





ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
**KARADENİZ TURİZM  
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH



**e-ISSN: 3023-6347**  
Volume/Cilt: 2 Issue/Sayı: 1  
Ocak / January 2024

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
KARADENİZ TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 3023-6347  
2024 Cilt: 2 Sayı: 1

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /**  
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University  
Prof. Dr. Yavuz ÜNAL  
Rektör / Rector

**Editörler / Editors**  
Prof. Dr. Yetkin BULUT

**Editör Yardımcısı / Assistant Editor**  
Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK

**Sekreteryâ / Secretary**  
Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR  
Arş. Gör. Gülsevdî ÖZTÜRK  
Arş. Gör. Yağmur TÜRKER

**Yayın Kurulu / Editorial Board**  
Dr. Ahmet ATASOY  
Mersin Üniversitesi  
Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Ali YAYLI  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Alptekin SÖKMEN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Beykan ÇİZEL,  
Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Dr. Celil ÇAKICI  
Mersin Üniversitesi  
Dr. Cevdet AVCIKURT  
Balıkesir Üniversitesi  
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU  
University of South Florida  
Dr. Ebru İÇİGEN  
Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Emrah ÖZKUL  
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli  
Dr. Erdoğan KOÇ  
Bahçeşehir Üniversitesi  
Dr. Faizan Ali  
University of South Florida  
Dr. Faruk YÜKSEL  
Ordu Üniversitesi

**ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY  
JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH**

e-ISSN: 3023-6347  
2024 Volume: 2 Issue: 1

Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Gül ERKOL BAYRAM  
Sinop Üniversitesi  
Dr. İrfan YAZICIOĞLU  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Mahmut DEMİR  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR  
Batman Üniversitesi  
Dr. Muharrem Tuna  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Dr. Oktay EMİR  
Anadolu Üniversitesi  
Dr. Onur KÖKSAL  
Selçuk Üniversitesi  
Dr. Rab Nawaz Lodhi  
University of Central Punjab  
Dr. Serkan BERTAN  
Pamukkale Üniversitesi  
Dr. Tuğrul AYYILDIZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Üzeyir KEMENT  
Ordu Üniversitesi  
Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM,  
İskenderun Teknik Üniversitesi

**Alan Editörleri / Field Editors**  
Doç. Dr. Mutlu KAYA  
Arş. Gör. Dr. Taner AKKOÇ

**Dil Editörleri / Proof Reading**  
Karim FOROUTAN FAR

**Mizanpaj/Layout**  
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

**Mizanpaj Editörleri / Layout Editors**  
Kismet AYDIN  
Özlem TEKİNER  
Gülbeyaz BOZKURT

**Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date**  
Samsun, Ocak/January 2024

**BU SAYININ HAKEMLERİ /**  
REFEREES OF THE ISSUE

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ŞENEL  
Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve KALYONCU YOLAÇAN  
Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren CANBOLAT  
Ankara Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Hüseyin Ertan İNAN  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ  
Çankırı Karatekin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA  
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Melike ÇAKIR KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

**Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi (KATAD);**

Yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

**Yazışma Adresi / Corresponding Address**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi (Dergi) Bafra / SAMSUN

**Tel:** +90 362 312 19 19/7401 **Fax:** +90 362 552 00 26

**e-mail:** turizmfakultesi@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/katad>

**EDİTÖR NOTU**

Değerli Okurlarımız,

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak ilk sayımızı çıkarmış olmaktan gurur ve onur duyuyoruz. 1975 yılında kurulmuş ve yaklaşık yarım asırlık tecrübesi olan Ondokuz Mayıs Üniversitesinin henüz yeni bir üyesi olarak böyle bir çalışmayı kazandırdığımız için çok mutluyuz. Kurtuluş Savaşı'nın başladığı ve bağımsızlık meşalesinin yakıldığı Samsun'da yayın hayatına başlayan Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi inşallah Turizm bilim camiası için de yeni bir ışık, ses ve soluk olacak. Amacımız sadece bulunduğumuz şehre katkı vermenin ötesinde tüm Turizm bilim camiasına yön verecek ve herkes için referans olabilecek bir yayın çizgisine ulaşmaktır. Dergimiz Ocak ve Temmuz aylarında olmak kaydı ile yılda iki kez yayınlanacaktır.

Derginin kurulları oluşturulurken dünyanın çeşitli yerlerinden alanında uzman akademisyenler görev aldı. Bu bağlamda henüz ilk sayımız olsa da ulaşmak istediğimiz hedefi ortaya koyması bakımından tüm kurullarda görev alan akademisyenlerimizin çeşitliliği ve yetkinliği turizm çalışma alanları dikkate alındığında turizmin muhteiyatı ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Turizm camiasına katkı vereceği inancıyla ilk sayımıza makaleleri ile destek veren araştırmacılarımıza, hakemlerimize, yayın kurulu üyelerimize, dergide görev alan arkadaşlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz. Önümüzdeki sayılara vereceğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ediyor Dergimizin Turizm bilim camiasına hayırlı olmasını diliyoruz.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

**EDITOR'S NOTE**

Dear Readers;

As Ondokuz Mayıs University Faculty of Tourism, we are proud and honored to have published our first issue. As a new member of Ondokuz Mayıs University, which was established in 1975 and has nearly half a century of experience, we are very happy to have brought such a study. Journal of Karadeniz Tourism Research, which started its publication life in Samsun, where the War of Independence began and the torch of independence was lit, will also be a new light, sound and breath for the tourism scientific community. Our aim is not only to contribute to the city we are in, but to reach a publication line that will guide the entire tourism scientific community and be a reference for everyone. Our journal will be published twice a year, in January and July.

Expert academics from various parts of the world took part in the formation of the journal's boards. In this context, even though it is our first issue, it is seen that the diversity and competence of our academicians who take part in all the boards in terms of revealing the goal we want to achieve are in parallel with the content of tourism when the tourism field of study is taken into account.

To our researchers, referees, editorial board members and colleagues who supported our first issue with their articles in the belief that it will contribute to the tourism community. We offer our thanks. Thank you in advance for your contributions to the upcoming issues. I wish our journal to be beneficial to the tourism science community.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

# İÇİNDEKİLER

## Derleme Makalesi/Review Article

**Geleneksel Manda Yetiştiriciliğinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi .....1-24**

*Evaluation of Traditional Buffalo Breeding in Terms of Gastronomy Tourism*

**Ferhat BAYRAK**

**Gastronomiyi Konu Alan Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. ... 25-50**

*Bibliometric Analysis of National Phd Thesis on Gastronomy*

**Fatma KOÇ, Gülsevdı ÖZTÜRK**

**Hospitality and Tourism Marketing in an Artificially Intelligent World ..... 51-72**

*Yapay Zekalı Dünyada Turizm Pazarlaması*

**Seden DOĞAN, Sinan Baran BAYAR**

**Turizm Sektöründe Hayvan Odaklı Faaliyetlerin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi ..... 73-96**

*Evaluation of Animal Focused Activities in the Tourism Sector Within the Framework of Sustainable Tourism Principles*

**Sema ERDAL**







# Geleneksel Manda Yetiştiriciliğinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

## Evaluation of Traditional Buffalo Breeding in Terms of Gastronomy Tourism

Ferhat BAYRAK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun

· ferhat.bayrak@omu.edu.tr · ORCID > 0009-0000-7739-5504

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Derleme Makalesi/Review Article

**Geliş Tarihi/Received:** 8 Ocak/January 2024

**Kabul Tarihi/Accepted:** 12 Ocak/January 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt-Volume:** 2 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 1-24

**Atıf/Cite as:** Bayrak, F. "Geleneksel Manda Yetiştiriciliğinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi"  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 2 (1), Ocak 2024: 1-24.

## GELENEKSEL MANDA YETİŞTİRİCİLİĞİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZ

Bafra, geleneksel manda ürünleri açısından önemli bir yere sahip olup bu ürünler ilçenin gastronomi turizmi potansiyelini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Manda ürünlerinin gastronomi turizmi açısından etkisi, öncelikle bu ürünlerin özgünlüğüne ve kalitesine dayanmaktadır. Manda yetiştiriciliği ve manda ürünlerinin üretimi, yerel halk için önemli bir geçim kaynağı oluşturmaktadır. Bu da bölgenin sürdürülebilir turizm ve kalkınma açısından avantaj sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın amacı; Samsun ili Bafra ilçesinin zengin gastronomi kültürü içerisinde sahip olduğu geleneksel manda ürünlerinin önemini ortaya konulması, yörenin gastronomisi açısından geleneksel manda ürünlerinin değerli bir gastronomik unsur olduğunun belirtilmesi, sahip olduğu manda ürünlerin potansiyelinin gastronomi turizmi açısından ne şekilde değerlendirilebileceğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gözlem tekniği uygulanmış ve yapılan bu gözlemler doğrultusunda Bafra'nın geleneksel manda ürünlerinin, gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu, bu ürünlerin, Bafra ilçesini gastronomi turizmi haritasında önemli bir nokta haline getirdiği, yerel ekonomiye de katkı sağladığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu nedenle, manda ürünlerinin tanıtımını ve turistik çekiciliğini daha da artırmak için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Manda, Bafra, Gastronomi, Turizm.



## EVALUATION OF TRADITIONAL BUFFALO BREEDING IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

### ABSTRACT

Bafra holds an important place in terms of traditional buffalo products, and these products stand out as an crucial element that inhances the gastronomy tourism potential of the district. The impact of buffalo products on gastronomy tourism is primarily based on the originality and quality of these products. Water buffalo breeding and the production of buffalo products constitute an important source of income for the local people. This contributes to the region's advantage in terms of sustainable tourism and development. Purpose of the study: The aim is to reveal the importance of traditional buffalo products in the rich gastronomy culture of the Bafra district in Samsun province, to state that traditional buffalo

products are valuable gastronomic elements in terms of the region's gastronomy , and to determine how the potential of buffalo products can be evaluated in terms of gastronomy tourism. For this purpose, the observation technique was applied in the study using descriptive analysis, one of the qualitative research methods. In line with these observations, it was concluded that the traditional buffalo products of Bafra have a great potential in terms of gastronomy tourism. These products make the Bafra district an important point on the gastronomy tourism map, and contribute to the local economy. It was found that it also contributes to this. For this reason, various suggestions have been made to further increase the promotion and touristic appeal of buffalo products.

**Keywords:** Buffalo, Bafra, Gastronomy, Tourism.



## GİRİŞ

Gastronomi turizmi, kökenlerini geleneksel mutfaklara olan ilgiden alır ve gezginlerin yerel yemekleri ve içecekleri denemelerini, yerel üreticilerle etkileşimde bulunmalarını ve yerel mutfak kültürünü keşfetmelerini hedefler. Bu turizm çeşidi, bir bölgenin kimliğini ve kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya açısından da önemlidir. Gastronomi turizmi, seyahat edenlerin sadece yeni yerler keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel mutfağı deneyimlemek isteğı ile giderek daha fazla önem kazanan bir turizm çeşidi olarak kendini göstermektedir. Bu tür turizm, bir bölgenin kültürel zenginliğini, tarihini ve gastronomik mirasını keşfetmek isteyen gezginler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin Karadeniz bölgesinde yer alan Bafra ilçesi, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bafra ilçesi, sadece doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleriyle değil, aynı zamanda özgün lezzetleri ve manda ürünleriyle de ünlüdür. Bu ilçe, gastronomi turizmi açısından manda ürünlerinin vazgeçilmez rol oynadığı bir bölgedir. Özellikle Bafra Pidesi, Bafra Kaymaklı Lokumu ve Bafra Nokulu gibi yöresel lezzetler, bu bölgenin gastronomik çekiciliğini artırmıştır.

Çalışma kapsamında, Bafra ilçesinin zengin gastronomi kültürü içerisinde sahip olduğu geleneksel manda ürünlerinin önemini ortaya konulması, yöresinin gastronomisi açısından geleneksel manda ürünlerinin değerli bir gastronomik unsur olduğunun belirtilmesi, sahip olduğu manda ürünlerin potansiyelinin gastronomi turizmi açısından ne şekilde değerlendirilebileceğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan bu çalışma ile beraber yöresel ürünlerin bölge ekonomisine nasıl katma değer yaratacağı ve ekoturizm ile gastronomi turizmi başlıkları altında çekicilikler yaratılmasının önemine dair öngörüler sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak gastronomi turizmi detaylıca ele alınmıştır. Çalışmanın

ikinci bölümünde Bafra ilçesi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, geleneksel manda ürünlerinden bahsedilerek Bafra'nın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

## GASTRONOMİ VE TURİZM

### Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yemek pişirme, sunma ve yeme alışkanlıklarıyla ilgili bir disiplindir (Dadburn, 2018). Bu kavram, yemeklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle birlikte yemekle ilişkili sanatsal ve bilimsel prensipleri içermektedir (Smith, 2019). Gastronomi kavramı aynı zamanda bir bölgenin veya bir topluluğun yemek kültürünü ve mutfak geleneğini yansıtan çeşitli unsurları da içermektedir (Jones, 2020). Bu unsurlar arasında yerel malzemelerin kullanımı, geleneksel pişirme teknikleri, özgün tarifler, yemek sunumu ve servisi yer almaktadır (Williams, 2021). Günümüzde gastronomi, bir toplumun kimliğini ve değerlerini ifade etme biçimlerinden biridir ve kültürel bir ifade aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Brown, 2022).

Gastronomi çalışmaları, yemek kültürünün tarihini, kökenlerini, evrimini ve etkileşimlerini anlamaya yönelik disiplinler arası bir yaklaşım benimsemektedir (Miller, 2019). Antropoloji, tarih, sosyoloji, beslenme bilimi ve turizm gibi farklı alanların birleşimiyle gastronomi disiplini ortaya çıkmıştır (Parker, 2020). Bu çalışmalar, yemeklerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarını inceleyerek yemek kültürünün derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Jones, 2020).

Gastronomi alanının toplumlara etkisi çok yönlüdür. İlk olarak, gastronomi turizmi, yerel yemek deneyimlerini keşfetmek isteyen turistlerin ilgisini çeker ve bu sayede yerel ekonomiye katkı sağlanmış olur (Miller, 2019). İkincisi, yemek endüstrisi, restoranlar, gıda üretimi, yemek kitapları ve gurme ürünleri gibi sektörlerde istihdam yaratır ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Parker, 2020).

Gastronomi ayrıca toplumlar arasında kültürel anlayış ve takdir duygusu geliştirebilir. Farklı kültürlerin yemekleri ve yemek alışkanlıklarıyla ilgili bilgi edinmek, insanların birbirlerine daha yakın hissetmelerini ve kültürel çeşitliliği kutlamalarını sağlayabilir (Brown, 2022). Ayrıca, paylaşma ve etkileşim kurma fırsatı sunarak kültürel anlayışın artmasına katkıda bulunur (Williams, 2021).

### Gastronomi Turizmi

Dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı, yaklaşık olarak 1,4 milyar kişiyi bulmaktadır (UNWTO, 2019). Bu büyük miktar karşısında, turizm profesyonellerinin deniz, kum ve güneş gibi geleneksel tatil unsurlarının dışında başka kaynaklardan beslenmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu kaynaklar ara-

sında en önemlisi ise şüphesiz gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, yılın her ayında, ayın her gününde ve hatta günün her saatinde turistlere sınırsız hizmet sunabilme potansiyeline sahiptir (Richards, 2002 akt. Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bir bölgeye veya ülkeye o bölgenin veya ülkenin yerel yemeklerini deneyimlemek ve yerel yemek kültürünü keşfetmek amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür (Hall ve Sharples, 2008). Bu turizm türü, gastronomik deneyimlerin merkezde olduğu bir seyahat ve tatil anlayışını içermektedir. Gastronomi turizmi, birçok farklı unsuru bir araya getirmektedir. Bunlar arasında yerel yemeklerin tadına bakma, yerel mutfak kültürünü öğrenme, geleneksel pişirme tekniklerini gözlemlene, yerel pazarları ziyaret etme, restoranlar ve yemek atölyeleri gibi yerel işletmelerle etkileşimde bulunma yer almaktadır (Richards, 2016). Gastronomi turizmi, ziyaretçilere sadece yemekleri değil, aynı zamanda yemeklerin hazırlanma sürecini, yerel malzemelerin kullanımını ve kültürel bağlamlarını da sunmaktadır (Long ve Robinson, 2017).

Turizm sektörü, yiyecek ve içecek deneyimleriyle birlikte, turistleri etkileyen müzeler, eğlence etkinlikleri ve alışveriş gibi unsurların en önemli tamamlayıcısıdır. Bu nedenle, gastronomi turizmi seyahat sektörü içinde önemli bir konuma sahiptir. Gastronomi turizmi, turistlerin yeni ve farklı yerler keşfetme isteğine cevap veren bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin sadece yeni kültürleri tanıma ve farklı yerleri görme arzusuyla birlikte, yeni tatlar keşfetme ve farklı deneyimler yaşama isteği de yer almaktadır. Yemek, birçok turist için seyahatin en popüler etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Araştırmalar, şarap ve mutfakla ilgilenen turistlerle, müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik, film festivalleri ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgilenen turistler arasında doğal bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yer almakta ve tanıtım etkinlikleri, fuarlar ve yerel yemek festivalleri gibi organizasyonlarla desteklenmektedir. Bu etkinlikler, bölgeye hem yerel halkı hem de yerli ve yabancı turistleri çekerek bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Özdemir ve Altın, 2019).

## Dünyada Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin temelinde mutfak kültürü yatmaktadır. Bu bağlamda, dünyada bilinen en eski mutfak kültürünün Mezopotamya'ya ait olduğu ve zamanla Anadolu ve Çin mutfağının geliştiği bilinmektedir. Anadolu mutfağı, Antik Yunan, Antik Mısır ve Roma mutfaklarının kökenini oluşturmuş ve tüm Avrupa mutfakları da Roma mutfağından etkilenmiştir. Doğu Asya mutfaklarının temelini ise Çin mutfağı oluşturmuştur (Üner, 2014). Bir mutfak kültürünün dünya çapında ün kazanmasında üç önemli faktör vardır: özgünlük, tanınmışlık ve çeşitlilik. Özgünlük, bir mutfakta üretilen yemeklerin o kültüre özgü olmasını ifade ederken,

tanınmışlık o mutfağa ait yemeklerin diğer kültürler tarafından da tanınması ve uygulanması anlamına gelir. Çeşitlilik ise o mutfakta üretilen yiyeceklerin ve tariflerin zenginliğini ifade eder (Gülen, 2017).

Turizm bağlamında, yerel mutfakları tanımak ziyaretçileri çeken önemli bir unsurdur. Gastronomi turizmi kapsamında dünya genelindeki yerel mutfak rotalarını keşfetmek, unutulmaz bir gastronomik deneyim yaşama arzusunu ve seyahat motivasyonunu destekleyen bir faktördür. Bu nedenle, gastronomi turizmi açısından İtalya, Fransa ve İspanya gibi Avrupa ülkeleri önemli bir konumda yer almaktadır (Dilsiz, 2010).

Gastronomi turizmi, Avrupa'da giderek daha fazla önem kazanırken, pazarlama stratejilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler, yöresel ürünlerin üretildiği noktaları ziyaret etmek amacıyla gastronomi turları düzenlemektedir. Bu turlar, zeytinyağı, peynir ve şarap gibi ürünlerin üretim sürecini görmek ve tadına bakmak isteyen turistleri çekmektedir (Çakır, 2017). Ayrıca, Fransa ve İtalya mutfağıyla tanınan ülkelerin yanı sıra Tayland restoranları da gastronomi turizmi açısından ilgi çekicidir. Tayland restoranları, gıda kalitesi, lezzet, çeşitlilik ve sunum şekilleriyle dikkat çekerken, aynı zamanda güler yüzlü personel, İngilizce menüler, uygun fiyatlar ve kolay erişim olanakları sunmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

Üreticilerle buluşmak, ürünlerin üretim sürecini görmek ve tatmak amacıyla düzenlenen turlar da gastronomi turizmi çerçevesinde popüler etkinliklerdendir. Örneğin, İsviçre ve Belçika'ya çikolata yapımı turları, Sri Lanka ve Japonya'ya bölgede yetiştirilen ve sunulan çay turları, Kosta Rika'ya kahve turları gibi örnekler verilebilir (Yüncü, 2010; Özer, 2023).

## **Türkiye'de Gastronomi Turizmi**

Türk Mutfağı, yedi farklı bölgenin çeşitli lezzetlerini içerdiği için dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir. Coğrafi bölgeler arasındaki farklılıklar, Türk Mutfağı üzerinde de etkili olmuştur (Dilsiz, 2010). Türkiye, köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik cazibesiyle gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin gibi yöresel tatlılarıyla ünlü ve gastronomi turizmüne önem veren kentlerimiz bulunmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması ve yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi faktörler, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yönlendirmiştir. Bu nedenle, tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır (Üner, 2014). Son yıllarda, yerel ürünlerin benzersiz niteliklerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu

ihtiyaca cevap olarak, coğrafi işaretler gibi koruma araçları geliştirilmiştir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, gastronomi turizminde ürünlere önem kazandırmaktadır. Türkiye'nin 7 farklı bölgesinde birçok ürün coğrafi işaretlerle koruma altına alınmış ve bu koruma süreci devam etmektedir.

Gastronomi temalı müzeler, gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli göstergelerdir. Gastronomi turizmiyle seyahat eden turistler, ziyaret ettikleri yerlerde yiyeceklerin tarihini, geleneklerini ve tekniklerini öğrenebilecekleri müzeleri aramaktadırlar. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir gibi illerde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium Müzesi, Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi bulunmaktadır. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gibi illerde ise yöresel mutfağa odaklanan müzeler bulunmaktadır (Küçük-kömürler vd., 2018).

Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller, yerel halkın yerel mutfak kültürünü benimsemesinin bir göstergesidir. Ayrıca, bu etkinlikler gastronomi turizmi amacıyla bölgeye gelen turistler için cazip bir unsur oluşturur. Turistler, bu etkinliklere katılarak yerel halkla buluşabilir, yerel kültürü deneyimleyebilir (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi, dünya genelinde turizm gelirinin önemli bir bölümünü oluşturan bir sektördür. Türkiye, gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeye göre daha zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak, Türkiye'de gastronomi turizmi henüz tam olarak gelişmemiş bir alandır. Türkiye'nin bu zenginliği ve potansiyeli turizm sektörüne yansıttığında, ülkenin turizm gelirinde önemli bir artış sağlanabileceği düşünülmektedir (Öner, 2014).

## BAFRA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

### Bafra'nın Coğrafi Yapısı

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Bafra, Samsun ilinin bir ilçesidir. Çevresi ile Bafra, Kızılırmak ve diğer akarsuların oluşturduğu delta ovasını kapsar. Toplam 1673 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. Bafra, kuzeyde Karadeniz, doğuda Ondokuzmayıs ve Atakum ilçeleri, güneybatıda Vezirköprü, güneyde Havza, güneydoğuda Kavak ile sınır komşusudur. Kızılırmak'ın doğusunda, Karadeniz'den 20 km içeride yer alan ilçe merkezi, Kızılırmak'ın oluşturduğu delta üzerinde yer almaktadır. Samsun şehir merkezi ile Bafra arasında 51 kilometrelik mesafe bulunmaktadır (Öztürk, 2019). Görsel 1'de Samsun ili haritası gösterilmektedir.



**Görsel 1.** Samsun İli Haritası (Efe ve Gözet, 2021)

Kızılırmak Deltası'nda yer alan Bafra, çok çeşitli yaşam alanlarını barındıran 56.000 hektarlık bir bölgedir. Nehirler, göller, sazlıklar, bataklıklar, çayırlar ve ormanlar gibi çeşitli ekosistemlere ev sahipliği yaptığı için bu delta büyük bir biyolojik çeşitliliğe sahiptir. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Bafra Balık Gölleri ve Kuş Cenneti, deltanın doğu kesiminde yer alan irili ufaklı iki göldür. Türkiye'nin en uzun nehri Bafra Ovası'nı ikiye bölerek tek kol olarak Karadeniz'e dökülen Kızılırmak Nehri'dir. Sivas ilindeki Kızıldağ, Orta Anadolu'yu geniş bir yay çizerek geçerek Bafra Burnu ve Karadeniz'e ulaşan Kızılırmak'ın kaynağıdır (Erciyas Yavuz, 2011).

Tarım, balıkçılık ve hayvancılık Bafra ekonomisinin temel lokomotifleridir. 1980'lerde ikinci ekim tekniklerinin uygulamaya konması ve Derbent Barajı'nın tamamlanmasıyla birlikte sulama için daha fazla seçenek ortaya çıkmış, bu da sulu tarımda kullanılan alan ve ürünlerde kayda değer bir büyümeye yol açmıştır. Bafra tarımsal verimlilik açısından son derece zengin bir lokasyondur. Tütün, pirinç, buğday, arpa, yulaf, çavdar, mısır, ayçiçeği, şeker pancarı, kavun, karpuz, fasulye, biber, patlıcan, lahana, turp ve bezelye gibi çok çeşitli ürünler yetiştirilmektedir (Öztürk, 2019).

Bafra'da hayvancılık tarımdan sonra ikinci sırada önemli bir gelir kaynağıdır. Hayvancılık faaliyetlerinin en yoğun olduğu alanlar geniş ovalar, sulak alanlar ve göllerdir. Bafra'da yetiştirilen hayvanlar arasında mandanın kültürde ayrı bir yeri vardır. Mandalar kalın, siyah derileriyle ayırt edilirler ve sulak alanlarda, göllerde, sazlıklarda ve serinlemek için sulamaya ihtiyaç duydukları diğer doğal yaşam alanlarında benzersiz gereksinimleri vardır. İlçede manda yetiştiriciliğinin gelişmesi



Bafra'nın bu doğal koşullarının varlığı ile mümkün olmaktadır. Bafra'da 2018 yılı itibarıyla 9455 manda bulunmakta ve burada manda sütü ve yoğurt yemek oldukça popülerdir. Yöresel kaymaklı Türk lezzetinin yaratılmasında da manda sütünden yararlanılmaktadır (Can ve Taş, 2012).

Goga bitkisi, su kamışı, saz otu ve su kamışının kesilmesi Bafra'nın bir başka gelir kaynağıdır. Kesilen kamışlardan hasır, sepet, ahır çatısı vb. yapımında kullanılmakta ve birçok alanda uygulanmaktadır. Özellikle Doğanca'da üretilen kamış kesiminin önemli bir kısmı Finlandiya, Hollanda gibi ülkelere satılmaktadır. Ayrıca Bafra'da çok sayıda fabrika ve tesisin de gösterdiği gibi tarıma dayalı önemli bir sanayi sektörü bulunmaktadır. Kızılırmak'ta iki adet organize sanayi sitesi ve iki adet daha küçük sanayi sitesi bulunmaktadır (Küçük, 2018).

### Bafra'nın Tarihi

Bafra isminin etimolojisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bir teoriye göre Fenikeliler M.Ö'de Kızılırmak'ın denize döküldüğü bölgeye gelip ticaret karakolları kurmuşlardır. Fenikeliler ticaret yapılarına Bafira, iki koya ise Kumcağız ve Kumboğaz adını vermişlerdir. Bu nedenle Bafra isminin Bafira kelimesinden geldiği sanılmaktadır. Bafra isminin etimolojisine ilişkin bir diğer teori ise, bu ismin Farsça "yolu açmak" anlamına gelen Baf-rah kelimesinden kaynaklandığı ve Bafra isminin oluşturulmasında h harfinin çıkarıldığı yönündedir. Bu bakış açısı, Bafra adının yerleşimin tarihsel önemi ve tarihsel ticari faaliyetiyle bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bu iki bakış açısı, Bafra isminin kesin doğuşu belirsiz kalmasına rağmen, isimlendirme sürecine farklı bakış açıları kazandırmaktadır (Öztürk, 2019).

Bafra tarih boyunca yoğun bir nüfusa sahip olmasına rağmen yazılı kaynaklar bu yoğunluğu yeterince yakalayamamış ve bölge hakkında bilgi eksikliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Bölgenin Klasik Dönem öncesi tarihi ve kültürel gelişimi, arkeolojik araştırma ve kazılarda ortaya çıkan kalıntılardan anlaşılmaktadır. 1940 ve 1941'de bilimsel amaçla ilk yüzey araştırmalarını Kılıç Kökten, Tahsin Özgüç ve Nimet Özgüç gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda başta İkiztepe olmak üzere çok sayıda önemli yerleşim yeri bilime kazandırılmıştır (Kökten vd., 1945). İkiztepe kazıları Klasik Dönem öncesine ait detayların aydınlatılması açısından önem taşımaktadır. 2012 yılına kadar süren kazılarda, Geç Kalkolitik Çağ'dan Eski Hitit Devleti'nin kuruluşuna, yani M.Ö. 650'den M.Ö. 30'a ve M.Ö. 4300'den M.Ö. 1700'e kadar sürekli yerleşim olduğunu gösteren sonuçlar ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2019).

Bafra'yı çevreleyen önemli arkeolojik alanlara çok sayıda uygarlık damgasını vurmuştur. Bu alan tümülüs ve höyüklerle doludur. Bunların bir kısmında kazılar tamamlanmış, bir kısmında ise etüt projeleri henüz başlamamıştır. Böğürtlen Höyüğü, Elmalık Tepe Höyüğü, Hacıbaba Tepesi Höyüğü, Katırdamı Höyüğü, Kelbeş

Tepe Höyüğü, Tepecik Höyüğü, Tepe Tarla Höyüğü, Tedigün Tepe Höyüğü, Zahna Höyüğü, Külcüler Tepesi, Hacibaba Tepesi, Tepe Höyüğü, Som Tepe, Sorgunlu Tepe, Özü Büyük, Aşağı Tepe ve Tingiller Tepe, Bafra bölgesinin bilinen ve önemli höyük ve tümülüslerinden bazılarıdır. Bölgenin zengin tarihi ve kültürel mirası bu arkeolojik alanların keşfedilmesiyle daha iyi anlaşılabilir (Bafra Belediyesi, 2021).

Bafra'nın kuruluşunda ve gelişmesinde Kızılırmak Nehri'nin büyük rolü olmuştur. İlçe kaynak olarak nehirden hayat ve bereket almaktadır. Yakından incelendiğinde bölgedeki yerleşim alanlarının çoğunlukla Kızılırmak Nehri'nin yakın çevresinde ve ona bakan yamaçlarda yer aldığı görülmektedir. Çünkü Kızılırmak Nehri, İç Anadolu bölgesini kuzeye bağlayan doğal bir kanal görevi görmektedir (Alkım, 1975).

