin ortaya çıkması aşamasında doğal olarak araştırmacıların bakış açıları istatistiksel analizlerle açıklanabilecek problemlerle sınırlanmaktadır. Daha da ötesi, bazı araştırmacılar, araştırma problemini belirlemeden yöntem tercihi yapar hale gelmiştir. Önce yöntemi belirleyen bu araştırmacılar, ardından bir model oluşturabilecek değişkenlere karar verip araştırma problemini oluşturmaktadırlar. Halbuki, bilim felsefesi derslerinde, ya da araştırma yöntemi derslerinin girişinde bilimsel bilginin ne olduğu ve nasıl üretilebileceği noktasında öğrencilerin daha sorgulayıcı bir eğitim almaları, farklı gerçeklikleri ortaya çıkartabilmek için farklı yaklaşımları benimsemeleri gerekebileceği gerçeğini anlamalarına faydası olabilecektir. Turizm ve ilgili alanlar, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemlidir. Bu önem ekonomik etkilerin yanında sosyal, kültüre ve çevresel gibi farklı boyutları da olan bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla, turizm, seyahat ve ağırlama alanında var olan gerçekliklerin ortaya çıkartılması, sorunların üstesinden gelinmesi ilişkilerin tespit edilmesi gibi birçok gereklilik bilimsel bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, bilimsel bilgi birikimine katkı sağlayabilecek farklı tekniklere yönelik bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Turizm ve ilgili alanlarda eğitim veren kurumların müfredatları belirlenirken, bilimsel bilginin belirli yöntemlerle sınırlanmasına neden olabilecek içeriklerden kaçınılması gerekmektedir. Özellikle lisansüstü eğitimlerinde, bilimsel araştırma yöntemleri dersinin, istatistiksel yöntem dersi olmaktan çıkartılıp, daha geniş anlamda bilimsel bilgi üretiminin nasıl yapılacağına yönelik bilgi ve becerileri içerecek şekilde oluşturulmasında fayda vardır. Burada vurgulanmak istenen, istatistik temelli araştırma yöntemi derslerine fazla önem verildiği değil, bu yöntemle sınırlandırılmış gibi olmasıdır. Muhakkak, istatistik temelli yöntemlerin önemi oldukça fazladır ve bu dersler öğrenciler tarafından alınmalıdır. Ancak bilimsel araştırma başlığı altında değil, istatistiksel analiz ve yöntemler adı altında yer alması tavsiye edilmektedir. Öncelikle bilimsel araştırma yöntemleri daha genel anlamda benimsendiği takdirde, istatistiksel yöntem ve analizlerin daha doğru ve etkili kullanılması sağlanabilecektir. Turizm disiplinler arası ve çok disiplinlilik özelliği taşıyan bilimsel bir alandır. Bu nedenle araştırma yöntemleri ile ilgili çok farklı yöntemin kullanılabilmesi ve bu sayede faydalı bulgulara ulaşılabilecek şekilde ele alınması gerekir. Bu yaklaşıklardan bir tanesi de bu makalenin ele aldığı çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu nedenle turizm ve ilgili alanlarda bu yöntemlerin anlaşılabilmesi derslerin müfredatlara eklenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Abdul Basit, Abdul Aziz Khan ve Tehmina Fiaz Qazi. (2021). Who performed more on worth going to see? Country-wide Ranking and Categorization based on Performance in Travel and Tourism. *sjesr*, 4(2), 119–130. doi:10.36902/sjesr-vol4-iss2-2021(119-130)
- Aktaş, R., Doğanay, M. M., Gökmen, Y., Gazibey, Y. ve Türen, U. (2015). *Sayısal karar verme yöntemleri*. Ankara: Beta Yayın Dağıtım.
- Algan, N., Balcılar, M., Bal, H. ve Manga, M. (2017). Impact of Terrorism on Financial Markets of Turkey: An Empirical Study. *Ege Academic Review*.

- Alptekin, G. I. ve Büyüközkan, G. (2011). An integrated case-based reasoning and MCDM system for Web based tourism destination planning. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2125–2132. doi:10.1016/j.eswa.2010.07.153
- Altuntas, F. ve Gok, M. S. (2021). The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102719. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102719
- Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Han, H. ve Law, R. (2019). Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers: Working conditions and psychological well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 138–147. doi:10.1016/j.jhtm.2019.10.013
- Büyüközkan, G., Havle, C. A. ve Feyzioğlu, O. (2021). Digital competency evaluation of low-cost airlines using an integrated IVIF AHP and IVIF VIKOR methodology. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101998. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101998
- Canavan, B. (2017). Tourism stakeholder exclusion and conflict in a small island. *Leisure Studies*, 36(3), 409–422. doi:10.1080/02614367.2016.1141975
- Carayannis, E. G., Ferreira, F. A. F., Bento, P., Ferreira, J. J. M., Jalali, M. S. ve Fernandes, B. M. Q. (2018). Developing a socio-technical evaluation index for tourist destination competitiveness using cognitive mapping and MCDA. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 147–158. doi:10.1016/j.techfore.2018.01.015
- Chang, T. H. (2014). Fuzzy VIKOR method: A case study of the hospital service evaluation in Taiwan. *Information Sciences*, 271, 196–212. doi:10.1016/j.ins.2014.02.118
- Doğan, N. Ö. ve Karakuş, Y. (2014). *Kfg Ahp Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (C. 19). SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduibfd/article/view/5000122023> adresinden erişildi.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Ekel, P., Peycz, W. ve Parreiras, R. (2013). *Fuzzy multicriteria decision-making: models, methods and applications*. Wiley.
- Eren, D. ve Onat, G. (2018). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşgören Yetkinliği Üzerine Etkisi: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 58–76. doi:10.30783/nevsosbilen.409552
- Furmolly, A. W. ve Kırkulak Uludağ, B. (2018). The Impact of Tourism on Turkish Economy (1963-2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 11–22. doi:10.31822/jomat.364321
- Gürbüz, F. ve Erdiñç, G. (2018). Selecting the best hotel using the Fuzzy-Moora method with a new combined weight approach. *2018 2nd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT)* içinde (ss. 1–8). IEEE.
- Jusoh, A., Mardani, A., Omar, R., Štreimikienė, D., Khalifah, Z. ve Sharifara, A. (2018). Application of mcdm approach to evaluate the critical success factors of total quality management in the hospitality industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 399–416. doi:10.3846/jbem.2018.5538
- Kahraman, C. (Ed.). (2008). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments*. New York: Springer.

- Karakuş, Y. (2019). Identifying the Best Alternative Tourism Product for a Destination: the case of Cappadocia. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1, 2 e 3). doi:10.34019/2238-2925.2019.V9.16929
- Karakuş, Y. (2020). Introduction to Multi Criteria Decision Making Modelling (MCDM). R. P. S. Kaurav, D. Gursoy ve N. Chowdhary (Ed.), *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers* içinde (1st bs.). London: Routledge.
- Karakuş, Y. ve Çoban, S. (2018). Evaluation Of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism By Kano Model: Case Of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), 8–20. doi:10.34019/2238-2925.2018.v8.3207
- Karakuş, Y. ve Kalay, N. (2017). A Study on The Concept and Causes of Destination Rejection. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(3), 1–16. doi:10.17130/ijmeb.2017331320
- Krstic, B., Jovanovic, S., Jankovic-Milic, V. ve Stanisic, T. (2016). Examination of travel and tourism competitiveness contribution to national economy competitiveness of sub-Saharan Africa countries. *Development Southern Africa*, 33(4), 470–485. doi:10.1080/0376835X.2016.1179103
- Kuo, M. S. ve Liang, G. S. (2011). Combining VIKOR with GRA techniques to evaluate service quality of airports under fuzzy environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1304–1312. doi:10.1016/j.eswa.2010.07.003
- Lee-Ross, D. ve Pryce, J. (2010). *Human resources and tourism: Skills, culture and industry* (C. 2). Bristol: Channel View Publications.
- Lee, K. C., Tsai, W. H., Yang, C. H. ve Lin, Y. Z. (2018). An MCDM approach for selecting green aviation fleet program management strategies under multi-resource limitations. *Journal of Air Transport Management*, 68, 76–85. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.06.011
- Liao, S. K., Hsu, H. Y. ve Chang, K. L. (2019). OTAs Selection for Hot Spring Hotels by a Hybrid MCDM Model. *Mathematical Problems in Engineering*, 2019. doi:10.1155/2019/4251362
- Lin, C. L. (2020). Establishing environment sustentation strategies for urban and rural/town tourism based on a hybrid MCDM approach. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2360–2395. doi:10.1080/13683500.2019.1642308
- Liou, J. J. H., Hsu, C. C., Yeh, W. C. ve Lin, R. H. (2011). Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism Management*, 32(6), 1381–1388. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.013
- Liou, J. J. H. ve Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131–138. doi:10.1016/j.jairtraman.2006.12.002
- Liu, C.-H., Tzeng, G.-H., Lee, M.-H. ve Lee, P.-Y. (2013). Improving metro–airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 95–107. doi:10.1016/J.TMP.2012.09.004
- Liu, C. H., Tzeng, G. H. ve Lee, M. H. (2012). Improving tourism policy implementation - The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 33(2), 413–426. doi:10.1016/j.tourman.2011.05.002
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M. ve Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–13. doi:10.1016/J.ANNALS.2018.07.003
- Madanoglu, M., Olsen, M. D. ve Kwansa, F. A. (2007). The impact of terrorist bombings on the market values of hospitality and tourism enterprises: Global evidence from Turkey, Spain, and Indonesia. *Journal of Hospitality Financial Management*, 15(2), 49–60. doi:10.1080/10913211.2007.10653842

- Majumdar, A. ve Adhikari, A. (2020). An integrated TOPSIS-MOORA-based performance evaluation methodology for the key service providers in sharing economy: case of Airbnb superhosts. *Benchmarking*, 28(2), 600–620. doi:10.1108/BIJ-03-2020-0085
- Martín, J. C., Rudchenko, V. ve Sánchez-Rebull, M.-V. (2020). The Role of Nationality and Hotel Class on Guests' Satisfaction. A Fuzzy-TOPSIS Approach Applied in Saint Petersburg. *Administrative Sciences*, 10(3), 68. doi:10.3390/admsci10030068
- Mhlanga, O. (2018). Factors impacting restaurant efficiency: a data envelopment analysis. *Tourism Review*, 73(1), 82–93. doi:10.1108/TR-07-2017-0109
- Morakabati, Y., Fletcher, J. ve Prideaux, B. (2012). Tourism development in a difficult environment: A study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand. *Tourism Economics*, 18(5), 953–969. doi:10.5367/te.2012.0162
- Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., ... Hassan Ahmed, O. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Computers and Industrial Engineering*, 137, 106005. doi:10.1016/j.cie.2019.106005
- Özbek, A. (2019). *Multi criteria decision making methods and solutions with excel*. Ankara: Seçkin Academic and Vocational Publishing.
- Papageorgiou, G. C. (2008). The human dimension of tourism supply-side perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 211–232. doi:10.1016/j.annals.2007.07.007
- Peng, K. H. ve Tzeng, G. H. (2012). Strategies for Promoting Tourism Competitiveness Using a Hybrid MCDM Model. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 16, 107–115. doi:10.1007/978-3-642-29920-9_12
- Sin, K. Y. ve Sin, M. C. (2019). Applying Multi-Criteria Decision Making Technique in Hospitality Quality Management System. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(11). doi:10.6007/ijarbss/v9-i11/6511
- Soleymaninejad, M., Shadifar, M. ve Karimi, A. (2016). Evaluation of Two Major Online Travel Agencies of US Using TOPSIS Method. *Digital Technologies*, 2(1), 1–8. doi:10.12691/dt-2-1-1
- Stević, I., Stević, S. R. ve de Jesus Breda, Z. M. (2019). Application of MCDM methods to tourism evaluation of cultural sites. *Urban Book Series içinde* (ss. 357–381). Springer. doi:10.1007/978-3-030-10612-6_24
- Tasci, M. ve Gorner, A. (2016). Evaluating the strategies of medical tourism sector through AHP and MOORA in a SWOT framework. *Journal of Global Strategic Management*, 10(2), 15–30.
- Tekin, Ö. A. ve Ehtiyar, R. (2010). Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3394–3414.
- Tsai, W. H., Chou, W. C. ve Leu, J. Der. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499–15516. doi:10.1016/j.eswa.2011.06.009
- Tsaur, S.-H., Chang, T.-Y. ve Yen, C.-H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107–115.
- Tseng, M. L. (2009). Using the extension of DEMATEL to integrate hotel service quality perceptions into a cause-effect model in uncertainty. *Expert Systems with Applications*, 36(5), 9015–9023. doi:10.1016/j.eswa.2008.12.052

- Turan, G. (2015). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. (F. Yıldırım ve E. Öner, Ed.)*Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora.
- Wang, W. C., Cho, W. C. ve Chen, Y. J. (2014). Analysis of the influence of quantile regression model on mainland tourists' service satisfaction performance. *The Scientific World Journal*, 2014. doi:10.1155/2014/763573
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. ve Zhang, J. H. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.003
- Williams, A. M. ve Baláž, V. (2015). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287. doi:10.1177/0047287514523334



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	[<input checked="" type="checkbox"/>] Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	
-------------------------	--

Etik kurul karar sayı no	
--------------------------	--

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

[] Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

[] Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	[<input checked="" type="checkbox"/>] Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	% 100
----------------------	-------

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

3. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

Aşağıya satır ekleyerek, gerektiği kadar ekleme yapabilirsiniz.
Yazarların toplam katkı oranının % 100 olması gerekmektedir.

Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modeli

Kemal Gürkan Küçükergin

ÖZET

Bu çalışma kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için literatürdeki mevcut modeller ve teoriler incelenmiştir. Bu bilgi birikimine dayanarak bir model önerisinde bulunulmuştur. Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları temelde üç boyutla incelenmiştir. Bunlar; diğer kişilerin (aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar, diğer turistler) gösterdiği duygular, kalabalık algısı ve benzerliktir. Bu sayılan unsurların hepsinin farklı alt boyutları mevcuttur. Sonuç olarak, destinasyon sosyal hizmet alanının turistlerin kendi duygularını etkilemesi ve turistlerin kendi duygularının ise davranışsal eğilimleri etkilemesi beklenmektedir. Bu ilişkilerde ayrıca, turistlerin kendi duygularının aracılık etkisi meydana getirmesi önem kazanmaktadır. Bu ilişkilerin dışında, gelecekteki çalışmalar için birtakım düzenleyici değişkenler önerilmiştir. Son olarak, bahsi geçen kavramların nasıl ölçülebileceğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı, diğer kişilerin gösterdiği duygular, kalabalık, benzerlik.

Gönderilme Tarihi:03.01.2021; Kabul Tarihi:28.06.2021. Derleme Makalesi

Comprehensive model of desination social servicescape

ABSTRACT

This study aims to present a comprehensive destination social servicescape model. In order to achieve this, existing models and theories in the literature were examined. Based on this knowledge, a conceptual model proposal was provided. The elements of the comprehensive model for destination social servicescape were basically examined under three dimensions. These are the displayed emotions of others (i.e., family and friends, local people, employees, other tourists), the crowding perception, and the similarity. All of those dimensions have different sub-dimensions. As a result, it is expected that the destination social servicescape affects the tourists' own emotions and then emotions of tourists shape the behavioral intentions. In these relations, it is also important that tourists create a mediating effect on their own emotions. Apart from these relationships, several moderating variables have been proposed for future studies. Finally, suggestions were made on how to measure the aforementioned concepts.

Keywords: Comprehensive model of desination social servicescape, displayed emotions of others, crowdedness, similarity

Submitted: 03.01.2021; Accepted:28.06.2021. Review Paper

Giriş

İnsanların farklı çevrelerde bulunduğu zamanlarda, içerisinde buldukları çevre ile bir etkileşime girdikleri ve bu etkileşimlerin anlaşılmasının müşteriler açısından davranışsal eğilimler gibi kritik değişkenleri yordamadaki rolü birçok bağlamda incelenmiştir. Kotler (1973)'in ve Bitner (1992)'in öncü çalışmalarını takiben literatürde çok sayıda araştırma hizmet alanlarının fiziksel yapılarına odaklanmıştır. Ancak Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin çalışması bir eksiğe dikkat çekmiştir. İçinde bulunulan hizmet alanı sadece fiziksel unsurları gözeterek açıklanmamalıdır. Müşteriler ve hatta turistler yaşadıkları deneyimin parçası olan hizmet alanı içerisindeki diğer insanların varlığından da etkilenmektedir (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019).

Bu makale, Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin duygusal yayılımı ve kalabalık algısını odak alan sosyal hizmet alanı modeline dayanarak destinasyon düzeyinde sosyal hizmet alanını duygusal yayılım ile ele alan Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)'nin çalışmasına ve bir turizm deneyimindeki insanların benzerliklerine odaklanan Line Hanks and McGinley (2018)'in çalışması üzerine temellenmiştir. Her ne kadar temelde bu çalışmalar örnek olarak gösterilse de model önerisinin kurgusunda farklı araştırmalardan da faydalanılmıştır. Literatürde, destinasyon sosyal hizmet alanını geniş bir bakışla inceleyen çalışmaların eksikliği bu çalışmanın hedeflediği boşluğu göstermektedir.

Turizmin yapısı gereği, insanlar deneyimlerinin farklı safhalarında diğer kişilerle temas etmek durumundadır. Turisti inceleme birimi şeklinde ele alarak, turistlerin üzerinden destinasyon sosyal hizmet alanının nasıl algılandığını ve bunun olası etkilerini tartışmak önemli bir araştırma alanına işaret etmektedir (Karagoz Yuncu, 2011; Line, Hanks, ve McGinley, 2018; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Bu konuda daha fazla araştırmanın yapılması, karar vericilerin kararlarında destinasyonların sosyal unsurlarını da gözetmeleri bakımından önemli bir dayanak oluşturma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, mevcut literatürden faydalanarak destinasyon sosyal hizmet alanı için kapsamlı bir model önerisi ortaya koymaktır. Bu sayede literatüre iki noktada önemli katkının sağlanması beklenmektedir. İlk olarak, ayrı ayrı çalışmalarda yapılmış duygusal yayılım, kalabalık algısı ve benzerlik konusunu tek bir modele entegre ederek kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini kurgulamaktadır. Bu sayede, destinasyon hizmet alanının sosyal boyutu bütünsel olarak ele alınabilecektir. İkinci olarak, çalışmanın sonunda bu konunun araştırılmasında kullanılacak olan ölçüm araçlarının önerilmesi ile gelecekte ilgili alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bilgiler sunulacaktır

Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanının Modeli

Hizmet Alanı ve Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı

İnsanlar hem günlük hayatlarında hem de turizm deneyimi yaşadıkları zamanlarda, gün içerisinde farklı mekanlarda zaman geçirmektedir. Bu alanlarda insanlar çeşitli ihtiyaçlara yönelik alış-veriş yapma (Hooper, Coughlan, ve Mullen, 2013), yeme-içme ihtiyacını giderme (Kim ve Moon, 2009), konaklama (Dedeoğlu, Küçükergin, ve Balıkçioğlu, 2015), spor etkinliğine katılma (Fernandes ve Neves, 2014) ve eğitim (Wells ve Daunt, 2016) gibi farklı gayelere sahip olabilir. Buradaki ortak husus, ortamda bulunan kişilerin buldukları çevre ile etkileşime girmeleri ve bu çevreye belirli yanıtlar vermeleridir. Hizmetin sunumunun gerçekleştiği hizmet alanlarında müşteriler çevresel unsurlara bağlı olarak bazı duygusal deneyimler yaşayabilecekleri gibi deneyimin olduğu mekâna yönelik gelecekteki davranışları ile ilgili kararlar verebilirler ve çevreyi algılama şekilleri de müşterilerin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterebilir (Dedeoğlu, Balıkçioğlu, Güral, ve Küçükergin, 2014; Dedeoğlu vd., 2015; Kim ve Moon, 2009). Bu sebeple, mevcut literatür konunun anlaşılmasına yoğun bir çaba göstermiştir.

Hizmet alanı yalın bir biçimde “bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” biçiminde açıklanmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, p. 31). Tanımdan da anlaşıldığı üzere hizmet alanı, içerisinde hizmet deneyiminin gerçekleştiği yerin dekor, düzen ve ambiyans gibi fiziksel (Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009) ve duygusal yayılım ve kalabalık gibi sosyal unsurlarına karşılık gelmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Ancak hizmet alanı sınırları belli ve daha çok sınırlı süreli deneyimlerin yaşandığı

yerlerken, destinasyon hizmet alanı hem içinde geçirilen zaman bakımından hem de mekânsal sınırlar bakımından oldukça farklıdır. Bu yüzden farklı bir biçimde ele alınmalıdır.

Destinasyon hizmet alanı tabiri literatürde az sayıda çalışmada görülmektedir ve her çalışmanın aynı terimi kullanmadığını belirtmek gerekir. Ancak bu çalışmada, destinasyon hizmet alanı tabiri tercih edilmiştir. Stocchi, Hart ve Haji (2016) şehir merkezlerinde insanların hizmet alanlarının fiziksel özelliklerine benzer şekilde işlevsel unsurlar olarak ulaşım, düzen ve park imkanları gibi farklı unsurlarla temas ettiğine değinmiştir. Ayrıca yazarlar insanların deneyimsel unsurlar kapsamında temas ettiği unsurlardan birisi olarak farklı unsurların yanı sıra sosyal etkileşimleri belirtmiştir. Bu araştırma her ne kadar destinasyon hizmet alanı için bir temel oluştursa da konuyu daha net bir zemine oturtmak için Karagoz Yuncu (2011, p. 84) tanımına değinmek gerekmektedir. Yazar destinasyon uzantısı tabirini tercih ederek ve çalışmasında destinasyon ile temas konusuna değinerek kavramı “turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı” biçiminde tanımlamıştır. Tanımda literatürde farklı şekillerde betimlenen destinasyonun fiziksel yapısı da ele alınmıştır (Küçükergin, Küçükergin, ve Dedeoğlu, 2020), ancak mevcut çalışma destinasyonun sosyal unsurlarına odaklanmaktadır.

Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı Modeli

Turistler için destinasyon, belirli zaman dilimi esas alınarak içinde turizm deneyimi yaşanılan yerlerdir. Turistler destinasyonlarda farklı birimlerle etkileşim halindedir (Framke, 2002). Bu nedenle, turistlerin etkileşimleri destinasyondaki sürecin bir parçası olarak görülebilir (Adam, 2021).

Destinasyon sosyal hizmet alanını kapsamlı bir bakış açısı ile incelemeyen önce, model önerisinin temel teorik dayanaklarına kısaca değinilmesi gerekmektedir. Kişinin çevresine vermiş olduğu tepkileri anlamada, literatürde birçok farklı alanda temel bir referans olan Mehrabian ve Russell (1974), uyaran-organizma-cevap olarak ifade edilen modelde çevresel bir uyaranın kişide duygusal durumu tetikleyeceği ve sonunda yaklaşma ve kaçınmaya doğru yönelimin oluşacağını ifade etmektedir. Turizm literatüründe ilgi gören bu yaklaşımı mevcut model önerisinin temel bir bileşeni olarak ele almak mümkündür (Küçükergin vd., 2020; Lin, Zhang, Gursoy ve Fu, 2019). Bu paradigma ile uyumlu şekilde; uyaran olarak destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları, duygusal durumlar için turistlerin kendi duyguları ve cevap kısmı için ise turistlerin davranışsal eğilimleri ele alınmıştır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003).

Destinasyon sosyal hizmet alanı bu çalışmada Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin öncü çalışmasını esas alan Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)'nin önerdiği ve destinasyonun sosyal atmosferine vurgu yaptığı şekilde duygusal yayılımı destinasyon sosyal hizmet alanının bir parçası olarak ele alınmıştır. Nitekim, turizm destinasyonlarında duygusal yayılıma ve diğer kişilerin deneyimdeki rolüne ilişkin ampirik çalışmalar mevcuttur (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019; Rojas-de-Gracia ve Alarcón-Urbistondo, 2020). Küçükergin ve Meydan Uygur (2019)'un test ettiği destinasyon sosyal hizmet alanı özünde duygusal yayılım mekanizması yer almaktadır. Duygusal yayılım, bir insanın sergilediği duyguların, ortamdaki diğer kişilerin duygularını etkilemesi durumu olarak açıklanmaktadır (Coplan, 2006; Hsee, Hatfield, ve Chemtob, 1992; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Destinasyon sosyal hizmet alanı çerçevesinde düşünüldüğünde, bir turistin turizm deneyimi yaşarken temasta bulunduğu kişilerin (aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar, diğer turistler) duygularının turistin kendi duygularını etkilemesi duygusal yayılım mekanizmasının destinasyon sosyal

hizmet alanındaki işlevini göstermektedir. Ancak, destinasyon sosyal hizmet alanını ve ardılarını daha geniş bir bakışla ele almak mümkündür.

Sosyal yoğunluk olarak Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin sosyal hizmet alanı kapsamında yer alan kavram, mevcut çalışmada kalabalık kavramı ile incelenmiştir ve önerilen modelde yer almıştır. Kalabalık öznel bir değerlendirme olarak (Graefe, Vaske, ve Kuss, 1984), yoğunluğun da etkisiyle çeşitli sosyal ve bireysel unsurların oluşturduğu bir biçimde alan talebinin arzı geçmesi durumuna karşılık gelmektedir (Stokols, 1972b, 1972a). Turizm destinasyonlarının yönetilmesiyle ilgili olan birimler, destinasyona daha fazla sayıda turist çekmenin yolları ile ilgilenmektedir (Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, ve Mohamad, 2016). Ancak bu durum alan kullanımında belirli bir baskı oluşturarak, kalabalık algısının ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilmektedir. Kalabalık algısı kısaca fiziksel ve psikolojik perspektiften insanın çevresindeki unsurlara yönelik geniş kapsamlı bir değerlendirmesi olarak açıklanabilir (Yin, Cheng, Bi, ve Ni, 2020).