### Bafra'nın Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Küreselleşen dünya, kültürel kökenli üretim alışkanlıklarının hızla artmasına sebep olmaktadır. Bu durum, günümüz gastronomisinde yerel yiyeceklerin yeneden değer kazanmasına yol açmaktadır. Ancak mevcut haliyle yerel yiyeceklerden yüksek ekonomik gelir elde etmek mümkün değildir. Bu nedenle, ürünlerin imgeleşmesi ve markalaşması, pazarlanması ve katma değerinin artırılmasıyla daha fazla gelir elde etmek mümkün olacaktır. Bu aynı zamanda yerel kültürün yaşatılmasını da sağlayacaktır. Gastronomi turizminin önemli bir unsuru olan yerelliğin küreselleşme karşısında değerlendirilmesi, yerel unsurların yaşatılması ve yerel kültürün güçlendirilmesi açısından da önemlidir. Bafra gibi doğal ve tarihi güzelliklere sahip olan bir yerin birçok coğrafi işaretli ürün ve yöresel yemeği envanterinde bulundurmasından dolayı gastronomi turizmini değerlendirmesi gerekmektedir. Ancak bu turizm, sadece ekonomik kaygılarla hareket etmek yerine, yerel kültürel ürünlere önem veren, turistleri bu ürünlerin yapım süreçlerine dâhil eden dinamik bir yapıya sahip olmalıdır. Kültürel ürünlerin yapımında deneyimleme ve satış bir arada ele alınmalıdır. Bir ürünün imgeleşmesi ve markalaşmasında deneyimlemenin büyük bir etkisi bulunmaktadır (Özdemir, 2021).

Bafra'nın gastronomi turizm potansiyeli, yerel yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilirliğinin "Coğrafi İşaret" gibi sertifikasyon çalışmaları sayesinde desteklenmesiyle olumlu yönde etkilenmektedir. Bu çalışmalar, yerel ürünlerin benzersiz niteliklerini ve kökenlerini koruyarak, turistlere yöresel lezzetleri sunma konusunda güvence sağlamaktadır. Coğrafi işaret, bir nevi marka koruması sağlayarak, yerel yiyecek ve içeceklerin kalitesini ve özgünlüğünü vurgular. Böylece, turistler Bafra'yı ziyaret ettiklerinde, yerel gastronomik deneyimlere katılabilecekleri ve yerel üreticilerin çabalarını destekleyebilecekleri bir ortam bulurlar (Kaya ve Çakır Keleş, 2019).

## Bafra'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir alandan, ulustan veya bölgeden geldiğini tanımlayan bir etikettir. Bu fikrin amacı bölgesel malları korurken aynı zamanda geldikleri bölgelerdeki yerel halka da yardımcı olmaktır. Coğrafi işaretler ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve 20. yüzyılın başlarında Fransada kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de coğrafi işaret tesciline yönelik ilk girişimler 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Coğrafi işaret sisteminin temel amacı, kaynağını ve üretim yerini belirleyen benzersiz yerel nitelikler nedeniyle belirli bir itibar kazanan malların korunmasıdır (Mercan ve Üzülmez, 2014).

### Bafra Pidesi

Bafra pidesi, yaklaşık 230 gram ağırlığında, 70 ile 75 cm uzunluğunda ve 3 ile 4 cm genişliğinde, üzeri kapalı bir pide çeşididir. Servis edilirken porsiyonlar halinde sunulur ve genellikle 6 eşit parçaya kesilir. Pidenin üzeri tereyağı ile yağlanır. Bafra pidesinin hamurunun özelliği, ağızda baklava gibi dağılan bir dokuya sahip olmasıdır. Diğer pide çeşitlerinde eritilmiş margarin hamurun üzerine sürülürken, Bafra pidesinde ise yörede yetiştirilen hayvanlardan elde edilen doğal tereyağı, parçalar halinde hamurun içine eklenerek servis edilir. Bafra Ticaret ve Sanayi Odası, 2005 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvuruda bulunmuş ve 2009 yılında Bafra Pidesi'nin tescilli bir ürün olarak kabul edilmesi sağlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023a). Görsel 2'de Bafra pidesinin görseli verilmiştir.



**Görsel 2.** Bafra Pidesi (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023a)

Bafra pidesi, güzergâh üzerinde ve ilçede yer alan lokantalarda bölgeye gelen ziyaretçilerin günün hemen her saatinde yiyebilmesine olanak sağlamaktadır. Yö-

rede pide denilince akla ilk gelen çeşit Bafra'ya özgü kıyma çeşididir. Ancak pidenin başka çeşitleri de vardır: peynirli, kavrulmuş, kuşbaşı, sucuklu, kaşarlı ve manda peynirli kuşbaşı pide. Bafra Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusunun ardından Bafra Pidesi, 3 Mart 2009 tarihinde resmi olarak tescil edilerek ulusal marka almaya hak kazanmıştır. Sonuç olarak Bafra Pidesi kendine özgü bir lezzet ve yapıya sahip olmasıyla ün kazanmış ve markalaşmıştır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019).

### Bafra Kaymaklı Lokumu

Bafra Kaymaklı lokumu, şeker, nişasta ve limon tuzu gibi malzemelerle hazırlanan hamurun, Kızılırmak Deltası'nda yetişen mandaların sütünden elde edilen kaymakla birleştirilmesiyle yapılmaktadır. Kızılırmak Deltası, doğal özellikleri ve korunmuş iklim koşulları sayesinde besin maddeleri açısından zengin bir bölgedir. Bu nedenle, bölgede yetişen mandalardan elde edilen süt, yüksek yağ ve kuru madde içeriğine sahiptir ve elde edilen kaymak da yüksek yağ içeriğiyle karakterizedir. Bafra Kaymaklı lokumu, Bafra Ticaret ve Sanayi Odası'nın 2017 yılında Türk Patent Enstitüsü'ne yaptığı başvuru sonucunda, 2020 yılında coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Bu sayede, Bafra Kaymaklı lokumu, özgün lezzeti ve Kızılırmak Deltası'na özgü malzemeleriyle tanınan bir marka haline gelmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023b). Görsel 3'te Bafra Kaymaklı lokumu görseli verilmiştir.



**Görsel 3.** Bafra Kaymaklı Lokumu (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023b)

Lokum, yüzyıllardır Türkiye’de bilinen ve ülkemiz için önemli bir Türk şekerlemesidir. Bu tatlı, özellikle Anadolu’da köklü bir geçmişe sahiptir. Lokumun içerisine manda kaymağı eklenerek yapılan kaymaklı lokum ise Türkiye’de Afyon ve Bafra ilçesinde üretilmektedir. Afyon ve Bafra, kaymaklı lokum üretimi konusunda tanınmış bölgelerdir. Her iki bölgede de kaliteli malzemeler ve geleneksel üretim teknikleri kullanılarak lezzetli kaymaklı lokumlar üretilmektedir. Bu bölgelerdeki üreticiler, özenle seçilen manda kaymağı ve diğer malzemeleri kullanarak, Türk lokumunun eşsiz tadını ve dokusunu koruyan harika ürünler ortaya koymaktadır (Kaya ve Çakır Keleş, 2019).

### Bafra Nokulu

Bafra Nokulu, kurutulmuş sarı üzüm, ceviz, şeker ve diğer özel malzemelerin katılmasıyla yapılan bir tatlı türüdür. Şerbetsiz baklava olarak da adlandırılan bu tatlı, Bafra yöresinin kültürel mirası arasında nadir bulunan bir lezzettir. Diğer tatlılardan farklı olarak, içerisine yumurta eklenmemesi ve hamurunda kabartma tozu kullanılmamasıyla öne çıkar. Ayrıca, içerisine eklenen sirke sayesinde hafif ve gevrek bir dokuya sahiptir. Bafra Nokulu’nun yapımı özel bir beceri ve ustalık gerektirmektedir. 2012 yılında Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan başvuru sonucunda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almıştır. Görsel 4’te Bafra nokulunun görseli verilmiştir. Bu tatlı, Bafra’nın yöresel kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bayrı, 2020). Günümüzde Bafra dışında Samsun il merkezinde de birçok pastane ve fırında nokul üretimi ve satışı yapılmaktadır.



**Görsel 4.** Bafra Nokulu (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023c)

## GELENEKSEL MANDA ÜRÜNLERİ VE BAFRA'NIN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

### Manda Üretimi ve Manda Sütü Ürünleri

Manda, tarihçesi M.Ö. 2500'lere kadar uzanan bir hayvandır ve eti, sütü ve iş gücü gibi çeşitli alanlarda insanoğluna fayda sağlamıştır. İki ana grupta sınıflandırılan mandalar, su mandaları ve bataklık mandaları olarak adlandırılır ve 74 farklı manda ırkı bulunmaktadır. Su mandaları özellikle et ve süt üretiminde değerlendirilirken, bataklık mandaları iş gücünde kullanılır. Dünya genelinde manda popülasyonu 2017 yılı verilerine göre 200 milyonun üzerindedir ve çoğunluğu Asya kıtasında bulunmaktadır, özellikle Hindistan, Pakistan ve Çin'de yoğun olarak yetiştirilirler. Türkiye'deki manda varlığı 2022 verilerine göre 182,717 baştır. Manda yetiştiriciliği özellikle Samsun, Sinop, Çorum, Amasya, Sivas, Yozgat, Afyon, Muş ve Diyarbakır gibi illerimizde yaygındır. Samsun ilinde en yoğun manda yetiştiriciliği, bölgenin doğal, ekolojik ve kültürel koşullarından dolayı Kızılırmak Delta'sı ve Bafra göller yöresinde gerçekleşmektedir. Bu bölgeler, manda yetiştiriciliği için uygun iklim koşulları ve besin maddelerince zengin alanlardır. Manda yetiştiriciliği için önemli olan su kaynakları ve otlaklar bu bölgelerde bol miktarda bulunmaktadır. Bu doğal avantajlar, Samsun ilinde manda yetiştiriciliğinin yoğun olarak yapıldığı alanları belirlemektedir (Akgün, 2009). Ancak 1970-80'li yıllarda 1 milyon adetten daha fazla olan manda sayısı ciddi bir azalma yaşamış ve yaklaşık %90 oranında azalmıştır. Son yıllarda alınan destek tebliğleri sayesinde manda yetiştiriciliği teşvik edilmekte ve popülasyonun artışı sağlanmaktadır. Ülkemizde 2019 yılında üretilen toplam süt miktarı bir önceki yıla göre %3,8 artarak 22 milyon 960 bin tona ulaşmıştır. Bu üretilen süt miktarının büyük çoğunluğu inek sütünden gelirken, koyun, keçi ve manda sütleri de paylarını almaktadır. Manda sütü üretimi toplam süt miktarının %0,3'ünü oluşturmaktadır. Bu veriler, manda yetiştiriciliğinin ülkemizde hala önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve doğru teşviklerle artırılabilceğini göstermektedir (TÜİK, 2022; Aydın ve Güneşer, 2021).

Manda sütü, yoğun aroma ve tat özelliklerinden dolayı doğrudan içme sütü olarak tüketilmemektedir. Ancak bu özellikleriyle İtalyan kökenli ve dünya çapında tanınan Mozzarella peyniri gibi ünlü peynirlerin yapımında kullanılmaktadır. Mozzarella peyniri, ABD'de Cheddar peyniriyle birlikte en çok tüketilen peynir türüdür ve yüksek ekonomik değeri vardır. Avrupa ve Yakın Doğu'da manda sütünden elde edilen peynirler Tablo 1'de verilmiştir. Ülkemizde manda sütü, genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde özellikle Afyon ve Samsun (Bafra) gibi illerde kaymak üretimi için kullanılmaktadır. Ayrıca, Samsun-Bafra ilinde yoğurt üretiminde de kullanılmaktadır. Dünya genelinde manda sütünden elde edilen krema ile "Ghee" adı verilen sade yağ da üretilmektedir. Manda sütü aynı zamanda çeşitli peynirlerin üretiminde kullanım olanaklarının araştırıldığı bir alandır. Literatür-



de, yabancı peynirlerden olan Cheddar, Gouda, Emmental ve Swiss peynirlerin üretiminde manda sütünün kullanımı üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarla manda sütünün peynir endüstrisinde daha fazla kullanım potansiyeline sahip olduğu araştırılmaktadır (Sarıözkan, 2011; Ergöz, 2017; Kaya ve Çakır Keleş, 2019).

**Tablo 1.** Avrupa ve Yakın Doğu'da Manda Sütünden Üretilen Peynirler

Ürün	Ülke	Süt Çeşidi	Pastörizasyon	Yapısı
Beyaz "Brine" Peynir	Bulgaristan	Manda	Var	Sert Peynir
Domlot	Mısır	Manda (veya Manda+İnek)	Var	Yumuşak Peynir
Mozzarella	İtalya	Manda	Yok	Yumuşak Peynir
Ricotta	İtalya	Mozzarella Peynir Suyu	Yok	%6 üzeri Su
Akkavi	Suriye	Manda	Yok	Sert Peynir
Beyaz Peynir	Türkiye	Manda veya Koyun	Var	Yarı Sert Peynir
Brojle Peynir	Romanya	Manda	Var	Sert Peynir
Taze Peynir	Irak	Manda	Yok	Yumuşak Peynir

Kaynak: Borghese, 2005

Manda sütünden yapılan en önemli ürünlerden biri de "kaymak" ürünüdür. Türk Gıda Kodeksi'nde (2003) belirtildiği üzere manda kreması, "Manda sütünün tekniğine uygun olarak kaynatılması, 92°C'de en az iki dakika bekletilmesi ve tekniğe uygun olarak soğutulması ile elde edilen üründür." Çoğunlukla Afyonkarahisar Türk bölgesinde yapılır ve coğrafi köken etiketi taşır. Afyon kreması öncelikle bal, şeker ve sütle karıştırılarak tüketilse de Afyonkarahisar ilinde "kremalı lokum" ve "kremalı şeker" yapımında da kullanılmaktadır. Afyon kaymağının manda sütünden yapılmasının başlıca nedenleri yağ ve kuru madde oranının yüksek olması, kaymak oluşturma kapasitesinin yüksek olması ve kaymağının diğer sültere göre daha beyaz olmasıdır (Pamuk, 2017). Ülkemizde farklı bölgelerde farklı yoğunluklarda krema ve peynir üretimi yapılmaktadır ancak tüketiciler daha bilinçli olduğu için tüketim henüz istenilen seviyeye ulaşmış değildir. Ağırlıklı olarak Afyon bölgesinde üretilen kaymak, rulo halinde pazarlanmakta olup, ekmek tatlıları gibi ülkemizin uluslararası alanda tanınan tatlıları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca manda sütünden peynir yapımında kullanılan su, lor peynir yapımında da kullanılmaktadır (SAMTİM, 2009).

Manda sütünden elde edilen bir diğer ürün "manda yoğurdu"dur. İnek sütünün toplam %9'a kadar düşen kuru maddesine karşılık manda sütünde toplam %17,2'lik kuru madde olduğu için manda sütünden yapılan yoğurtlar daha sıkı ve düzgün bir yapıya sahiptir (Sarıca vd., 2019). Manda yoğurdu, sahip olduğu özgün aromatik özellikleri ve yapısı nedeniyle Anadolu'da uzun bir geleneksel üre-

tim sürecine sahiptir. Özellikle Samsun Bafra'da "kömüş yoğurdu" olarak tanınan manda yoğurdu, manda sütünün üretildiği bölgelerde genellikle ev tipi üretimlerle elde edilmekte olup, endüstriyel ölçekte yaygın bir ürün değildir. Bununla birlikte, dünya genelinde manda yoğurdu, Güney Rusya, Hindistan, Bangladeş ve Pakistan gibi ülkelerde farklı çeşitlerde endüstriyel olarak üretilebilmektedir (Akgün, 2009).

Mandalar, sadece süt üretimi için değil, aynı zamanda et üretimi için de yetiştirilirler. Manda, iri yapısı ve besin değerini verimli bir şekilde kullanabilmesi nedeniyle et üretimi için uygun bir hayvandır. Örneğin, Filipinler'de tüketilen toplam etin üçte ikisi mandalardan elde edilirken, Azerbaycan'ın geleneksel yemeği olan dolma, manda eti kullanılarak yapılır (Atasever ve Erdem, 2008). Ülkemizde manda yetiştiriciliği, özellikle et üretimi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Manda eti, taze olarak tüketilebileceği gibi sucuk, pastırma, döner ve salam gibi ürünlerin yapımında da kullanılırken, son yıllarda sadece et üretimi amacıyla yapılan üretimde bir artış gözlenmektedir. Ayrıca ülkemizde, sucuk üretiminde mayalanma sürecini kısaltmak ve ürün kalitesini artırmak için Gıda Kodeksi ve TSE tarafından izin verilen oranda (%10) manda eti kullanılmaktadır. Sığır etine göre manda etinde daha az kolesterol (-%40), kalori (-%55) ve daha fazla protein (%11) ve mineral (%10) bulunmaktadır (SAMTİM, 2009).

Manda derisi, uluslararası pazarda büyük bir öneme sahiptir. Manda derisi, kalın yapısı nedeniyle özellikle ayakkabı (kösele) ve çanta üretiminde talep gören bir üründür (SAMTİM, 2009).

### **Manda Ürünlerinin Bafra'nın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi**

Geleneksel tüm ürünler, bulunduğu bölgenin karakteristik özelliklerini yansıtırken aynı zamanda yerel gastronomi kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu yöresel lezzetler, bölgesel mutfakların oluşturulmasında önemli bir rol oynar ve bölgenin kendine özgü özelliklerini vurgulayarak diğer bölgelerden ayırt edilmesini sağlar. Aynı zamanda, bu ürünler sayesinde bölge gastronomisi daha geniş bir tanınırlık kazanır ve adı yerel gastronomi lezzetleriyle anılmaya başlanmaktadır (Kara, 2023). Yerel halk ile ziyaretçiler arasında oluşan duygusal bağ, destinasyonun imajı ve pazarlaması üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Gezinler, orada yaşadıkları gurme deneyimi sayesinde bir yere geri dönmeye teşvik edilir, bu da onların bölgenin hatıralarında iz bırakmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, turistlerin bölgede harcadığı para, kaliteli yiyecek ve içecek üretiminin yanı sıra yerel üreticilerin, bölgesel ekonominin ve diğer endüstrilerin büyümesini de destekler (Birdir ve Akgöl, 2015; Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018).

UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Kızılırmak Deltası'nda önceden 2 bin 800 olan manda varlığı, yürütülen çalışmalar ile 12 binin üzerine çıkmıştır (AA, 2021). 2021 yılı TÜİK istatistiklerine göre Samsun ili 23 bin 633 baş



manda mevcudu ile Türkiye'de 1. sırada yer alırken 11 bin 300'ü Bafra ilçesinde bulunmaktadır (Habertürk, 2022). Bu sayıların artış göstermesi ile birlikte mandadan elde edilen ürünlerde de (süt, peynir, et, kaymak, yoğurt, tereyağ vb.) artışlar yaşanmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında özel ya da yöresel bir ürünün tadılması veya üretim aşamalarının deneyimlenmesi gastro-turistler için önem ifade etmektedir (Şimşek ve Temel, 2022). Bu kapsamda Bafra ilçesinin sahip olduğu yöresel ürünler, Bafra'nın gastronomi turizmi açısından bir destinasyon olarak kullanılabilmesine de ön ayak olabilecektir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, verileri ve veri noktalarını yapıcı bir şekilde tanımlamaya, göstermeye veya özetlemeye yardımcı olacak şekilde özetlemeyi ve sunmayı içeren bir veri analizi türüdür; böylece tatmin edici kalıplar ortaya çıkabilir. Tanısal, tahmine dayalı ve kuralcı analitikler gibi diğer veri analizi türleri için bir temel olarak kullanılabilir. Tanımlayıcı bir analizin yürütülmesi, veri toplama, uygun veri toplama yöntemlerinin seçilmesi ve elde edilen verilerin popülasyonu veya ilgilenilen konuyu doğru şekilde temsil ettiğinin doğrulanması gibi birkaç önemli aşamayı içermektedir (Özkardeş, 2013).

### Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için gözlem tekniği kullanılmıştır. Bir veri toplama tekniği olarak gözlem, canlıların, nesnelerin veya olayların doğal veya kontrollü ortamlarındaki davranış ve özelliklerini sistematik olarak seçmeyi, izlemeyi, dinlemeyi, okumayı, dokunmayı ve kaydetmeyi içermektedir. İnsanların raporlarına veya anılarına dayanmaksızın, verilerin olduğu anda toplanmasına olanak tanıyan, doğrudanlık sunan bilimsel bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem öncelikle nitel araştırmalarda insanlar, nesnelere, olaylar, davranışlar vb. hakkında doğal ortamlarında veri toplamak için kullanılmaktadır (Özyürek, Begde ve Yavuz, 2014).

## BULGULAR

Bafra ilçesinde Fener Mahallesi, Koruluk Mahallesi ve Sahilkent mevkiilerinde yapılan gözlemden edinilen bulgulara göre, üç bölgenin de meralarının çok yakın ve ortak kullanımda olduğu tespit edilmiştir. Meraların özelliği arazinin yayılım yerinin geniş olması, sulak bir alan olması (mandanın suyu seven bir hayvan olmasından ve ter bezine daha az sahip olmasından dolayı bu arazi avantajlı konumdadır) ve otlak alan açısından doyurucu/verimli bir yapıya sahip olması olarak sıralanabilmektedir. Örnek meraya ilişkin fotoğrafa Görsel 5'ten ulaşılabilir. Meraların düz bir yapıda olmasının mandaların otlama kolaylığını sağladığı görülmüştür.



**Görsel 5.** Mera Örneği

Yapılan gözlem ve bölge sakinlerinden edinilen bilgiye göre daha önceki zamanlarda bu meralarda mandaların 5-6 ay boyunca salık bir şekilde yayıldıkları, doğum yapan mandaların 6 ay boyunca ahırda bakıldıkları ve bunun ayrımının tespitinin nasıl yapıldığı araştırıldığında mandaların 6 ayı geçmemiş olmak şartıyla sıcak közde ısıtılan bir damgayla işaretlendiği ve bu işaretin atalardan beri süregeldiği belirlenmiştir. Bu damgalar her aile özelinde değişkenlik göstermektedir. Örnek damgaya Görsel 6'dan ulaşılabilir.



**Görsel 6.** Örnek Damga Görseli (Ayıboğan Tarım Çiftliği)

Günümüzde damgalama olayı sonlandırılmış olup, yerine Tarım ve Orman Bakanlığının küpeleme sistemine geçilmiş ve kayıt takibi bu şekilde sağlanmaya başlamıştır. Örnek küpeleme Görsel 7’de gösterilmektedir. Bölgedeki mandaların hastalığa ve soğuğa dirençli olduğu ve ayrıca manda haricindeki inek gibi hayvanların meradaki çeltik saplarından beslendiği takdirde zarar gördüğü fakat mandaların herhangi bir sıkıntı yaşamadığı görülmüştür. Bu durum bölge halkınca mandaları kış aylarında çeltik tarlalarında otlatmaya yöneltmiştir. Ayrıca yayılım alanlarının geçmişe göre daha az olmasından dolayı manda sayısının düşüş yaşadığı tespit edilmiştir. Düşüşün bir başka sebebi ise mandaların tarım arazilerine verdiği zarardan ve mandaların kontrolünün zorluğundan dolayı inek kullanımına yönelmesi olarak belirlenmiştir.

Manda üretim sürecine ilişkin yapılan gözlemlerden edinilen bilgiye göre ise, suni tohumlama, damızlık manda ve erkek manda değiş tokuşu yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Suni tohumlama yöntemi, güncel teknolojiler kullanılarak istenilen ırkın sperminin dişi mandaya veteriner tarafından enjekte edilmesi olarak ifade edilebilir. Damızlık manda yöntemi, hayvanlar içerisinde en düzgün erkek mandanın dişi mandalar arasına tohumlama yapması için bırakılmasını ifade etmektedir. Erkek manda değiş tokuşu ise genellikle geçmişte kullanılmış olmakla beraber çiftlikler arası erkek mandaların değişimiyle ırkların küçülmesinin önüne geçmek amacıyla günümüzde de halen yapılmaktadır.



**Görsel 7.** Küpelenmiş Mandalar

Mandaların günlük 3-4 litre arasında süt verdiği gözlenmiş olup, manda ırkına göre değişkenlik gösterdiği bölge sakinlerince belirtilmiştir. Manda sütüyle kaymak, yağ (bkz. Görsel 8), yoğurt (bkz. Görsel 9), dondurma ve peynir (bkz. Görsel 10) üretiminin yapıldığı tespit edilmiştir.



**Görsel 8.** Manda Yağı

Üretilen kaymağın Bafra'nın coğrafi işaretli ürünü olan kaymaklı lokum yapımında kullanıldığı belirlenmiştir. Yağ, yoğurt ve peynir günlük kullanımda ve ticari amaçlar için tüketilmektedir.



**Görsel 9.** Manda Yoğurdu

Dondurma ise Bafra ilçesinde meşhur olan ama henüz coğrafi işaret etiketine sahip olmayan Balkaymak Dondurması yapımında sıklıkla tercih edilmektedir. Diğer yandan manda etinin lezzetli yapısından dolayı kıyma, pastırma, sucuk gibi yan ürünlerin de çıkarıldığı ve ticari amaçlarla kullanıldığı belirlenmiştir.



**Görsel 10.** Manda Peyniri

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, turizm ürünleri veya cazibe unsurları arasında yiyeceklerin öne çıkması ve turistlerin alıştıkları ortamın dışına çıkarak farklı deneyimler yaşama isteği, gastronomi turizmi kavramı altında birleşmektedir. Bu nedenle gastronomi, bir bölgenin kültürü ve kimliği üzerinde önemli bir etki yaratarak seyahat motivasyonunda giderek daha fazla vurgulanmaya başlayan bir miras kaynağı olarak kabul edilebilir. Çalışmada, Samsun ili Bafra ilçesinin zengin gastronomi kültürü içerisinde sahip olduğu geleneksel manda ürünlerinin önemini ortaya konulması, yörenin gastronomisi açısından geleneksel manda ürünlerinin değerli bir gastronomik unsur olduğunun belirtilmesi, sahip olduğu manda ürünlerin potansiyelinin gastronomi turizmi açısından ne şekilde değerlendirilebileceğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bafra'nın manda ürünlerinin gastronomi turizmine katkısı açısından bakıldığında şu an için istenilen değerde olmadığı, ancak çekici hale getirilerek gastronomi turizmine katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir.

Çalışma sonucuna ilişkin öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

- Mandadan elde edilecek ürünlerin ön plana çıkmamasındaki en önemli faktörün tanıtım eksikliğinin olduğu görülmektedir. Söz konusu ürünlere yönelik broşür, tanıtım-reklam çalışmaları, festivaller, çalıştaylar gibi uygulamaların yapılması gerektiği görülmektedir.
- Organik ürün grubu içerisindeki manda ürünlerinin üretimi teşvik edilmeli, bu ürünler için yetiştiriciler desteklenmelidir.
- Yöredeki manda ürünleri ile ilgili ar-ge çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmalarda da özel sektör, üniversite ve kamu ile iş birliği içerisinde hareket edilerek tanıtımı konusunda stratejiler geliştirilebilir.
- Yerel yönetimler, kendi bölgelerinde üretilen manda ürünlerinin satıldığı işletmeler açarak veya kooperatif oluşturarak bu ürünlerin desteklenmesine katkı sağlayabilirler.
- Bölge turizmi ve gastronomi turizmi açısından yerel halk da önemli bir etkiye sahiptir. Bölge sakinleri, gastronomik değerlerini korumalı, onları koruyup gelişmesi için çaba göstermelidir.
- Bölgede TaTuTa benzeri ekoturizm çiftlikleri kurularak alternatif bir turizm potansiyeli yaratılabilir ve bu yönde çecilikler oluşturulabilir.
- Manda ürünlerine yönelik coğrafi işaret başvurusu yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- AA. (2021). Kızılırmak Deltası için büyük önem taşıyan manda varlığı artıyor <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kizilirmak-deltası-icin-buyuk-onem-tasiyan-manda-varligi-artiyor/2308643> Erişim tarihi: 10.10.2023
- Akgün A. (2009). Geleneksel Bafra Manda (Kömüş) Yoğurdunun Teknolojik Standardizasyonu, Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Alkım, U. B. (1975). Samsun Bölgesi Çalışmaları 1973. Türk Arkeoloji Dergisi , (37), 5-13.
- Aydın, B. ve Güneşer, O. (2021). Manda Sütünden Üretilen Bazı Ürünlerin Duyusal Özellikleri. Uşak Üniversitesi Fen ve Doğa Bilimleri Dergisi, 5(1), 110-123.
- Bafra Belediyesi (2021). 2021 Faaliyet Raporu, <https://www.bafra.bel.tr/Uploads/Resimler/Sayfalar/2022/8/2021-Faaliyet-Raporu/Orj-297162ebbf20fdcac10e387e88ae.pdf> Erişim tarihi: 12.07.2023
- Bayrı, G. (2020). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Birdir, K. ve Akgöl, K. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.
- Borghese, A. (2005). Buffalo production and research. FAO Food And Agriculture Organization Of The United Nations. REU Technical Series, 67.
- Brown, A. (2022). Gastronomy and Cultural Exchange. International Journal of Gastronomy and Food Science, 20, 1-5.
- Can, Ö. ve Taş, B. (2012). Ramsar Alanı İçinde Yer Alan Cernek Gölü ve Sulak Alanının (Kızılırmak Deltası, Samsun) Ekolojik ve Sosyo-Ekonomik Önemi. Tünav Bilim Dergisi, 5 (2), 1-11.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 2(2), 62-66.
- Çağlı, İ.B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Çakır, T. (2017). Şehir Markalaşmasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği. Yüksek Lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuş, A., Işık, M.F. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından zigana yöresi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(3), 3071- 3085.
- Dadburn, R. (2018). The Art and Science of Gastronomy. Journal of Culinary Arts, 10(2), 45-60.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm : İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergöz, E. (2017). Manda Sütünden Üretilen Yayıklık ve Krema Tereyağlarının Nitelikleri, Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erciyas Yavuz, K. (2011). Önemli bir doğa alanı: Kızılırmak Deltası. Samsun Sempozyumu, Mahmut Aydın, Bekir Şişman, Selahattin Özyurt, Hasan Atsiz (eds.), C. 1, 2012, s. 839.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi, 1(1), 31-42.
- Güzel-Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.
- Habertürk. (2022). Samsun 23 bin 'manda' sayısı ile Türkiye'de 1. sırada Cumhurbaşkanı Erdoğan faydalarını sıralamıştı, Samsun'da manda yetiştiriciliği ve süt ürünlerinin tüketilmesine yönelik birçok proje yürütülüyor <https://www.haberturk.com/samsun-haberleri/95984038-samsun-23-bin-manda-sayisi-ile-turkiyede-1-siradacumhurbaşkanı-erdogan-faydalarını-erişim-tarihi:10.10.2023>
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2008). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Food and wine festivals and events around the world (ss. 1-12). Butterworth-Heinemann.
- Jones, B. (2020). Interdisciplinary Approaches to Gastronomy Studies. Food Culture and Society, 23(3), 231-245.
- Kara, C. (2023). Yöresel Gastronomi Ürünleri Ve Gastronomi Kimliğine Katkıları: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kaya, M. ve Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği. Ege Coğrafya Dergisi, 28 (2), 227-240.
- Kivela, J. ve Crofts, J. (2005). Gastronomy Tourism: a Meaningful Travel Market Segment, Mutfak Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, 2(3), 39-55.
- Kökten, K., Özgüç, N. ve Özgüç, T. (1945). 1940 ve 1941 Yılında Türk Tarih Kurumu Adına Yapılan Samsun Bölgesi Kazıları Hakkında İlk Kısa Rapor. Belleten, 9(35), 361-400.
- Küçük, M. (2018). Bafra İlçesinin Coğrafyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Küçükkömürlü, S., Boran, Ş. N. ve Ceyhan, S. A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 78-85.
- Long, P., & Robinson, M. (2017). Culinary tourism. In Tourism and gastronomy (pp. 129-144). Routledge.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.
- Miller, C. (2019). The Economic Impact of Gastronomy. Journal of Food Economics, 15(4), 321-335.
- Özdemir, C. (2021). Bir Kent İmgesi Olarak Bafra Nokulu. Erdem, (81), 93-120.
- Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronom Turizmi Üzerine Bir İnceleme, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14.
- Özkardeş, O. G. (2013). Türkiye'de özel öğrenme gücüne ilişkin yapılan araştırmaların betimsel analizi. Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, 30(2), 123-153.
- Özyürek, A., Begde, Z., & Yavuz, N. F. (2014). Okul Öncesi Çocukların Sosyal Becerileri ile Yakın Çevresindeki Yetişkin Etkileşimleri Arasındaki İlişki. Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences, 16(2), 111-129
- Öztürk, A. (2019). Bafra'nın kültür tarihi ve Türkle, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Pamuk Ş. (2017). Geleneksel Afyon kaymağı üretimi. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi, 12(1), 84-89.
- Parker, S. (2020). Gastronomy and the Food Industry. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 78-92.
- Richards, G. (2016). Gastronomy and tourism: Convergence, divergence, and challenges. Routledge.
- SAMTİM (2009). Kızılırmak Deltasında Manda Yetiştiriciliği. [https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Samtim\\_dergi/samtim%2025.pdf](https://samsun.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Yayinlar/Samtim_dergi/samtim%2025.pdf) Erişim tarihi: 28.09.2023
- Sarıca, E., Coşkun, H., Kemer, İ.C., Samur, E.S., Çifçi, F.M., Aktaş, A., Erer, H. ve Vergili, E. (2019). A comparative study on the shelf life of the yogurts produced from cow and buffalo milks. GIDA, 44 (3), 483-490.
- Sarıoğkan S. (2011). Türkiye'de Manda Yetiştiriciliğinin Önemi. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 17(1), 163-166.
- Smith, J. (2019). Gastronomy as Cultural Expression. Food and Society Review, 24(2), 76-90.