Destinasyon kalabalığı turistlerin deneyimler esnasında buldukları destinasyon için dinlenme alanlarındaki kalabalık, yollardaki kalabalık, hizmetin yavaşlaması, çok fazla insanın belirli bir ortamda olduğunu hissetme gibi gözlenen değişkenlerle Yin vd. (2020)'nin çalışmasındaki gibi ölçülebilir. Bunu yaparken Yin vd. (2020) fiziksel kalabalık ve insan kalabalığı olarak iki farklı boyutla ölçüm yapmıştır. Mevcut model için de bu anlayış tercih edilmiştir.

Destinasyon sosyal hizmet alanının bir diğer unsuru olarak benzerlik incelenmiştir. Bu konudaki öncü çalışmalarda net bir biçimde Line, Hanks ve McGinley (2018) destinasyonun kendisinin de sosyal bir hizmet alanı olduğunu belirtmiştir. Sosyal destinasyon hizmet alanını açıklarken yazarlar, destinasyonlarda incelemeye odak olarak alınan turistin diğer turistlerle girdiği etkileşime dikkat çekmiştir. Ancak bundan daha önemlisi, doğrudan etkileşimin olmadığı zamanlarda bile diğer turistlerin demografik özellikleri gibi çeşitli özelliklerinin fark edilir olduğunu açıklamıştır. Bu açıklama, turistler arasındaki doğrudan bir temas olmasa bile, turistlerin birbirini etkileyebildiğini ifade etmesi bakımından önemlidir. Yazarlar benzerliği dört unsur etrafında algılanan benzerlik olarak incelemiştir. Değerler, arka plan ve hayattaki başarılar gibi gözlenen değişkenler benzerlik boyutunda yer almıştır. Mevcut çalışmada ve kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelinde daha net bir resmin ortaya konulması ve detayların gözden kaçırılmaması için algılanan benzerliğin iki farklı boyutla incelenmesi önerilmektedir. Bunlar; algılanan demografik benzerlik (sosyal statü, eğitim, gelir ve yaşam biçimi) ve algılanan psikografik (karakter, görünüş ve değerler) benzerliktir (Karaosmanoğlu, Baş, ve Zhang, 2011; Line, Hanks, ve Kim, 2018; Line, Hanks, ve McGinley, 2018).

Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı İle Turistlerin Kendi Duyguları Arasındaki İlişki

Destinasyon sosyal hizmet alanında ilk açıklanacak olan nokta, duygusal yayılım ile turistlerin kendi duygularının şekillendirilmesidir. Elfenbein (2014)'in duygusal süreç teorisine göre insanlar farklı mekanizmalar üzerinden diğer kişilerden gelen duygusal ipuçlarını değerlendirmektedir ve buna göre kendi duyguları şekillenebilmektedir. Sadece basit bir biçimde duyguların kopyalanması değil, bunun ötesinde karmaşık farklı süreçlerle duygular arasında bir bağ oluşabilir.

Turistlerin destinasyon deneyimi süresince temas ettikleri ve kendilerine birer uyaran olarak duygularını gösterebilecek dört farklı gruptan bahsetmek mümkündür. Bunlar; aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar ve diğer turistler olarak sıralanmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2020). Bu doğrultuda yapılan çalışma sayısı son derece sınırlıdır. Rojas-de-Gracia ve Alarcón-Urbistondo (2020) yaptıkları araştırmada,

turizmde duygusal yayılımın önemine atıf yaparak bir grup olarak aile tarafından paylaşılan tatminin her bir aile bireyinin tatmin düzeyini etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Yaptıkları incelemeler sonucunda, ebeveynlerin bireysel tatminlerinin aile tarafından paylaşılan tatmin düzeyinden etkilendiğini bulmuşlardır. Grup perspektifinden tatminin incelenmesi duygusal yayılım için de önemli bir çıkarım yapmayı sağlamaktadır. Turizm deneyiminde turistler aile bireylerinin değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Bu etkilenme durumu tatmin ve aile bireyleri ile sınırlı değildir. Küçükergin ve Meydan Uygur (2020), aile ve arkadaşların ve diğer turistlerin sergilediği duyguların turistin kendi duygusu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisini bulmuştur. Yazarlar ayrıca aile ve arkadaşların, diğer turistlerin ve çalışanların sergilediği duyguların sevinç duygusu üzerinde anlamlı bir etkisini göstermiştir. Yerel halkın sergilediği duyguların turistlerin kendi duygularını doğrudan etkilemediği görülmüştür. Fakat gelecek araştırmalar bu konuyu farklı bağlamlarda test etmelidir. Farklı turizm türleri için bu etki oluşabilir. O yüzden modelde tüm aktörlere yer verilecektir. Literatürde farklı bağlamlarda, birimlerin arasındaki duyguların geçiş gösterdiğine ve insanların birbirinden etkilendiğine dair çok sayıda kanıt mevcuttur (Li, Canziani, ve Barbieri, 2018; Lin ve Liang, 2011; Peng, Chen, ve Hung, 2017; Petitta, Probst, Ghezzi, ve Barbaranelli, 2021; Sasaki, Nishiyama, Okoshi, ve Nakazawa, 2021; Torres, 2015). Bu bilgi birikimini esas alarak, aşağıdaki önerme geliştirilmiştir.

Ö₁: Diğer kişilerin duyguları, turistin kendi duygularını etkilemektedir.

Tombs ve McColl-Kennedy (2003) sosyal yoğunluğun sosyal hizmet alanında bir yeri olduğunu belirtmiştir ve farklı bağlamlarda duyguları farklı şekilde etkileyebileceğinden bahsetmiştir. Bu sebeple, bir turizm deneyiminde kalabalık algısı destinasyon sosyal hizmet alanı içerisinde değerlendirilmelidir. Kalabalığın turistleri nasıl etkilediğine yönelik farklı bulguların olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin; Kim, Lee ve Sirgy (2016) araştırmalarında iki farklı kalabalık türü olarak insan kalabalığını festivalin insan dolu olmasıyla açıklarken, uzamsal kalabalığı hareketlerdeki kısıtlama ile açıklamıştır. Yaptıkları analiz sonucunda, insan kalabalığının olumlu duyguları olumlu, olumsuz duyguları ise olumsuz etkilediği görüldükçe; bunun tersine uzamsal kalabalığın olumlu duyguları olumsuz, olumsuz duyguları ise olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yin vd. (2020) 367 turistten Çin’de Altın Hafta olarak adlandırılan özel bir zamanda veri toplayarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar uyaran-organizma-cevap mekanizmasından hareket ederek fiziksel kalabalık ve insan kalabalığını uyaran olarak ele almıştır. Modellerinde organizma olarak destinasyonun çekiciliği ele alınmıştır. Yaptıkları analiz sonucunda, her iki kalabalık boyutu destinasyon çekiciliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Her ne kadar destinasyonun çekiciliği turistlerin kendi duyguları ile ilgili olmasa da uyaran olan kalabalığın etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bahsi geçen araştırmalarda kalabalığın insan ve mekân boyutu ile ele alınmasının farklı sonuçları ortaya çıkarabileceği görüldüğünden, kalabalığı iki boyutu ile incelemek suretiyle aşağıdaki önermelere karar verilmiştir.

Ö₂₋₁: Fiziksel kalabalık algısı, turistlerin duygularını etkilemektedir.

Ö₂₋₂: İnsan kalabalığı algısı, turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

Benzerlik konusunda çok sayıda araştırmanın var olduğu söylenemese de mevcut araştırmalar kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini geliştirmede önem arz etmektedir. Martin ve Pranter (1989) uyumluluk yönetimi ile homojen müşterinin hizmetin gerçekleştiği yerlere çekilmesi, bunu takiben fiziksel çevrenin ve müşterilerin kendi arasındaki etkileşimin tatmin sağlayıcı etkileşimi artırıcı ve tersini azaltıcı

şekilde tasarlanmasını içermektedir. Ancak hizmetin gerçekleştiği yerlere heterojen müşteriler gelebilmektedir. Nitekim, turistler demografik özellikler gibi birçok unsur etrafında farklılık gösterebilmektedir (Pearce, 2005). Bu konuya destinasyon ölçeğinde eğilen Line, Hanks, ve McGinley (2018) algılanan benzerlik kavramını incelemiştir. Yazarlar insanların uyum sağladıklarını düşündükleri, kendileri gibi davranabildikleri ilgi ve nitelik bakımından kendilerine benzer kişilerin olduğu ortamda bulunmaktan keyif alacağını iddia etmiştir. Doğrudan bir etkileşim olmasa dahi turistlerin bazı demografik özelliklerini ve yaşam stili gibi özelliklerini yansıttıklarını belirtmektedir. Kısacası, bir turist içinde bulunduğu ortamdaki diğer turistlerin özelliklerinden etkilenmektedir ve bu özelliklerin değerlendirilmesi destinasyon sosyal hizmet alanının değerlendirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Line, Hanks ve McGinley (2018) çalışmalarında benzerliği algılanan benzerlik olarak ölçmüştür ve ölçümde karakter, değerler, arka plan ve hayattaki başarıları birer unsur olarak kullanmıştır. Ancak kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanının bir parçası olarak kurgulanan benzerliğin iki boyutlu olarak ölçülmesi mümkündür. Line, Hanks ve Kim (2018) sosyal hizmet alanının altında demografik benzerlik (sosyal statü, eğitim, gelir) ve psikografik benzerlik (karakter, görünüş, değerler) adında iki boyutla inceleme yapmıştır. Destinasyon sosyal hizmet alanı için de bu iki boyutun kullanılması, benzerliğin iki farklı boyut altında incelenmesini ve detaylandırılmasını sağlayacaktır. Her ne kadar bu çalışmalar benzerlik algısı ile turistlerin duygusu arasında bir bağ olduğunu göstermese de benzerliği destinasyon sosyal hizmet alanının parçası olarak ele almaya bağlı olarak bu değişkenin hem Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'ye hem de uyaran-organizma-cevap paradigmasına göre (Mehrabian ve Russell, 1974) turistlerin kendi duygularını doğrudan etkilemesi beklenebilir. Bu keşifsel ilişki, modelde aşağıdaki gibi yer alabilir:

Ö3-1: Demografik benzerlik turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

Ö3-2: Psikografik benzerlik turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

Turistlerin Kendi Duyguları ile Davranışsal Eğilimler Arasındaki İlişki

İnsanların duygularının onların davranışsal eğilimlerini etkilediği görüşü birçok araştırmada gösterilmiştir. Davranışsal eğilimler; tekrar ziyaret eğilimi, tavsiye eğilimi, makul fiyat artışında destinasyondan vazgeçmeme ve destinasyonun ilk seçim olması gibi unsurlarla ölçülebilmektedir (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019). Duygular ve davranışsal eğilimleri veya bu eğilimlerden bir tanesini içerisinde barındıran farklı araştırmaların birinde Khoi, Le ve Tran (2021) haz duygusunun tekrar ziyaret eğilimine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Yine bir başka çalışmada duygusal deneyimlerin davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Ratnasari, Gunawan, Mawardi, ve Kirana, 2020). Bu doğrudan bağı dikkate alarak aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

Ö4: Turistlerin kendi duyguları davranış eğilimlerini etkilemektedir.