- Şimşek, A., ve Temel, B. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Ürünlerin İncelenmesi: Tarsus Mamülü. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 6-13.
- TÜİK. (2022). Hayvansal Üretim İstatistikleri, Haziran 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hayvansal-Uretim-Istatistikleri-Haziran-2022-45594> Erişim tarihi: 1 Ağustos 2023
- Türk Gıda Kodeksi (TGK). (2003). Türk Gıda Kodeksi- Krema ve Kaymak Tebliği. Tebliğ No: 2003/34, R.G. Tarihi: 27.09.2003 R.G. Sayısı: 25242
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023a). Bafra Pidesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37959> Erişim tarihi: 12 Temmuz 2023
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023b). Bafra Kaymaklı Lokum. 2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38424> Erişim tarihi: 12 Temmuz 2023
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023c). Bafra Nokulu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38068> Erişim tarihi: 12 Temmuz 2023
- UNWTO (2019). Uluslararası Turizmde Öne Çıkanlar, <https://www.unwto.org/search?keys=Gastronomy%20&page=1> Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023
- Üner, E. H. (2014). Herşey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Williams, L. (2021). Gastronomy and Cultural Understanding. *Journal of Food and Culture*, 14(3), 201-215.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası 10. Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Edt: S. Şengel, Ankara: Detay Yayıncılık.







# Gastronomiyi Konu Alan Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi

## Bibliometric Analysis of National Phd Thesis on Gastronomy

Fatma KOÇ<sup>1</sup>, Gülsevdi ÖZTÜRK<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Siirt Üniversitesi, Siirt

· fatma.koc@siirt.edu.tr · ORCID > 0000-0003-2500-8028

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun

· gulsevdi.ozturk@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-9540-8978

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Derleme Makalesi/Review Article

**Geliş Tarihi/Received:** 23 Aralık/December 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 12 Ocak/January 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt-Volume:** 2 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 25-50

**Atıf/Cite as:** Koç, F., Öztürk, G. "Gastronomiyi Konu Alan Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi"  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 2 (1), Ocak 2024: 25-50.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Fatma KOÇ

## GASTRONOMİYİ KONU ALAN ULUSAL DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### ÖZ

Gastronomi, belirli bir düzen ve titizlikle hazırlanan yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde sunularak estetik bir görsel ve lezzet deneyimi yaratılmasını ifade eden bir yemek kültürü veya sanatı olarak tanımlanmaktadır. Türk gastronomik kimliğinin oluşumunda, yöresel lezzetlerin, gelenek ve göreneklerin, beslenme kültürünün ve kullanılan pişirme araçlarının çeşitliliği önemli bir rol oynamıştır. Bu çalışmanın amacı ulusal tez merkezinde yer alan gastronomi konulu doktora tezlerinin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analizlerinin yapılmasıdır. Çalışma kapsamında gastronomi kelimesi Ulusal Tez Merkezi veri tabanı detaylı tarama kısmına doktora ve izin durumu izinli seçilerek tarama yapılmıştır. Toplamda 149 izinli teze ulaşılmıştır. İnceleme aşamasında konuyla ilgisi bulunmayan 11 doktora tezi çalışmaya dahil edilmemiş toplamda 138 tez ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ‘yayın yılı’, ‘yayınlandığı üniversite’, ‘yayınlandığı anabilim dalı’, ‘çalışmanın yöntemi’, ‘danışmanın unvanı’, ‘anahtar kelimeler’ ve ‘tezin çalışma konusu’ olarak önceden belirlenen temalara göre analiz yapılarak, veriler grafik olarak gösterilmiştir. Gastronomi alanında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 35 doktora tezi ile en fazla doktora tezine sahip üniversite iken; tez danışman unvanları açısından Prof. Dr. unvanlı tez danışman sayısı 85, en fazla doktora tezinin yayınladığı yıl 37 tez ile 2022 yılı; veri toplama yöntemi açısından 69 sayı ile nicel yöntem; ana bilim dalı açısından 36 doktora tezi ile Turizm İşletmeciliği anabilim dalı; konu açısından 97 sayı ile Turizm konusu; en çok kullanılan anahtar kelime ise 61 sayısı ile Gastronomi kelimesi olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile gastronomi alanında yapılacak gastronomi konulu çalışmalara fayda sağlaması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Ulusal Tez Merkezi, Bibliyometrik Analiz, Doktora Tezi.



## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL PHD THESIS ON GASTRONOMY

### ABSTRACT

Gastronomy is defined as a food culture or art that expresses the creation of an aesthetic visual and taste experience by presenting food and beverages prepared with a certain order and meticulousness in accordance with hygiene and sanitation

rules. The diversity of local flavors, traditions and customs, nutritional culture and cooking tools used have played an important role in the formation of the Turkish gastronomic identity. The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of doctoral theses on gastronomy in the National Thesis Center within the framework of various parameters. Within the scope of the study, the word “gastronomy” was scanned in the detailed scanning section of the National Thesis Center database by selecting doctorate and leave status. A total of 149 authorized theses were retrieved. During the review phase, 11 doctoral theses that were not related to the subject were not included in the study, and a total of 138 theses were studied. In the study, an analysis was made according to predetermined themes such as ‘year of publication’, ‘university where it was published’, ‘department where it was published’, ‘method of the study’, ‘title of the advisor’, and ‘subject of the thesis’ and the data were shown graphically. While Ankara Hacı Bayram Veli University is the university with the most doctoral theses in the field of gastronomy, with 35 doctoral theses; in terms of thesis advisor titles, the number of thesis advisors with the title Prof. Dr. is 85; In terms of thesis advisor titles, the number of thesis advisors with the title Prof. Dr. is 85. The year with the highest number of doctoral theses published was 2022, with 37 theses. In terms of data collection method, the quantitative method had 69 instances; The Department of Tourism Management had 36 doctoral theses in terms of major science. In terms of subject, Tourism is the subject with 97 instances, the most used keyword is Gastronomy with 61 instances. This study aims to benefit gastronomy-related studies in the field of gastronomy.

**Keywords:** Gastronomy, National Thesis Center, Bibliometric Analysis, Doctoral Thesis.



## GİRİŞ

Yemek yemek en temel insan faaliyetlerinden biridir (Capaldi, 1996) ve bu nedenle gıda üzerine yapılan araştırmalar küresel olarak birçok disiplinde artmış ve önemli bir turizm çekiciliği olarak kabul edilmiştir (Long 2004; Tsai ve Wang, 2017). Turistler seyahat ederken bütçelerinin neredeyse yarısını yiyecek ve içecek tüketimi için harcadıkları düşünülürse (Boyne vd., 2002), yiyecek temel bir turizm ürünü olarak kabul edilmekte (Lee vd., 2015; McKercher vd., 2008; Okumuş vd., 2007; Sims, 2009) ve önemli bir cazibe merkezi olarak kabul edilmektedir (Long, 2004).

Gastronomi terimi, etimolojik olarak “*gaster-nomos*” kökenine sahiptir ve mideye (*gaster*) giren yiyecekleri yeme ve içme kurallarını (*nomos*) ifade etmektedir. Klasik anlamda, gastronominin tanımı genellikle “lezzetli yemek hazırlama ve yeme sanatı” olarak yapılmıştır. Ancak, Briya-Savarin’e göre gastronomi, yalnızca

bir yemeğin hazırlanması değil, aynı zamanda nasıl, kiminle, nerede ve ne zaman tüketildiği gibi çeşitli faktörleri de içermektedir (Cuffia vd., 2023, s: 1).

Gastronomi teriminin önceden sadece yemek ve içecek hazırlamayla sınırlı olduğu ilk tanımına karşın, son tanımlamalar gastronominin farklı yönlerini ve bunların çeşitli bilimsel disiplinlerle ilişkisini kapsadığını vurgulamıştır (Aslan & Toprak, 2023). Cousins ve Gillespie (2002, s: 5) tarafından yapılan bir çalışma, gastronomi tanımlarının çoğunun eksik olduğunu ve toplumlar arasındaki yemek yeme alışkanlıklarındaki farklılıkların gastronomi tanımını karmaşık hale getirdiğini belirtmiştir.

Gıda ve gıdayla ilgili araştırmalar çeşitli bilim ve sosyal bilim dergilerinde, kitaplarda, konferans bildirimlerinde ve diğer yayınlarda yer almış ve birçok kütüphane ve web kaynağı bu bilimsel literatürü arşivlemiştir. Gıda multidisipliner bir araştırma konusu olduğu için, akademik literatürde gıda araştırmalarının değerlendirilmesini değerlendiren bibliyometrik analizler kullanılarak çoğunlukla bilim, tıp ve mühendislik disiplinlerinde sistematik ve kronolojik çalışmalar yapılmaktadır (Vijay & Raghavan, 2007; Suebsombut vd., 2017).

Örneğin, bazı araştırmalar, yayınların modelini, önde gelen dergileri, araştırma eğilimlerini ve bilim kümelerini göstermek için gıdayla ilgili konuları ele alan bilimsel literatürü bulmuştur. Bulgular, dergi başına alıntı eğilimi ve zaman içindeki yayın sayısı ile birlikte, belirli gıda ve tarımla ilgili konular dışında gıda yayınlarının sayısının arttığını göstermektedir (Chen, 2012; Monasterolo vd., 2015). Bibliyometrik analizler bilimle ilgili araştırmalar aynı zamanda dünya çapındaki kurumların araştırma faaliyetlerini belirli dönemlerde üretime göre karakterize etmek için kullanılmaktadır. Sonuçlar, enstitüler ve araştırmacılar arasındaki disiplinlerarası ve uluslararası iş birliklerinin arttığını göstermektedir (van Raan & van Leeuwen, 2002; Dabirian vd., 2016).

Diğer birçok bibliyometrik çalışma, makaleler, içerik, yazarlık, dergi içindeki alıntılar ve dergilerin belirtilen özel sürümleri hakkındaki yorumlarla ilgili analizler sağlar. Bu araştırma bulguları, birçok bibliyometrik çalışmanın, en son eğilimleri incelemek için yazar anahtar kelimelerini vurguladığını ve hem tartışılan kavramlar hem de kullanılan araştırma yöntemleri hakkında daha fazla doğruluk ve ayrıntı sağladığını ortaya koymaktadır (Fu & Ho, 2017; Tan vd., 2014).

Bibliyometrik analiz, son yıllarda akademik araştırmalarda tercih edilen ve giderek popülerlik kazanan bir yöntem haline gelmiştir. Bu artan popülerliğin temelinde, bilimsel veri tabanlarının gelişimi, özellikle Scopus, Web of Science, Ulusal Tez Merkezi gibi platformların kullanılabilirliği ve erişilebilirliğindeki artış yer almaktadır. Ayrıca, bibliyometrik metodolojinin bilgi bilimindeki araştırmalar ara-

sında disiplinler arası etkileşim sağlaması da bu yükselişin nedenlerinden biridir (Donthu vd., 2021; Khan vd., 2021).

Bu çalışmada gastronomi alanında doktora tezi yazarak katkıda bulunanlara (yazarlar, kurumlar, yöntemler, konular) odaklanarak gastronomi araştırmalarının zaman içinde araştırma konular ve metodolojileri belirlenerek araştırma yürütülmüştür. Gastronomi alanında yazılmış doktora tezleri sistematik inceleme prosedürü ile niteliksel bir yaklaşım olan bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Gastronomi alanına ilişkin bibliyometrik yöntemler ve araştırma faaliyetleri hakkında bir literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar grafik olarak gösterilerek açıklamaları yapılmıştır.

Gastronomi doktora tezleri üzerine herhangi bir bibliyometrik çalışma yapılmamasına rağmen, gastronomi ve yiyecek içecek işletmeciliği olmak üzere mevcut gıda literatürünü incelemiş ve son yıllarda gastronomi ve restoran ile ilgili araştırma makalelerinin sayı ve kalitesinin arttığını gözlemlenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Bibliyometrik Analiz Kavramı

Bilimsel ve profesyonel toplulukta bibliyometrik yöntemlerin kullanımı, bilimsel üretimin basit listelenmesi veya alıntı indekslenmesi gibi orijinal fikrin çok ötesine geçmekte ve profesyonel disiplinler boyunca büyük çeşitlilik göstermektedir. Akademik dünyada, bibliyometrik göstergelere dayalı olarak sıralamalar ve diğer verimlilik ölçümleri rutin olarak uygulanmakta olup ekonomik ve politik sonuçlarda da bulunmaktadır (Harvey, 2008; Abbott vd., 2010: 862).

Sistematik inceleme kavramı bibliyometrik analizlerin yapılmasıyla yakından ilgilidir. Birçok bilim insanı bunu bilimsel sürecin gerekli bir parçası ve başlangıcı olarak görmektedir (Tranfield vd., 2003: 210). Sistematik bir inceleme, genellikle dar bir şekilde odaklanmış bir alandaki literatürün eksiksiz bir şekilde belgelenmesi gibi bir amaca hizmet etmektedir. Bibliyometri çok farklı bağlamlarda kullanılan analitik bir araçtır. Alıntı etkisinin geleneksel ölçümlerinden (Kaur vd., 2013: 226) ortamdaki sorunlu maddelerin belirlenmesine (Grandjean vd., 2011: 96) kadar uzanmaktadır. Artan miktarda mevcut verinin istatistiksel analizlerinin kullanılması (Bornmann vd., 2014: 46), bilim gelişiminin, iş birliğinin ve sıralamanın güvenilir şekilde haritalanmasını mümkün kılmaktadır.

Alan Pritchard tarafından 1969 yılında tanıtılan bibliyometrik yöntem, yazılı yayınların ve belgelerin niceliksel analizini sağlamada araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Osareh, 1996: 151). “Bibliyometri” kavramının iki kökü vardır: “biblio” ve “metrikler”. Hem “bib-

lio” hem de “metrikler”, Yunanca ve Latince sırasıyla “kitap” ve “ölçü” anlamına gelen “*biblion*” ve “*metricus*” kelimelerinden türetilmiştir (Sengupta, 1992: 77).

İngiliz Standartları Enstitüsü, bibliyometrik yöntemi, yayın modellerinin analiz edilmesinde ve belirli bir konu alanında yapılan araştırma çalışmalarının incelenmesinde matematiksel yöntemin yanı sıra istatistiksel yöntemin de uygulanması olarak açıklamaktadır (Osareh, 1996: 152). Bibliyometrik analiz aynı zamanda her türlü yazılı iletişimin incelenmesi ve yayın eğiliminin ölçülmesi ve alıntı analizi olarak da tanımlanmaktadır (Potter, 1981: 5-7). İnternet ve teknolojinin ortaya çıkışından bu yana, belirli bir konu alanındaki katkılara daha hızlı erişim sağlamak amacıyla araştırmacılar arasında kaynakça yoluyla yapılan çalışmalar katlanarak artmıştır. Bibliyometrik analizin bilimden ve uygulamalı alanlardan veri çıkarmadaki faydası artık sağlam bir şekilde yerleşmiş bir bilimsel uzmanlık alanıdır ve sosyal bilimler ve teknolojinin çeşitli yönlerini incelerken yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Stevens (1953: 35) bibliyometrik çalışmaları Verimlilik sayımı ve Literatür kullanım sayımı olmak üzere iki temel bölüme ayırmıştır. Verimlilik Sayımı, katkıda bulunan ülkeleri, yayın yıllarını ve araştırma alanına katkıda bulunan önde gelen disiplinleri içermektedir. Literatür kullanım sayısı aynı zamanda literatürün alıntı analizi kullanılarak kullanımını da içermektedir. Bununla birlikte, “Bibliyometri” kavramı, daha dar bir terim olan “*bilimometri*” (Bar-Ilan, 2008, 2010: 3) ve daha geniş bir terim olan “*infometri*” (Wolfram, 2003) ile yakından ilişkilidir. Bibliyometrik analiz, belirli bir konu alanındaki çeşitli literatürlerin tanımlanmasına dayanan “Webometrics” adlı benzer bir analojinin alt kümesidir. Başlangıçta, “Webometrics” ağırlıklı olarak bilimsel belgelerin bibliyografik ana hatlarından veya yüksek oranda alıntı yapılan yayınların çeşitlerinden oluşmaktaydı. Bibliyometrik genel bakış ayrıca yazarların ürünleri, yayınlama modelleri, yayınların büyüme eğilimi, uluslararası ve ulusal iş birliği (Lin, 2012: 9; Zhuang vd., 2013: 207), bilgi yönetimi (Gu, 2004: 173) konu alanlarına göre alt bölümlere ayrılmıştır. Analiz, “Gri edebiyat” kategorisi altında dergi makaleleri, kitaplar, tezler ve patent alan raporlardan oluşan hacimli materyal kategorilerini kapsamaktadır. Günümüzde sosyal bilimler başta olmak üzere birçok alanda bu analiz türü kullanılmakta ve literatürde birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Wallin, 2005: 263).

Şahin vd. (2018) tarafından yapılan gastronomi konulu tezlerin bibliyometrik analizinde tezlerin tamamına yakınının Yardımcı Doçent Doktor unvanına sahip danışmanlar tarafından yönetildiği; sayı bakımından en fazla yüksek lisans tezine sahip üniversitenin Gaziantep Üniversitesi olduğu, temel çalışma alanı olarak turizm alanında 15 adet yüksek lisans tezi olduğu; tez çalışmalarında kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde “Gastronomi”, “Gastronomi Turizmi”, “Mutfak Kültürü” ve “Kültür” kelimelerinin temel anahtar kelimeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada ise turizm alanında yapılan gastronomi tezlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi web sitesinde yer alan turizm yüksek lisans tezleri “gastronomi” anahtar kelimesi ile taranmış ve 33 teze ulaşılmıştır. Örneklem yönteminin kolay örneklem ve amaca göre örneklem olduğu ve en çok veri elde etme aracının ise örneklem grubu olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan örnek ise ankettir.

## Gastronomi Tanımı

Gastronomi kelimesi, Yunanca kökenli “gaster” (mide) ve “nomas” (yasa) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Altınel, 2009: 2; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde özenle hazırlanarak, görsel ve lezzet açısından keyifli bir deneyim sunan bir yemek kültürü veya sanatı olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2010: 3). Bu bağlamda, gastronomi aynı zamanda sağlıklı, düzenli ve lezzetli bir mutfak düzenini de ifade etmektedir (Hatipoğlu, 2014: 10). Gastronomi, bazı kaynaklara göre fen bilimleri ve sosyal bilimlerle ilişkilendirilen bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Dilsiz, 2010: 3). Öte yandan, diğer kaynaklar gastronomiyi bir yeme-içme sanatı olarak görmekte ve bu alandaki inceliklere vurgu yapmaktadır (Sormaz vd., 2015: 69). Gastronomi, antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, tıp ve modern teknolojiler gibi çeşitli disiplinlerle iç içe geçmiştir ve sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı kalmamıştır (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Gülen, 2017: 33).

Gastronomi, psikoloji alanında yeme alışkanlıkları, tercihleri ve bu faktörlerin nedenleri üzerine odaklanırken, sosyoloji ve ekonomi alanlarına toplumsal iletişimde yemek paylaşımı ve dışarıda yemek yeme nedenleri gibi konularla katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, tarihle bağlantılı olarak kullanılan araç ve gereçlerin geçişini inceleyerek tarih bilimine de dokunmaktadır.

Gastronomi turizmi ise tarım, kültür ve turizmin kesişim noktasında yer alır. Tarım ürünleri ve kültürel unsurlar tarihi zenginliği temsil ederken, turizm altyapı ve hizmetleri sağlayarak gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Birdir & Akgöl, 2012: 22–23). Gastronomi turizmi, bireylerin çeşitli yemek ve içecekleri tatma, üretim süreçlerini gözlemlene, farklı kültürlerin mutfak geleneklerini keşfetme, yeni yemek sistemleri ve yeme alışkanlıklarını öğrenme arzularını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu turizm, seyahat etmeyi ve konaklamayı içeren bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Seyahatin amacı, bir bölge, bir yiyecek-içecek işletmesi, bir festival ya da daha spesifik olarak bir şefin yemekleri gibi çeşitli hedefleri kapsamaktadır. Genel olarak, gastronomi turizmi, insanların yemekler ve bu lezzetli deneyimler etrafında bir araya gelerek oluşturdukları bir deneyimler yelpazesini ifade etmektedir (Karim ve Chi, 2010).



Gastronomi turizmi, temelde yiyecek ve içecek kültürüne odaklanmasının yanı sıra, çiftlikleri ve şarap üretim tesislerini ziyaret ederek yiyecek ve içecekleri deneme fırsatlarını içeren seyahatleri de içermektedir. Bu turizm türü, turistlere bir bölgenin kültürünü ve tarihini yaşama şansı sunmanın yanı sıra, yeni yiyecek ve içecek deneyimleri yaşama motivasyonu oluşturarak seyahat davranışlarını şekillendiren etkili bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s: 115-116). Gastronomi turizmi, sadece yemek ve restoranları değil, aynı zamanda aşçılık okulları, tur operatörleri, yemek programları, şarap üreticileri, şarap bağları, bira fabrikaları gibi çeşitli kurumları içermektedir (Sormaz vd., 2015, s: 69-70). Bu bağlamda, gastronomi turizmi kapsamında çeşitli festivaller ve sempozyumlar düzenlenmekte ve turistlere geniş bir deneyim yelpazesi sunulmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015, s: 6519). Başka bir deyişle, gastronomi turizmi, yaşam tarzı haline gelen birçok kişi için deneyim yaşama, yeni şeyler öğrenme, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma ve yöresel mutfakları keşfetme fırsatları sunarak çeşitli imkanlar sunmaktadır (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014, s: 13).

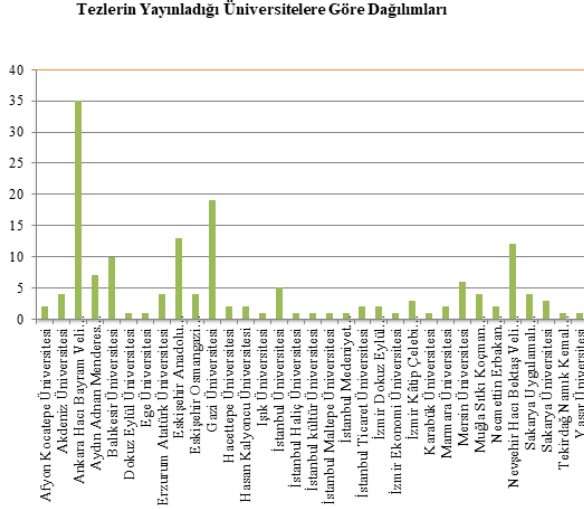
## YÖNTEM

Bu çalışmada 2014-2023 yılları arasında yazılmış ve Ulusal Tez Merkezi'nde açık erişimi bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yazılmış doktora tezleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Doktora tezleri incelenirken bibliyometrik analizlerde yer alan performans analizi yöntemi kullanılmıştır. Performans analizi, araştırma bileşenlerinin (evren-örneklem, anahtar kelime, kullanılan yöntemler, yararlanılan teoriler vb.) belirli bir alanda katkısını incelemektedir (Cobo vd., 2011; Ramos-Rodríguez & Ruíz Navarro, 2004). Doğası gereği tanımlayıcı olan bu analiz, bibliyometrik çalışmaların ayırt edici özelliğidir (Donthu vd., 2020). Araştırmanın ilk aşamasında, bibliyometrik analiz tekniklerinin performans analizi seçilmiş ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanı detaylı tarama kısmına doktora ve izin durumu izinli seçilerek tarama yapılmıştır. Toplamda 149 izinli teze ulaşılmıştır. İnceleme aşamasında konuyla ilgisi bulunmayan 11 doktora tezi çalışmaya dahil edilmemiş toplamda 138 tez ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 'yayın yılı', 'yayımlandığı üniversite', 'yayımlandığı anabilim dalı', 'çalışmanın yöntemi', 'danışmanın unvanı', 'anahtar kelimeler' ve 'tezin çalışma konusu' olarak önceden belirlenen temalara göre analiz yapılarak, verileri sıklık düzeyleri belirlenerek çalışma sonuçları grafik olarak gösterilmiştir.

## BULGULAR

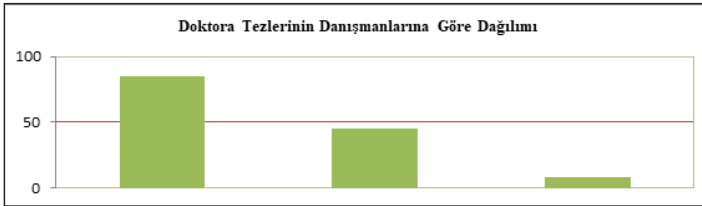
Çalışmaya ilişkin veriler aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

**Grafik 1.** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Erişimine İzin Verilmiş Doktora



Gastronomi konulu doktora tezlerinin hazırlandığı üniversitelerin türlerine göre dağılımı grafik 1'de gösterilmiştir. Üniversiteler içerisinde en fazla doktora tez çalışması sırasıyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (n=35), Gazi Üniversitesi (n=19), Eskişehir Anadolu Üniversitesi (n=13), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (n=12), Balıkesir Üniversitesi'dir (n=10). Gastronomi konulu en az tez yayımlayan üniversiteler (n=1) ise, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Haliç Üniversitesi, İstanbul kültür Üniversitesi, İstanbul Maltepe Üniversitesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi'dir.

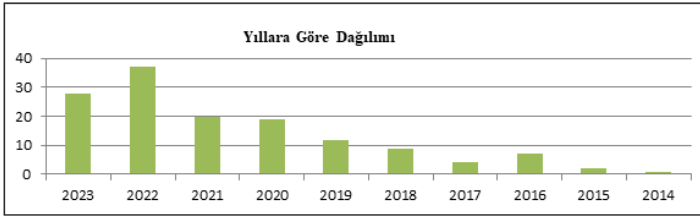
**Grafik 2.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Danışmanlarına Göre Dağılımı



Gastronomi konulu doktora tezlerinin danışmanlarına göre dağılımı grafik 2'de verilmiştir.

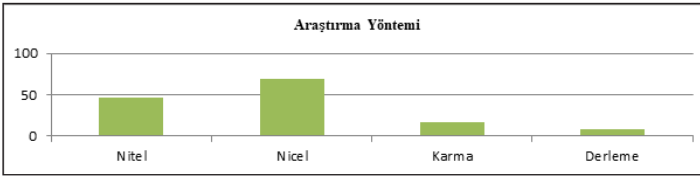
Gastronomi konulu doktora tezlerinin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı grafik 2'de gösterilmiştir. Grafik 2 incelendiğinde 85 tezin danışmanının Profesör Dr., 45 tezin danışmanının Doçent Dr., 8 tanesinin ise tez danışmanının Yrd. Doç. Dr./ Dr. Öğr. Üyesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Grafik 3.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Yıllarına Göre Dağılımı



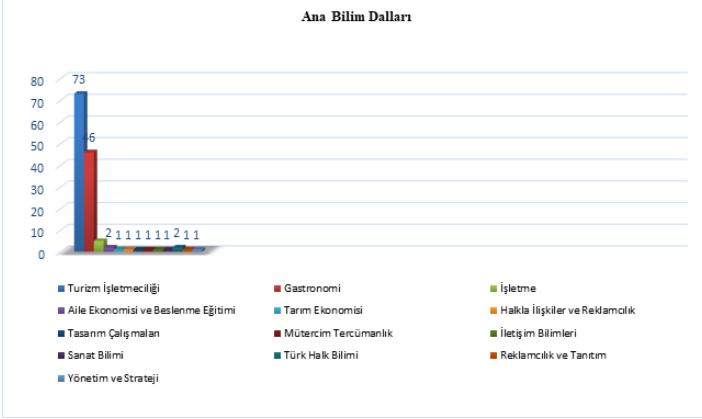
Erişim izni bulunan gastronomi alanında yazılmış doktora tezlerinin yıllarına göre dağılımı grafik 3'te verilmiştir. Grafik 3 incelendiğinde Gastronomi konulu en fazla yayınlandığı yıl 2022 (n=37) en az doktora tezini yayınlandığı yıl ise 2014 (n=1) dir.

**Grafik 4.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinde Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri



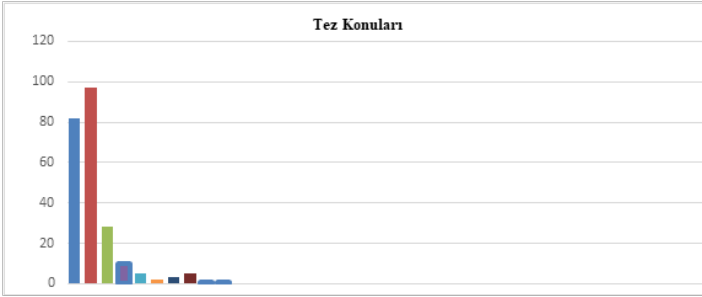
Erişim izni bulunan gastronomi alanında yazılmış doktora tezlerinde kullanılan veri toplama yöntemleri grafik 4'te verilmiştir. Grafik 4 incelendiğinde nicel veri toplama yönteminin en yüksek orana sahip olduğu (n=69), derleme yönteminin ise en düşük oranda (n=8) olduğu görülmektedir.

**Grafik 5.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Anabilim Dalına Göre Dağılımı



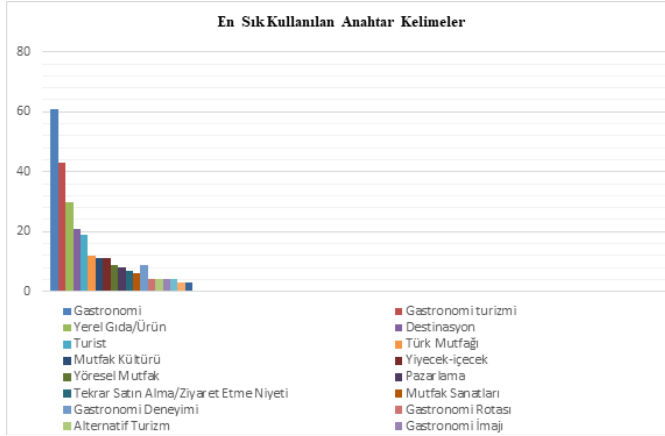
Erişim izni bulunan gastronomi alanında yazılmış doktora tezlerinin anabilim dalları grafik 5'te verilmiştir. Grafik 5 incelendiğinde Turizm İşletmeciliği anabilim dalının (n=36), Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalının ise (n=23) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

**Grafik 6.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımı



Erişim izni bulunan gastronomi alanında yazılmış doktora tezlerinin konularına göre dağılımı grafik 6'da verilmiştir. Birincil konu olarak en yüksek değer 'Turizm' (n=97) ve 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' (n=82) iken, ikincil konu olarak en yüksek değer 'Turizm' (n=50) ve 'İşletme' (n=15) iken, üçüncül konu olarak ise en yüksek değer 'İşletme' (n=9) ve 'Turizm' (n=3) olmuştur.

**Grafik 7.** Erişim İzni Bulunan Gastronomi Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı



Erişim izni bulunan gastronomi alanında yazılmış doktora tezlerinde en sık kullanılan anahtar kelimeler grafik 7’de verilmiştir. Grafik 7 incelendiğinde ‘Gastronomi (n=61)’ ve ‘Gastronomi Turizmi (n=43)’ anahtar kelimeleri en sık kullanılırken, ‘Gastronomi Eğitim (n=3)’ ve ‘Coğrafi İşaretler (n=3)’ en az kullanılan anahtar kelimeler olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışmada gastronomi alanında doktora tezi yazarak katkıda bulunanlara (yazarlar, kurumlar, yöntemler, konular) odaklanarak gastronomi araştırmalarının zaman içinde araştırma konular ve metodolojileri belirlenerek araştırma yürütülmüştür. Gastronomi alanında yazılmış doktora tezleri sistematik inceleme prosedürü ile niteliksel bir yaklaşım olan bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada doktora tezleri ‘yayın yılı’, ‘yayınlandığı üniversite’, ‘yayınlandığı anabilim dalı’, ‘çalışmanın yöntemi’, ‘danışmanın unvanı’, ‘anahtar kelimeler’ ve ‘tezin çalışma konusu’ olarak önceden belirlenen temalara göre analiz edilerek sıklık düzeyleri belirlenmiştir. Gastronomi alanına ilişkin bibliyometrik yöntemler ve araştırma faaliyetleri hakkında bir literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar grafik olarak gösterilerek açıklamaları yapılmıştır.

Gastronomi konulu doktora tezleri üzerine yapılan bibliyometrik analiz, Türkiye’deki üniversitelerin bu alandaki akademik faaliyetlerini anlamak adına önemli bilgiler sunmaktadır. Bu analizden elde edilen verilere dayanarak Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nin gastronomi konulu doktora tezleri açısından en fazla katkı sağladığı ve bu katkının da üniversitenin gastronomi alanındaki akademik

gücünü göstermektedir. Gazi üniversitesi turizm fakültesinin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesine geçmesi Gazi üniversitesinde yayınlanan tez sayısında düşüş yaşanmasının sebebidir. Gazi Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi de sırasıyla alana önemli birer katkı sağlamıştır. Öte yandan, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Işık Üniversitesi, İstanbul Haliç Üniversitesi, İstanbul kültür Üniversitesi, İstanbul Maltepe Üniversitesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Yaşar Üniversitesinin bu alandaki doktora tez sayısının daha düşük olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç en çok katkı sağlayan kurum bakımından Boyraz ve Sandıkçı (2018) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Tezlerin danışmanlarına yönelik analizde, doktora tezlerinin büyük bir çoğunluğunun Profesör doktor tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu durum, gastronomi konulu doktora tezlerinin genellikle deneyimli akademisyenler tarafından rehberlik edildiğini göstermektedir.

Yıllara göre tez dağılımını incelediğimizde, 2022'nin en fazla tez yayınlanan yıl olduğu ve bu alandaki araştırmaların arttığı görülmektedir. Bu durum, gastronomi konusundaki akademik ilginin arttığını ve bu alanda yapılan çalışmaların önemli bir ivme kazandığını göstermektedir.

Erişim izni bulunan tezlerin veri toplama yöntemleri incelendiğinde, nicel veri toplama yönteminin en yaygın kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Bu, araştırmacıların genellikle sayısal verilere odaklandığını ve istatistiksel analizlerle sonuç elde etmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuç Yılmaz (2017)'in sonuçlarını desteklemektedir.

Anabilim dallarına göre yapılan analizde, Turizm İşletmeciliği anabilim dalının en fazla tez sayısına sahip olduğu ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalının da önemli bir katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Bu durum, gastronominin turizm ve işletme ile sıkça ilişkilendirildiğini ve bu alanlarda yoğunlaşan doktora çalışmalarının yapıldığını göstermektedir.

Tez konularına göre yapılan analizde, turizm ve gastronomi konularının en çok üzerinde durulan ana başlıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca, gastronomi eğitimi ve coğrafi işaretler gibi daha spesifik konularda ise daha az sayıda tez yapıldığı belirtilmiştir.

Anahtar kelimelerin analizi, "Gastronomi" ve "Gastronomi Turizmi" kelimelerinin en sık kullanılan terimler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç Demir, (2020)'in sonuçlarını desteklemektedir. Bu anahtar kelimelerin sıklığı, araştırmacıların odaklandığı ana temaları ve literatürdeki önemli konuları yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik analiz, Türkiye'deki gastronomi alanındaki doktora tezleri üzerinde genel bir bakış sunmaktadır. Bu çalışmaların özellikle turizm, işletme ve mutfak sanatları gibi alt alanlarda yoğunlaştığı ve genellikle deneyimli akademisyenler tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu analiz, gastronomi alanında gelecekteki araştırmalara yol gösterici olabilir ve bu alandaki akademik gelişmeleri takip etmek isteyenlere önemli bir kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

### Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): FK(%50) GÖ(%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): FK(%50) GÖ(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): FK(%50) GÖ(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): FK(%50), GÖ(%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): FK(%50), GÖ(%50)

### KAYNAKÇA

- Abbott, A., Cyranoski, D., Jones, N., Maher, B., Schiermeier, Q., & Van Noorden, R. (2010). Do metrics matter? Many researchers believe that quantitative metrics determine who gets hired and who gets promoted at their institutions, with an exclusive poll and interviews, nature probes to what extent metrics are really used that way. *Nature*, 465(7300), ss. 860–863.
- Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler. içinde O. N. Özdoğan (ed.), yiyecek içecek endüstrisinde trendler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul Üniversitesi.
- Aslan, S., & Toprak, L. (2023). Bibliometric analysis of graduate theses written in the field of gastronomy in 2021. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 16(9781955833110), 7.
- Bar-Ilan, J. (2008). Informetrics at the beginning of the 21st century-A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), ss. 1–52.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), ss. 6519–6530.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi.
- Bornmann, L., Stefaner, M., de Moya Anegón, F., & Mutz, R. (2014). Ranking and mapping of universities and research-focused institutions worldwide based on highly-cited papers: A visualisation of results from multi-level models. *Online Information Review*, 38(1), ss. 43–58.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism Gastronomy*, ss. 91–114.
- Boyras, M., ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği (2013–2017). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873–889.
- Capaldi, E. D. (1996). Why we eat what we eat: The psychology of eating. American Psychology Association.
- Chen, D. (2012). A bibliometric analysis of the scientific literature on food safety research. *Journal of Food Safety Quality*, 3(2), ss. 145–150.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), ss. 146–166.
- Cousins, J., Tuor, C., & Gillespie, C. (2002). *Wine & Food Handbook*. Hodder Education.
- Cuffia, F., Rojas-Rivas, E., Urbine, A., & Zaragoza-Alonso, J. (2023). Using the free listing technique to study consumers' representations of traditional gastronomy in Argentina. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), ss. 2.
- Dabirian, A., Diba, H., Tareh, F., & Treen, E. (2016). A 23-year bibliometric study of the journal of food products marketing. *Journal of Food Productions Marketing*, 22(5), ss. 610–622.

- Demir, E. (2020). Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi (Master's thesis, İskenderun Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı).
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Gupta, P. (2021). Forty years of the International Journal of Information Management: A bibliometric analysis. *International Journal of Information Management*, 57, ss. 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102307>.
- Fu, H. Z., & Ho, Y. S. (2017). Comments on state of the art on food Waste research: A bibliometrics study from 1997 to 2014. *Journal of Cleaner Production*, 157, ss. 167.
- Gheorghie, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism: A new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), ss. 12-21.
- Grandjean, P., Eriksen, M. L., Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2011). The Matthew effect in environmental science publication: A bibliometric analysis of chemical substances in journal articles. *Environmental Health*, 10(1), ss. 96.
- Gu, Y. (2004). Global knowledge management research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 61(2), ss. 171-190.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 31-42.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), ss. 63-73.
- Harvey, L. (2008). Rankings of higher education institutions: A critical review. Routledge: Taylor & Francis.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), ss. 531-555.
- Kaur, J., Radicchi, F., & Menczer, F. (2013). Universality of scholarly impact metrics. *Journal of Informetrics*, 7(4), ss. 924-932.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 125, ss. 295-313.
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and Destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism and Manage*, 46, ss. 1-10.
- Lin, W. Y. C. (2012). Research status and characteristics of library and information science in Taiwan: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 92(1), ss. 7-21.
- Long, L. M. (2010). Culinary Tourism in and the emergence of appalachian cuisine: Exploring the food scape of asheville, NC. *North Carolina Folklore Journal*, 57(1), ss.4-19.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel Tourism Market*, 25(2), ss. 137-148.
- Monasterolo, I., Pasqualino, R., Janetos, A. C., & Jones, A. (2016). Sustainable and inclusive food systems through the lenses of a complex system thinking approach: A bibliometric review. *Agriculture*, 6(3), ss. 44.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and inter national cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Manage*, 28(1), ss. 253-261.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46(3), ss. 149-158. <https://doi.org/10.1515/libr.1996.46.3.149>
- Potter, W. G. (1981). "Introduction to Bibliometrics." *Library Trends*, 30, ss. 5-7.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), ss. 981-1004.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, infometrics, scientometrics and librametrics: An overview. 42(2), ss. 75-98. <https://doi.org/10.1515/libr.1992.42.2.75>.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), ss. 321-336.
- Stevens, R. E. (1953). The use of library materials in doctoral research; a study of the effect of differences in research method. *Library Quarterly*, 23, ss.33-41.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), ss. 67-73.
- Suebombut, P., Sekhari, A., Sureepong, P., Ueasangkomsate, P., & Bouras, A. (2017). The using of bibliometric analysis to classify trends and future directions on smart farm. In: Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT), International Conference on. IEEE. ss.136-141.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), ss. 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., ÇAKICI, C., & Neslihan, O. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), ss. 30-41.



- Tan, J., Fu, H. Z., & Ho, Y. S. (2014). A bibliometric analysis of research on proteomics in science citation index expanded. *Scientometrics*, 98(2), ss. 1473-1490.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), ss. 207-222.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in Branding food tourism. *Journal of Destination Market Manage*, 6(1), ss. 56-65.
- van Raan, A. F., & van Leeuwen, T. N. (2002). Assessment of the scientific basis of interdisciplinary, applied research: Application of bibliometric methods in nutrition and food research. *Resource Policy*, 31(4), ss. 611-632.
- Vijay, K. R., & Raghavan, I. (2007). Journal food science technology: A bibliometric study. *Annual Library Information Studies*, 54, ss. 207-212.
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), ss. 261-275.
- Wolfram, D. (2003). Applied informetrics for information retrieval research. *New Direction in Information Management* no. 36. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Zhuang, Y. H., Liu, X. J., Nguyen, T., He, Q. Q., & Hong, S. (2013). Global remote sensing research trends during 1991-2010: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 96(1), ss. 203-219.

### Ek 1. Çalışma Kapsamında Yararlanılan Ulusal Tez Merkezinde Yer Alan Doktora Tezlerinin Listesi

No	Yazar	Yıl	Tez Adı	Anahtar Kelimeler
1	Özkan Demir	2023	Gastronomi eğitimi ve yiyecek içecek endüstrisi arasındaki bağlantı(sızlık)lar: Paydaşlar üzerine araştırma ve model önerisi	Gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, aktif öğrenme, istihdam
2	Urmanbek Tagmanov	2023	Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Kazakistan örneği	Turizm, gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması, Kazak mutfak kültürü, Kazakistan, Almatı
3	Sedat Bütün	2023	Gastronomi deneyimi, gastronomi imajı, tatmin ve davranışsal niyetler ilişkisi: Gaziantep ve Hatay destinasyonlarında bir uygulama	Gastronomi deneyimi, yerel yiyecek deneyimi, gastronomi imajı, yapısal eşitlik modeli
4	Osman Özer	2022	Av turizminin ekonomi ve gastronomi açısından değerlendirilmesi	Alternatif turizm, av turizmi, bölgesel turizm, eko-turizm, mutfak turizmi
5	Gökhan Onat	2022	Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü	Gastronomi imajı, davranışsal niyet, müşteri memnuniyeti, Gaziantep
6	Hülya Mutlu	2022	Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi	Afyonkarahisar, gastronomi envanteri, gastronomi rotası, coğrafi bilgi sistemi, mutfak kültürü
7	Leyla Şişik	2022	Gastronomi alanındaki uluslararası araştırma eğilimleri: Web of science (Wos) veri tabanında yer alan 1995 – 2018 yıllarına ait makalelerin bibliyometrik analizi	Bibliyometrik çalışma, mutfak sanatları, yiyecek çalışmaları, gastronomi
8	Cihat Karşlı	2021	Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği	Destinasyon, gastronomi, pazarlama, turizm

9	İsmail Uzut	2021	Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği	Gastronomi, gastronomi turizmi, İstanbul, rekabet gücü, elmas modeli
10	Zühal Aksakallı Bayraktar	2021	Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: Schleswig-Holstein Peynir Rotası örneği üzerinden Kars Peynir Rotası model önerisi	Alternatif turizm, gastronomi, mutfak turizmi, peynirler
11	Mehmet Fatih Kayran	2021	Şanlıurfa ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi	Gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, aktif öğrenme, istihdam
12	Duygu Çelebi	2021	Social entrepreneurship in gastronomy industry: A holistic approach	Turizm, gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması, Kazak mutfak kültürü, Kazakistan, Almatı
13	Kadir Çetin	2021	Yerel mutfak çekiciliği ve öncüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi	Gastronomi deneyimi, yerel yiyecek deneyimi, gastronomi imajı, yapısal eşitlik modeli
14	Cesim Behremen	2021	Doğu Anadolu TRB2 kalkınma bölgesinin gastronomi turizminin değerlendirilmesi	Alternatif turizm, av turizmi, Bölgesel turizm, eko-turizm, mutfak turizmi
15	Suat Akyürek	2020	Gastro turistlerin deneyim bileşenleri: Gastronomi turları kapsamında bir araştırma	Gastronomi imajı, davranışsal niyet, müşteri memnuniyeti, Gaziantep
16	Sercan Benli	2020	Gastronomi deneyiminin davranışsal niyete etkisinde gastronomik duyguların rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlar üzerinde bir araştırma	Davranışsal niyet, festivaller, gastronomi, mutfak turizmi, turistler, turizm, İzmir-Çeşme-Alaçatı
17	Merve Işkın	2020	Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma	Destinasyon, gastronomi, mutfak turizmi, turizm, turizm arzı
18	Davut Kodaş	2018	Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği	Deneyim, deneysel turizm, destinasyon, gastronomi, marka denkliği, motivasyon, ölççekler
19	Emrah Köksal Sezgin	2017	Potansiyel ve efektif ziyaretçilerin gastronomi davranışları: Aydın ili mutfak kültürü örneği	Aydın, gastronomi, mutfak, mutfak turizmi, müşteri tatmini, tüketim kültürü, yemek kültürü, ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçiler
20	Salih Zeki Şahin	2016	Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği	Destinasyon, gastronomi, Hatay, mutfak kültürü, strateji, turizm, Türk mutfağı, yemek kültürü, ölççekler, ürün çeşitlendirme
21	Sibel Oğuz	2016	Gastronomi turizminde stratejik gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi	Doğu Akdeniz bölgesi, gastronomi, mutfak turizmi, yemek kültürü, yiyecek içecek, yöresel mutfak
22	Ramazan Eren	2016	Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları	Bilgi kaynakları, destinasyon, gastronomi, mutfak turizmi, turistler, turizm, Türk mutfağı, yemek kültürü, yiyecek içecek, imaj

23	Oğuz Taşpınar	2016	Gastronomi turizminde içecek menülerinin planlanması ve geliştirilmesinde marka imajı ilişkisinin analizi: İstanbul örneği	Gastronomi, marka imajı, menü planlama, mutfak turizmi, Türk mutfağı, yiyecek içecek, İstanbul
24	Merve Onur	2022	Benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri ve sadakati ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti ilişkisinin incelenmesi	Davranışsal niyet, değer algısı, marka değeri, müşteri sadakati, temel benlik değerlendirme, tüketici tutumları, yöresel mutfak
25	Yener Oğan	2021	Artvin ilinin gastronomi değerleri; yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ve satın alan turistler üzerine bir inceleme	Artvin, gastronomi, turistler, yiyecek içecek hizmetleri, yiyecek içecek işletmeleri, yöresel ürün
26	Uğur Özersin	2019	Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği	Destinasyon, gastronomi, mutfak, mutfak turizmi, Türk mutfağı, imaj, imaj yaratma, İzmir-Çeşme
27	Çiğdem Kızılgeçici	2019	Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama	Alternatif turizm, gastronomi, Mardin, mutfak turizmi, turizm işletmeleri
28	Ayşe Ebru Ağlamaz Susup	2018	İzmir'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik sistemsel bir yaklaşım	Destinasyon, gastronomi, mutfak turizmi, turizm pazarlaması, özel ilgi turizmi, İzmir
29	Durmuş Ali Aydemir	2023	Yöresel gastronomik ürünlerin değerlendirme kriterleri ile analizi ve coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla Kapadokya Bölgesi gastronomi rotalarının geliştirilmesi	Kapadokya bölgesi, yerel mutfak, gastronomi rotaları, coğrafi bilgi sistemleri
30	Nazlı Kardeş Çolakoğlu	2023	Gastronomi turizmi açısından yöresel ürünlerin bölgesel sınıflandırılması	Gastronomi turizmi, Türk mutfağı, yöresel yemekler, gastronomi rotaları, gastronomi haritası
31	Feray Yentür	2022	İzmir'deki seyahat acentalarının gastronomi turizminin geliştirilmesindeki katkısına yönelik bir araştırma	Gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi turları, seyahat motivasyonu, seyahat acentaları
32	Muhabbet Çelik	2021	Beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında tatildeyken dışarıda yeme içme deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Gastronomi şehirleri örneği	Deneyimsel turizm, gastronomi, mutfak turizmi, tekrar gelme niyeti, yemekler, yiyecek içecek, yöresel mutfak, ziyaretçi memnuniyeti, iç turizm
33	Aykut Ekici	2020	Eskişehir'e gelen turistlerin yöresel gastronomi tercih ve deneyimlerinin gelecek niyetine etkisi	Deneyimsel turizm, Eskişehir, gastronomi, mutfak turizmi, tekrar gelme niyeti, tercih, turist tatmini, Türk mutfağı, yemek kültürü, yöresel mutfak
34	Aysu Hatipoğlu	2014	Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi	Gastronomi turizmi, Osmanlı saray mutfağı, İstanbul, restoran

35	Erdem Baydeniz	2023	Yerel halk ve ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti gastronomi imajına yönelik algıları ile somut olmayan kültürel miras kapsamındaki tutumlarının incelenmesi: Afyonkarahisar örneği	Duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, SOKÜM tutumları, tekrar satın alma niyeti, Türk lokum kültürü, Afyonkaymak yapımı, Afyonkarahisar
36	Hilal Keskin	2023	Dijital gastronomi ve yöresellik kavramlarının yaratıcı yıkım teorisi bağlamında planlı eskitme açısından incelenmesi	Dijitalleşme, dijital gastronomi, yöresellik, yaratıcı yıkım teorisi, planlı eskitme teorisi
37	Serkan Yiğit	2022	Gastronomik tatmin ve hatırdı kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisinde destinasyon tatmininin rolü: Kapadokya örneği	Gastronomik tatmin, hatırdı kalıcı gastronomi deneyimi, destinasyon tatmini, davranışsal niyet, Kapadokya
38	Yılmaz Sever	2021	Gastronomi eğitim mutfaklarının temel mutfak uygulamaları kapsamında planlanması	Gastronomi, eğitim mutfakları, mutfak planlama, donanım ve tasarım
39	Nermin Erol	2020	Kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisinin incelenmesi	Yerel gıda tüketim motivasyon unsurları, kurgulama düzeyi teorisi, gastronomi amaçlı seyahat niyeti
40	Önder Yayla	2019	Kullanılan malzeme yoğunluğuna göre Türkiye'de lezzet bölgelerinin oluşturulması	Gastronomi, yemek kültürü, gastronomi turizmi, gıda coğrafyası, lezzet haritaları.
41	Faruk Seyitoğlu	2018	Akademik bir disiplin olarak gastronominin konumu: Temellendirilmiş bir kuram çalışması	Gastronomi, gastronomi alanı, akademik disiplin, turizm, temellendirilmiş kuram.
42	Taner Erdoğan	2023	Gastronomi 4.0 uygulamalarının tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma eğilimlerine etkisi: Teknoloji kabul modeli ile incelenmesi	Gastronomi, gastronomi 4.0, teknoloji kabul modeli, satın alma eğilimi
43	Emrah Yıldız	2023	Gastronomi ve Mutfak Sanatları uygulama derslerinin uzaktan eğitime göre değerlendirilmesi: Deneysel bir tasarım önerisi	Gastronomi eğitimi, gastronomi ve mutfak sanatları, uzaktan eğitim, uygulamalı mutfak eğitimi, yarı deneysel model, ters yüz eğitim modeli, karma yöntemler araştırması, eş zamanlı yakınsayan (paralel) karma yöntemler araştırması deseni
44	Özcan Özdemir	2022	Tüketicilerin seyahat motivasyonlarının geliştirilmesinde gastrorehberliğin rolüne ilişkin model önerisi: Türkiye örneği	Gastronomi, gastrorehberlik, seyahat motivasyonu, turist rehberi, turizm
45	Zühal Özdemir	2017	Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarından sektör, öğrenci ve öğretim elemanı beklentilerinin değerlendirilmesi	Gastronomi, mutfak, mutfak sanatları, açılılık, mutfak eğitimi
46	Adem Ademoğlu	2022	Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki özel gün ve törenlerde yapılan gastronomi uygulamaları	Gastronomi, özel gün yemekleri, tören yemekleri, geçiş dönemleri, yöresel mutfak, mutfak kültürü
47	Firdevs Yönet Eren	2022	Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma	Türk mutfağı, uluslararasılaşma, bulanık bilişsel haritalama

48	Yalçın Yaman Durusoy	2017	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği	Turizm, markalaşma, gastronomi, gastronomi turizmi, coğrafi işaretler
49	Eda Alphan	2022	Hatırlanabilir gastronomik deneyimde katılım, duygular ve motivasyonun rolü: Yemek kursları örneği	Hatırlanabilir gastronomik deneyim, yemek kursları, katılım, duygular, motivasyon, aktif katılım, pasif katılım, eş-yaratım, öz-yaratım
50	Gökhan Yılmaz	2021	Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: Yiyecek korkusunun düzenleyici rolü	Gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm, algılanan otantizm, yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim niyeti
51	Osman Çavuş	2020	Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği	Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi, restoran tarihi
52	Hacı Ahmet Çakır	2020	Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma	Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı, davranışsal niyet, gastronomi turizmi, UNESCO gastronomi şehirleri
53	İffet Öykü Akyol	2019	Elektronik ağızdan ağza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği	eAAİ, ziyaret niyeti, destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutum, gastronomi imajı
54	İbrahim Çifçi	2019	Moleküler gastronomide menülerin müşteri değerine yönelik pazarlanması	Moleküler gastronomi, moleküler mutfak, NBN mutfak, müşteri değeri, yiyecek-içecek pazarlaması.
55	Fatma Burçin Şapçı	2023	Gastronomi turizmi bağlamında Trakya bölgesi şarap turistlerinin motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve pazar segmentasyonu	Gastronomi turizmi, motivasyon faktörleri, şarap turizmi, şarap turisti profili, şarap turistlerinin segmentasyonu, Trakya bölgesi
56	Oya Ayan	2023	Marka iletişiminde gastro-empyralizm söylemi ve metafiziksel imgeler	Marka iletişimi, gastronomi, göstergebilim, metafizik, fast food
57	Mehmet Selman Bayındır	2023	Gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin AHP yöntemiyle belirlenmesi	Gastrodiplomasi, gastronomi, AHP, Delphi, kamu diplomasisi
58	Muzaffer Çakmak	2023	Gastronomi festivallerine katılım amacı, motivasyon ve memnuniyet ilişkisi	Etkinlikler, festivaller, gastronomi festivalleri,
59	Sedef Özgönül	2023	Geleneksel bir mutfağa yaratıcı ve yenilikçi tasarım yaklaşımı: Türk mutfağı üzerine karşılaştırmalı bir çalışma	Tasarım odaklı düşünme; yaratıcılık; türk mutfağı; çevresel faktörler; mutfak ürünleri.
60	Erol Taşkın	2023	Destinasyon yemek kimliği ölçeği geliştirme çalışması	Yemek kimliği, ölçek geliştirme, destinasyon, kültür, çevre
61	Burçin Boz	2022	Bağlanma türlerinin gastronomide yenilikten korkma (neofobi) ve yenilik arama (neofili) davranışına etkisi: Geleneksel yöntemler ve nöropazarlama araçlarıyla incelenmesi	Turizm, bağlanma teorisi, yiyecek neofobisi ve neofili, nöropazarlama, nörogastromoni
62	Elif Zeynep Özer	2022	Hitit ve orta anadolu mutfak kültürlerinin analojisi üzerine gastroarkeolojik bir araştırma	Hitit mutfak kültürü, gastronomi, gastroarkeoloji, arkeoloji, etnoarkeoloji, analoji

63	Erkan Denk	2022	Coğrafi işaretler standardizasyonu ve uygulamalarına yönelik bir model önerisi	Coğrafi işaretler modeli, Erzurum, gastronomi turizmi, sorumlu üretim ve tüketim.
64	Ceyhan Uçuk	2022	Holistik tabak: Nörogastromi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde, yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin belirlenmesi	Gastronomi, nörogastromi, sinestezi, gastrofizik, yüz eylem kodlama sistemi
65	Özkan Süzer	2022	Değer ve yaşam biçimi ile yerel gıda tüketimi ilişkisi: Yabancı turistler üzerine bir araştırma	Değer ve yaşam biçimi, gastronomi turizmi, istanbul, yerel gıda
66	Hasibe Utku Çelik Gençoğlu	2022	Gaziantep ve Hatay İli yöresel yemeklerinin besin ögesi örüntü profillerinin farklı yöntemlerle değerlendirilmesi	Geleneksel Hatay mutfağı, geleneksel Antep mutfağı, besin ögesi örüntü profili
67	İbrahim Çekiç	2021	Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki	Gastronomi, gastronomi şehirleri, imaj, mutfak imajı, planlı davranış teorisi, davranışsal niyet.
68	Nurulhude Baykal	2021	Evlilya Çelebi Seyahatnâmesi çerçevesinde mısır yemek kültürünün incelenmesi	Osmanlı, Mısır, Gastronomi, Afrika, Yemek kültürü
69	Ayşe Şahin	2021	Gastronomik deneyimin yiyecek tüketim duygularına ve deneysel değere etkisi: Kültürün (belirsizlikten kaçınma) düzenleyici rolü	Gastronomik deneyim, yiyecek tüketim duyguları, deneysel değer, kültür, s-o-z teorisi
70	Mevlüt Uyar	2020	Yerel mutfağın dönüşümünde turizmin rolü	Turizm, gastronomi, yerel mutfak, kültür, nitel araştırma, Alanya
71	İhsan Kazkondur	2020	Türkiye’de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi	Gastronomi, kuşaklar, yeme içme alışkanlıkları, yiyecek seçimi, kişilik özellikleri, Türkiye.
72	Nilgün Karaman	2020	Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi	Yerel gastronomik ürün, yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler, planlı davranış teorisi (pdt), davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, İstanbul.
73	Emir Hilmi Üner	2019	Türkiye’deki coğrafi işaretli peynirlerin umami tat yoğunluklarının belirlenmesi	Gastronomi, MSG, umami tat, coğrafi işaret, gastronomi turizmi.
74	Seda Derinalp Çanakçı	2016	Kapadokya’nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi	Gastronomi turizmi, ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi, hazcı ve faydacı tüketim davranışı
75	Ozan Güngör	2023	Otel işletmelerinde sunulan çocuk menülerinin çocuk dostu turizm kapsamında planlanması ve geliştirilmesi	Çocuk dostu oteller, çocuk dostu turizm, çocuk menüsü, menü.
76	Eray Alpyıldız	2023	Sanal-dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü	Sanal, dijital, dijital kültür çağı, internet folkloru, geleneksel yemek kültürü,