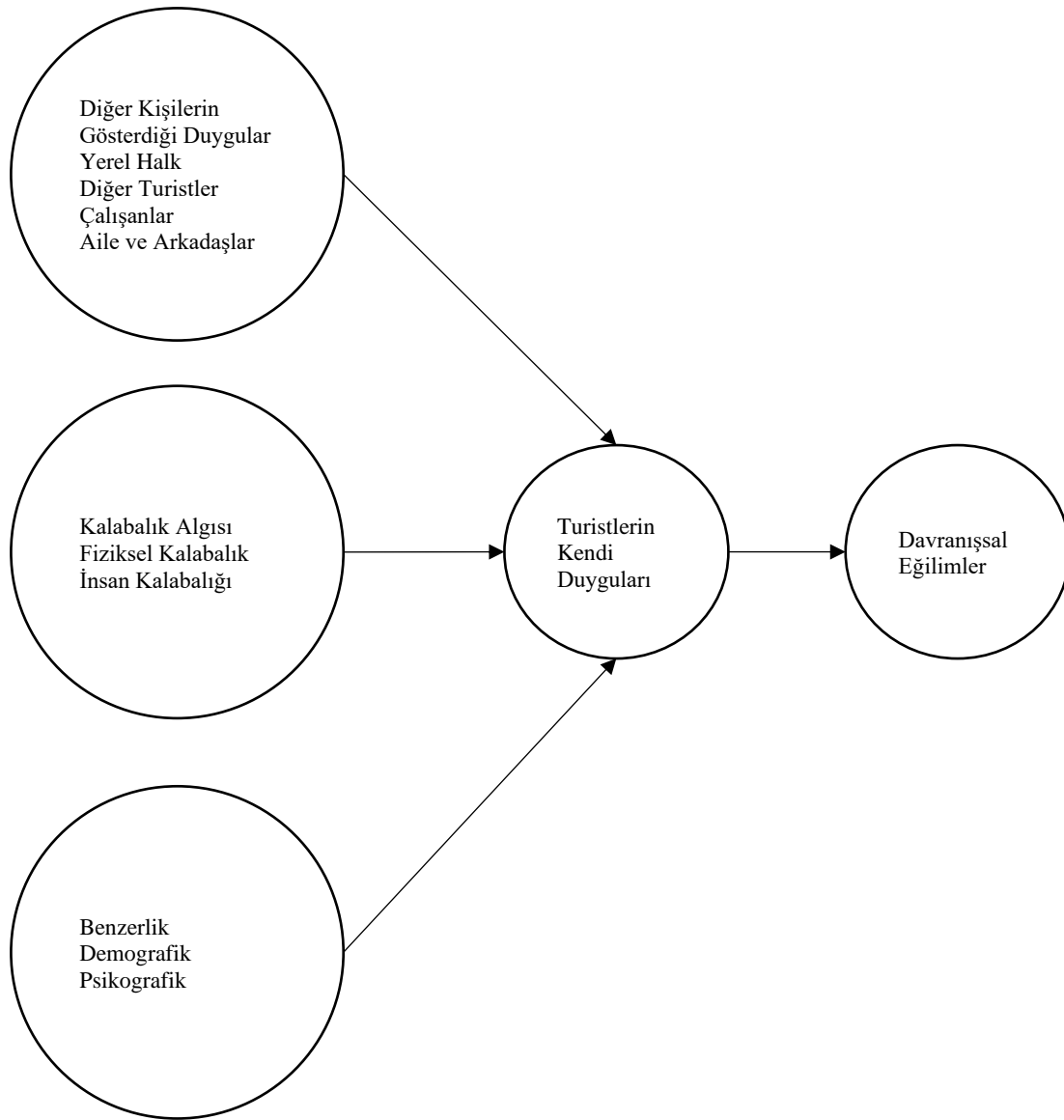
Duyguların Aracı Rolü

Turistlerin duygularının çevresel uyaranlar ile modelde cevap kısmında yer alan davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide aracı rolde bulunması literatürde açıkça ifade edilen bir konudur (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2020; Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019; Mehrabian ve Russell, 1974). Bu ilişki örüntüsünü destekleyecek farklı bulguların literatürde bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin; yukarıda açıklandığı şekilde, her ne kadar organizma kısmında duygular ölçülmemiş olsa da Yin vd. (2020) fiziksel kalabalığın destinasyon çekiciliği üzerinden tekrar ziyarete olan etkisi dolaylı etki olarak anlamlıyken, insan kalabalığı için bu etki

anlamli değildir. K  kergin ve Meydan Uygur (2019), yerel halkın sergilediği duygular dışında diğer birimlerin sergilediği duygular ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerde farklı şekillerde olsa da aracılık etkisini bulmuştur. Buna dayanarak, tüm destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide turistlerin duygularının aracı bir rol üstlenmesi beklenebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

 s: Destinasyon sosyal hizmet alanı ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide turistlerin kendi duyguları aracı bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu noktasına kadar temelde 5 önermeye yer verilmiştir. Bu doğrultuda bahsi geçen ilişki örüntülerinin daha net bir biçimde anlaşılması için, modelin görsel ifadesine şekil-1’de yer verilmiştir.



şekil 1. Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı Modeli

Düzenleyici Değişkenler

Düzenleyici değişkenler, yukarıdaki modelin görsel haline eklenmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda bağlama göre oldukça farklı düzenleyici değişkeni modele entegre etmek mümkündür. İlk olarak gelecekteki araştırmalar kategorik düzenleyici değişken olarak iki farklı turizm türünü karşılaştırabilir. Yerel halk ile temasın çok yoğun olduğu gönüllü turizmi ile her şey dahil turizme katılan turistlerin sosyal destinasyona yönelik değerlendirmelerinin duygulara olan etkisine bakılabilir (Barbieri, Santos, ve Katsube, 2012). Bağlam destinasyon sosyal hizmet alanı için önemli bir farklılık yaratma potansiyeline sahiptir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Yine bu doğrultuda, bu model bağlamında sakin şehirler kapsamında yavaş turizm (Küçükergin ve Ozturk, 2020; Öztürk ve Güral, 2014), son şans turizmi (D'Souza, Dawson, ve Groulx, 2021; Küçükergin, 2021) ve macera turizmi (Garda, 2014) gibi farklı alanlarda çalışmaların yapılması da faydalı olabilir. Yine inanç amaçlı yapılan turizm faaliyetlerinde, insanların diğer kişilerden etkilenmesi ve mekanları deneyimlemesi farklı bir özellik gösterebilir (Alhothali, Elgammal, ve Mavondo, 2021; Arslantürk, Altunöz, Bülbül, ve Güral, 2013). Devam etmekte olan pandemi döneminde uzun süre evde kalarak izole bir biçimde yaşayan 65 yaş ve üstü potansiyel turistlerin (Üstün ve Özçiftçi, 2020), bu dönem sonrasındaki etkileşimleri genç turist grupları ile kıyaslanabilir (Kılıçlar, Aysen, ve Küçükergin, 2017).

İkinci olarak, kişilik özellikleri insanın diğer kişilere yönelik verdikleri tepkileri etkileyebilir. Kvasova (2015)'nin de incelediği üzere kişilik turizm araştırmaları için önemli bir potansiyele sahiptir. Gelecekte, bu konuda teorik bir arka plana dayanarak çeşit çalışmalar yapılabilir. Özellikle dışadönüklük kişinin diğer insanlardan gelecek geri bildirimlere daha açık olmasına neden olabilir. Üçüncü olarak, farklı milliyetlere göre modelin tümü için incelemeler yapılabilir (Dedeoğlu vd., 2014).

Ölçüm ile ilgili Öneriler

Bu kısımda değişkenlerin ölçümünde kullanılacak ifadeler için rehber olabilecek birtakım önerilerde bulunulmuştur. Araştırmacılar bunun ötesine geçerek, farklı ölçüm araçlarından da faydalanabilir.

İlk olarak turizm deneyiminde incelemeye konu olan odak noktasındaki turist için diğer kişilerin gösterdiği duyguların (yerel halk, diğer turistler, çalışanlar, aile ve arkadaşlar) ölçülmesinde Küçükergin ve Meydan Uygur (2019)'un Conway, Di Fazio ve Mayman (1999)'in çalışmasından faydalanarak turizme uyarladığı ifadelerin kullanılması tavsiye edilmektedir. Kalabalık algısının iki boyutlu olarak ölçülmesinde, Yin vd. (2020)'nin kullandığı Li, Zhang, Nian ve Zhang (2017)'den alınan fiziksel kalabalık ifadeleri ve Vaske ve Shelby (2008)'den alınan insan kalabalığı ifadelerinin kullanılması boyutların ölçümü için önerilmektedir. Benzerlik boyunun ölçümünün iki boyutlu yapılması için hem demografik hem de psikografik unsurları ölçmek gerekmektedir. Bu amaca uygun olarak; Line, Hanks ve McGinley (2018), Karaosmanoğlu vd. (2011) ve Line, Hanks ve Kim (2018)'nin çalışmalarının esas alınması tavsiye edilmektedir. Turistlerin kendi duyguları için Hosany ve Gilbert (2010)'in ölçeğinin kullanılması duyguların üç farklı olumlu boyutla ölçülmesini sağlayacaktır. Ayrıca olumsuz duyguları ölçmek isterlerse araştırmacılar, Kim, Guo ve Wang (2021)'nin çalışmasından faydalanabilir. Son olarak davranışsal eğilimlerin tek bir boyut olarak ölçülmesi planlanırsa, oluşturucu bir ölçümle Küçükergin ve Medyan Uygur (2019)'un bir literatür taraması sonucunda tercih ettiği (Dedeoğlu vd., 2015; Hosany ve Gilbert, 2010; Kim ve Moon, 2009; Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996) ölçüm biçimi benimsenebilir. Araştırmacılar davranışsal eğilimlerin farklı noktalarını incelemek isterlerse, ona uygun bir yapıyı da tercih edebilirler.

Yapılacak araştırmalarda farklı analiz araçlarından faydalanılması mümkündür. Modelin karmaşık yapısı gereği, araştırmacılara Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesini kullanmaları tavsiye edilmektedir (Usaklı ve Küçükergin, 2018). Buradan edinilecek sonuçları asimetrik bir bakış açısı ile incelemek isteyen araştırmacılar “fuzzy-set qualitative comparative analysis” sayesinde nitel ve nicel analiz arasında bir köprü kurarak detaylı incelemeler yapabilir (Pappas ve Woodside, 2021; Woodside, 2018). Özellikle bu iki yöntemin birlikte, entegre bir biçimde kullanımı tavsiye edilmektedir (Rasoolimanesh, Ringle, Sarstedt, ve Olya, 2021). Kullanılacak analiz yöntemleri bununla sınırlı değildir. Araştırmacılar çok farklı araçlarla bu konuya yönelik incelemeler yapabilirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, turizm literatüründe son zamanlarda daha fazla ilgi çekmeye başlayan destinasyon sosyal hizmet alanı kavramından hareket ederek (Line, Hanks, ve McGinley, 2018), Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)’nin Tombs ve McColl-Kennedy (2003)’in modelini temel alarak önerdiği modeli kalabalık ve benzerliği aynı anda modele ekleyerek bir genişletme yoluna gitmiştir. Farklı çalışmalar sosyal hizmet alanının önemini göstermektedir. Ancak bu farklı boyutları esas alan geniş bir modelin, literatürdeki eksikliği gidereceği ve geniş bir bakışla konuyu incelemeye fırsat sunacağı düşünölmektedir. Bunun ardından, farklı turizm türleri, kişilik ve milliyet düzenleyici değişken olarak önerilmiştir.

Her ne kadar çalışmada kapsamlı sıfatı destinasyon sosyal hizmet alanı için kullanılmış olsa da ileride yapılacak araştırmalar modeli revize ederek daha kapsamlı hale getirebilir. Bu sebeple gelişime açık bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Araştırmacılar modele; turist tatmini (Naghizadeh, 2019), destinasyon bağlılığı (Yuksel, Yuksel, ve Bilim, 2010), fiyat algısı (Küçükergin vd., 2020), değer (Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, ve Celuch, 2019) gibi farklı değerkenleri entegre edebilir. Ancak mevcut çalışma, kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı ile uyaran-organizma-cevap modeline dayanarak bir yapı önermiştir.

Dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi turizm hareketlerini oldukça sert bir biçimde etkilemiştir (Sigala, 2020; Williams, 2020). Bazı dönemlerde hareketlilik neredeyse sıfıra inmiştir. Salgın insan teması ile meydana çıkması nedeniyle (Bertuzzo vd., 2020; Sodiq, Khan, Naas, ve Amhamed, 2021), modelde bahsi geçen sosyal temaslarda belirli bir düzeyde azalma beklenebilir. Bu sebeple, bu dönemde yapılacak araştırmalar bu hususu bir sınırlılık olarak dikkate almalıdır.

Kaynakça

- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2021). Religious servicescape and intention to revisit: potential mediators and moderators. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862885>
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö., Bülbül, S., & Güral, F. N. (2013). İnanç turizmi ile ilgili Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 1245–1255. Konya.
- Barbieri, C., Santos, C. A., & Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33(3), 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.009>
- Bertuzzo, E., Mari, L., Pasetto, D., Miccoli, S., Casagrandi, R., Gatto, M., & Rinaldo, A. (2020). The geography of COVID-19 spread in Italy and implications for the relaxation of confinement measures. *Nature Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18050-2>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Conway, M., Di Fazio, R., & Mayman, S. (1999). Judging others’ emotions as a function of the others’ status. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 291–305. <https://doi.org/10.2307/2695865>
- Coplan, A. (2006). Catching Characters Emotions: Emotional Contagion Responses to Narrative Fiction Film. *Film Studies*, 8(1), 26–38. <https://doi.org/10.7227/FS.8.5>
- D’Souza, J., Dawson, J., & Groulx, M. (2021). Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba’s polar bear viewing industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910828>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., Güral, F. N., & Küçükergin, K. G. (2014). Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3–10.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkcıoğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42–S61. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Durna, U., & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29–38.
- Elfenbein, H. A. (2014). The many faces of emotional contagion. *Organizational Psychology Review*, 4(4), 326–362. <https://doi.org/10.1177/2041386614542889>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Garda, B. (2014). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1–2), 189–200. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/selcuksbmyd/135116>
- Graefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research. *Leisure Sciences*, 6(4), 395–431. <https://doi.org/10.1080/01490408409513046>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hsee, C. K., Hatfield, E., & Chemtob, C. (1992). Assessments of the Emotional States of Others: Conscious Judgments Versus Emotional Contagion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11(2), 119–128. <https://doi.org/10.1521/jscp.1992.11.2.119>
- Karagoz Yuncu, D. (2011). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi*.
- Karaosmanoğlu, E., Baş, A. B. E., & Zhang, J. kay. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1416–1445. <https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Tran, M. D. (2021). Tourist inspiration and its consequences: The moderating role of neuroticism. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2452>
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293–312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>
- Kim, J.-H., Guo, J., & Wang, Y. (2021). Tourists' negative emotions: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1935793>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.06.010>
- Kılıçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. N. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 80–100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/622281>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Küçükergin, F. N., & Ozturk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749–767. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0093>
- Küçükergin, K. G. (2021). Son şans turizmi: Bir literatür incelemesi ve araştırma gündemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 151–165.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Social aspects of tourism atmosphere and emotional contagion in destinations. In M. Volgger & D. Pfister (Eds.), *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (pp. 165–175). Emerald Publishing Limited.
- Küçükergin, K. G., Küçükergin, F. N., & Dedeoğlu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473–488. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>
- Küçükergin, K. G., & Meydan Uygur, S. (2019). Are emotions contagious? Developing a destination social servicescape model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100386>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Li, J., Canziani, B. F., & Barbieri, C. (2018). Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 242–253. <https://doi.org/10.1177/1467358416637253>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>

- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011, July). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21, 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 476–499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Line, N. D., Hanks, L., & McGinley, S. (2018). When birds flock together: an identification of the destination social servicescape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 882–894. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445065>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-To-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the relationship Of service Quality On Tourist Satisfaction and Loyalty: Case Study of Ardabil County. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.31822/jomat.535199>
- Öztürk, Y., & Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Karşılaştığı Problemler: Vize İlçesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publication.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>
- Petitta, L., Probst, T. M., Ghezzi, V., & Barbaranelli, C. (2021). The impact of emotional contagion on workplace safety: Investigating the roles of sleep, health, and production pressure. *Current Psychology*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01616-8>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Mohamad, D. (2016). How Visitor and Environmental Characteristics Influence Perceived Crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 952–967. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084348>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1164>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2020). Importance of family for individual tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 85, 103031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103031>
- Sasaki, W., Nishiyama, Y., Okoshi, T., & Nakazawa, J. (2021). Investigating the occurrence of selfie-based emotional contagion over social network. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00712-0>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sodiq, A., Khan, M. A., Naas, M., & Amhamed, A. (2021). Addressing COVID-19 contagion through the HVAC systems by reviewing indoor airborne nature of infectious microbes: Will an innovative air recirculation concept provide a practical solution? *Environmental Research*, 199, 111329. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.111329>
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1562–1587. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1242510>

- Stokols, D. (1972a). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Planning Association*, 38(2), 72–83. <https://doi.org/10.1080/01944367208977409>
- Stokols, D. (1972b). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Torres, E. N. (2015). The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision Making, and Group Dynamics Among Young Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 826–856. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.960991>
- Usakli, A., & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142–153. <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.721864>
- Vaske, J. J., & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, 30(2), 111–126. <https://doi.org/10.1080/01490400701881341>
- Wells, V. K., & Daunt, K. L. (2016). Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments. *Journal of Further and Higher Education*, 40(4), 486–508. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2014.984599>
- Williams, C. C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe’s tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), jtr.2395. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Woodside, A. G. (2018). How to move away from using symmetric test, net effects, and p 0.05: Overcoming barriers to good science practices. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 176–187.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100489. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	[<input checked="" type="checkbox"/>] Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	
-------------------------	--

Etik kurul karar sayı no	
--------------------------	--

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

[] Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

[] Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	[<input checked="" type="checkbox"/>] Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	100
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

3. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

Aşağıya satır ekleyerek, gerektiği kadar ekleme yapabilirsiniz.

Yazarların toplam katkı oranının % 100 olması gerekmektedir.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği¹

Firdevs Yönet Eren, Aybüke Ceyhun Sezgin

ÖZET

Destinasyonların belirli bir yörede üretilen gastronomik ürünlerin doğallığının ve kalitesinin sürdürülebilirliğini koruma altına almak için coğrafi işaret sistemini kullanmaları oldukça önemli bir faktördür. Coğrafi işaretler, ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgeyi ve ürün kalitesini garanti etmeleri, ürünün tanınırlığını ve katma değerini artırmaları; ait oldukları yöreye ekonomik katkı sağlamaları, üretici ve tüketicileri korumaları açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Ürünün kökeni ile olan sağlam bağından dolayı insanların ürünün üretildiği coğrafyaya seyahat etmelerini sağlayan coğrafi işaretler turizmin canlanmasına, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Kapadokya Bölgesi, bulunduğu coğrafi konum itibarıyla turizm açısından önemli bir destinasyondur. Yeme ve içme kültürü bakımından kendine özgü ayırt edici özellik ve farklılıklara sahip olan bölge zengin bir çeşitliliğe sahiptir ancak gastronomi turizmi açısından hakettiği değeri görememektedir. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu coğrafi işaret ile tescilli ürünler belirlenerek ürünlerin özellikleri açıklanmaya çalışılmış ve coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlarda turizm ürünü olarak kullanılmasının önemine değinilmiştir.

Anahtar Kelime: Coğrafi İşaret, Kapadokya Bölgesi, Gastronomi Turizmi
Gönderilme Tarihi:23.02.2021; Kabul Tarihi:30.06.2021. Derleme Makalesi

The importance of geographical indication local products in terms of destinations: The case of Cappadocia Region

ABSTRACT

It is an important factor that destinations use the geographical indication system to protect the sustainability of the natural and quality of gastronomic products produced in a certain region. Geographical indications, guaranteeing the geographical region and product quality from which the product originates, increasing the recognition and added value of the product; they play an important role in terms of providing economic contribution to the region they belong to and protecting the producers and consumers. Due to its strong connection with the origin of the product, geographic indication that enable people to travel to the geography where the product is produced make important contributions to the revival of tourism and to the prominence of local and regional products. Turkey's Cappadocia region to the fore with natural beauty, is an important tourist destination as geographical location. The region, which has its own distinctive features and differences in terms of eating and drinking culture, has a rich diversity but does not see the value it deserves in terms of gastronomic tourism. In this study, the geographical features of the Cappadocia Region and proprietary products have been identified and the properties of the products have been tried to be explained and the importance of using the geographical indication local products as tourism products in the destinations has been mentioned.

Keywords: Geographical Indication, Cappadocia Region, Gastronomic Tourism.
Submitted: 23.03.2021; Accepted: 30.06.2021. Review Paper

Giriş

Dünyada nüfusun giderek artması ve sosyoekonomik değişimlerin yaşanması insanların ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden şekil almasına neden olarak tüketim yapısının değişiklik göstermesini

Firdevs Yönet Eren*	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	0000-0001-8912-0786	fyonet@nevsehir.edu.tr	Türkiye
Aybüke Ceyhun Sezgin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	0000-0003-1068-9940	aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr	Türkiye

*Sorumlu Yazar

¹Bu makale "Coğrafi İşaret İle Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

sağlamıştır. Tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretiminde yoğun bir şekilde kullanılan teknolojiler, geleneksel ve yöresel ürünlerin talebi ve önemi artmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Turizm sektöründeki yaşanan gelişmeler ve dinamik yapı turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve önemli bir hale gelmesinde etkili olmaktadır. Ülke ekonomilerine katkı sağlamada önemli bir unsur olan turizm sektörü, yerel, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına yönelmiştir. Bu değerleri taklitlerine karşı korumak amacıyla ülkelerde yasal düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu yasal düzenlemeler coğrafi işaret koruma sistemi adı altında uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012; Şahin ve Meral, 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014).

Günümüzde dünyanın birçok bölgesi artan rekabet koşullarından farklı oranlarda etkilenmektedir. Birbirine benzemeye başlayan ürünlere ve teknolojik üretim metotlarına karşı yöresel ürünlerin ve üretimlerin korunması giderek önem kazanmıştır. Coğrafi işaret kavramı da bu ürünlerin ticarete haksız rekabete karşı korunmasında, kültürel ve ekonomik zenginliklerin desteklenmesinde etkili araçlar arasında yer almaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Kırsal alanların ve kültürel ve yerel zenginliklerin fazla olduğu Türkiye için coğrafi işaret kavramı oldukça önemli bir konudur. Yerel değerler ile geleneksel mirası koruma altına alan coğrafi işaretler, yerel tarımsal faaliyetleri desteklemekte ve ürünlerin yetiştiği/üretildiği bölgenin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Şentürk, 2011). Ürünün kökeni ile olan sağlam bağından dolayı insanların ürünün üretildiği coğrafyaya seyahat etmelerini sağlayan coğrafi işaretler turizmin canlanmasına, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Türkiye'nin doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Kapadokya Bölgesi, bulunduğu coğrafi konum itibarıyla turizm açısından önemlidir. Yeme ve içme kültürü bakımından kendine özgü ayırt edici özellik ve farklılıklara sahip olan bölge zengin bir çeşitliliğe sahiptir ancak gastronomi turizmi açısından hakettiği değeri görememektedir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu; Türkiye'de coğrafi işaretler ile ilgili birçok çalışma yürütülmekle birlikte Kapadokya Bölgesi ile ilgili bu tarz çalışmaya rastlanılmamıştır. Kapadokya Bölgesi'nin coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin mevcut durumu ortaya çıkarılarak bölgede farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca coğrafi işaretlerin destinasyonlarda turizm ürünü olarak kullanılmasının önemine değinilmiştir

Coğrafi İşaret

Günümüzde küreselleşen dünya ticareti çeşitli ürünlerin üretimine olanak sağlamakta ancak işletmelerin daha fazla kar elde etme isteği yöresel gıdalar yerine insan sağlığını tehlikeye atabilecek bileşimi değiştirilen ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum insanların yöresel ürünlere sahip çıkma ve tüketme isteklerini arttırmaktadır (Orhan, 2010). Yöresel ürünleri koruma altına alınmasını sağlaması nedeniyle geliştirilen coğrafi işaretleme sistemi, günümüzde tüm dünyada kabul gören ve uygulanan bir sistemdir (Sormaz, Bozkurt ve Sevinç, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde ilk olarak ürünlerin üretildikleri bölgeleri, yöreleri veya alanları gösteren kaynak işaretleri olarak ortaya çıkan coğrafi işaretler, daha sonraki dönemlerde sınai mülkiyet haklarına eklenmiştir (İloğlu, 2014). Coğrafi işaret kavramı "belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkıdır" şeklinde tanımlanabilmektedir (İlcalı, 2005). Başka bir ifadeyle; belirgin bir

niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret olarak açıklanmaktadır (Ertan, 2010; Nizam, 2011; Giray, Özkan ve Oran, 2012; Ceyhun Sezgin, 2016).

Coğrafi işaretleme konusundaki unsurlar, her bölgenin sahip olduğu kendine has özelliklere sahip tarım ürünleri, el sanatı ürünleri veya gıda ürünleri gibi farklı nitelikte birçok yöresel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Coğrafi işaretleme sisteminin temel amacı; genel özellikleri itibariyle üretimi ve kökeni gibi birtakım yerel niteliklere bağlı olan ve belirli bir üne sahip olan ürünlerin korunmasını sağlamaktır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2012). Bu sistemin diğer amaçları ise; yörede üretim yapan üreticilerin uygulamanın sağladığı korumadan ilk olarak faydalanmasını (Tanrıku, 2011) ve coğrafi işaret alan ürünün üretim yöntemleri ile beraber kalite standartlarının korunmasını sağlamaktır (Soysal, Elmacı ve Doğru, 2010).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret tescilinin sağladığı faydalar aşağıda maddeler halinde bildirilmiştir (TPK, 2018):

- Cİ tescilli alan ürünlerin kalitesinin korunması ve belli bir standarda göre üretiminin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.
- Cİ konusu, yörede üretim yapanların tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak faydalanmalarını sağlamaktadır.
- Coğrafi işaretle tek bir üretici değil, belirli koşullar altında üretim yapan herkes korunmaktadır. Çünkü Cİ; alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe ve bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamamaktadır.
- Farklı bölgelerde üretilen ürünlerle karışmalarının önüne geçilmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerin yurt içinde ve yurt dışında kolayca reklamının yapılması sağlanabilmektedir.

Coğrafi İşaret Türleri

Coğrafi işaretlerde, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olmak üzere üç farklı işaretleme sistemi bulunmaktadır (TPK, 2018). Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO tarafından yapılan ikili bir ayırım yer almaktadır. “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” olarak isimlendirilen bu türler birbirlerinden tamamen farklı olmamalarına rağmen, çok önemli ayrımlara sahiptir (Oğuz, 2016). Uluslararası platform ve literatürde menşe adları için “Designation of Origin” ve “Appellations of Origin” ibaresi kullanılmaktadır. Mahreç işareti için “Geographical Indications” ibaresi kullanıldığı görülmekte ama yoğun olarak “Indications of Source” ibaresi literatürde yer almaktadır (Kızıltepe, 2005).

Menşe Adı

Coğrafi sınırları belirli olan yöre, alan, bölge veya ülkelerden kaynaklanan ürünlerin tüm veya esas özelliğinin, o yöre, alan, bölge veya ülkeye özgü doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığını ifade etmektedir (TPK, 2018). Başka bir ifadeyle menşe adı, tüm özellikleriyle belirli bir yöreye özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyen ürünler olarak açıklanmaktadır (Gökova, 2007).

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kararnameye göre temelde ürün-menşe ilişkisi vardır ve tüm üretim sürecinin sınırları tanımlanmış olan coğrafi alanda geçmesi şartı bulunmaktadır. Bu ürünlerin nitelikleri, kalitesi, ünü ve diğer özellikleri bu coğrafi bölgenin doğa ve beşerî unsurlarından kaynaklanan özellikleri taşımaktadır. Ayrıca ürünler sahip olduğu özellikleri ile ün kazanmış olup ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmez, çünkü ürün niteliklerini ancak ait olduğu bölge içerisinde üretildiği zaman

kazanabilmektedir. Menşe adına örnek olarak; Giresun Tombul Fındığı, Malatya Kayısı ve Ezine Peyniri gibi ürünler verilebilir (Zuluğ, 2010).