77	Songül Seda Kamber Taş	2023	Otel mutfaklarında kullanılan ekipmanların yönetici mutfak şeflerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi	Endüstriyel mutfak, ekipman alımı, ekipman yerleştirilmesi
78	Seda İdikut Şahin	2023	Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü	Destinasyon imajı, gastronomik kimlik, yöresel yemek tüketim motivasyonu, Konya, baskılayıcı rol
79	Çağrı Sürücü	2023	Hatırlanabilir yemek deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler: Yiyecek ile ilgiliğin düzenleyici rolü	Hatırlanabilir yemek deneyimi, memnuniyet, davranışsal niyet, Yiyecek ile ilgili, S-O-R teorisi
80	Egem Zağralı Çakır	2023	Somut olmayan kültürel miras bağlamında gastronomik pratiklerin irdelenmesi: Mentеше örneği	Mutfak kültürü, gastronomik pratikler, yemek çeşitleri, somut olmayan kültürel miras, Mentеше
81	Reşad Emre Özgüneş	2023	Otantiklik ile gastronomistlik tutum ilişkisinin yeniden ziyaret niyetine ve destinasyon imajına etkisi	Otantiklik, gastronomistlik, tutum, yeniden ziyaret, destinasyon imajı
82	Ömer Ceyhan Apak	2023	Turizm paydaşlarının yöresel yiyecek algısının sürdürülebilir turizme etkisi	Turizm paydaşları; yöresel yiyecek; sürdürülebilir turizm.
83	Rabia Bölükbaş	2023	Yerel yiyecek tüketim değerinin tutum ve davranışsal niyet üzerine etkisinde gıda neofobisinin düzenleyici rolü	yerel yiyecek, yerel yiyecek tüketim değeri, gıda neofobisi
84	Kenan Pala	2023	Çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin pişirme yetkinlikleri üzerindeki etkisi: Aşçılık eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma	Çoklu görev, kariyer uyum yetenekleri, pişirme yetkinlikleri, aşçılık eğitimi.
85	Cevat Ercik	2023	Yöresel ürünlerle işlenmiş gıdalara yönelik lezzet algısının tüketici tutumları üzerine etkisi: Yeni ürün geliştirmede dolgu çikolata örneği	Yöresel ürün, çikolata, ürün geliştirme, duyu analiz
86	Bülent Yorgancı	2023	Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik: Kapadokya örneği	Gastronomik kimlik, yerel ürünler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, sürdürülebilirlik, destinasyon, Kapadokya
87	Havva Gözgeç Mutlu	2022	Gastronomik deneyim için müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirlenmesi: Uzak Doğu restoranları üzerine bir çalışma	Gastronomik deneyim, uzak doğu restoranları, yüksek fiyat ödeme istekliliği, müşteriler, gastronomik ilgilenim.
88	Hatice Aktürk	2022	Destinasyon markalaşmasında yerel yiyecek festivallerinin rolü, Denizli örneği	Destinasyon, marka, destinasyon markalaşması, yerel yiyecek festivalleri, Denizli
89	Sultan Belli	2022	Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği	Coğrafi işaret, yöresel ürün, destinasyon seçimi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, gastronomi turizmi
90	Emre Akoğul	2022	Uluslararası turistlerin Türk mutfak tüketim deneyimi, deneysel değer algıları, yemek tutumları ve memnuniyetlerinin yer bağlılığı ve davranışsal niyetlere etkisi	Mutfak turizmi, mutfak turisti, Türk mutfak deneyimi

91	Hasan Ali Diken	2022	Halk ekonomisi ve geleneksel mutfak kültürü bağlamında kaz	Halk ekonomisi, geleneksel mutfak kültürü, kaz, kazcılık, kaz yetiştiriciliği, kaz besiciliği, kaz kültürü.
92	Gül Seçil Tahmaz	2022	Ticari mutfaklarda gıda atıklarının önlenmesine dair deneysel bir çalışma	Ticari mutfak, gıda atığı, gıda kaybı, gıda israfı
93	Merve Çetin	2022	Yiyecek imajının turist sadakatine etkisinde yerel yiyecek tüketim değerlerinin aracılık rolü	Yiyecek turizmi, yiyecek imajı, turist sadakati, yerel yiyecek, yerel yiyecek tüketim değerleri
94	Nazanin Nikeghbal	2022	15. yüzyılda Türk-İran yemeklerin karşılaştırması	Türk mutfağı, İran mutfağı, edebi eser, yemek kültürü, yemek kültürü karşılaştırması
95	Yeliz Demir	2022	Eğitim mutfaklarında gıda israfını belirlemeye yönelik bir araştırma	Gıda kaybı, gıda israfı, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, gıda israfı davranışları.
96	Sibel Ayyıldız	2022	Vejetaryen beslenme anlayışı ve vejetaryen ve vegan bireylerin yiyecek içecek işletme tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi	Vejetaryen beslenme, vegan beslenme, bitkisel içerikli beslenme, yiyecek-ıçecek işletme tercihi, yiyecek-ıçecek işletme sorunları
97	Murat Doğan	2022	Toplu yemek hizmetleri (catering) sektörü yöneticilerinin iş sürekliliğine hazır olma algı ve zorluklarının belirlenmesi	İş sürekliliği, iş sürekliliği yönetim sistemi, catering, gıda güvenliği, gıda güvenliği yönetim sistemi, iş sürekliliği algısı, iş sürekliliği zorlukları
98	Efe Kaan Ulu	2022	Aşçılarda akış deneyimi, iş tatmini ve öznel iyi oluş ilişkisi	Akış deneyimi, iyi oluş, iş tatmini, aşçılar
99	Selma Atabey	2022	Girit mutfağının Türk mutfak kültüründeki yeri ve sürdürülebilirliği	Girit mutfağı, göç mutfağı, yerel mutfak, Girit nüfus mübadelesi, sürdürülebilir mutfak
100	Mustafa Yılmaz	2022	Konaklama işletmelerinde helal konsept uygulamalarının gıda atığı ve gıda israfı üzerindeki etkisi	Turizm, helal konseptli otel, gıda atığı, gıda israfı
101	Uğur Kaçan	2022	Gastronomik deneyimin marka sadakatine yansımaları	Anahtar kelime verilmemiş
102	Gizem Sultan Kaman	2022	Tabakalaşma kuramı kapsamında kültürel tüketim örüntülerinin bireylerin gıda tercihleri ile ilişkisi	Kültürel tüketim, kültürel hepçillik, tabakalaşma, gıda tercihleri
103	Esra Özata Şahin	2022	Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri	Restoran atmosferi, hizmet kalitesi, davranışsal niyet, planlı davranış teorisi, yapısal eşitlik modeli
104	Bahar Bayındır	2022	Şarap turizmi destinasyonu somut çekicilik unsurlarının dematel yöntemiyle analizi: Trakya bağ rotası örneği	Şarap turizmi, destinasyon, DEMATEL, Trakya bağ rotası, şarap turisti
105	Ahu Sezgin	2022	Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü: Bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı	Birinci sınıf restoranlar, bilişsel uyumsuzluk, restoran atmosferi, algılanan değer, tekrar satın alma niyeti



106	Necmettin Özgen	2021	Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma	Turizm, alternatif turizm, gastroekonomi, gastrodiplomasi, Türkiye'de gastronomi
107	Ayla Aydın	2021	Anadolu mutfak kültürünün oluşumunda Hitit mutfağının rolü: Etnoarkeolojik bir araştırma	Hitit mutfak kültürü, anadolu mutfak kültürü, etnoarkeoloji, nitel araştırma, tarihsel süreklilik
108	Alev Sökmen	2021	Liderlik tarzlarının bağlılık, tatmin ve işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel güvenin aracılık rolü: Yiyecek ve içecek departmanları çalışanları üzerinde bir araştırma	Liderlik tarzları, bağlılık, tatmin, işten ayrılma niyeti, güven, yiyecek ve içecek işletmeleri
109	Cihan Canbolat	2021	Franchise yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zinciri performansı	Yiyecek ve içecek işletmesi, franchise, tedarik zinciri performansı, sürdürülebilirlik, güven
110	Erhan Babaç	2021	Yiyecek işletmeleri web sitelerinde kullanıcı deneyiminin nöropazarlama teknikleriyle belirlenmesi	Nöropazarlama, web site, kullanıcı deneyimi, yiyecek işletmeleri, görsel içerik.
111	Emre Aykaç	2021	Mutfak çalışanlarının mesleğe yönelik tutumlarının oluşmasında örgütsel destek algısı ve lider-üye etkileşiminin rolü	Mesleki tutum, algılanan örgütsel destek, lider-üye etkileşimi, mutfak, otel işletmeciliği.
112	Sema Ekincek	2020	Yenilebilir sanat: Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi	Yaratıcılık, sanatsal yaratıcılık, gastronomi, mutfak sanatları, mutfak sanatçıları.
113	Fuat Bayram	2020	Mutfak yöneticilerinin ticari mutfak planlama ilkeleri konusunda bilgi düzeyleri sektörel hatalar ve çözüm önerileri	Mutfak planlama, ticari mutfak, mutfak yönetimi
114	Mehmet Kabacık	2020	Türk mutfak kültürünün türklerdeki yansımaları	Gastronomi, Türk mutfak kültürü, türkü
115	Pınar Şenel	2020	Et restoranlarının iç mekân atmosferi: Gastronomi-iç mimari arakesitinde temel ilkeler	Atmosfer, iç mekân, konsept restoran, et restoranı.
116	Ayşegül Elif Çaycı	2019	Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri	Yemek kültürü, sosyal medya, Instagram gurmeleri, küreselleşme.
117	Esat Özata	2019	Modernite bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme	Modernite, Türk mutfak kültürü, yöresel yemekler, duyuşsal analiz, gastronomi
118	Ali Solunoğlu	2018	Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri	Gastronomi, sokak yiyecekleri, yerel yiyecekler, planlı davranış teorisi, tutum, davranışsal niyet
119	Aykut Şimşek	2018	Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama	Gastro turist, tipoloji, gastronomi, gastronomi turizmi. Gaziantep mutfağı.
120	Osman Güldemir	2018	Klasik ve modernleşen Osmanlı yemekleri ve günümüze uyarlanması	Osmanlı mutfağı, klasik Osmanlı mutfağı, modernleşen Osmanlı mutfağı, standart tarifler, besin değerleri

121	Reha Kılıçhan	2016	Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi	Gastronomik akımlar, gıda tüketimi, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak.
122	Oğuz Nebioğlu	2016	Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler	Gastronomi, turizm, yerel yemek, restoran, nitel araştırma, Alanya
123	Memet Şahan	2022	Restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetlerinde farkındalık ve tutumun etkisi: Kuşağın rolü	Gastronomi, helal gıda, farkındalık, kuşak, restoran, satın alma niyeti, tutum
124	Mahmut Barakazı	2020	Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)	Turist, destinasyon, tercih nedenleri, gastronomik tüketim eğilimi, davranışsal niyet.
125	Melike Çakır Keleş	2020	Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi	Yerel yemek, yiyecek neofobisi, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, gastronomi, turizm
126	Gülhan Yalın	2020	Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit körfezi örneği	Edremit körfezi, gastronomi turizmi, mutfak, yerel mutfak kültürü, yöresel mutfak.
127	Özgür Sarıbaş	2020	Otellerin duyuşsal markalaşması ve turist deneyimine etkileri üzerine bir araştırma: İzmir örneği	Duyuşsal markalaşma, turist deneyimi, turizm işletmeciliği, gastronomi, duyuşlar, konaklama işletmeleri, disiplinlerarası turizm araştırmaları
128	Fikret Soner	2020	Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gastrodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi	Gastrodiplomasi, gastrodiplomasi modeli, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, ulus markalama
129	Halil İbrahim Karakan	2019	Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistlerin algıladıkları risk faktörlerinin ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma	Tekrar ziyaret etme niyeti, algılanan risk, seyahat motivasyonu, tekrar ziyaret etme niyeti olmayan turistler, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi
130	Bülent Aydın	2019	Türk mutfak imajı ve ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi	Ülke imajı, Türk mutfak imajı, mutfağa aşinalık, yenilik arayışı, ziyaret niyeti, Türk restoranları
131	Sami Sonat Özdemir	2019	Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlindeki Türk restoranlarında bir araştırma	Etnik restoranlar, turist davranışı, gastronomi deneyimi, Türk restoranları, Berlin
132	Burcu Aşşenur Akbulut	2019	Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği	Gastronomi, gastronomik kimlik, gastronomik imaj, Konya mutfağı
133	Sedat Değişşel	2018	Yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımaları: Almanyada bir araştırma	Gastronomi, destinasyon, yeme içme mekânları, küreselleşme, yöresel yemek
134	Mustafa Kesici	2018	Yeme-içme mekanlarında yemeğin aynlaşması ve farklılaşması	Türk resmi, yemek sahneleri, yemek kültürü, mutfak ve sofra kültürü.

135	Gizem Tatlıcı	2018	Görsel belleğin izinde Türk resminde yemek kültürü	Yeşil restoranlar, sürdürülebilir gastronomi, GRSEV, hizmet kalitesi
136	Alper Kurnaz	2017	Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalitesi algısının GRSEV ile ölçümü: İstanbul örneği	Yerellik, özgünlük, yerel yiyecek – içecek üretimi, kırsal
137	Özay Yıldız	2015	Turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek – içecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı örneği	Turizm, sürdürülebilir tarım, yerel mutfak, ekonomik sürdürülebilirlik, Kazdağı
138	Hande Uyar	2015	Otel işletmelerinin yiyecek-içecek satın alma davranışlarının belirlenmesi: Beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma	Örgütsel pazar, örgütsel satın alma, otel işletmelerinde satın alma, yiyecek içecek tedariki





# Hospitality and Tourism Marketing in an Artificially Intelligent World

## Yapay Zekalı Dünyada Turizm Pazarlaması

Seden DOĞAN<sup>1</sup>, Sinan Baran BAYAR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of South Florida, Florida  
· seden.dogan@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0001-8547-7702

<sup>2</sup>Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir  
· sinan.bayar@kun.edu.tr · ORCID > 0000-0002-3039-3162

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Derleme Makalesi/Review Article

**Geliş Tarihi/Received:** 25 Aralık/December 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 11 Ocak/January 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt-Volume:** 2 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 51-72

**Atrf/Cite as:** Doğan, S., Bayar, S. B. "Hospitality and Tourism Marketing in an Artificially Intelligent World"  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 2 (1), Ocak 2024: 51-72.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Seden DOĞAN

## HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING IN AN ARTIFICIALLY INTELLIGENT WORLD

### ABSTRACT

Peter Drucker's statement that "*the purpose of any organization is to satisfy the customer*" is a well-known quote in marketing literature. In the hospitality industry, tourist satisfaction has traditionally been measured by the degree of overall pleasure or happiness experienced by the tourist, resulting from meeting their demands, expectations, and needs. With the development of robots, artificial intelligence (AI), and service automation (RAISA), and their use in travel, tourism, and hospitality, the conversation around customer satisfaction has shifted. The introduction of RAISA has allowed businesses, particularly in the hotel and tourism industries, to streamline their operations, reduce costs, increase productivity, and improve the efficiency and reliability of their services. Self-service technologies and service automation have long been used in airports, hotels, and other establishments to improve customer experience, reduce wait times, and lower operational costs. As a result, an increasing number of hospitality companies are investing in technology to enhance the efficiency and dependability of their services to meet these demands. Many companies in the travel and hospitality industries are increasingly relying on automation to improve productivity and provide services with minimal human intervention. Hotels and travel companies have round-the-clock customer support available to assist guests with their needs. Self-service tools have become available, making it easy to make reservations and perform other tasks without the need to speak to a live representative. Moreover, the economy will increasingly include AI, and this will diminish the need for humans as service providers. The hospitality and tourism industry will benefit greatly from the use of marketing automation. This paper provides detailed information on how AI affects future marketing efforts.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Marketing Efforts, Hospitality, and Tourism Companies.



## YAPAY ZEKALİ DÜNYADA TURİZM PAZARLAMASI

### ÖZ

Peter Drucker'ın "her organizasyonun amacının müşteriyi memnun etmek olduğu" ifadesi, pazarlama literatüründe önemini korumaktadır. Konaklama sektöründe, turist memnuniyeti geleneksel olarak turistin yaşadığı genel tatmin veya mutluluk derecesiyle ölçülmüştür. Bu durum da turistlerin taleplerini, beklenti-

lerini ve ihtiyaçlarını karşılama sonucunda ortaya çıkmaktadır. Robotlar, yapay zeka ve hizmet otomasyonunun (RAISA) gelişimi ve seyahat, turizm ve konaklama sektörlerinde kullanılmaya başlanmasıyla, müşteri memnuniyetiyle ilgili geleneksel düşünceler değişiklik göstermiştir. RAISA'nın tanıtımı, özellikle otel ve turizm sektörlerinde, işletmelerin operasyonlarını düzenlemelerine, maliyetleri azaltmalarına, verimliliği artırmalarına, hizmetlerinin etkinliğini ve güvenilirliğini iyileştirmelerine olanak tanımıştır. Havaalanlarında, otellerde ve diğer kuruluşlarda uzun süredir müşteri deneyimini geliştirmek, bekleme sürelerini azaltmak ve operasyonel maliyetleri düşürmek için hizmet teknolojileri ve hizmet otomasyonu kullanılmaktadır. Bu nedenle, birçok konaklama şirketi, bu talepleri karşılamak için hizmetlerinin etkinliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla teknolojiye yatırım yapmaktadır. Seyahat ve konaklama sektöründeki birçok şirket, üretkenliği artırmak ve insan müdahalesini minimumda tutarak hizmet sunmak için otomasyona daha fazla güvenmektedir. Oteller ve seyahat şirketleri, misafirlerin ihtiyaçlarına yardımcı olmak için 7/24 müşteri desteği sunmaktadır. Öz hizmet araçları kullanıma sunulmuş, rezervasyon yapmak ve diğer görevleri gerçek bir temsilciye başvurmadan gerçekleştirmek kolay hale gelmiştir. Dahası, ekonomi giderek daha fazla yapay zeka içerecek ve bu da insanları hizmet sağlayıcı olarak ihtiyaç azaltacaktır. Konaklama ve turizm endüstrisi, pazarlama otomasyonunun kullanımından büyük ölçüde faydalanacaktır. Bu makalenin amacı, yapay zekanın gelecekteki pazarlama çabalarını nasıl etkilediği konusunda detaylı bir içerik ve bilgi sağlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zeka, Pazarlama, Otelcilik, Turizm İşletmeleri.



## INTRODUCTION

Technologies from RAISA will alter how people view travel and hospitality services. Future travel, tourism, and hospitality businesses will be split into two primary broad groups: high-tech and high-touch businesses, with a variety of gray areas in between. While high-touch tourism businesses would rather hire people, high-tech ones would mostly rely on RAISA (Ivanov, 2019). By the year 2068, robots will have taken over many of the dangerous, dirty, and undesirable jobs currently performed by humans. It will enable businesses to develop successful campaigns through a variety of channels, employ sophisticated personalization of marketing collateral, and obtain thorough insights on customer characteristics and behaviors. Accurate information about the guests enables the sending of tailored and personalized communications at the most suitable moment (Pasternak, 2017).

Apart from the conventional industrial automation and sophisticated robots, we are witnessing the emergence of more capable autonomous systems across va-

rious settings, such as autonomous vehicles on the road and automated checkout systems in grocery stores. A significant portion of this advancement can be attributed to enhancements in system components, including mechanics, sensors, and software. Notably, AI has made substantial progress in recent times, thanks to increasingly sophisticated machine-learning algorithms that leverage the significant growth in computing power and the exponential increase in available data for training these algorithms. These technologies are already delivering benefits across a range of products and services, and companies from various industries are employing them in diverse processes. They use these technologies to customize product recommendations, detect irregularities in production, spot fraudulent transactions, and more. The most recent advancements in AI, which encompass methods for tackling classification, estimation, and clustering challenges, hold the potential to bring even greater value (McKinsey Global Institute, 2018). Companies are increasingly embracing automation technologies to enhance efficiency, accelerate processes, reduce production or service delivery time, maintain consistent product quality, cut expenses, boost revenue, enhance competitiveness, and optimize economic efficiency. Automation technologies encompass a broad range of tools and systems employed to create goods and offer services in lieu of human workers (Ivanov, 2021). Automated economy has the potential to result in a “work-free society” enabling individuals to unleash their creative abilities, revive artistic and artisanal pursuits, attend to family matters, engage in volunteer work for the betterment of the community, and more time to travel (Constitutional Rights Foundation, 2018).

### **Product: Automated Company**

Automated company streamlines all business processes, or their individual components, whenever feasible and practical, with a clear objective in mind. Automation can be applied to a wide range of processes within a company, including manufacturing, logistics, customer service, data analysis, and administrative tasks. Automated companies often leverage technologies such as robotics, artificial intelligence, machine learning, and software automation tools to achieve their goals. Examples of automated companies include advanced manufacturing facilities with robotic assembly lines, e-commerce businesses employing automated inventory management and order fulfillment systems, and financial institutions using AI-powered algorithms for trading and risk assessment. The degree of automation in a company can vary widely, from partial automation of specific tasks to full automation of entire processes, depending on the organization’s needs and industry. There are four key foundations of a fully automated company (Bots & People, 2022):

1. It deploys automated robots to handle back-office tasks, allowing all personnel to concentrate on their core responsibilities.



2. Employees utilize bots as aides, enhancing their overall productivity and enabling them to dedicate more time to valuable tasks instead of expending it on repetitive duties.
3. The democratization of new automation tools and applications makes their development more efficient, with proficient users having the capability to create them effectively.
4. Leveraging AI in every facet of operations opens up the possibility of automating even more processes.

Cognitive automation may encompass autonomous digital workers capable of comprehending human speech, interpreting handwriting, analyzing images, recognizing data patterns, and generating forecasts based on data-driven insights. An automated travel system will compute all costs, discounts, and exclusive deals and facilitate the generation and processing of invoices with minimal human involvement. After the tourist confirms their booking, the software will autonomously generate and dispatch an invoice and voucher to them. Accelerating the quoting process while providing attractive personalized travel plans will enhance conversion rates. Specialized travel software will streamline the simultaneous distribution of multiple product proposals and the generation of coupon codes, early booking incentives, as well as special and last-minute deals. Booking engines can be configured to display search results in a preferred manner through the implementation of search rules. These rules determine which products from specific suppliers are displayed to particular users at specific prices. AI can play a role in forecasting which individuals might be willing to pay more in particular situations. Additionally, self-learning machine learning tools can forecast fluctuations, such as changes in hotel pricing and room availability, by analyzing historical data, seasonal patterns, current demand, competition, weather forecasts, airline promotions, and various other variables (Baidin, 2023; Kholin & Slesar, 2023; Tong, Yan, & Manta, 2022).

The travelers need more control and flexibility over their journeys and costs to have a better travel experience. Online and mobile booking, best-priced access to all travel-related items, personalized offers, and other automation-powered features encourages autonomy and control. Travel ERP (enterprise resource planning) systems may streamline any process, from reservations to annual accounting. High-volume, repetitive tasks can be completed by machines more rapidly and consistently than by humans. Machine-assisted searching, data collection, and interpretation reduce errors and inaccuracies while saving workers' time on early tasks. When invoices are generated and handled automatically, errors will be decreased. Hotels can create a customized marketing campaign using AI to watch and analyze booking habits, seasonal demand, and other guest behaviors to appeal to the target segments (Saul, 2022).

## Price: Automated Pricing

Automated pricing is based on a variety of factors, including the product's specificity, variations in demand, quantity, quality over time, cyclicity, the environment, etc. The goal of automated pricing is to raise the average price and increase revenue. Dynamic pricing strategies are given particular consideration. Utilization of cutting-edge tools and programs to provide a focused and highly efficient distribution that functionally covers all routes of distribution Real-time advertising and sales promotion that is very flexible and distinct from conventional forms. Consumer participation and trust in the campaigns' methods and guiding principles will increase as a result of the automation of marketing procedures related to sales promotion. Automation of customer relationship management operations would improve the accuracy, credibility, and usability of data about businesses and their customers (Tonkova, 2016). Dynamic pricing which can be defined as "*the study of determining optimal selling prices of products and services, in a setting where prices can easily and frequently be adjusted*" (den Boer, 2015, p. 2) is a strategic revenue management tool to maximize profit by continuously adjusting prices in response to fluctuations in demand and to manipulate demand, attract specific market segments, drive bookings and build market share (Gibbs et al, 2018). It is also used for personalized pricing strategies. Hotels, airlines, and sharing economy companies have been using dynamic pricing for a while (Abrate, Nicolau, & Viglia, 2019). With the help of AI and ML, the hospitality companies will be able to monitor the demand forecasts to predict future demand, price elasticity to identify high variability in price, to increase their prices and profits when the competitors' stocks are running low, and to anticipate unintended consequences. There will be no need for historical data of a new product, because AI and ML will use long-tail model algorithms to maintain dynamic pricing optimization (Gupta & Pathak, 2014). Dynamic pricing will be used by the restaurants and cafes to increase the revenue. The prices of food and drinks will change as the day progresses. For example, the diner prepares affordable pre-made sandwiches in advance during the early part of the day, along with pricier sandwiches that are custom-made to order, requiring additional time and staff resources. Dynamic pricing will also be used in the parking lots, toll roads, and transportation to reduce congestion, keep the destinations solvent and efficient (Marin, 2019; Shartsis, 2019; Ruesch, 2022).

## PLACE

### AI-to-AI Marketing

In the realm of marketing, AI will advance to the extent where it can deliver exceptionally tailored experiences. AI algorithms will possess real-time insights into individual preferences, behaviors, and emotions, enabling marketers to finely

customize messages and products with an unprecedented level of precision. The creation of content will be greatly enhanced by AI, encompassing the generation of high-quality, contextually relevant content across various mediums, including written articles, videos, and advertisements. Collaboration between humans and AI will become the standard in content production. Emotion-recognition AI will assume a central role in marketing endeavors, as AI systems will evaluate facial expressions, vocal tones, and even biometric data to gauge customers' emotional responses. This capability will be instrumental in crafting emotionally resonant marketing campaigns. AI tools will assist marketers in their creative processes, offering suggestions for innovative ideas, designs, and strategies. AI-driven creativity will act as a catalyst for crafting novel and captivating marketing campaigns. AI will reshape the landscape of market research by rapidly analyzing extensive datasets and delivering actionable insights. This will empower companies to remain at the forefront of trends and respond swiftly to shifting consumer behaviors. AI-powered chatbots and virtual assistants will provide highly personalized and efficient customer support, adeptly handling complex inquiries and elevating overall customer satisfaction. Advanced AI models will possess predictive capabilities, aiding in tasks like demand forecasting, inventory management, and optimizing pricing strategies. This will lead to more streamlined supply chain operations and pricing strategies. AI will take the reins in managing advertising campaigns, autonomously fine-tuning elements such as ad spend, targeting, and creative content to maximize return on investment. As AI assumes a pivotal role in marketing, there will be an amplified focus on ethical considerations and regulations governing AI-driven marketing practices. Stringent guidelines and oversight may be introduced to ensure fairness, transparency, and privacy. Virtual influencers, animated by AI, will emerge as a prominent facet of marketing, engaging with audiences and promoting products in distinctive ways. In the event that quantum computing becomes viable and accessible, it has the potential to revolutionize AI capabilities. Tasks currently beyond the reach of classical computers, such as highly advanced simulations and optimization problems, could become routine for AI systems. AI will seamlessly integrate with augmented and virtual reality experiences, delivering users highly interactive and customized content, unlocking new dimensions for immersive marketing. As AI becomes more deeply ingrained in marketing, there may be heightened scrutiny of AI-driven decision-making and accountability. Regulations may be enacted to ensure fairness and prevent discriminatory practices in the field (Ameen et al., 2022; Basha, 2023; Chen et al, 2022; Liu-Thompkins, Okazaki, & Li, 2022; Mariani, Perez-Vega, & Wirtz, 2021; Peltier, Dahl, & Schibrowsky, 2023). Ivanov (2022) suggests that AI-to-AI marketing, which involves artificial autonomous agents (Aas) selling to other artificial autonomous agents, may lead to more rational decision-making and less emotional influence compared to human-to-human marketing. Although humans will still be the primary users of most products, the involvement of autonomous agents in recommending or directly making purchase

decisions on behalf of humans could require companies to restructure their marketing strategies to focus on the (AA) customers.

### Metaverse Marketing

The metaverse represents a virtual environment where individuals can engage socially, employing digital avatars to create value and jointly craft experiences. Through the utilization of mixed reality (MR) technology, the metaverse integrates various technologies using ambient intelligence, bridging the gap between the digital and physical realms. This allows users to merge resources and complete experiences that span both dimensions. The metaverse offers immersive three-dimensional (3D) encounters and places a significant emphasis on social interaction, ultimately paving the way for a harmonious fusion of digital and real-life living (Buhalis, Lin, & Leung, 2023; Kim, 2021). As the Metaverse is still in its early stages, business models related to marketing are undergoing a trial period. Common marketing practices within the Metaverse is the creation of sales and promotional packages (Seok, 2021). In the realm of 3D digital worlds, technology has evolved to offer live coverage of the Metaverse environment. Metaverse platforms are now used to capture live events and broadcast them on the digital networks within this virtual space. Unlike conventional online shopping experiences, marketers have the capability to provide an immersive encounter where customers can truly connect with products in real time. The Metaverse holds significant importance for marketers because it allows them to engage with customers in a unique and creative manner, capturing their attention in a real-time, immersive environment. It presents an opportunity to expand brand awareness into new dimensions of traditional marketing (Khatri, 2022).

The immersive capabilities of the Metaverse enable brands to deliver extraordinary customer experiences that greatly surpass traditional methods. This extends not only to promoting products or services but also includes providing experiential marketing encounters that can incorporate virtual reality, augmented reality, and digital components. The Metaverse facilitates a higher degree of personalization. Utilizing data-driven insights, marketers have the capacity to craft tailored experiences that align with the preferences and behaviors of individual users. This not only enhances the user experience but also significantly boosts the effectiveness of targeted marketing endeavors. The Metaverse transcends geographical and physical boundaries, allowing brands to engage with a global audience simultaneously. This elimination of geographical barriers opens up the potential for marketing campaigns to achieve a broader impact and reach audiences that would be inaccessible in a traditional marketing landscape. Moreover, the Metaverse fosters a new level of community engagement, enabling consumers to interact not only with brands but also with one another. This creates opportunities for crowd-sourced innovation, organic brand advocacy, and the development of brand-related commu-

nities. The interactivity offered by the Metaverse transforms marketing into a conversational process rather than a one-way flow of information. The digital nature of the Metaverse enables real-time adjustments to marketing tactics based on user interactions and feedback, ensuring that campaigns remain relevant and appealing to the target audience. Brands can establish a continuous presence in the digital realm, not confined to a physical store or an e-commerce website. They can create interactive virtual spaces, establishing an always-accessible digital environment. This omnipresence significantly enhances visibility, accessibility, and customer engagement. Metaverse marketing can incorporate gamification, incorporating game design elements into non-game contexts to increase user interaction and make brand experiences more engaging and captivating. Understanding these intricacies is essential for implementing effective Metaverse marketing strategies. As a continually evolving field, Metaverse marketing will continue to present businesses with both challenges and opportunities (Barrera & Shah, 2023; Hollansen, Kotler, & Opresnik, 2023; Ramadan, 2023; Dwivedi et al., 2022; Rathore, 2018).

Marketing in the Metaverse is likely to focus on creating highly immersive experiences. Brands may offer virtual showrooms where customers can interact with products in 3D, try them out virtually, and even simulate real-world scenarios to see how the products fit into their lives. This could significantly enhance the buying process. It will provide an abundance of data about users' behaviors, preferences, and interactions. Marketers will be able to use this data to deliver hyper-personalized content and recommendations, making marketing messages more relevant and effective. We might see the rise of virtual influencers or brand ambassadors within the Metaverse. These could be AI-powered characters or avatars that represent brands and interact with users in virtual spaces. Marketing campaigns in the Metaverse may rely heavily on interactive storytelling. Brands could create immersive narratives where users actively participate in the storyline, making them feel like co-creators of the brand's story. Social interactions and commerce will be tightly integrated in the Metaverse. Users will be able to shop, share, and recommend products seamlessly within virtual environments. This could lead to a new era of social commerce where peer recommendations play a central role. Marketing events and product launches might primarily take place in virtual spaces. These events can be accessible to a global audience without the need for physical travel, potentially increasing the reach and impact of such events. Gamification elements could be integrated into marketing strategies to engage users and incentivize participation. Rewards, challenges, and competitions within the Metaverse could drive brand engagement. With the extensive data collection and personalization in the Metaverse, concerns about data privacy and security will be paramount. Regulations and safeguards will likely evolve to protect user data. Traditional forms of advertising might diminish in importance, with digital advertising within the Metaverse taking precedence. Brands may lease virtual billboards or spaces for advertising within virtual environments. Companies will need to establish a strong

and consistent presence in the Metaverse, not only to reach customers but also to maintain brand integrity and trust in this digital space. AI will play a crucial role in managing and analyzing the vast amounts of data generated within the Metaverse. Automated systems may handle routine marketing tasks, allowing marketers to focus on strategy and creativity. Metaverse could become a vital platform for educating customers about products and services. Interactive tutorials and training programs could become a standard part of marketing strategies (Chaudhary, 2022; Clark, 2022; Hazan et al., 2022; Hetler, 2022).