Mahreç İşareti

Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanıyor olması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını ifade etmektedir (555 sayılı KHK, 1995; Oğuz, 2016).

Kararnamede belirtildiği gibi mahreç işareti kavramında, ürün-menşe ilişkisi zayıf olup ürünün üretimi, işlenmesi ya da hazırlanmasından en az birisinin belirlenmiş bölgede gerçekleşmesi yeterli olabilecektir. Mahreç işarete örnek olarak; Çorum Leblebisi ve Mersin Cezeryesi verilebilir (Zuluğ, 2010).

Geleneksel Ürün Adı

Piyasa içerisinde bir ürünü tarif etmek için menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen, geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki sıralanan koşullardan en az birini sağlaması durumunda;

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması

geleneksel ürün adı olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel ürün adına örnek olarak; baklava, lokum, hoşmerim ve pastırma gibi ürünler verilebilir (TPK, 2018).

Türkiye’de Coğrafi İşaretler

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu ve köklü kültürel yapısı ile coğrafi işaretli ürünler açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde her il ve bölge sahip olduğu coğrafi konum ve iklim özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmiş durumdadır. Coğrafi işaretli ürünler ait olduğu coğrafi bölge ile anılmakta ve anılan bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın, 2006; Şahin, 2013; Ceyhun Sezgin, 2016).

Coğrafi işaretler ile ilgili koruma sistemi 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanunu’nun “Haksız Rekabet Hükümleri” ve 551 sayılı “Markalar Hukuku” kapsamında düzenlenmekte ve Markalar Kanunu coğrafi işaretlere tescil yoluyla koruma gerçekleştirilememekte ancak menşe adının marka olarak kullanılmasını engellemekteydi (Oğuz, 2016). 551 sayılı Kanun’un temel amacı ise tüketiciyi koruyarak yanıltmasını önlemektir (Demirer, 2010).

Avrupa Birliği tarafından kabul edilen ürünlerin menşe adı ve mahreç işareti korumasını içeren coğrafi işaret tescilinin temeli 1992 tarihine ve 2081/92 sayılı Tüzükte yer almaktadır. Tüzük 20.03.2006 tarihinde yerini 510/2006 sayılı Tüzüğe devretmiştir. Türkiye 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olarak Avrupa Birliği Tüzüğünü esas almış ve aynı yıl 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren bu kararname ile daha önceden haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğrafi işaretlere özel ve etkili bir koruma sistemi oluşturulmuştur (Kan ve Gülçubuk, 2008; Gürsu Doğu, 2008; Oraman, 2015; Ceyhun Sezgin, 2016). 555 sayılı KHK’nin 1. maddesinde, coğrafi işaretlerin nasıl bir özelliğe sahip olacağı belirtilmiştir. Doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri başta olmak üzere beş ana başlık şeklinde ayrılmaktadır (Tepe, 2008; Oraman,

2015). Sümer Halı Bölge Müdürlükleri'nin 25 adet dokuma halısı 01.09.1996 tarihinde tescillenen ilk ürünlerdir (Oraman, 2015).

Türkiye'nin WIPO tarafından yönetilen coğrafi işaretlere ilişkin üye olduğu uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Bunlar; Paris Sözleşmesi (1883), Madrid Anlaşması (1891) ve WIPO Sözleşmesi (1967)'dir. Türkiye ilk olarak 10 Ekim 1925 tarihinde coğrafi işaretlerin uluslararası ortamda koruma girişimi olarak Paris Sözleşmesi'ne katılmıştır. Türkiye, bu sözleşmeye katılımı ile koruma altına alınmasını istediği her ülkede başvuru yapmak koşuluyla, sahip olduğu coğrafi işaretleri dış ülkelerde tescillendirme hakkı kazanmıştır. Türkiye Madrid Sözleşmesi'ne ise 21 Ağustos 1930 yılında katılmıştır. Sadece menşe adlarını koruma altına alan Lizbon Anlaşması'na dâhil olmayan Türkiye, 12 Mayıs 1976 tarihinde WIPO'nun 184 üye ülkesinden biri olmuştur (Şentürk, 2011).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinde 24.10.2018 tarihi itibarıyla coğrafi işaret tesciline sahip 378 ürün bulunduğu ve 415 adet ürünün de başvuru aşamasında olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret ile tescillenen 378 üründen 143 adedi menşe adı, 235 adedi ise mahreç işareti ile koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Tablo 1'de 2018 yılında coğrafi işaret almış ürünlere ait koruma tarihi, tescil numarası ve tescil türüne ait özellikler yer almaktadır.

Coğrafi işaret alan yöresel ürünlerin sayısından da anlaşılacağı üzere Türkiye yöresel ürün çeşitliliği bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Son zamanlarda coğrafi işaret kavramı hem üretici hem de tüketici tarafından dikkat çekmeye başlamış ve coğrafi işaret başvurularında artış görülmüştür (Tepe, 2018). Ayrıca başvuru aşamasında olan ürünlerin sayısına bakıldığında Türkiye'nin 7 bölgesine ait birçok yöreden ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi için başvurusunun yapıldığı görülmektedir. Üretici veya kuruluşların coğrafi işaret konusunda farkındalıklarının arttığı ve yöresel ürünlerine sahip çıktığı bu verilerden anlaşılmaktadır.

Destinasyonlarda Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Önemi

Son yıllarda turizm hareketlerinde kültürel ve geleneksel değerlerin önemi artmaya başlamıştır. Bu yüzden turist tercihleri, yerel kültür ve değerlere sahip çıkan destinasyonlara doğru değişiklik göstermektedir. Bu turizm hareketliliğinde yöresel ürünlerin korunması ve ön planda tutulmasının önemli bir husus olduğu bilinmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017; Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bu yüzden, gastronomi turizmi açısından hem dünyada hem de Türkiye'de önemli olan yöresel ürünler arasındaki karışıklığı önlemek için hazırlanan yasa ile turistik değer taşıyan bu ürünler coğrafi işaretleme adı altında korumaya alınmaktadır (Orhan, 2010).

Kırsal alanların fazla olduğu, kültürel ve yerel zenginliklerin yoğun olduğu Türkiye için coğrafi işaret kavramı önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler, yerel değerler ve ürünler ile geleneksel mirası koruma altına alarak yerel tarımsal faaliyetleri desteklemektedir. Coğrafi işaret alan ürünler yetiştiği veya üretildiği bölge veya alanın tanıtımına katkı sağlamakta (Şentürk, 2011), ürünün kökeni ile olan kuvvetli bağından dolayı tüketicilerin ürünün ait olduğu coğrafyaya yönelmesini sağlayarak, gastronomi turizminin canlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Özgün coğrafi kökene sahip olan ve tescil alan yöresel ürünler, gastronomik destinasyonun imajını güçlendirerek markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlü hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle yöresel ürünlere merak duyan turistler açısından coğrafi işarete sahip ürünlerin olduğu bölgeler destinasyon tercih

sebebi haline gelerek bölgesel ve kırsal kalkınmaya yaptığı katkılardan dolayı önem taşımaktadır (Hall Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003; Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve Liu, 2011).

Gastronomi turizmine ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin başında yemek etkinlikleri gelmektedir. Bölgelerin yerel mutfak kültürlerini ve yöresel ürün üretim tekniklerini korumada ve bu kültürleri turistlere aktarmada pazarlama faaliyetleri ve politikalarını belirlemede coğrafi işaretli ürünlerin önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Coğrafi işaret ile tescilli ürünler, ürün kalitesini garanti ederek ve ürünün tanınırlığını ve katma değerini artırarak yöreye ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır (Ceyhun Sezgin, 2016).

Yapılan çeşitli çalışmalarda; coğrafi işaretlerin turizmde araç olarak kullanımı ve turizm gelirlerine olan pozitif katkıları, yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılması ve bölgesel tanıtıma olan olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Nanayakkara, 2011; Kan vd., 2012).

Kapadokya Bölgesinin Coğrafi İşaret Tescil Durumu

İnsanlar yıllar boyunca Kapadokya Bölgesi'ne çeşitli sebeplerle (savaş, ticari, dini ve turizm) seyahatler düzenlemiş ve bölgenin sahip olduğu coğrafi yapı seyahat sürelerinin değişimine sebep olmuştur. İnsanlar Kapadokya'nın doğal mağaralarını, vadilerini ve peribacalarını ihtiyaçları (barınak, depo, kilise, manastır, şapel, müze vb.) doğrultusunda şekillendirerek kullanmışlardır. Günümüzde Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarının başında gelmektedir. Kapadokya'da tarihi ve kültürel değerlerin bölge coğrafyası ile birleşmesi sonucu bölge ilgi odağı haline gelerek turistlerin bölgeyi tercih etmelerine katkı sağlamıştır (Babacan Çengel, 2013).

Tarihin ilk zamanlarından bu yana Kapadokya Bölgesi'nin çok fazla ilgi ve merak uyandırmasının temel sebebi sahip olduğu coğrafi yapıdan kaynaklanmaktadır. Volkan patlamaları ve depremler sonucu doğa da kendiliğinden peribacaları, vadiler, mağaralar oluşmuş ve insanlar bölgenin doğal ortamının sunduğu fırsatlardan faydalanarak bölgeye yerleşmiş ve tarihi değerleri oluşturmuşlardır. Bu yüzden bölgenin sahip olduğu bu yapı geçmişte de olduğu gibi günümüzde de tarih, turizm, doğal yaşam ve ekonomi gibi konularda büyük bir öneme sahiptir (Babacan Çengel, 2013). Kapadokya Bölgesi'nin bulunduğu coğrafi konum, değişik medeniyetlerin bıraktığı kültürel etkiler ve bölgenin jeolojik yapısı yıllar içerisinde bölgedeki turizm çeşitliliğini sürekli şekillendirmiştir. Dünyanın ve Türkiye'nin dört bir tarafından her yıl bölgeye farklı sebeplerle turistler gelmektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014).

Kapadokya Bölgesi zengin kültürel mirası, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, coğrafyası ve halen keşfedilmemiş doğal potansiyel özelliklere sahip bir bölge olması açısından önemli bir konumdadır (Türkeş, 2005; Ersun ve Arslan, 2009; Ahiler Kalkınma Ajansı, 2014).

Kapadokya Bölgesi, Erciyes ve Hasan Dağları'nın yanması sonucu lavların oluşturduğu Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırşehir ve Kayseri illeri arasında kalan coğrafyayı kapsamaktadır (Harita 1).



Harita 1. Kapadokya Bölgesi

Kapadokya Bölgesi yöresel ürünlerin fazla olduğu önemli bir bölgedir. Kapadokya Bölgesi'nde sadece Kayseri ve Nevşehir illerinde coğrafi işaret almış tescilli ürünler ve Aksaray'da başvuru aşamasında yöresel ürünler bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu resmî sitesinde 05.05.2018 tarihi itibarıyla Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş 8 adet ürün ve başvuru aşamasında olan 2 adet ürün olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki coğrafi işaretli ürünler açısından değerlendirildiğinde, 2 adedi mahreç işareti ile 6 adedi menşe adı olarak tescillenmiştir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş bu ürünlerden 8 adedi ve başvuru aşamasında olan coğrafi işaretlerden 2 adedi gastronomik ürün özelliğindedir (TPK, 2018). Genel olarak Kapadokya Bölgesi'nde yöreye özgü birçok ürün olmasına rağmen, coğrafi olarak tescilli ürünlerin sayısının az olduğu dikkat çekmektedir.

Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş ve başvuru aşamasında olan gastronomik ürünler Tablo 2'de verilmiştir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş gastronomik ürünlerin coğrafi işaret türleri ise Tablo 3' de yer almaktadır.

Tablo 2. Kapadokya Bölgesi'ne ait Coğrafi İşaretleme Konu olan Ürünler

Ürün	İli	Coğrafi İşaretleme Durumu
Aksaray Tulum Kebabı	Aksaray	Başvuru Aşamasında
Aksaray İncecelek tatlısı	Aksaray	Başvuru Aşamasında
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Nevşehir	Tescilli
Kayseri Pastırması	Kayseri	Tescilli
Kayseri Sucuğu	Kayseri	Tescilli
Kayseri Mantısı	Kayseri	Tescilli
Yamula Patlıcanı	Kayseri	Tescilli
Develi Cıvıklısı	Kayseri	Tescilli
Tomarza Kabak Çekirdeği	Kayseri	Tescilli
Bünyan Gilaburusu	Kayseri	Tescilli

Coğrafi işaret alan ürünlerin çoğunluğunun Kayseri yöresine ait olduğu, bir ürünün Nevşehir yöresine ait olduğu ve başvuru aşamasında olan 2 ürününde Aksaray yöresine ait olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ürünlerin Coğrafi İşaret Türleri

Ürün	Coğrafi İşaret Türü
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Kayseri Pastırması	Menşe Adı
Kayseri Sucuğu	Menşe Adı
Kayseri Mantısı	Mahreç İşareti
Yamula Patlıcanı	Menşe Adı
Develi Cıvıklısı	Mahreç İşareti
Tomarza Kabak Çekirdeği	Menşe Adı
Bünyan Gilaburusu	Menşe Adı

Kapadokya Bölgesi'nde coğrafi işaret alan ürünlerin çoğunluğunun Kayseri iline ait olduğu ve menşe adı ile koruma altına alındığı görülmektedir (Tablo 3). Aşağıda Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret tescili almış ve başvuru aşamasında olan ürünler açıklamalarıyla birlikte yer almaktadır.