The metaverse offers a potent platform for promoting goods and services through immersive interactions. It enables organizations to enhance their understanding of potential customers' desires, needs, and preferences. Consumers also have the opportunity to collaborate with businesses in crafting products, services, and experiences within the virtual realm. The Metaverse facilitates continuous, digital, and physical service provision, thereby enhancing the overall tourist experience. Destinations can recreate digital replicas of themselves and their attractions in the virtual world, supplementing information about their historical significance and appeal. The utilization of photorealistic rendering to construct immersive virtual experiences can pique the interest of prospective travelers, enticing them to explore real-world destinations and invest in tourism products and services. Immersive storytelling drives engagement and offers educational and entertaining content. In the metaverse, hotel companies can engage in meta-advertising and rent out digital billboards on their metaverse properties to other businesses for digital advertising placements. This enables hotel firms to promote their brands and boost brand recognition within the virtual space while also offering virtual tours and personalization. Furthermore, the metaverse can be harnessed for the development of facility and service prototypes. Creating virtual facilities, attractions, activities, and destinations is quicker, more cost-effective, and more adaptable than constructing physical counterparts (Buhalis, Leung, & Lin, 2023; Tsai, 2022).

## PROMOTION

### Marketing Automation and AI in Marketing

Marketing automation refers to the use of software and technologies to automate marketing tasks and workflows. The goal of marketing automation is to streamline tasks and workflows, allowing marketers to focus on higher-level strategic planning and analysis. Marketing automation involves the use of software and technological tools to automate repetitive tasks. The aim is to simplify and enhance marketing strategies by using a single platform to manage all aspects of campaigns, including managing advertisements, social media, email marketing, and mobile messaging (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015; Sales Force, 2022). Marketing

automation encompasses the full range of marketing tactics and platforms, from telemarketing and email marketing to content marketing and initiatives that take advantage of social media. Systems for customer relationship management, sales lead management, and other analytical tools for tracking and evaluating marketing efforts are all included in marketing automation platforms (Swieczak, 2013). Even small firms can offer those sought personalized experiences with the aid of marketing automation. It enables them to target and respond to user behaviors without placing a burden on their sales or marketing employees. Greater customer happiness and deeper insights are the outcomes (Nicastro, 2022).

AI-powered tools can analyze customer data to identify patterns and trends, allowing marketers to better understand customer behavior and preferences. This can help to improve the accuracy of lead scoring and lead nurturing, as well as increase customer engagement and loyalty through more personalized messaging. In marketing automation, IoT can be used to collect data on customer behavior and preferences, allowing marketers to create more personalized and targeted marketing experiences. In contrast to today's world, the devices of the future will communicate in both directions, and the user experience will include robust, secure data processing, tailored differentiation, and adequate decision management (Zsarnoczky, 2018). More and more, scalable and intelligent algorithms are being used to support various marketing strategies (Ma & Sun, 2020). AI's role in marketing is expanding and this approach improves market forecasting and automation and enhances customer connection across all marketing channels (Vlacic et al., 2021).

AI in marketing involves a collaboration between humans and machines, and there are four ways to achieve this synergy. The first approach is where AI completely replaces humans, such as using real-time AI recommendations for advertising. The second approach, known as AI-human, involves AI monitoring, gathering, and analyzing data to provide valuable insights to humans for decision-making, such as improving customer relationships through smarter hiring practices. The third approach, human-AI, involves humans monitoring and gathering data to feed into AI systems for decision-making, such as monitoring an individual's health condition. The fourth approach, aggregated humans and AI, allows both humans and AI to contribute to different stages of the decision-making process. While the first approach replaces human intelligence with machine intelligence, the other three approaches combine human intelligence with the advanced capabilities of machines. These capabilities include high computational power and storage capacity, allowing them to handle vast amounts of accurate and comprehensive data. This collaboration between humans and machines leads to higher-quality decision-making and reasoning processes in marketing (Yau, Saad, & Chong, 2021).

There is a huge amount of structured and mostly unstructured data generated in the hospitality and tourism industry. Online reviews, online posts and photos,



geo-locations, location-based tags, mobile device data, online searches, online bookings and purchases are some examples for unstructured data. With the help of AI and ML, it is possible to predict demand, forecast arrivals, understand tourist behavior, develop personalized service and intelligent recommendations, analyze the effectiveness of marketing strategies, and improve organizational performance (Leung, 2020; Lv, Shi, & Gursoy, 2021). Beyond basic AI implementations like chatbots, more advanced AI forms and applications are progressively reliant on big data to initiate learning processes that machines can leverage to understand past and current customer behaviors. This enables them to anticipate and discern future tourist requirements and interact effectively with travelers (Mariani, 2020). Advertisements are also customized based on the current geographical whereabouts of users and their upcoming destinations, as well as their online browsing interests. This data, in combination with predictive models driven by AI, enables companies to anticipate tourists' intentions and their proximity to purchasing a good or service (Palos-Sanchez, Saura, & Martin-Felicia, 2019).

### **Marketing in the Future in an Artificially Intelligent World**

In the future, AI can support hospitality marketers in the process of segmentation, targeting, and positioning (STP), as well as in envisioning a company's strategic orientation. It can also help reduce the number of targeted tourists through the use of ML, causal forests, and data optimization techniques. Additionally, an AI-powered marketing analytics tool can evaluate how well a product meets tourists' needs and measure their satisfaction. Deep learning can tailor point-of-interest suggestions and encourage travel. Bayesian inference in a ML system can swiftly alter the price points to match the competitor's price in a frequently changing pricing scenario like an e-commerce platform (Verma et al., 2021). Predictions will aid the hospitality and tourism industry in formulating strategic business choices and enable individuals to decide on their travel plans. It will be possible to demonstrate efficient user interfaces for aviation weather information to reduce the time and complexity associated with procedures. The utilization of big data analytics and AI tools will create additional avenues for capturing consumer preferences and discerning market trends. Recommender systems are poised to become indispensable tools in marketing strategies and e-commerce, as they deliver a personalized experience to web-based applications, adding significant value (Samara, Magnisalis, & Peristeras, 2020).

### **Programmatic Advertisement**

Programmatic advertising is an automated large-scale data-driven system that enables organizations to compete for the opportunity to display tailored online advertisements in the optimal location, to the most relevant audience, precisely when it is most opportune (Samuel et al., 2021). Programmatic advertising provides tou-



rism marketers with the capability to precisely target specific audiences according to demographics, interests, behaviors, and location. It enables real-time bidding on ad inventory, allowing marketers to adapt their bidding tactics in response to current market dynamics. Moreover, it facilitates the creation of tailored advertisements that can be adjusted based on the location, weather conditions, and other relevant data points. On the other hand, geofencing will serve as a valuable tool for tourism marketing by establishing a virtual perimeter around specific locations, such as tourist destinations. When individuals enter this designated area, they can be exposed to advertising materials related to local attractions and activities (Thumbvista, 2023).

### AI Applications

Chatbots and other AI applications can automate the delivery of that information and guide potential customers to websites, online papers, or forms that can increase sales or determine a potential customer's interest in a company's products or services now or in the future. Additionally, tourist satisfaction and product surveys can be administered by marketing automation technologies, and the answer data can then be gathered, assessed, and segmented. With the use of marketing automation, companies can target certain tourist segments with promotions for, instance, flash sales in order to meet revenue targets for a given region or demographic. Predictive models can generate even more money with fewer tourists contacted every campaign thanks to AI and analytics tools, which are already capable of doing so or soon will be (Fluckinger, 2022). Campaigns will become more successful with marketing automation. Delivered on the appropriate channel and at the appropriate time is personalized content. Given the intricacy of modern multi-channel digital marketing efforts, doing that manually would be nearly impossible. It will be feasible to launch more successful marketing efforts thanks to marketing automation. It also will get rid of annoying, tedious daily duties that feel like chores (Oracle, 2022).

### AI Influencers

AI influencers are rising stars in marketing. AI influencers are virtual personas generated by computers, possessing a significant following and influence on social media. These AI-generated characters often resemble humans in both their physical attributes and personality traits. They have the ability to think and complete tasks in a manner similar to humans, thanks to the implementation of software and algorithms (Zhang & Wei, 2021). AI influencers have the potential to attract a significant number of followers and establish themselves as a reliable authority in one or multiple areas of interest (Alboqami, 2023). AI influencers, much like their human counterparts, possess the capability to resemble and behave like human

influencers. This suggests that AI influencers could potentially yield comparable effects to conventional celebrity endorsers (Sands et al., 2022). AI influencers possess the ability to reach a vast target audience, thereby enhancing the effectiveness of marketing campaigns. Companies can leverage AI to improve customer interactions, leading to increased customer loyalty. Additionally, utilizing AI influencers in marketing campaigns proves to be cost-effective, allowing companies to significantly reduce their budgets as compared to hiring human experts. Furthermore, AI influencers enable swift content creation due to their ability to operate 24/7. Ultimately, AI influencers exhibit great flexibility and versatility. They can convey content and messages through various mediums such as videos, images, and text, while also adapting and representing the brand with specificity and efficacy (Arnold, 2023). Based on the survey findings conducted by Influencer Marketing Hub, an impressive 59.8% of participants have actively incorporated AI influencers into their marketing campaigns, underscoring the tangible reality and influence of this groundbreaking strategy. This statistic serves as a significant endorsement of the effectiveness and practicality of AI influencers, solidifying their position as an integral component of the modern marketing arsenal (Geysler, 2023). AI influencers, on average, achieve three times higher engagement rates compared to human influencers with an equivalent follower count. Being artificial entities, they possess versatile capabilities, enabling them to generate a significantly larger volume of content and operate across diverse domains, unrestricted by a specific field of expertise. This versatility positions AI influencers to collaborate effectively with brands in the tourism and hospitality industry (Schaffler, 2021; Xie-Carson et al., 2023).

### Digital Twins

There is a great potential of digital twins, which are virtual replicas of physical objects or processes (Degraeye et al., 2021; Jiang et al., 2021; Rahmanzadeh, Pishvae, & Govindan, 2021; Parmar, Leiponen, & Thomas, 2020), to improve marketing effectiveness and personalization. Digital twins have the potential to revolutionize marketing in the future by providing deeper insights, enhancing personalization, and improving customer experiences. Digital twins can create virtual replicas or representations of individual customers or customer segments. These replicas can include demographic data, preferences, behaviors, and even physiological characteristics (Cooke, 2021; Guo & Lv, 2022). Marketers can leverage these digital twins to gain a deeper understanding of their customers, their needs, and their decision-making processes. This understanding enables marketers to create highly targeted and personalized marketing campaigns. Digital twins may also be used to simulate and test new products or services before they are launched in the market. Marketers can assess customer reactions, evaluate product performance, and gather feedback in a virtual environment. This allows for faster iterations and improvements, reducing the time and cost associated with physical prototypes. They can help marketers visualize and understand the customer journey from

start to finish. By simulating various touchpoints and interactions, marketers can identify pain points, bottlenecks, and areas for improvement in the customer experience. Digital twins enable marketers to optimize customer journeys, enhance customer satisfaction, and deliver seamless experiences across multiple channels and touchpoints (Borden & Herlt, 2022; Mulchany, 2019). Digital twins can automate marketing activities and improve customer experiences. Digital twins have a strong connection with the service-centered marketing model, as they provide intangible assets such as product information and the ability for customers to interact and connect through analyzed and connected data. This leads to ongoing relationships with customers, which can have a positive impact on their behavior and loyalty. By utilizing the IoT, advanced data analysis, and AI, digital twins can cater to customer demands and create a customer-driven service (Blaschke, Biewendt, & Böhnert, 2021).

Digital twins offer the tourism industry a pathway to enhanced sustainability through several avenues. They furnish comprehensive data regarding a destination, empowering tour operators, travel planners, and hospitality providers to make more informed decisions in their operations. This data can be instrumental in strategizing and executing sustainable tourism practices, encompassing reductions in energy and water usage, waste minimization, and the safeguarding of natural resources. Additionally, digital twins provide real-time insights into traveler behavior and preferences, benefiting tour operators and travel planners. This data aids in making decisions related to pricing, marketing, and operations, with the goal of creating a more streamlined and sustainable experience for travelers. Furthermore, digital twins serve as a means to simulate and assess the potential environmental impacts of various tourism activities. By simulating and analyzing these impacts in advance, the industry can proactively identify and address potential issues, thereby mitigating the adverse environmental consequences of tourism. This approach allows operators to optimize the positive economic, social, and cultural benefits of tourism while minimizing its negative ecological effects (Frackiewicz, 2023).

### **Autonomous Vehicle-Based Marketing**

Should autonomous vehicles become prevalent, it prompts the inquiry of how individuals will occupy their time while in transit. It is anticipated that these vehicles will incorporate built-in screens and devices that advertisers can utilize, establishing a novel avenue for advertising. This innovative approach to advertising will encompass both auditory and visual promotions, introducing a fresh and efficient method for advertisers to connect with and target consumers (Outsource-tous, 2023). Restauranteurs and destination marketing organizations can leverage vehicle-based marketing for promotional activities.

## Smart Destination Marketing

The level of intelligence in destinations hinges on the presence and sophistication of three key technological elements: the Internet of Things (IoT), Cloud Services, and end-user Internet services. IoT represents a network of physical objects, including interactions between people, people and devices, and devices with other devices, all facilitated through the Internet. This network includes devices like sensors and wearables. Smart destinations require Cloud Services that can handle the vast amount of data generated by IoT platforms, ensuring easy access to applications, software, and data. Additionally, end-user Internet services are another pivotal component in smart destinations. Connectivity plays a crucial role in the operation of smart tourism systems, encompassing all the applications and equipment needed to provide customers and organizational stakeholders with access to Cloud Computing Services and IoT platforms (Sorokina et al., 2022). In the future, real-time data will drive significant progress in achieving more personalized marketing in smart destinations and it will further enhance the growth of location-based marketing through innovative strategies like proximity marketing, instant marketing, and cross-selling tactics. Smart systems will amalgamate various technologies like recommender and context-aware systems, as well as deep learning, among others. These technologies will render smart systems indispensable tools for aiding decision-making and the creation of fresh tourist experiences. The implementation of intelligent solutions will stimulate innovation, entrepreneurial endeavors, and knowledge-centric approaches to tourism management. The evolution of these solutions encourages collaboration and information sharing among stakeholders, will foster a form of knowledge-driven management associated with the concepts of a learning destination or an innovation-driven learning economy (Gretzel, 2022; Ivars-Baidal et al., 2019).

## Marketing in Virtual Worlds

Virtual worlds are enduring digital realms where individuals perceive the presence of others and engage with them interactively. Unlike virtual reality or virtual environments, which are broader terms, virtual worlds specifically refer to persistent online social spaces. These are digital environments that people perceive as continuously existing over time, often populated by large communities who collectively experience it as a world for social interaction. Consequently, virtual worlds differ from online gaming and Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs) as they serve as third spaces, serving as online venues primarily for socializing (Schroeder, 2008). Even though, certain products may not be suitable for a 3D virtual environment because specific sensory characteristics, encompassing the five senses (vision, hearing, taste, smell, and touch), cannot be replicated digitally, companies can use different strategies (Lui, Piccoli, & Ives, 2007). Promo-

ting products in virtual worlds can involve reaching a target audience discreetly, avoiding the advertisement being recognized as such or linked to its context (Roy & Chattopadhyay, 2010). Stealth marketing takes place when prospective customers are unaware that they are the target of a marketing effort and it impacts its customers covertly, with them potentially remaining oblivious to the presence of any concealed marketing campaign targeting them (Mahmood Alkhafagi & Hussein Alsiede, 2022). Hospitality and tourism companies can promote their products in virtual worlds and games with the help of stealth marketing.

### Privacy Issues

In the future, the issue of data harvesting, surveillance society, and personal privacy have become increasingly relevant. With the widespread use of digital technologies, including smartphones, social media, and smart home devices, individuals are generating vast amounts of personal data that can be collected, analyzed, and used by various organizations. Data harvesting refers to the process of collecting large amounts of personal data, often without the knowledge or consent of the individual. This data can include everything from browsing history and location data to social media posts and online purchases. Having access to increased and improved information can significantly enhance the effectiveness of marketing (Skiera, 2016). The concept of a surveillance society refers to a society where individuals are constantly monitored and tracked through various forms of surveillance, including CCTV cameras, facial recognition software, and online tracking. While some argue that this type of surveillance can help prevent crime and improve public safety, others argue that it infringes on individuals' rights to privacy and can lead to a culture of fear and mistrust. When we visit foreign countries, our identity, itinerary, and belongings are subject to scrutiny and surveillance, and this information is recorded. Passports have evolved to include computer chips that store personal information, and there are discussions of introducing biometric passports that function similarly to ID cards (Fuchs, 2010; Hintz, Dencik, & Wahl-Jorgensen, 2017; Wood & Ball, 2006). On the other hand, personal privacy is a fundamental human right. Individuals have the capacity to amass vast quantities of information in a variety of formats, including photos, videos, electronic files, and digital traces of internet activity. With the advent of easily accessible modern technologies and tools such as search engines, social networks, hacking software, and particularly data mining and machine learning tools, privacy has become a significant concern in the era of big data (Yu, 2016). Various laws and regulations, including the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union and the California Consumer Privacy Act (CCPA) in the United States aim to give individuals more control over their personal data and to ensure that organizations are transparent about how they collect, use, and store this data.

## CONCLUSION

AI algorithms would enable the creation of highly personalized marketing campaigns. They would analyze vast amounts of data about individual preferences, behaviors, and past interactions to deliver tailored messages, products, and offers to each consumer. Marketing content would feel uniquely relevant to each recipient. AI-driven analytics would provide marketers with real-time insights into consumer trends, preferences, and sentiment. AI-powered content generators would assist in creating a wide range of marketing materials, from written content to videos and graphics. AI-driven chatbots and virtual assistants would handle customer inquiries and support around the clock. AI models would forecast future customer behavior, allowing marketers to anticipate needs and preferences. AI would be able to gauge customer emotions and sentiment through text and voice analysis. AI tools would offer creative suggestions and insights, aiding marketers in crafting innovative campaigns and designs. Human-AI collaboration would become the norm in creative processes. AI algorithms would manage and optimize advertising campaigns across various platforms, adjusting budgets, targeting, and creatives for maximum ROI. Programmatic advertising would be prevalent. AI-generated virtual influencers and brand ambassadors would engage with consumers on social media platforms, representing brands and products in unique and entertaining ways. AI would expedite market research by analyzing vast datasets to identify trends and customer insights. It would be integrated into augmented and virtual reality experiences, offering immersive marketing opportunities. Consumers could virtually try products or explore destinations before making purchase decisions (Haleem et al., 2022; Marr, 2022; Wong, 2023).

The swift progress in technology implies that by 2050, novel tools and tactics will emerge for enhanced and more efficient customer engagement. Furthermore, the increasing significance of artificial intelligence (AI) in the realm of digital marketing will be evident. In the future, AI-driven marketing initiatives will excel in delivering customized messages to the appropriate audience precisely when needed. With the ascendance of the Internet of Things (IoT), enterprises will have access to vast troves of data, which can be harnessed to further refine and optimize their digital marketing approaches. As global connectivity deepens, businesses will possess the capability to monitor customer behaviors, preferences, and interests with greater precision, enabling them to convey exceptionally personalized messages to their clientele (GO Connected, 2023). In addition, the concept of phones, tablets, or computers as separate devices will disappear. Instead, computing will seamlessly integrate into people's lives, both physically and symbolically, augmenting current cognitive capacities. Since these computers will become intrinsic to our beings, traditional keyboards and screens on devices will become obsolete. Information input will be a product of thought, and data display will occur dire-

ctly through our visual perception (Frith, 2023). On the other hand, organizations are engaged in the development of brain-computer interface initiatives with the objective of narrowing the divide between humans and machines. Their aim is to empower individuals with paralysis, address medical conditions, and facilitate the use of thought-controlled devices. Moreover, the merging of AI and brain-computer interfaces presents significant prospects in the realm of marketing. This fusion could enable marketers to decipher user preferences through brain signals, allowing for the delivery of highly personalized content and products. Brands could assess immediate customer responses to their campaigns, fine-tuning strategies for emotional connection. Brain-computer interfaces have the potential to craft entirely immersive brand interactions, elevating engagement levels and fostering brand loyalty (Marr, 2023).

### Author Contribution Rates

Design of Study: SD(%50), SBB(%50)

Data Acquisition: SD(%50) SBB(%50)

Data Analysis: SD(%50) SBB(%50)

Writing Up: SD(%50) SBB(%50)

Submission and Revision: SD(%50) SBB(%50)

## REFERENCES

- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74, 224-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! Casual recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Arnold, V. (2023). AI influencer - the future of marketing? Retrieved from <https://neuroflash.com/blog/ai-influencer-the-future-of-marketing/>
- Baidin, I. (2023). Robo-travel: How AI is changing the industry. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/05/15/robo-travel-how-ai-is-changing-the-industry/?sh=6e6a56671a30>
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Blaschke, F., Biewendt, M., & Böhnert, A. (2021). The repercussions of the digital twin in the automotive industry on the new marketing logic. *European Journal of Marketing and Economics*, 4(1), 68-73.
- Borden, K., & Herlt, A. (2022). Digital twins: What could they do for your business. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/digital-twins-what-could-they-do-for-your-business>
- Bots & People. (2022). A fully automated company: A future story. Retrieved from <https://www.botsandpeople.com/blog/a-fully-automated-company-a-future-story>
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592-602. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0045>



- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionizing tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism and hospitality. In: *Handbook of e-Tourism*, Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds), Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_110](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110)
- Chaudhary, J. (2022). Marketing strategies to break in to the Metaverse. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/19/marketing-strategies-to-break-into-the-metaverse/?sh=12f970006db4>
- Clark, L. (2022). Metaverse marketing: 2023 ultimate guide to create an immersive brand experience. Retrieved from <https://peertopeermarketing.co/metaverse-marketing/>
- Constitutional Rights Foundation. (2018). Automation and the American worker. Retrieved from <https://www.crf-usa.org/images/pdf/automation-american-worker.pdf>
- Cooke, P. (2021). Image and reality: Digital twins in smart factory automotive process innovation – critical issues. *Regional Studies*, 55(10-11), 1630-1641. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1959544>
- Defraeye, T., Shrivastava, C., Berrry, T., Verboven, P., Onwude, D., Schudel, S., Bühlman, A., Cronje, P., & Rossi, R. M. (2021). Digital twins are coming: Will we need them in supply chains of fresh horticultural produce?. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.025>
- den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. *Surveys in Operations Research and Management Science*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavian, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollansen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., Lartey, J. O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the Metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Fluckinger, D. (2022). Marketing automation. Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/marketing-automation>
- Frith, A. (2023). What will the Internet be like in 2050. Retrieved from <https://www.thedubs.com/what-will-the-internet-be-like-in-2050/>
- Fomby, D. (2019). AI in the hospitality industry: Pros and cons. Retrieved from [https://www.hotel-online.com/press\\_releases/release/ai-in-the-hospitality-industry-pros-and-cons/](https://www.hotel-online.com/press_releases/release/ai-in-the-hospitality-industry-pros-and-cons/)
- Frackiewicz, M. (2023). The role of digital twins in smart tourism. Retrieved from <https://ts2.space/en/the-role-of-digital-twins-in-smart-tourism/#:~:text=Digital%20twins%20are%20virtual%20replicas%20of%20physical%20places%2C%20environments%2C%20and,hotels%2C%20restaurants%2C%20and%20attractions.>
- Fuchs, C. (2010). studiVZ: Social networking in the surveillance society. *Ethics & Information Technology*, 12(2), 171-185. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9220-z>
- Geyser, W. (2023). The state of AI in influencer marketing: A comprehensive benchmark report. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/>
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 2-20. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0540>
- Go Connected. (2023). Why digital marketing is important in 2050? Retrieved from <https://gonnected.com/en/why-digital-marketing-is-important-in-2050/>
- Gretzel, U. (2022). The smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Guo, J., & Lv, Z. (2022). Application of digital twins in multiple fields. *Multimedia Tools and Applications*, 81, 26941-26967. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12536-5>
- Gupta, R., & Pathak, C. (2014). A machine learning framework for predicting purchase by online customers based on dynamic pricing. *Procedia Computer Science*, 36, 599-605. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.060>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). Marketing in the Metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business Information System Engineering*, 57(2), 129-133.



- Hetler, A. (2022). Marketing in the Metaverse: What marketers need to know. Retrieved from <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Marketing-in-the-metaverse-What-marketers-need-to-know>
- Hintz, A., Dencik, L., & Wahl-Jorgensen, K. (2017). Digital citizenship and surveillance society. *International Journal of Communication*, 11, 731-739.
- Hollander, J. (2023). AI in hospitality: The impact of artificial intelligence on the hotel industry. Retrieved from <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality#:~:text=AI%20can%20automate%20repetitive%20tasks,providing%20personalized%20service%20to%20guests>.
- Hollansen, S., Kotler, P., & Oprešnik, O. (2023). Metaverse – The new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Hotel Tech Report. (2022). How to think about automation's impact on hospitality. <https://hoteltechreport.com/news/automation-in-hospitality>
- IoT Worlds. (2022). Design and development of automation system for the tourism industry. <https://www.iot-worlds.com/design-and-development-of-automation-system-for-the-tourism-industry/>
- Ivanov, S. (2021). Robonomics: The rise of the automated economy. *Robonomics: The Journal of the Automated Economy*, 1, 1-11.
- Ivanov, S. (2019). How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517.
- Ivanov, S. (2022). AI2AI marketing: Foundations and research agenda. *Robonomics: The Journal of the Automated Economy*, 3, 26.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdran-Bernabeu, M. A., Mazon, J. N., & Perles-Ivars, A. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.20171388771>
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976.
- Jiang, Y., Yin, S., Li, K., Luo, H., & Kaynak, O. (2021). Industrial applications of digital twins. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 379(2270), 20200360. <https://doi.org/10.1098/rsta.2020.0360>
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with Metaverse – The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 184(29), 1-5.
- Kholin, S., & Slesar, M. (2022). Why and how to build an automated travel system in 2023. Retrieved from <https://onix-systems.com/blog/10-ways-an-automated-travel-system-can-benefit-a-tourism-business>
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Leung, X. Y. (2020). Technology-enabled service evolution in tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 279-282. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2019-0229>
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1198-1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Lui, T. W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing strategies in virtual worlds. *Advances in Information Systems*, 38(4), 77-80.
- Lv, H., Shi, S., & Gursos, D. (2021). A look back and a leap forward: A review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1937434>
- Ma, L. & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Mahmood Alkhafagi, Y. A., & Hussein Alsiede, Y. A. (2022). Is the stealth marketing an element of promotion mix? A review of the techniques. *Webology*, 19(1), 6246-6266.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Marin, R. (2019). Dynamic pricing & AI: The future of e-commerce. Retrieved from <https://blog.pricedge.eu/dynamic-pricing-ai-the-future-of-e-commerce/>
- Mariani, M. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 299-303. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
- Markets and Markets. (2022). Marketing automation market by component (software, services) application (social media marketing, email marketing, inbound marketing), deployment type, organization size, vertical

- and region - Global forecast to 2027. Retrieved from: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/marketing-automation-software-market-155627928.html>
- Marr, B. (2023). Exciting advances in brain-computer interfaces and AI. Retrieved from <https://futureofmarketinginstitute.com/exciting-advances-in-brain-computer-interfaces-and-ai/>
- Marr, B. (2022). Artificial intelligence and the future of marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=9e1001f697f6>
- McKinsey Global Institute. (2018). AI, automation, and the future of work: Ten things to solve for. Retrieved from: [https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/featured%20insights/future%20of%20organizations/ai%20automation%20and%20the%20future%20of%20work%20ten%20things%20to%20solve%20for/mgi-briefing-note-ai-automation-and-the-future-of-work\\_june2018.pdf](https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/featured%20insights/future%20of%20organizations/ai%20automation%20and%20the%20future%20of%20work%20ten%20things%20to%20solve%20for/mgi-briefing-note-ai-automation-and-the-future-of-work_june2018.pdf)
- Mulchany, L. (2019). How to use digital twin technology to revolutionize your marketing approach. Retrieved from <https://exclusive.multibriefs.com/content/how-to-use-digital-twins-to-revolutionize-your-marketing-approach/marketing>
- Nicastro, D. (2022). What is marketing automation and how does it help marketers? Retrieved from <https://www.cmswire.com/marketing-automation/what-is-marketing-automation-and-how-does-it-help-marketers/>
- NYU Dispatch. (2022). Marketing automation pros and cons. Retrieved from <https://wp.nyu.edu/dispatch/marketing-automation-pros-and-cons/>
- Optimove. (2022). Artificial intelligence and marketing automation. Retrieved from <https://www.optimove.com/resources/learning-center/artificial-intelligence-marketing-automation>
- Oracle. (2022). What is marketing automation used for? Retrieved from <https://www.oracle.com/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/>
- Outsource to Us. (2023). The future of marketing in 2030, are you prepared? Retrieved from <https://outsourcetous.com.au/future-of-marketing-in-2030/>
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Felicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>
- Parmar, R., Leiponen, A., & Thomas, L. D. W. (2020). Building an organizational digital twin. *Business Horizons*, 63, 725-736. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.08.001>
- Pasternak, M. (2017). Marketing automation in hospitality industry - From generating leads to building strong relationships. Retrieved from <https://marketingautomagic.com/2017/08/marketing-automation-in-hospitality-industry-from-generating-leads-to-building-strong-relationships/>
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2023). Artificial intelligence in interactive marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Rahmanzadeh, S., Pishvae, M. S., & Govindan, K. (2021). Emergence of open supply chain management: The role of open innovation in the future smart industry using digital twin network. *Annals of Operations Research*, <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04254-2>
- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the Metaverse era: Toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 27, 1905-1918. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2>
- Rathore, B. (2018). Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. *EDUZONE*, 7(1), 72-82.
- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53, 69-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.004>
- Ruesch, C. (2022). The future of dynamic pricing for airlines. Retrieved from <https://flyr.com/resource-hub/the-future-of-dynamic-pricing-for-airlines/>
- Saul, L. (2022). Service robots and AI: What impact on the future of hospitality. <https://hospitalityinsights.eh.edu/service-robots-future-of-hospitality>
- Sales Force. (2022). What is Marketing Automation?. <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/>
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>
- Samuel, A., White, G. R. T., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

- Schaffler, L. (2021). The role of artificial influencers in tourism marketing. Retrieved from [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2021/BBA\\_2021/11801176\\_SCHAFFLER\\_Lara\\_BBA\\_Thesis.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BBA_2021/11801176_SCHAFFLER_Lara_BBA_Thesis.pdf)
- Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), Retrieved from <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/294/248>
- Shartsis, A. (2019). In the future, everything will be dynamically priced. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/10/in-the-future-everything-will-be-dynamically-priced/?sh=6a03561f8f16>
- Skiera, B. (2016). Data, data and even more data: Harvesting insights from the data jungle. *Sciend*, 8(2), 10-17. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0010>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Swieczak, W. (2013). Marketing Automation Processes as a Way to Improve Contemporary Marketing of a Company. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 3(9), 3-15.
- Thornell, C. (2022). Robots and automation move from novelty to necessity in hotels. <https://skift.com/2022/05/10/robots-and-automation-move-from-novelty-to-necessity-in-hotels/>
- Thumbvista. (2023). 12 programmatic advertising ideas for tourism marketing. Retrieved from <https://thumbvista.com/2023/04/12-programmatic-advertising-ideas-for-tourism-marketing/>
- Tong, L., Yan, W., & Manta, O. (2022). Artificial intelligence influences intelligent automation in tourism: A mediating role of Internet of things and environmental, social, and governance investment. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 853302. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.853302>
- Tonkova, E. (2016). Automated Marketing and the Need to Revise Traditional Practices. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 167-174.
- Tsai, S. P. (2022). Investigating Metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
- Tuo, Y., Ning, L., & Zhu, A. (2020). How artificial intelligence will change the future of tourism industry: The practice in China. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 28, 83-94.
- Vecchia, M. D. & Peter, M. K. (2018). Marketing Automation: A Project Framework in Support of Digital Transformation. *Studies in Systems, Decision and Control*, 141, 117-130.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vlacić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabic, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Webster, C. (2019). Halfway there: The transition from 1968 to 2068 in tourism and hospitality. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 5-23. <http://dx.doi.org/10.1515/tw-2019-0002>
- Wong, J. (2023). Artificial intelligence is revolutionizing marketing. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/science-technology/why-artificial-intelligence-is-revolutionizing-marketing/446087>
- Wood, D. M., & Ball, K. (2006). A report on surveillance society. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7cloudfront.net/52714303/A\\_Report\\_on\\_the\\_Surveillance\\_Society20170420-12556-9upgbk-libre.pdf?1492684115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_report\\_on\\_the\\_surveillance\\_society.pdf&Expires=1683834159&Signature=ZsFyXFPIEun0APzkd7m9Rv-hBCw-ZTNDUdJ52jPyLGM-JXloPzAqoa-UjxdD5kY1gctGnkb7ASj8iRGL7oUcPXgHcJalMScRtYhANhTBkZkYLY8o7kNttCwIONa0WNjYoL689YUxYFA-4uu3hV8q9i68lceoav8MePYFFZLX02tR0vFcnJcUZc-sAPTgN6pPkt8JanQgpwn-yf5WQEFgk4qTq2V4ezDv-FDgYsDhQlqgd3iUgrQUC-nqzQOQLIMb33-xY3QrHuH-Fus1CH4SkaQTu0wqZU-QTm2Mok2bkAK-eaGG-zamrqKFFfnG7Q4ztRKHMH0QOAJc3xS42KX7Vlw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7cloudfront.net/52714303/A_Report_on_the_Surveillance_Society20170420-12556-9upgbk-libre.pdf?1492684115=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_report_on_the_surveillance_society.pdf&Expires=1683834159&Signature=ZsFyXFPIEun0APzkd7m9Rv-hBCw-ZTNDUdJ52jPyLGM-JXloPzAqoa-UjxdD5kY1gctGnkb7ASj8iRGL7oUcPXgHcJalMScRtYhANhTBkZkYLY8o7kNttCwIONa0WNjYoL689YUxYFA-4uu3hV8q9i68lceoav8MePYFFZLX02tR0vFcnJcUZc-sAPTgN6pPkt8JanQgpwn-yf5WQEFgk4qTq2V4ezDv-FDgYsDhQlqgd3iUgrQUC-nqzQOQLIMb33-xY3QrHuH-Fus1CH4SkaQTu0wqZU-QTm2Mok2bkAK-eaGG-zamrqKFFfnG7Q4ztRKHMH0QOAJc3xS42KX7Vlw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yau, K.-L. A., Saad, N. M., & Chong, Y.-W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Yu, S. (2016). Big privacy: Challenges and opportunities of privacy study in the age of big data. *IEEE Access*, 4, 2751-2763. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2577036>
- Zhang, L., & Wei, W. (2021). Influencer marketing: A comparison of traditional celebrity, social media influencer, and AI influencer. *Boston Hospitality Review*, Retrieved from [https://www.bu.edu/bhr/files/2022/04/BHR\\_Zhang-Wei-Influencer-Marketing\\_OCT.21.pdf](https://www.bu.edu/bhr/files/2022/04/BHR_Zhang-Wei-Influencer-Marketing_OCT.21.pdf)
- Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. <https://www.bu.edu/bhr/files/2018/06/The-Digital-Future-of-the-Tourism-and-Hospitality-Industry.pdf>



# Turizm Sektöründe Hayvan Odaklı Faaliyetlerin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluation of Animal Focused Activities in the  
Tourism Sector Within the Framework of  
Sustainable Tourism Principles

Sema ERDAL<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun  
· semaerdal55@gmail.com · ORCID > 0009-0001-2855-4094

## Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Derleme Makalesi/Review Article

**Geliş Tarihi/Received:** 28 Kasım/November 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 12 Ocak/January 2024

**Yıl/Year:** 2024 | **Cilt-Volume:** 2 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 73-96

**Atıf/Cite as:** Erdal, S. "Turizm Sektöründe Hayvan Odaklı Faaliyetlerin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 2 (1), Ocak 2024: 73-96.

## TURİZM SEKTÖRÜNDE HAYVAN ODAKLI FAALİYETLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM İLKELERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZ

Turistik faaliyetlerin sanayileşme ile birlikte sektör haline gelmesi ve yarattığı ekonominin ülkelere olan katkısı, turizmin çeşitlendirilmesini teşvik eden itici bir güçtür. Kapitalist anlayışın tüketim temelli yansımalarının en net görülebildiği sektörlerden biri olan turizm sektöründe hayvanların gözlem, gösteri veya av amaçlı kullanımı oldukça yaygındır. Turizm sektörü, kaynakların sınırsızca tüketimine hem kitlesel turizm hem de doğal turizm yolu ile katılan sektörlerden biridir. Ayrıca ekolojik denge, sınırlı kaynaklar ve karbon emisyonları gibi sorunlarla birlikte “sürdürülebilirlik” kavramı turizm sektörü için önemli ve kaçınılmaz bir kavramdır.

Turizmin sürdürülebilirliği bağlamında literatür incelendiğinde kaynakların kullanımının sürekliliği için insan odaklı ve faydacı yaklaşımlarla yapılan araştırmaların flora veya fauna üzerine yapılan araştırmalardan daha fazla olduğu görülmektedir. Hayvanların turistik faaliyetlerde kullanılması ve bu kullanımın ekolojik, etik, hayvan refahı ve hakları açısından sürdürülebilirliği konusunda az sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde pek çok çevresel, kültürel veya doğal unsurun turistik deneyimlerde neredeyse sınırsız olarak kullanılması pek çok etik tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, “Sürdürülebilirlik İlkeleri” kapsamında “Hayvan Odaklı Turizm” faaliyetlerini değerlendirmeyi ve bu doğrultuda etik ve sürdürülebilir önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Günümüzde tüketim odaklı sistemin gerçeklerini dışlamak mümkün olmasa da turizmde kullanılan hayvanlarla ilgili sürdürülebilir ve etik kurallar konusunda bilimsel çalışmaların yapılması büyük önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Etik, Sürdürülebilirlik, Hayvan Hakları, Hayvan Kullanımı.



## EVALUATION OF ANIMAL FOCUSED ACTIVITIES IN THE TOURISM SECTOR WITHIN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABLE TOURISM PRINCIPLES

### ABSTRACT

The fact that touristic activities become a sector with industrialization and the contribution of the economy it creates to countries is a driving force that encoura-

ges the diversification of tourism. In the tourism sector, which is one of the sectors where the consumption-based reflections of the capitalist understanding can be seen most clearly, sees the use of animals for observation, demonstration or hunting is quite common. The tourism sector is one of the sectors that participates in the unlimited consumption of resources through both mass tourism and natural tourism. The tourism sector is one of the sectors where the concept of “sustainability” is on the agenda, along with the problems such as the emerging ecological balance, limited resources and carbon emissions.

When the literature is examined in the context of the sustainability of tourism, it is seen that the research conducted with human-oriented and utilitarian approaches for the continuity resource use is more abundant than research on the flora or fauna. It has been observed that there are few studies on the use of animals in touristic activities and the sustainability of this use in terms of ecological, ethical, animal welfare, and rights. Today, many environmental, cultural, or natural elements are used almost unlimitedly in tourist experiences, which brings with it many ethical discussions. This study aims to evaluate “Animal-Focused Tourism” activities within the scope of “Sustainability Principles” and to make ethical and sustainable propositions accordingly. Although it is not possible to exclude the realities of the consumption-oriented system today, it is of great importance to conduct scientific studies on sustainable and ethical rules about animals used in tourism.

**Keywords:** Tourism, Ethics, Sustainability, Animal Rights, Animal Usage.



## GİRİŞ

Turizm endüstrisinde hayvan odaklı faaliyetlere dair yapılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğunluğunu konuya ahlaki ve etik perspektiften bakan, hayvanların turizm endüstrisindeki konumunu, işlevini ve gördüğü muameleyi ele alan, duygudaşlık odaklı yürütülmüş çalışmalar oluşturmaktadır (Fennel 2012a, 2012b, 2013; Bertella, 2016; Shani, 2009; Shani & Pizam, 2008; Winter, 2020; Fennel & Shappard, 2011). Turizm sektöründe yoğun olarak eğlence ve şov amaçlı kullanılan hayvanların hakları ve refahları sektör tarafından göz ardı edilmiştir. Hayvan odaklı çekim merkezlerini arz edenler için ekonomik öncelikler söz konusudur. Talep edenler için ise bu faaliyetlere karşı eğlence, eğitim veya doğa turizmine alternatif bulma algısı bulunmakta, talep ve arz eden kişilerde hayvanların şartlarına dair öncelikli düşünceler ise bulunmamaktadır (Çalık ve Çiftçi, 2013, s.45; Dilek, 2016, s.222).

Literatürde turistik faaliyetlerde hayvan refahını gözeten çalışmaların nispeten arttığını fakat hayvan hakları konusundaki ilerlemenin isteksiz olduğunu ortaya

koyan çalışmalar mevcuttur (Sheppard & Fennel, 2019; Burns, 2015a, 2015b). Adıgüzel (2018) Türkiye yasaları çerçevesinde turizm sektöründeki bu faaliyetlerin hak ihlallerini inceleyerek bu ihlaller neticesindeki olası etkileri ortaya koymuş, mevcut yasaların düzenlenerek para cezalarının hapis cezalarına dönüştürülmesi ve uygulanması yönünde önerilerde bulunmuştur.

Tüm bu literatür çalışmalarına rağmen turizm sektöründeki hayvan odaklı faaliyetlere dair uygulamaların, akademik çalışmaların gerisinde kaldığı görülmektedir. Doğa temelli turizm faaliyetleri başta olmak üzere birçok turistik etkinlikte kullanılan bu hayvanlarla ilgili etik veya ahlaki kılavuzların olmadığı buna bağlı olarak da somut ilerlemelerin kaydedilmediği bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı hayvan odaklı turizm faaliyetlerinde uygulanabilir, hayvan refahı ve haklarını gözeten sürdürülebilir yaklaşımların mümkün olup olmadığı sorusuna cevap vererek öneriler sunmaktır. Çalışma, uygulamaya yönelik sorunların tespit edilerek iyileştirilmesine odaklanma yöntemlerinden biri olan eylem araştırması yönteminin kullanıldığı kavramsal bir derleme çalışmasıdır. Çalışma mevcut veriler ışında sürdürülebilir sistemlerin mümkün olup olmadığına dair çıkarımlarda bulunarak öneriler getirmeyi amaçlarken konuya dair politika ve stratejilerin sürdürülebilirlik açısından önemine de vurgu yapmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmde Hayvan Odaklı Faaliyetler

Sanayi devrimi öncesi toplumlar güvenlik, gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlerde bulunurken hayvanları da tarım, ulaşım, haberleşme, güvenlik veya avlanma yolu ile kullanmışlardır (Sjoberg, 2002; Özen, 2015). Bireylerdeki artan refah seviyesinin beraberinde gelen kapitalist ve pop-materyalist yaklaşımlar; tatminsizlik duygusu, güç, keşfetme veya sahip olma arzusu gibi duyguları da beraberinde getirmiştir. Vahşi yaşam ve hayvanlar; turizm, ticaret veya sağlık gibi birçok alanda ekonomik bir değer olarak metalaştırılmışlardır (Clark & Wilson, 2020; Kırklar Can, Ertaş, Yeşilyurt ve Günlü Küçükaltan 2017; Nibert, 2013; Painter, 2016; Steiner & Reisinger, 2006).

Hayvan- insan etkileşimi ile ilgili olarak Ingold (1988) hayvanları yiyecek veya gelir kaynağı ya da evcilleştirme yoluyla sosyal yaşamımıza dâhil ederek onları gözlemlediğimizi böylece kendi özelliklerimiz ile karşılaştıracak temel veriler elde ettiğimizi ifade ederken, Teel et al., (2003) yukarıda belirtilen duygu ve değer değişimlerini dikkate alarak yaptığı çalışmada; materyalist değerlere sahip olanların, vahşi yaşamın kullanımı temalı görüşlere sahip olma, materyalist dışı değerlere sahip olanların ise vahşi yaşamı korumacı görüşlere sahip olma olasılığının yüksek olduğunu saptamıştır.

Turizmde hayvan odaklı faaliyetler turizm endüstrisinde tema olarak kullanılan durumlardan biri haline gelerek “yerlerin ve deneyimlerin metalaştırılarak pazarlanması” stratejileri şeklinde gerçekleşmektedir (Cloke ve Perkins, 2005; Urry, 1990). Turizmde hayvan kullanımının günden güne artarak devam etmesi ile hayvan hakları ve hayvan etiği konuları da önem kazanarak gündeme gelmiş, bu hak ve etik ilkelere yönelik çeşitli sivil toplum örgütlenmeleri ve uluslararası sözleşmeler yürürlüğe girmiştir (BERN Convention 1979, CITES Convention 1975).

### Turistik Faaliyetlerde Hayvanların Kullanım Alanları

Turizm endüstrisi, hayvan kullanımının neredeyse tüm çeşitlerine rastlanabilen endüstrilerden biridir. Turizmde hayvan kullanımı kamusal veya özel sektör aracılığı ile genellikle eğlence, deneyim ya da finansal fayda sağlama amacı ile kullanılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde sorgulanmadan kabul gören bu durum, modern pazarlama yollarını etkin biçimde kullanan turizm endüstrisinin hayvanlarla olan etkileşimini de kolaylaştırarak yoğunlaştırmıştır (Winter, 2020).

Humane Society International (2011) yılda yaklaşık 250.000 boğanın öldüğü *corrida'mın* (insanlar ve boğalar arasında yapılan bir tür güreş) turizm sektörü tarafından desteklenen şiddet içerikli bir insan eğlencesi olduğunu ortaya koymaktadır. Winter (2020) küresel çapta milyonlarca hayvanın tutsak edilmesi ve kültürel miraslar adı altında taciz edilerek öldürülmesinde turizm endüstrisinin katkısına dikkat çekmiştir (Winter, 2020, s.1). 2017 de yapılan bir araştırmaya göre cazibe merkezleri tarafından tutsak veya refahları üzerinde zararlı etkisi olacak biçimde tutulmakta olan hayvan sayısı yaklaşık 230.000 ila 550.000 arasındadır. Bu hayvanlardan sadece 1.500 ila 13.000 tanesi refahı ya da korunması gözetilerek faaliyet gösteren yerlerde bulunmaktadır. Aynı araştırmaya göre en fazla sayıda (500.000'den fazla) tutsak olarak tutan turistik merkezler; ayı barınakları, deniz kaplumbağası ve timsah çiftlikleri, fil gezintileri yapılan merkezler, köpekbalıkları ile kafes dalışı merkezleri olarak belirtilmiştir (Tourism Concern, 2017).

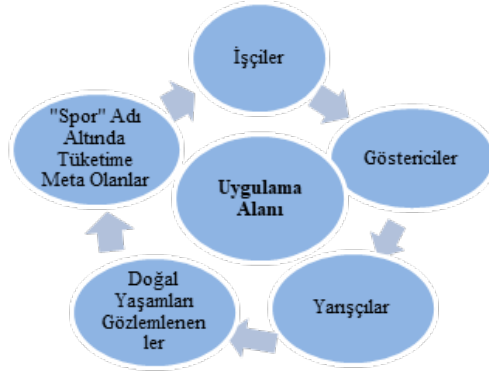
Dilek (2016), hayvanların metalaştırılması ve “turistik ürün” olarak kullanılmasını “Teorik Alan” ve “Uygulama Alanı” olarak ele almıştır. Fennel (2012) de hayvanların kullanım alanlarını özetle;

1. *Esaret altındakiler,*
2. *Turizm faaliyetlerine hizmet edenler/Fiziki ve Duygusal İşçiler,*
3. *Yarışmacılar/Rekabete Maruz Bırakılanlar,*
4. *Spor uğruna katledilenler*
5. *Doğal yaşamı gözlemlenenler şeklinde beş temel kategori (Fennel, 2012, s.70-187) olarak ifade etmektedir.*



Dilek'in Fennel, TAE s.10'dan esinlenerek oluşturduğu Şekil 1'in "Uygulama Alanı" kısmı bu çalışmaya eklenmiştir (Dilek, 2016, s.11).

**Şekil 1.** Turizmde Hayvan Kullanım Alanları



**Şekil 1.** Dilek, 2016 s.11'den alıntılanarak yapılmıştır.

Hayvan temelli turizmde hayvanlar genel olarak teşhir, eğlence, ulaşım, beslenme, etkileşim, rekabet, istismar veya öldürme gibi amaçlarla kullanılmakta olduğu bilinmekle birlikte sayısını belirlemek oldukça zordur (Fennel, 2013, s.330; Carmeli, 2002; Cohen, 2013; Cohen, 2014a; Hughes, 2001; Shani ve Pizam, 2008). Turizm sektöründe hayvan kullanımı sınıflandırmaları literatürde; insan etkileşimine, hayvanların fiziksel ortamına veya kullanım alanlarına göre çeşitli biçimlerde ortaya konulmuştur (Yenişehirlioğlu ve Cihangir, 2021, s.3897; Essen et al., 2020; Shani, 2013, s. 104; Dilek, 2016, s.13-14).

**Tablo 1.** Turizm bağlamında insan-hayvan etkileşimleri

Duffus ve Dearden (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketen Kullanım</li> <li>• Az Tüketen Kullanım</li> <li>• Tüketmeyen Kullanım</li> </ul>	Tüketen ilişkide hayvanların direk ya da ölümüne yol açan etkileşimler yer almakta. Düşük tüketimde; hayvanat bahçeleri, akvaryumlar gibi tesisler tüketim amaçlı olmayan kuş gözlemciliği, balina izleme gibi
Orams (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutsak</li> <li>• Yarı Tutsak</li> <li>• Vahşi</li> </ul>	Hayvan temelli ziyaretçi cazibe merkezleri Turist-Yaban Hayatı Etkileşim Fırsatları Spektrumu (SoTWIO); Tutsak etkileşim, yaban hayatını esir tutan ve gözlemi kolaylaştıran hayvanat bahçeleri ve akvaryumlar, sirkler gibi tesislerde gerçekleşir. Yarı tutsak etkileşim, doğal çevreyi simüle eden veya bir kısmını kullanan safari parkları, deniz yaban hayatının görülebildiği ve bazı durumlarda turistlerin onlarla yüzmelerine izin verilen geniş su alanları gibi nispeten doğal bir çevre ve az sayıda insan yapımı yapı veya etki ile karakterize edilir. Vahşi etkileşim ortamı; hiçbir şekilde kısıtlanmayan hayvanlar ile karakterize edilir. Milli parklar veya deniz alanları gibi

Shackley (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hareket Kısıtlaması (Tam Kapalılık → Tam Özgürlük) X</li> <li>• Cazibe Motivasyonu (Koruma/Eğitim → Eğlence)</li> </ul>	Hayvan temelli cazibe merkezlerini, hayvanların hareket kısıtlamasına ve bu cazibe merkezlerinin işleyişinin arkasındaki motivasyona göre sınıflandırmıştır. Esaret ortamlarında hayvanların; hareket kısıtlamasını “tam kapalılık” “tam özgürlük” skalasına ve ortamın cazibe motivasyonunu; “koruma/ eğitim” “eğlence” skalasına göre ayırmıştır. Örneğin, akvaryumlara baskın bir koruma/ eğitim ile yüksek hareket kısıtlaması bölgesinde yer vermiştir. Sirkler ise baskın bir eğlence yönelimi ile yüksek hareket kısıtlaması alanında yer alır.
Bulbeck (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otantik</li> <li>• Yarı Otantik</li> <li>• Aşamalı, Sahnelenmiş</li> </ul>	Otantik alanlar; yaban hayatı veya vahşi yaşamı yerinde görme imkânı sunarlar, turistler düzenli olarak ziyaret edebilirler. Yarı otantik alanlar; doğal yaşam parkları, safari gezileri, ulusal parklar gibi hayvanların sınırlı denetimde oldukları alanlardır. Aşamalı veya sahnelenmiş karşılaşma alanları; kafeste ya da sınırlı bir alanda yapılarak hayvanların sergilendikleri ya da gösteri yaptıkları alanlardır.
Reynolds ve Braithwaite (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genel Erişim</li> <li>• Yaratılmış Deneyimler</li> <li>• Sınırlı Erişim</li> <li>• Kısıtlı Erişim</li> </ul>	Yaban hayatı turizmde ziyaretçilerin hayvanlara erişiminin çevresel ve turist memnuniyeti açısından cazibe bağlarını farklı düzeylerde yansıtan üç sınıflandırma yapmıştır. Genel erişim; hayvanlar kendi yaşam alanlarında ve doğal davranışlar sergilemelerine rağmen, yüksek yoğunlukta cazibe kullanım alanlarında bir miktar alışkanlık gösterebilmektedirler. Millî parklar, vahşi alanlar gibi. Yaratılmış deneyimler: hayvanat bahçeleri, sirkler, vahşi yaşam parkları, evcil hayvanlar. Etkileşim yapmaktır, yaratılmıştır. Hayvanlar doğal ortamlarında değildir ve çok az hayvan ancak çok sayıda insan vardır. Sınırlı erişim, nadir hayvanlar: Doğal ortamdaki hayvanlar ile ziyaretçi, az bulunan hayvanlar ile yakın bir etkileşim arzular. Kısıtlı erişim, nadir/ nesli tükenmekte olan hayvanlar: doğal ortamdaki bu hayvanlar ile yüksek fiziksel ve/veya parasal maliyete neden olacak ilişkililerdir.
Beardsworth ve Bryman (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karşılaşma</li> <li>• Sunum</li> <li>• Temsil/Sembol</li> <li>• Yapay Deneyimleme</li> </ul>	İnsan- hayvan etkileşimi dikkate alınmış, hayvanların turizmde kullanımını dört ana başlıkta sınıflandırmıştır. Karşılaşma; doğal ortamında, insanların aracısı şekilde hayvanları ve sergiledikleri davranışları gözlemleme olanaklarının olduğu yerlerdir (kuş gözlemciliği vb.). Sunum; hayvanın rızası dışında ve genellikle kendi ortamları dışında esaret altında buldukları yerlerdir (hayvanat bahçeleri, sirkler vb.). Temsil; vahşi hayvanların resim, figür veya sanatsal ve edebi olarak ifade edilme biçimidir. Semboller ya da her türlü görsel, işitsel temsil çeşidi kullanılabilir (sfenks heykelleri, duvara çizilmiş hayvan görselleri vb.). Yapay deneyimleme; Bu sınıflandırma biçiminde hayvanın yapay bir ürün olarak sunulması söz konusudur, bu sunma biçiminde genellikle hayvanların içlerini doldurma yöntemi kullanılır. İzleyiciye gerçekmiş havası yaratarak “korku ile karışık bir eğlenme” biçimi sunmayı amaçlayan bu yöntem taxidermy (tahnit sanatı) olarak ifade edilir (Beardsworth ve Bryman, 2001, s.85).

Hall, Roberts, Wemelsfelder ve Farish (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğal/ Yarı Doğal ortamda vahşi yaşamı keşfetme amaçlı</li> <li>• Tutsak/ Yarı Tutsak durumda evcilleştirilmiş, karşılıklı etkileşim ve keşif amaçlı</li> <li>• Yapay ortamda “Nesne” olarak sunum veya sergi amaçlı</li> <li>• Sportif rekreasyon yolu ile avlanma amaçlı.</li> </ul>	<p>Hayvan odaklı turizm faaliyetleri ve İnsan hayvan ilişkisini deneysel olarak sınıflandırmıştır. İlk grupta insan- hayvan fiziksel temasının hiç ya da çok az olduğu fotoğrafçılık veya gözlemciliğe dayalı vahşi yaşam ortamlarından söz etmektedir. Bu ortamlar tamamen doğal olabildiği gibi deneyimi doğal ortama benzer şekilde yansıtabilen parklar, rehabilitasyon merkezleri gibi yarı doğal ortamlar da olabilirler.</p> <p>İkinci grup; eğitilmiş veya yaklaşılması tehlikeli olmayan, evcilleştirilmiş hayvanların bulunduğu ortamlardır. genellikle etkileşim veya keşif amacı ile “sevimli”, “güvenli” gibi referanslar atfedildiği çocukları çekme özelliği ön planda olan yerlerdir. Barınaklar, dokunma, ulaşım veya binicilik hizmeti veren çiftlikler, örnek olarak verilebilir.</p> <p>Üçüncü grupta; hayvanların nesne olarak sergilendiği, gösteri veya sunumlar yaptıkları ortamlar bulunmaktadır. Hayvanlar burada tamamen veya kısmen tutsak haldedir, bu tür sergilemeler bölgenin ekolojisine veya coğrafi kültürüne göre değişken özellikler barındırabilir. Eğlence macera, keşif veya eğitim amacı taşıyabilir aynı zamanda birçok hayvan türü belli güvenlik önlemleri dahilinde yakından, çok sayıda insan tarafından görülebilir. Hayvanat bahçeleri, akvaryumlar örnek olarak verilebilir.</p> <p>Dördüncü grup; ateş etmek, avlanmak, yarışmak veya balık tutmak için hedef olarak kullanılan hayvanlardır. Yerli, egzotik, vahşi veya yarı tutsak olabilir.</p>
Higginbottom (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaban Hayatı Gözlemciliği</li> <li>• Esir-Vahşi Yaşam Turizmi</li> <li>• Avcılık Turizmi</li> <li>• Balıkçılık Turizmi</li> </ul>	<p>Yaban hayatı gözlemciliği turizmi; serbest dolaşan hayvanların görülmesi veya başka bir şekilde etkileşimde bulunulması. Esir-vahşi yaşam turizmi; hayvanları insan yapımı hapisanelerde görmeyi içerir. Hayvanat bahçeleri, vahşi yaşam parkları, hayvan barınakları, akvaryumlar; sirkler ve gösteriler gibi. Avcılık turizmi ve balıkçılık turizmi olarak ayırır.</p>
Ballantyne, Packer, Hughes ve Dierking (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birinci ve İkinci Nesil Sergiler (Ör. Hayvanat Bahçeleri, hayvan teşhir alanları vb.)</li> <li>• Üçüncü Nesil Sergiler (Ör. Yaşam Parkları )</li> <li>• Hayvan gösterileri ve besleme programları (Ör. Sirkler, hayvan gösterileri, akvaryumlar)</li> <li>• Etkileşimli aktiviteler (Ör. Köpekbahçı ve vatozlarla dalış, hayvanları el ile besleme, kaplanla fotoğraf çekirme vb.)</li> <li>• Esaret altında olmayan vahşi yaşam turizmi (Ör. Balina, kuş gözlemciliği, safariler vb.)</li> </ul>	<p>Birinci ve ikinci nesil sergiler; kolay erişilebilir ve yakındırlar; fakat hayvan refahı ve insan deneyimi açısından olumsuz etki bırakırlar.</p> <p>Üçüncü nesil sergiler; doğal bir görünüme ve hayvan programlarına sahiptirler fakat hayvanlar görülmeyebilir, aldatıcı bir doğal ortama sahip olabilir.</p> <p>Hayvan gösterileri ve besleme programları; hayvan davranışlarını gösterir, eğitici fakat hayvan davranışı doğal değildir eğitilerek davranış kazandırılır. Etkileşimli aktiviteler; duygusal etkileşimi fakat doğal olmayan hayvan davranışlarını teşvik eder.</p> <p>Esaret altında olmayan vahşi yaşam turizmi; doğal çevre ve hayvan davranışına sahiptir; fakat hayvanlar görülmeyebilir ve ziyaretçinin doğal çevre ve hayvan davranışlarına olumsuz etkisi olabilir.</p>

Cohen (2009)	<p><b>Ortamlar Bakımından;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğal Ortamlar</li> <li>Yarı Doğal Ortamlar</li> <li>Yarı-Yapay Ortamlar</li> <li>Tasarlanmış Ortamlar.</li> </ul> <p><b>İlişki Çeşidi Bakımından;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etkileşimli</li> <li>Etkileşimsiz</li> <li>İlişkisel</li> </ul> <p><b>Hayvanların Pozisyonu Bakımından;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vahşi</li> <li>Evcil</li> <li>İşgücü olarak kullanılan</li> <li>Performans için kullanılan</li> </ul>	<p>Doğal ortamlar; hayvanların tamamen özgür, sınırlandırılmadığı ortamlar. Yarı doğal ortamlar; hayvanların insanlar tarafından belirlenmiş doğal ortam ve sınırlar içinde hareketleri kısıtlanmadan yaşadıkları alanlar (Ör. Milli Parklar).</p> <p>Yarı-yapay ortamlar; Hayvanların esaret altında olduğu, doğal yaşam alanlarının taklit edilerek sergilendiği ortamlar (hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, tema parklar vb.).</p> <p>Tasarlanmış ortamlar; hayvanların performans ya da şov amacı ile çeşitli şekillerde eğitilmesi, evcilleştirilmesi veya insanlaştırılması (sirkler vb.)</p> <p>Etkileşimli:</p> <p>Hayvan ile insan arasında sembolik olmayan bir temas (Ör. Balık avlama)</p> <p>Gözlem ya da fotoğraf çekimi (Ör. Balina gözlemciliği)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etkileşimsiz:</li> </ul> <p>Gözlem ya da fotoğraf çekimi (Ör. Balina gözlemciliği)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İlişkisel:</li> </ul> <p>Hayvan ile insan arasında sembolik bir anlaşma, uyum, ilişki var.</p>
Fennell (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esaret Altında Olanlar</li> <li>Turizm Faaliyetlerinde Kullanılan Fiziki ve Duygusal İşçiler</li> <li>Rekabete veya Oyuna Maruz Kalanlar</li> <li>Avcılık Sporları Adı İle Öldürülenler</li> <li>Yaban Hayatı İnsanlar Tarafından Gözlenenler</li> </ul>	<p>Turizm faaliyetlerinde esir olan hayvanlar; temel motivasyonu izlemekten türetilen zevk ve eğlence değeri olan kitle için farklı biçimlerde sunulurlar.</p> <p>Turizm endüstrisi işçisi hayvanlar, yerinde veya doğal ortamında seyahat deneyimlerini gerçekleştiren veya kolaylaştıran türler. Kavgaya ve rekabete zorlanan hayvanlar, hayvan dövüşleri, kan, cesaret gösterisi ve bahis sporlarında 'oyuncu' olan hayvanlar. Spor için avlanan hayvanlar. Yaban hayatın izlenmesi için yürütülen turizm faaliyetlerinde olanlar</p>
Moscardo (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geleneksel Tutsak</li> <li>Geleneksel Olmayan Tutsak</li> <li>Tedarik Edilmiş (İnsan)</li> <li>Tedarik Edilmiş (Doğal)</li> <li>Esaret Altında Olmayan Ortam-Bol Yaban Hayatı</li> <li>Esaret Altında Olmayan Ortam-Nadir/ Görülmesi Zor Yaban Hayatı</li> </ul>	<p>Yaban hayatına dayalı turizm faaliyetleri ve insan-hayvan karşılaşmaları, faaliyetin tek bir türe veya birden çok türe odaklanmasına, deneyimin yoğunluğuna ve yaban hayatının türüne bağlı değişiklik gösterebilmektedir. Geleneksel tutsaktan, esaret altında olmayan ortama (nadir/görülmesi zor yaban hayatı) giden şekilde sınıflandırmıştır. Sınıflandırmanın bir ucunda hayvanat bahçeleri ve daha küçük muhafazalara sahip akvaryumlar gibi geleneksel esir ortamları, diğer ucunda ise nadir olmaları veya görülmesi zor olabilecek serbestçe dolaşan vahşi yaşamın olduğu doğal ortamlar temsil edilir.</p>

Tablo 1. Dilek, 2016 s. 13-16 ile Yenişehirlioğlu ve Cihangir, 2021 s.3893-3896'da bulunan tablo ve bilgiler kapsam olarak genişletilerek kullanılmıştır.