Nevşehir Kabak Çekirdeği

30.10.2017 tarihinde Nevşehir Ticaret Borsası tarafından başvurusu yapılan ve C2017/166 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Nevşehir Kabak Çekirdeğinin 02.04.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınlamış olduğu 2018/26 Sayılı Resmi Coğrafi işaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde tescillenerek koruma altına alındığı belirlenmiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo Resim 1'de verilmektedir.



Resim 1. Nevşehir Kabak Çekirdeği Logosu

Kabak *Cucurbita* familyası içerisinde tek yıllık bir bitki olup, kabak çekirdeği bitkinin meyvesinin içinde oluşan tohumların ayıklanması ile elde edilmektedir. Nevşehir ilinin tüm ilçe, köy ve kasabalarında yetiştirilmekte ve bölgedeki çiftçiler tarafından çok uzun yıllardan beri çerezlik kabak tarımını yapılmaktadır. Toprak yapısının uygun olması, insanların çok uzun yıllardır kışın çerezlik tüketim alışkanlığının olması üretimin hızla artarak devam etmesini sağlamaktadır (TPK, 2018).

Kayseri Pastırması

13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2000/08 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Pastırması, 28.01.2018 tarihinde 24301 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 2’de verilmektedir.



Resim 1. Kayseri Pastırması

Sığır etinin belirli işlemlerden geçtikten sonra çemen ile kaplanmasıyla oluşan pastırma, özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilmektedir. Kayseri yöresi ile özdeşleşen pastırmanın düzgün bir şekilde kuruması, yıl boyunca gündüzleri sıcak ve geceleri serin esen rüzgâr sayesinde gerçekleşmektedir. Kayseri’nin yer altı sularında belirli miktarda bulunan nitrat sayesinde pastırma, kendine özgü kırmızı rengini doğal olarak almaktadır (TPK, 2018).

Çemen buy otunun kurutulup toz haline getirilmesiyle oluşmaktadır. Acı biber ve sarımsakla karıştırılıp macuna dönüştürülür ve Kayseri yöresinde iştah açıcı bir yiyecek olarak da tüketilir. Daha sonra karışıma alabildiği kadar su eklenerek pastırma için hazır hale getirilmektedir (Özkan, 2013). Kayseri pastırmasında kullanılan etlerin kenarları traşlanarak çemen sürülmektedir. Çemenin kalınlığı 5 mm’yi geçmemelidir (TPK, 2018).

En eski dönemlerden itibaren Anadolu’nun önemli bir kültür ve ticaret merkezi olan Kayseri’de farklı bir lezzet ve çeşitlilik kazanan pastırma (Özkan, 2013), yöresel mutfakta ve kent mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yapımından tüketimine kadar geçen süreçte kendine özgü bir gelenek söz konusudur (Dünya Gıda, 2018). Kayseri Pastırması uzun bir sürece dayalı üretim aşamaları ve lezzetiyle bir marka özelliği kazanmış (Özkan, 2013) gastronomik bir üründür. Yaygın olarak çiğ şekilde kahvaltılarda tüketilen pastırma kuru fasulye yemeği içerisinde de sıkça kullanılan bir üründür. Ayrıca paçanga böreği ve pastırmalı yumurta yapımında da tercih edilmektedir.

Kayseri Sucuğu

13.09.2000 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2000/07 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Sucuğu, 28.01.2018 tarihinde 24301 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 3’de verilmektedir.



Resim 2. Kayseri Sucuğu

Kayseri Sucuğu; sığır etlerinin sarımsak ve baharatla karıştırılması ve bağırsakların içerisine doldurulması ile hazırlanmakta, özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçmektedir. Sucuk için kullanılan et ve yağ sucuk ustaları tarafından kuşbaşı kesilip kıyma makinalarında çekilip, daha sonra karışıma tuz, baharat, kimyon ve sarımsak ilave edilerek hazırlanmaktadır. Elde edilen karışım 1 gün teknede bekletilmektedir. Daha sonra sucuk hamuru özel makinalarla tabii ve suni bağırsaklara doldurulmakta ve doldurulan sucuklar tekrar kurutularak hazır hale getirilmektedir (TPK, 2018).

Türk toplumunun kahvaltılarının vazgeçilmez ürünü olan sucuk, soyulup dilimlendikten sonra kendi yağında tavada pişirilmekte ayrıca üzerine yumurta kırılarak da tüketilebilmektedir. Soğuk mevsimlerde mangalda kömür ateşinde pişirilerek ekmeğin arasında da sıkça tüketilmektedir. Halk arasında sucuk-ekmek partilerine sıkça rastlamak mümkündür. Ayrıca güveçte sucuklu kuru fasulye yapımı sucuğun en yaygın kullanım alanlarından biridir (Sabah, 2017).

Kayseri Mantısı

22.05.2006 tarihinde Kayseri Ticaret Odası tarafından başvurusu yapılan ve C2006/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Kayseri Mantısı, 28.06.2008 tarihinde 26920 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 4’de verilmektedir.



Resim 3. Kayseri Mantısı

Tarihi çok eskilere dayanan ve Kayseri yöresine özgü olan mantı Anadolu’ya bu yöreden yayılmıştır. Genel olarak mantı içerisine un, su, yumurta ve tuz gibi ana malzemelerin belirli miktarda karıştırılarak yoğurulmasıyla elde edilmektedir. Daha sonra hamur biraz dinlendirilip belirli büyüklükte parçalara bölünür ve her bir parçaya kıyma ilave edilerek hamurun dürülmesi ile yapılan unlu bir mamuldür. Kayseri Mantısının yöreye özgü olmasını sağlayan ana unsurlarından en önemlisi unun yapısıdır. Kayseri’nin Pınarbaşı, Uzunyayla ve Bünyan ilçelerinde üretilen unlar yapı ve bileşim özellikleri sebebiyle mantının tadını etkilemektedir (TPK, 2018).

Mantı hamuru için ilk önce un, yumurta, tuz ve su karıştırılarak sert bir hamur elde edilmektedir. Elde edilen hamur 15-20 dk süreyle üzeri örtülü bir şekilde dinlenmeye bırakılmaktadır. Dinlendirilmiş hamur oklava yardımıyla yaklaşık 1-1.2 mm kalınlıkta inceltilerek açılmaktadır. Açılan hamurlar yırtılmadan üst üste konularak yaklaşık 10-12 mm boyutlarında kare şeklinde kesilmektedir. Kayseri mantısının iç malzemesi dana kıyması, kuru soğan, tuz, kırmızı biber ve karabiberden oluşmaktadır. Ayrıca mantının iç malzemesine reyhan eklenmektedir. Kayseri Mantısının diğer etli mantılardan farkı ise bükülme şekli ve mantının boyutunun küçük olmasıdır. Mantının içi kare kesilmiş olan hamur parçalarına konulduktan sonra bohça biçiminde şekillendirilmektedir. Mantı hazırlandıktan sonra iki şekilde pişirilmektedir. Birincisi, sulu olarak haşlanan mantı süzülmez ve üzerine rendelenmiş soğan, tereyağ ve salça kavrulur daha sonra sarımsaklı yoğurt ile sulu mantı şeklinde servis edilmektedir. Diğeri ise salça kavrulduktan sonra mantı eklenir ve su ilave edilir. Pişen mantı sonra üzerine sarımsaklı yoğurt veya sumak gezdirilerek hazırlanmaktadır (TPK, 2018; Kayseri Valiliği, 2018).

Yamula Patlicanı

27.11.2007 tarihinde Yemliha Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafından başvurusu yapılan ve C2007/016 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Yamula Patlicanı, 25.05.2010 tarihinde 27591-0 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görseli Resim 5’de verilmektedir.



Resim 4. Yamula Patlicanı Logosu ve Görseli

Patlıcan Kayseri ilinin Yemliha Kasabası ve çevresinde yetişen ve uzun yıllardır yerel halkın önemli bir geçim kaynağıdır. Türkiye’de yetişen birçok patlıcan tipinden ve çeşidinden farklı morfolojik yapısı, kendine has aroma ve tat özellikleri, ayrıca yıllardır yörede yetiştirildiğinden belirli düzeyde saflaştığından homojen bir yapı kazanmıştır. 1-17 cm arasında uzunluğu olan, çapı 5-6.5 cm arasında değişen patlıcanın meyve kabuğu beyaz çizgili, orta derece parlak olup leylak (açık mor) renktedir (TPK, 2018).

Develi Cıvıklısı

17.09.2004 tarihinde Develi Belediyesi Başkanlığı tarafından başvurusu yapılan ve C2004/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Develi Cıvıklısı, 11.05.2008 tarihinde 26873 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 6’da verilmektedir.



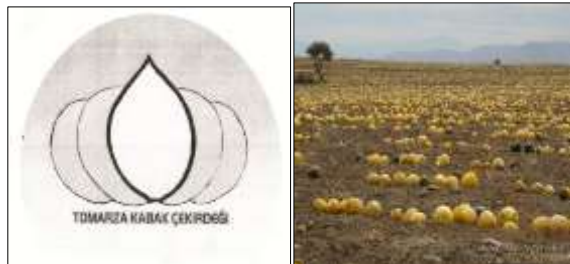
Resim 5. Develi Cıvıklısı

Develi Cıvıklısı etli ekmeğe benzer bir üründür. Hamurunda kullanılan su ve unun bölgeye has olması cıvıklıyı benzer ürünlerden ayıran en belirgin özelliktir. Yapımında Tip-2 un kullanımı yaygındır. Özelliğini 74-76 randımanlı buğday unu ve içerisinde kepek ve gluten miktarının yoğun olmasından almaktadır. Bir diğer belirgin özelliği ise Develi Cıvıklısının pişirildiği fırındır. Bu fırının özelliği ise, sıcaklık muhafazası sağlayan, hızlı ısınarak geç soğuyan, iyi bir ısı yalıtımı sağlayan od taş (Erciyes Dağına has) kaya tuzu, cam parçaları ve bimis (ponza madeni) kullanılmasıdır (TPK, 2018).

Develi Cıvıklısı yapımında kullanılan et bir gün önceden terbiye edilerek dinlendirilmektedir. Koyunun bel ve kaburgasında bulunan etlerin sinirleri alınır ve çift bıçak ile doğrandıktan sonra bir gün bekletilmektedir. Kıyılan et içerisine soğan eklenmekte, isteğe göre domates ve biberde ince kıyılarak ilave edilmektedir. Eklenen malzemeler harmanlandıktan sonra 15-20 dakika bekletilir ve hamur üzerine yayılmaya hazır hale getirilmektedir. Cıvıklının hamuru ise buğday unundan mayalı olarak hazırlanır ve yaklaşık 200 g olarak kesilerek 15-20 dakika bekletilmektedir. İnce şekilde açılan hamurun üzerine hazırlanan iç yayılır ve fırına atılmaktadır. Fırın içerisinde yakılan odunların cinsi meşe ve kızılçam olmalıdır. Cıvıklı piştikten sonra ince doğranan maydanozlar üzerine serpiştirilerek servis edilmektedir (TPK, 2018; Develi Belediyesi, 2018).

Tomarza Kabak Çekirdeği

11.07.2011 tarihinde Tomarza İlçesi Kabak Üreticiler Birliği tarafından başvurusu yapılan ve C2011/043 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Tomarza Kabak Çekirdeği, 02.01.2014 tarihinde 28870 sayılı Resmî Gazete’de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görsel Resim 7’de verilmektedir.



Resim 6. Tomarza Kabak Çekirdeği Logosu ve Görseli

Kayseri’nin Tomarza İlçesi ve köylerinde yetiştirilen yazlık kabak grubunun çerezlik veya çekirdek kabakları *Cucurbita pepo* L. Botanik sınıfı içinde yer almaktadır. Kabak bitkisi hafif, derin ve volkanik tüf topraklarda yetişmesi sebebiyle ilçe topraklarında başarı ile yetiştirilebilmektedir. Tomarza Çerezlik Kabağında meyve normal yazlık kabaklara nazaran uzun silindirik, yuvarlak, basık yuvarlak ve armut şekillerinde olabilmektedir. Kabuk rengi sarı ve turuncu, et rengi ise açık turuncudan koyu turuncuya kadar değişiklik gösterebilmektedir. Tomarza Kabak Çekirdeği hasat sonrasında meyveden uzaklaştırıldığı ve güneş

ışığında doğal olarak kurutulduğu için nem almayan depolarda uzun süre (1-2 yıl) muhafaza edilmektedir (TPK, 2018).

Tomarza ilçesinde uygulanmakta olan geleneksel tarımda sulanamayan yerlerde bir yıl arpa veya buğday ekilir diğer yıl ise topraklar nadasa bırakılmaktadır. Bu boş alanlarda sınırlı miktarda nohut veya mercimek tarımı yapılmaktadır. %40-50'si boş olan alanlara kuru yetişmesi sebebiyle kabak çekirdeği ekilmektedir. Bu yüzden aynı tarladan iki yılda bir ürün alınırken çerezlik kabak ekilmesiyle her yıl ürün alınmasına olanak sağlamaktadır (Tomarza Kaymakamlığı, 2018).

Bünyan Gilaburusu

16.02.2017 tarihinde Bünyan Belediye Başkanlığı tarafından başvurusu yapılan ve C2017/011 başvuru numaralı coğrafi işaret ile tescillenen Bünyan Gilaburusu, 01.06.2018 tarihinde 2018/30 sayılı Resmî Gazete'de tescillenerek koruma altına alınmıştır (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait logo ve görsel Resim 8'de verilmektedir.



Resim 7. Bünyan Gilaburusu Logosu ve Görseli

Latince adı *Viburnum opulus* olan Gilaburu, Anadolu'da doğal olarak bulunan yabani meyvedir. Bünyan'da yetişir ve diğer çeşitlerine göre daha sulu, iri taneli ve kırmızı renklidir. Bünyan Gilaburusunun ağaçları çalı görünümünde, boyu 3.5-4.5 m kadar ulaşan küçük bir ağaçtır. Önceden yeşil olan meyveler olgunlaşmadan 1 ay kadar önce açık sarı renkte olmakta, olgunlaştıkların da ise parlak kırmızı hale dönüşmektedir. Meyve tek çekirdekli olup, çekirdek disk şeklinde ve beyaz renklidir. Meyve tam olgunlaştığında tamamen kırmızı renkte kokusuz ve lezzetsizdir. Bünyan Gilaburusunda, çiçek salkımlarının belirginleşmesi 25 Nisan'da olurken, çiçek gözlerinin kabarması 10 Mayıs, çiçeklenme başlangıcı 18 Mayıs, tam çiçeklenme 23 Mayıs, çiçeklenme sonu 2 Haziran, meyveler ise 8 Ekim'de olgunlaşmış hale gelmektedir (TPK, 2018).

Gilaburu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda; böbrekte oluşan kum ve taşları temizlediği, idrarı söktürdüğü, kabızlığı giderdiği, krampları ve kas kasılmalarını önlediği, sakinleştirdiği, yüksek tansiyona, diyabet ve şeker hastalıklarına ve egzama gibi bazı cilt problemlerine iyi geldiği ortaya çıkmıştır. Gilaburu tanesinin yenilmesi, suyunun içilmesi ve meyvesinin kabukları kaynatıldıktan sonra suyunun içilmesi gibi tüketim şekilleri bulunmaktadır (Bünyan Belediyesi, 2018, Gilaburu, 2018).

Aksaray Tulum Kebabı

C2017/216 başvuru numaralı Aksaray Tulum Kebabı başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Henüz coğrafi işaret ile tescillenmemiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görseller Resim 9'da verilmektedir.



Resim 8. Aksaray Tulum Kebabına Ait Görseller

Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere göre; Tulum Kebabı, Hasandağı ve çevresindeki köylerde geçmişte çobanların yaptığı bir yemektir. Çobanlar eskiden bir kuyu kazıp içinde tulum kebabını yaparlarmış. Çobanlar sürünün arkasından gider ve akşam dönüşte yemek hazır olurmuş. Aksaray ilinde bir işletme yöresel yemek olan Tulum Kebabını araştırmış ve nasıl yapıldığını yörenin yaşlı kişilerinden öğrenmiştir. Tulum Kebabı, bir gün önceden 14-15 kiloluk erkek kuzu kesilmekte ve dinlendirilmektedir. Akşamdan iki kuyudaki ocaklar yakılmakta ve sabaha köz haline gelen ocağa odun ilavesi yapılmaktadır. Dinlenmiş olan kuzu parçalanır ve içerisine tuz, kekik, kimyon ve pul biberden oluşan baharatla harmanlandıktan sonra tulumun içerisine yerleştirilmekte ve tulumun ağzı dikilmektedir. Tulumun yanmaması için közü kapatacak kadar ocağa toprak atılmaktadır. Daha sonra demir tepsiye konulan tulum ocağın içerisine yerleştirilir. Üzeri saç ile örtülür ve kenarlardan hava almaması için toprak harç ile kapatılmaktadır. Sacın üzerine diğer ocakta bulunan köz dökülür ve üzeri büyük bir sac ile tekrar kapatılmaktadır. Yaklaşık 5 saat pişen kebabın yanına diğer kuyu da pişen bulgur pilavı servis edilmektedir (Aksaray Haber, 2015).

Aksaray İnceelek Tatlısı

C2017/215 başvuru numaralı Aksaray İnceelek Tatlısı başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Henüz coğrafi işaret ile tescillenmemiştir (TPK, 2018). Coğrafi işaretli ürüne ait görsel Resim 10'da verilmektedir.



Resim 9. Aksaray İnceelek Tatlısı

İnceelek tatlısı için un, tahin ve yağ karıştırılarak hamur haline getirilmektedir. Nişasta ile tek tek açılarak saçta pişirildikten sonra tekrar fırına sürülerek pişirilmektedir. Piştikten sonra üzerine şerbet dökülerek servise hazır hale getirilmektedir (Aksaray Egemen Gazetesi, 2016).

Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaret ile tescillenen yöresel ürünler destinasyonların gelişmesinde, tercih edilmesinde, tanıtılmasında ve bölge ekonomisinin güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu coğrafi işaret ile tescilli ürünler belirlenerek ürünlerin özellikleri açıklanmaya çalışılmış ve coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlarda turizm ürünü olarak kullanılmasının önemine değinilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Kapadokya Bölgesi çeşitli birçok yöresel ürüne sahip olan bir bölgedir. Ancak Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan beş ilden sadece Kayseri ve Nevşehir illerinde coğrafi işaret almış tescilli ürünler ve Aksaray'da başvuru aşamasında yöresel ürünler bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu resmî sitesinde 05.05.2018 tarihi itibarıyla Kapadokya Bölgesi'ne ait coğrafi işaret ile tescillenmiş 8 adet ürün ve başvuru aşamasında olan 2 adet ürün olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaret alan yöresel ürünler; Nevşehir Kabak Çekirdeği, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Yamula Patlıcanı, Develi Cıvıklısı, Tomarza Kabak Çekirdeği, Bünyan Gilaburusu'dur. Coğrafi işaretleme durumu başvuru aşamasında olan yöresel ürünler ise Aksaray Tulum Kebabı ve Aksaraya İncecek Tatlısı'dır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere coğrafi işaretli yöresel ürünler bölge tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Turist tercihlerini etkilemek isteyen destinasyonlar coğrafi işaret almış yöresel ürünlerini ön plana çıkarmalı ve tanıtımlarını yapmalıdır. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlarda turizm ürünü olarak kullanılabilmesi için destinasyonların bazı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar için şu öneriler sunulabilir:

- Kapadokya Bölgesi'nde sürdürülebilir bir gastronomik destinasyon yapısı oluşturabilmek için coğrafi işaretli yöresel ürünler için pazarlama çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar için il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversite ve diğer devlet kurumlarından gerekli destekler için işbirliği yapılması,
- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde daha fazla coğrafi işaretli yöresel ürünlerden yapılmış yemeklere yer vermeleri,
- Bölgedeki coğrafi işaretli yöresel ürünlerin hediyelik bir ürün haline getirilerek ambalaj tasarlanmalı ve destinasyona gelen turistlere tadım için sunulacak satışının yapılması,
- İşletmelerin, çalışan personele gastronomi, işletme menüsü ve bölgenin coğrafi işaretli yöresel ürünleri ile ilgili gerekli eğitimler vermesi ve gelen konuklara yöresel ürünlerle ilgili daha fazla bilgi sunabilmelerinin sağlanması,
- Coğrafi işaret sisteminin önemine dikkat çekilerek coğrafi işaret tescil çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Resmî kurumlar tarafından Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu zengin yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile koruma altına alınması için gerekli başvurular yapılmalı,
- Destinasyonun ekonomik gelişiminde ve tanıtımında oldukça önemli katkılar sağlayan coğrafi işaret sistemi konusunda yerel halk, kamu ve sektörel kuruluşlar bilinçlendirilmeli,
- Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu yöresel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliği için yerel etkinlikler (festivaller, şölen vb.) düzenlenerek ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılmalı ve farkındalığı artırılmalıdır.

Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyon üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edildiğinden Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu diğer yöresel ürünler için de coğrafi işaret tescil başvuruları yapılarak daha çok coğrafi işaretli yöresel ürünlerin bölgelerin ve ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahiler Kalkınma Ajansı, (2014). Kapadokya'da turizm yatırım olanakları.
- Akın, E.B. (2006). Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 974-981.

- Babacan Çengel, B. (2013). Kapadokya bölgesi'ndeki butik otellerde konaklama nedenlerine yönelik bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Bojnec, S. (2006). Tourism development in rural areas. *Österreichische Gesellschaft Für Agrarökonomie, Tagungsband*, 79-80.
- Ceyhun Sezgin, A. (2016). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongre Kitabı, 350-356.
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28: 193-214.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. Yayınlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2009). Alternatif turizm çeşidi olarak Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizmini geliştirme olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139-164.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (12), 157-170.
- Giray, H., Özkan, F.Z. & Oran, H. (2012). Yerel ürünlerin ekonomik kalkınmadaki önemi. *Verimlilik Dergisi*, 109.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21 (2), 141-160.
- Gönenç, S. (2007). Coğrafi işaretlerin koruyucu mekanizmasını engelleyen faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, TMMOB Yayını. 10 (25), 45-54.
- Green, G.P. & Dougherty, M.L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Gürsu, R.P.D. (2008). Avrupa birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin uyumu. Tarım ve Köyşleri Bakanlığı. AB Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann. 1-24.
- İlıcılı, G. (2005). Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi. Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri, Ankara.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara
- Aksaray Egemen Gazetesi, (2016). <http://aksarayegemengazetesi.com/aksarayin-nesi-meshur--denildiginde-ilk-akla--gelen-inceelek-tatlisi-haber-7534> (30.06.2018).
- Aksaray Haber, (2015). <http://www.radikal.com.tr/aksaray-haber/unutulmus-lezzet-tulum-kebabi-turk-mutfagina-kazandirildi-1387157/> (30.06.2018).
- Bünyan Belediyesi, (2018). <http://www.bunyan.bel.tr/bunyan-gilaburu.html> (29.06.2018).
- Develi Belediyesi, (2018). <http://www.develi.bel.tr/bdetay.asp?id=3> (28.06.2018).
- Dünya Gıda, (2018). <http://www.dunyagida.com.tr/> (27.06.2018).
- Gilaburu, (2018). <https://www.gilaburu.com.tr/sayfa/gilaburu-nedir-faydalari-nelerdir> (29.06.2018).
- Kayseri Valiliği, (2018). <http://kayseri.gov.tr/kayseri-mantisi> (28.06.2018).
- Sabah, M., (2017). <https://www.dunya.com/> (28.06.2018).
- Tomarza Kaymakamlığı, (2018). <http://www.tomarza.gov.tr/kabak-cekirdegi> (29.06.2018).
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran, Bursa.
- Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kanun Hükmünde Kararnameler, 555 sayılı KHK. (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname. 27/06/1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete.
- Kızıltepe, H. (2005). Türk coğrafi işaretler mevzuatı, ab mevzuatı ile mukayesesi ve bazı önemli ülkelerdeki coğrafi işaret mevzuatı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.
- Mercan, G.O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.

- Nanayakkara, T. (2011). *Role of intellectual property in enhancing the competitiveness of the tourism industry*. Netherland and France.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi işaretler ve küresel piyasalarda yerleşen tarım ürünleri: Ege Pamuğu logosu üzerine bir saha çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar*, Praksis, (25), 87-116.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi turizminde stratejik gelişme: doğu akdeniz bölgesi perspektifi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: izmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 244-254.
- Özkan, N. (2013). Pastırma sözü üzerine. *Dil Araştırmaları*, 13 (13), 45-55.
- Sormaz, Ü., Bozkurt, S. & Sevinç, E.K. (2018). *Coğrafi işaretleme*. Nizamlıoğlu, F. (Editör). Gastronomide Güncel Konular. Billur Yayınevi. Konya.
- Soysal, M.İ., Elmacı, C. & Doğru, Ü. (2010, 1-4 Temmuz). Organik hayvansal üretim ve yerel evcil çiftlik hayvan ırklarımızın sürdürülebilir korunma sürecinde coğrafi işaretleme kavramı, Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi’nde sunuldu. Gümüşhane, 1-16.
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2: 585-596.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespit ve tescil edilmesinin önemi. *Internatonal Socail Science Education of Journal*, 1 (2), 173-184.
- Tekelioğlu, Y. & Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. *İGEME’den Bakış Dergisi*, 36: 87-102.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2012). Marka ve coğrafi işaret başvurularının hazırlanması, marka ve coğrafi işaret işlemleri ile ilgili bilgiler ve gerekli belgeler. Ankara. TPK Yayınları.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). Coğrafi işaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.
- Türkeş, M. (2005). Orta kızılırmak bölümü güney kesiminin (Kapadokya yöresi) iklimi ve çölleşmeden etkilenebilirliği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2).
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%60
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	%40
-----------------------------------	-----