Yazında, turizmde hayvanların kullanım alanlarına yönelik farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Yapılan sınıflandırmalar, insan-hayvan etkileşiminin biçimlerine göre değişiklik göstermektedir.

### Turistlerin Turistik Faaliyetlerdeki Hayvan Kullanımına Dair Algıları

Turizmde hayvan kullanımının çekici hale geldiği en büyük alanlardan birisi de turistlerin yüksek motivasyonla dâhil oldukları yaban hayatı cazibe merkezleridir (Higginbottom, 2004). Vahşi bir hayvanı çıplak gözle gözlemleyebilme hatta onun-

la fiziksel temas kurma deneyimini yaşamak isteyenler için ortaya çıkan trendlerden biri de “hayvan selfie turizmidir”. Coldwell, Dünya Hayvanları Koruma Örgütü verilerine göre bu trendin 2014 ve 2017 arasında %292 oranında artış olduğuna dikkat çekmiştir (Coldwell, 2017). Bu trend hayvanlara belli bir mesafe kuralı belirlenerek yapıldığı gibi vahşi hayvanların yatıştırıcı ilaçlarla yarı baygın biçimde tutulduğu ve fiziksel temasın serbest bırakıldığı biçimde de sıklıkla yapılmaktadır. Vahşi bir hayvanın kucaklanması veya tutulmasının hayvanların refah seviyesinde olumsuzluklar yaratabilen uygunsuz etkileşimler içerebileceği belirtilmektedir (Coldwell, 2014 ; Daly, 2019; McIvor, 2017 ).

World Animal Protection tarafından yapılan ve Kinder tarafından aktarılan araştırmaya göre turistlerin %93’ü bu tür cazibe merkezlerini hayvan sevgileri nedeni ile ziyaret ettiklerini belirtmişler (Kinder, 2019). Turistlerin doğa temelli turizm deneyimleri sonucu ziyaret edilen destinasyonla duygusal bağ kurduklarını ve uzun vadede çevreci davranışlar göstermelerini muhtemel gören çalışmalar mevcuttur ( Folmer et al., 2013; Ballantyne & Packer, 2011; Li et al., 2020).

Turistlerin doğa ve vahşi yaşam temelli turistik faaliyetlere katılımındaki artış ve arz- talep çeşitliliği özellikle hayvan temelli turistik faaliyetlerin hayvan refahı ve etik açıdan da ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Turistlerin önemli bir kısmı, hayvan temelli turistik faaliyetlere olan katılım istekleri ile hayvanların refahı arasında kaldıklarında bilişsel uyumsuzluk yaşamakta ve bu tür durumlarda nedenler bularak devam etmekte (Curtin, 2006; Lück & Porter, 2018; Verbos, Zajchowski, Brownlee & Skibins, 2018; Ziegler & diğerleri, 2018). Bunun yanı sıra esaret altında olan vahşi hayvanların refahı ile ilgili turist tutumlarının ölçüldüğü bazı çalışmalarda ise; turistlerin vahşi doğadaki yaşam şartları ile insanlar tarafından oluşturulmuş yaşam şartları, bakıcılarından gördükleri ilgi ve bakım seviyesini karşılaştırarak “hayvanların refaha sahip oldukları” kanısına vardıklarından bahsedilmiştir (Shani, 2012; Curtin, 2006).

Turizm sektöründe hayvan refahında olumsuz etkilere, hayvan istismarına veya esaretine neden olan uygulamaların çözümü, bu tür turistik faaliyetlere katılan turistlerin davranışlarının değişmesine dayalı olduğunu söyleyen çalışmalar, turist eğitiminin öneminden bahsetmektedir (Sneddon et al., 2016; Moorhouse et al., 2015- 2017).

### **Turizmde Hayvan Kullanımına Dair Etik Tartışmalar, Politika ve Stratejiler**

Tarihsel süreçte insanların hayvan kullanımı ve etkileşimi ile birlikte hayvan hakları tartışmalarına dair, felsefi ya da hukuki yaklaşımlar oluşmuştur. Günümüzde halen tartışılmaya devam eden bu yaklaşımlardan en bilinenleri ise; Antroposentrizm (insan merkezli yaklaşım), Fizyosentrizm (doğa merkezli yaklaşım), Pa-

tosentrizm (canlıların ıstırap duyabilme yeteneği) ve Biyosentrizm (canlı olmanın onuru) gibi teorik yaklaşımlardır (Savaş, Yurtman ve Tölu, 2009, s.55).

Hayvan refahı kavramı; hayvanın hoşnut veya mutlu olma durumu, kendi doğasında yaşayabilme ve doğasına uygun hareket ederek gelişme özgürlüğü, fizyolojik ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi gibi konuları içeren bir kavramdır (Hewson, 2003; Fraser, 2009, s.507; Dawkins, 2004, s.941). Duncan (2005), hayvan refahını insan tarafından oluşturulan yapay ortama acı çekmeden ve hisleri dikkate alınarak uyum sağlanması şeklinde tanımlamıştır (Duncan,2005, s. 484). Bu noktada her ne kadar “Hayvan Refahı” ve “Hayvan Hakları” terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılıyorsa da anlamları farklıdır; Hayvan hakları; hayvanların hiçbir şekilde acıya ve eziyete maruz kalmamasını, beslenme, eğlence, bilim vs. amaçları ile kullanılmaması ya da tutsak edilmemesini içerir. Hayvan hakları savunucuları hayvanların ahlaki ve yasal hakları olduğuna inanır ve desteklerler.

Çağdaş Hayvan hakları ve etiği hareketinin ilk öncülerinin yayınları; Ruth Harrison (1964), *Hayvan Makineleri* başlıklı tarımda hayvanların acı çekmesi hakkındaki kitabı, Brigid Brophy'nin 1965'te *The Sunday Times*'daki *Hayvanların Hakları* makalesi ( Brophy, 1965 ) ve Richard Ryder 1970'de *Oxford'da* yayınladığı broşürdür (Ryder, 1970). Richard Ryder aynı zamanda “Türçülük” teriminin de isim babasıdır (Ryder, 2010; Regan, 1980). Türçülüğün geniş bir tanımını, hayvanların etik konumu ve refahını tartışma noktasına ulaştıran isim ise Peter Singer, olmuştur. Özellikle “Hayvan Özgürleşmesi” (1975) adlı eserinde savunduğu hayvan çıkarları ile ilgili düşünceleri ile modern hayvan hakları felsefesinin temelini oluşturmuştur (Sherry, 2009, s.11). Türçülüğü “bir türün üyelerinin çıkarları lehine ve diğer türlerin üyelerinin çıkarlarına karşı bir önyargı veya önyargı tutumudur” şeklinde tanımlayan Singer türçülüğü, ırkçı ya da cinsiyetçi yaklaşımdan farklı görmemiş, tıpkı bu iki olguda olduğu gibi türçülüğün de ayrımcılık yapmak için haklı bir neden olamayacağını belirtmiştir (Yount, 2008, s.6; Regan, 1984; Singer, 1975; Singer, 2009, s.6).

Turizmde kullanılan hayvanların refahı ve etik konumuna dair literatürde; hayvanların ihtiyaçlarını ciddiye almak adına araştırma programlarına ihtiyaç duyulduğuna, eğlence amaçlı kullanılan bu hayvanlara halkın göremeyeceği biçimde, eğitim adı altında acımasız uygulamalar yapıldığına dair tespitler oldukça fazladır. Ayrıca bu hayvanların ihtiyaçlarını karşılamayan koşullarda, doğalarına aykırı davranışlarda bulunmaları için zorlandıklarına dikkat çeken, hayvan etiğinin turizm etiği içinde uzmanlaşmasının gerekli olduğunu savunan düşünceler de mevcuttur (Fennel, 2003, s.336; Cohen, 2014a; Winter ve Frew, 2018; Winter, 2020).

Hayvanlara, özellikle evcil hayvanlara karşı yapılan kötü muameleler ve uygulamaları engellemek adına fikirler gelişirken biryandan da örgütlü hareket eden, bildiri yayınlayan ulusal ve uluslararası kuruluşlar oluşmaya başladı. Buna istina-

den İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden 30 yıl sonra 1978 yılında Hayvan Hakları Evrensel Bildirgesi UNESCO tarafından Paris'te ilan edilmiştir. Bildirgenin maddelerini içerik olarak incelemek istesek, turizmde hayvan kullanımına dair birçok maddeyi dâhil etmemiz gerekir. Bu maddelerden biri de “İnsanları eğlendirmek için hiçbir hayvan sömürülmez, Hayvanlarla ilgili sergi ve gösteriler onların haysiyetleriyle bağdaşmaz” şeklindedir (Ferry,2000).

World Animal Protection 50 ülkenin hayvan haklarıyla ilgili ulusal mevzuatlarını taramış ve Dünya Hayvan Koruma Endeksini oluşturarak ülkeleri A'dan G'ye kadar listelemiştir. A; hayvan refahının kanunlarla en çok korunduğu ülkeleri, G ise hayvan hakları konusunda ciddi girişimlerin yapılması gereken ülkeleri ifade etmektedir. Ülkelerin değerlendirildikleri kıstaslar Hayvan duyarlılığının tanınması ve hayvanların acı çekmesinin yasaklanması, Hayvan refahı mevzuatının varlığı, Destekleyici devlet kurumlarının kurulması ve Uluslararası hayvan refahı standartları için destek olmak üzere toplamda 4 ana başlık üzerinden belirlenmiştir. Bu verilere göre dört ana başlıkta ortalaması A ve B grubunda olan ülkelerden; Peru, Şili ve Yeni Zelanda'nın Hayvan duyarlılığının tanınması ve hayvanların acı çekmesinin yasaklanması ana başlığında bulunan maddelerdeki göstergelerinin olumlu olmasına rağmen; Hayvan refahı mevzuatının varlığı, destekleyici devlet kurumlarının kurulması ve uluslararası hayvan refahı standartları için destek ana başlıklarındaki göstergelerin düşük olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde dört ana başlıkta ortalaması A ve B grubunda olan ülkelerden;

Fransa, Avusturya, Hollanda ve İsveç'in tüm ana başlıklardaki göstergelerinin nispeten daha olumlu olduğu kendi aralarında en düşük göstergeye sahip olan alt başlığın ise Çekiliş ve eğlence için kullanılan hayvanların korunması başlığı olduğu görülmektedir.

Türkiye, 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu çerçevesindeki kanunu ile Rusya, Amerika, Kolombiya, Avustralya gibi ülkeler ile birlikte D grubunda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Hayvan Koruma Endeksine Göre Türkiye'nin Profili

Hayvan Duyarlılığının Tanınması ve Hayvanların Acı Çekmesinin Yasaklanması	Hayvan Refahı Mevzuatının Varlığı	Destekleyici Devlet Kurumlarının Kurulması	Uluslararası Hayvan Refahı Standartları için Destek
<b>C</b> Hayvan Duyarlılığı mevzuatta resmen tanınır	<b>E</b> Tarımda kullanılan hayvanların korunması	<b>E</b> Hayvan refahı için hükümetin sorumluluğu	<b>D</b> OIE hayvan refahı standartları
<b>B</b> Hayvanlara acı çekirtmeye karşı yasalar	<b>C</b> Esaret altındaki hayvanları korumak		Hayvan Refahı Evrensel Beyannamesine Destek
	<b>C</b> Evcil hayvanların korunması		
	<b>E</b> Çekiliş ve eğlence için kullanılan hayvanların korunması		
	<b>B</b> Bilimsel araştırmalarda kullanılan hayvanların korunması		
	<b>D</b> Vahşi hayvanların refahını korumak		

Not: World Animal Protection. Animal Protection Index. <https://api.worldanimalprotection.org/country/turkey> adresindeki bilgiler ışığında yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turizm politikaları; turizm endüstrisinin geliştirilmesi ve yönetilir hale gelmesini amaçlayan, hükümetlerin sosyo-kültürel, ekolojik veya ekonomik etkilere bağlı olarak koydukları, teori ve pratikte farklılıklar gösterebilen her şey olarak tanımlanabilir (Sheppert & Fennel, 2019 s:134; Hall & Jenkins, 1995; Dredge & Jamal, 2015; Hall & Jenkins, 2004, s.527; Pigram, 1990).

Politika kavramı ile strateji kavramı genelde yan yana kullanılmaktadır. Getz (1997), stratejiyi, turistik faaliyetin hedeflerine ulaşmaya yönelik hazırlanan politika ve program seti olarak tanımlarken; strateji teorisyenleri stratejiyi açıklayan tek bir paradigma olamayacağını, geleceğe yönelik planlar, olabileceği gibi geçmişten gelen modelleri de içerebileceğini öne sürerler (Mintzberg et al., 2003, s.142; Getz, 1997, s.93). Turizm stratejileri daha çok destinasyon yönetimi ve planlamasına odaklı pazarlama stratejileridir bu politika veya stratejilerin belirlenmesinde karar alıcıların gerçeklerden veya ampirik araştırmalardan ziyade, politik ya da siyasi ideolojilerin, sübjektif bakış açılarının, finansal durumun veya gündemdeki krizlerden etkilenen kararlar alabilecekleri gerçeğini de kabul etmek önemlidir (Stokes, 2008; Sheppert & Fennel, 2019 s.135, 141; Head, 2007).



123 küresel kamu politikasına uygulanan ilerleme analizi sonuçlarına göre, mevcut politikaların tamamen insan merkezli politikalar olduğu, hayvanların hak ve refahları üzerinde insan refahının arttığı sonucuna ulaşılmış, bir diğer çalışma da ise 62 ulusal ve uluslararası derneğin web sitelerinde sürdürülebilirlik, hayvan refahı gibi konulara yer verme durumlarını analiz edilmiştir. Buna göre sadece 21 dernek web sitelerinde sürdürülebilirlikten bahsederken sadece 6 tanesi hayvan refahına atıfta bulunan ifadelere yer vermektedir. Türkiye’de bulunan TÜRİSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) ise araştırmanın anketini yanıtlanmayan, web sitesinde sürdürülebilirlik sayfası olmayan ve hayvan refahı bilgilerine rastlanmayan dernekler arasında bulunmaktadır (Fennel &Thomsen, 2021 s.2; Sheppard & Fennel, 2019; Font et al., 2019).

Hayvan refahına yönelik politikaların dahi henüz asgari düzeyde evrensel standartlara kavuşmadığı turizm endüstrisinde, hayvanların çıkar ve haklarını gözetemeyen politikaların hayata geçirilmesi beklentisi her ne kadar ütopyik geliyor olsa da alan yazın ahlaki ve etik yükümlülükleri dikkate alan bir yönde ilerlemeye devam etmektedir (Carr & Broom, 2018; Fennell, 2012a, Fennell, 2012b; Rickly & Kline, 2021; 2021; Thomsen et al., 2021; Winter, 2020).

Turizm endüstrisinde etik ve sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi, diğer endüstrilerle olan ilişkisi ve aynı zamanda eğlence amaçlı, çeşitli ve kitlesel bir endüstri olması nedeni ile de önemli ve gereklidir. Mevcut politikaların çoğu eko-merkezci yaklaşımlarla sadece insan topluluklarının çıkarları yönünde bir bakış açısı ortaya koymakta, hayvan çıkarlarını da ancak eko-turistlerin çıkarları paralelinde ve eko-turizmin pazarlanması noktasında dikkate alır durumdadır (Lepold, 1949/1966; Fennel, 2012b).

Gelinen noktada faydacı politikaların ve refahçı yaklaşımın hayvanlara karşı duyulması gerektiği düşünülen ahlaki ve etik sorumlulukları karşılamadığını ve bu sorumlulukların ise hayvan haklarını tartışmadan yerine getirilmeyeceğini ifade eden yaklaşımlar oldukça fazladır. Turizm politikalarının en çabuk hayata geçen tarafları ekonomik katkı sağlayacak, insan memnuniyetine dayalı pratikler olduğu gerçeğidir ve bu gerçeğe rağmen tarihsel süreçler göstermektedir ki etik, hak temelli ve tüm kaynaklar için sürdürülebilir politikaların uygulanması yavaş olsa da kaçınılmazdır. Turizm endüstrisi büyüme, çeşitlenme ve gelişimini genellikle kendini çok çabuk adapte edip sunarken çok daha az dikkate aldığı etik konuların sektöre bir maliyet ya da tehdit olarak dönmesi kaçınılmaz hatta yıkıcı olabilir. “Doğa Temelli Turizm” algısı yerini “Doğaya Saygılı Turizm” algısına bırakırken, sektördeki hayvan kullanımının daha etik ve hakçı politikalar ve uygulamalarla revize edilmesi ülkelerin/hükümetlerin imajlarına katkı sağlayacaktır. Hayvanları esir etme veya öldürme odaklı olmayan, gözlemlenebilir tanıma amaçlı düzenlemeler yapmak ekonomik olarak da uzun vadede fayda sağlayacak uygulamalar olacaktır. Tam tersi uygulamaların en olumsuz örneklerinden biri olan Kanada Hükümeti-

ti, doğal kaynakları ile bilinen bir destinasyon olmasına rağmen 2006-2015 arası uygulanan doğayı ve hayvan refahını neredeyse hiçe sayan politikaları nedeni ile çevre karşıtı hükümet olarak kabul edilmiştir bkz. <https://www.alternativesjournal.ca/> (Sheppert & Fennel, 2019 s:140-141).

### Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Çerçevesinde Hayvan Odaklı Turizme Bakış

“Sürdürülebilirlik” terimi kaynakların bilinçsiz tüketimi yolu ile uzun vadede oluşabilecek ekolojik olumsuzlukların ortadan kaldırılması adına gerekli koşulların sağlanması için kullanılan bir terim olsa da “Sürdürülebilirlik”, “Sürdürülebilir Kalkınma” ve “Sürdürülebilir Turizm” kavramları literatürde birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır (Liu, 2003, s.460; Holden et al., 2017, s.131). Sürdürülebilirlik kavramının modern anlamda ve Uluslararası düzeyde ilk kez yer alması 5 Haziran 1972 tarihinde 114 devlet temsilcisi ve birçok sivil toplum kuruluşunun katılımı ile 26 İlkeden oluşan Stockholm Bildirgesinde gerçekleşmiştir (United Nations, 1972).

Birleşmiş Milletler tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Antlaşması'nda ise ilk kez sürdürülebilirlik temasına yer verilmiştir. İlgili anlaşma “her bir canlı varlığın tek olduğu ve insan türüne katkısına bakılmaksızın saygı duyulması gerektiğini kabul etmekte, bunun yanında, insanlığın doğal kaynaklara bağımlılığının anlaşılması ve kaynakların plansız kullanımının kontrol edilmesini istemektedir”. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1987’de eski Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland’ın Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Başkanı olarak hazırladığı ve günümüzde Brundtland Raporu olarak bilinen raporun yayınlanmasının ardından yaygın bir biçimde tanınır hale gelmiş hem ulusal hem evrensel çevre koruma politikalarında kabul gören ana kavram olmuştur (Tıraş, 2012: 59). 1992 yılı Rio Dünya Zirvesi’nde dünyada oluşan olumsuz çevresel sorunlar tartışılmış ve 182 devlet tarafından “Gündem 21(Agenda 21)”, küresel eylem planının kabulü ile sürdürülebilir kalkınmanın küresel düzeyde kurumsallaşmasının temelleri atılmıştır.

Doğaya verilen zararın en aza indirilmesi ve sürdürülebilir çözümler bulmak amacı ile ortaya konulan tüm bu girişimlerde hayvan refahı ve haklarına dair atıfların özel olarak bulunmadığı, ekosistem ya da biyolojik çeşitlilik kavramları ile kısmen kapsama girdiği görülmüş, genelde kaynakların insan kullanımı için sürdürülebilirliği bağlamında ele alındığı algısı oluşmuştur. Turizm endüstrisi, sürdürülebilir anlayışı merkeze koyan akademik çalışmaların çok olduğu bir endüstri olmasının yanı sıra bu kavramı pratikte de neredeyse bir turizm türü veya pazarlama unsuru olarak da kullanır. “Sürdürülebilir Turizm” denildiğinde akla gelen doğa temelli turizm algısı aslında bir yanılsama değildir, eko-turizm, vahşi yaşam turizmi, doğal yaşam gözleme turizmi vb. türden yapılan alternatif turizm türlerinin önemli bir kısmında direk veya dolaylı olarak hayvan kullanımı olduğu

bir gerçektir. Söz konusu bu kullanım aslında hayvanları sürdürülebilir turizmin bir bileşeni hatta öznesi yapmaktadır.

Bu çalışma için seçilmiş, Turizm endüstrisinin çevreci, sürdürülebilir ilkeler ve etik çerçevede ele alındığı, aynı zamanda uluslararası niteliği olan iki belgeyi turizmde hayvan kullanımı açısından ele alacağız. Bunlardan ilki;

1 Ekim 1999'da Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından Santiago-Şili'de deklare edilen 10 maddelik "Turizmde Global Etik İlkeler" bildirgesidir. Maddeler ana başlıkları ile şunlardır;

1. Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa ve Saygıya Katkısı
2. Bireysel ve Kolektif Bir Araç Olarak Turizm
3. Sürdürülebilir Gelişmenin unsuru Olarak Turizm
4. Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm
5. Ülke ve Toplumların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm
6. Turizmin Geliştirilmesinde Paydaşların Yükümlülükleri
7. Turizme Katılma Hakkı
8. Turist Hareketinde Özgürlük
9. Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları
10. Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

Dünya Turizm Etiği Komitesi (WCTE) tarafından hazırlanan, Birleşmiş Milletler tarafından da tanınmış, bağlayıcı olmayan ve gönüllü bir uygulama mekanizmasına sahip bu 10 madde turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel bileşenlerini kapsamaktadır (UNWTO,1999). Bu maddeler arasında hayvanların turizmde kullanımı ile ilgili direk bir madde bulunmamaktadır. Maddelerin içeriklerini incelediğimizde 3. Madde olan "Sürdürülebilir Gelişmenin unsuru Olarak Turizm" maddesinin içeriğinde "Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bioçeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır" şeklinde hayvan kullanımını da nispeten kapsayabilecek bir açıklama kısmı bulunmakta aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik büyüme çerçevesinde doğal çevreyi koruma yükümlülüğüne vurgu yapmaktadır. Fennel (2014) turizmin etik ilkelerinin sıralandığı bu 10 maddeye 11. Madde olarak "Turizm Endüstrisinde Kullanılan Hayvanlara Saygı ve Refah" maddesinin eklenmesini önermekte, maddenin içeriği Tablo.3' de gösterilmektedir (Fennel, 2014, s. 992).

**Tablo 3.** UNWTO Küresel Turizm Etik Kuralları için önerilen 11. Madde

<b>Madde 11: Turizm Endüstrisinde Kullanılan Hayvanlara Saygı ve Refah</b>
(1) Milyonlarca vahşi ve evcil hayvan, her yıl turizmde insan zevki ve yararı için kullanılmaktadır. Bu hayvanların çalıştığı ve yaşadığı koşulları, bu hayvanlarla nasıl etkileşime girdiğimizi ve onlarla aşırı acıya neden olacak şekillerde etkileşime girip girmememiz gerektiğini dikkate alan bir saygı kültürü ve daha sorumlu bir turizm endüstrisi kurulabilir.
(2) Evcil hayvanları kullanırken, eğitimciler, kullanılan tüm türler için uygun refah standartlarına ilişkin en güncel bilgilere erişebilmelidir. Hayvanlar korkudan, acıdan, açlıktan, susuzluktan, rahatsızlıktan, yaralanmadan ve hastalıktan arınmış olmalı ve yeterli büyüklükteki muhafazalarda türler için normal olan davranışları gösterebilmelidir.
(3) Eko-turizm için, turistler ve uygulayıcılar, insan eğlencesi için hayvan yakalama ve hapsedme veya acıya neden olan diğer hayvan kullanım biçimlerini temel alan veya destekleyen tüm uygulamaları reddetmelidir. Buna karşılık, turistler ve uygulayıcılar, hayvanların çıkarlarını insanların çıkarlarının üzerine koyan etkileşimleri benimsemelidir. Bu, insan etkisinden bağımsız olarak etkileşimlere girme veya sonlandırma özgürlüğüne sahip olacak serbest yaşayan hayvanlarla karşılaşmaları içerecektir.
(4) Avcılar ve olta balıkçıları, takip ettikleri hayvanlarda gereksiz veya uzun süreli ağrı, korku ve ıstırapı en aza indirmek için tasarlanmış teknik ve teknolojileri kullanmalıdır. Bu uygulamalar, sağlıklı popülasyonlar ve sağlıklı ekosistemler için çalışan bölgesel koruma girişimlerini tamamlamalıdır.
(5) Hayvanları yasa dışı veya aşırı şekillerde kullanan uygulamaları, hayvan sağlığı ve refahını tehlikeye atacak şekilde insan zevki için söndürmek için her türlü çaba gösterilmelidir.
(6) Yasal kabul edilen ancak hayvanların esenliğine büyük zarar veren uygulamalar için, acıyı azaltan yeni politikalar ve yönergeler çıkarmak için her türlü çaba gösterilmelidir. Bu uygulamalar önemli derecede ıstırap vermeye devam ederse, devam etmelerini haklı gösterecek önlemler alınmalıdır.
(7) Hayvanları turizm amacıyla kullanan tüm bireyler veya gruplar, uygun refah standartlarının uygulanması ve kullanılan tüm türler için uygun bakımın uygulanması yoluyla hayvanların acı çekmesini azaltmayı görev edinmiş kuruluşlara erişebilmelidir.

Tablo 3. Fennel, (2014)'den alıntılanmıştır.

Turizm endüstrisinin çevreci, sürdürülebilir ilkeler ve etik çerçevede ele alındığı, aynı zamanda uluslararası niteliği olan ve bu çalışma için seçilmiş iki belgeden diğeri ise;

2005 yılında, BM Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü'nün politika yapıcılara yönelik hazırladığı "Turizmi Daha Sürdürülebilir Yapmak" isimli rapordur. Bu raporda her türlü turizm faaliyetini daha sürdürülebilir kılmaya çalışmak düşüncesi ve sürdürülebilirlik için turizmin öneminin altı çizilmekte, çeşitli alanlardaki politika önerileri ile turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır (UNEP ve WTO 2005). Sürdürülebilir turizm odaklı ilke veya hedefler genellikle 3 farklı sürdürülebilir boyuta dayanır: Çevresel, Sosyo-Kültürel ve Ekonomik (Mikulić & Kozić, 2011, s.5-6). Turizmi daha sürdürülebilir yapmak raporu 12 ilkedен oluşmaktadır, bu çalışmada 12 ilke başlık

olarak yer alacak olup turizmde hayvan kullanımına dair atıf ilkelerin içeriğinde aranacaktır. Başta hükümetler olmak üzere tüm kamu ve sektör paydaşlarını da hedefleyen sürdürülebilir turizm madde başlıkları şöyledir;

1. Ekonomik Uygulanabilirlik
2. Yerel Refah
3. İstihdam Kalitesi
4. Sosyal Eşitlik
5. Ziyaretçi Memnuniyeti
6. Yerel Kontrol
7. Toplumsal Refah
8. Kültürel Zenginlik
9. Fiziksel Bütünlük
10. Biyolojik Çeşitlilik
11. Kaynak Verimliliği
12. Çevresel Etki

Bu 12 madde içerisinde başlıkları incelediğimizde, turizmde hayvan kullanımına atıfta bulunması muhtemel olan maddenin 10. Madde olması gerektiği kanısına varılmış ve bu madde içerik olarak incelenmiştir. Bu maddeye göre;

(10) Biyolojik çeşitlilik maddesinde: “Doğal alanların, habitatların ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı en aza indirmek” amacını taşır. Turizm faaliyetleri planlanırken dikkat edilmesi gereken ekosistemlere dair verilen örnekler arasında; kıyılar, resifler, dağlar, çöller, sulak araziler ve iç sular verilmiş özellikle hayvan türleri ile ilgili bir atıfta bulunulmamıştır. Milli parklar ve korunan alanlara dair yapılması gereken çalışmaların bulunduğu içerik kısmında da yine bu alanlarda yaşayan hayvan türlerinin korunmasına dair ayrı bir açıklama bulunmamaktadır. Eko-turizmi teşvik edici önlemler önerilmiş, turizmin sürdürülebilir arazi yönetimini teşvik edici ve ziyaretçiler tarafından değer gördüğünden vahşi yaşamı korumaya ve organik gıda üretimi teşvikine yönelik çalışmalar olması gerektiğini belirtmiştir. Yaban hayatı ve ziyaretçi ilişkisi açısından ise uygulanacak politikaların yaban hayatını rahatsız etme düzeyini en aza indiren, ziyaretçi eğitimi yolu ile farkındalık oluşturabilen, nesli

tükenmekte olan türlere yönelik tehdide katkı sağlayan hediyeelik eşya satın alınmasının önüne geçen politikalar geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (UNEP &WTO, 2005 s.41-44).

Dünya Hayvanları Koruma Örgütü'nün (World Animal Protection) yayınladığı "Gülüşün Arkasında" (Behind The Smile) adlı araştırmasındaki 2018 yılı verilerine göre;

- Dünya çapında 58 ülkedeki 358 halka açık tesis deniz memelilerini esaret altında tutmuş, bunlardan %84'ü (3.029) açık ara ile yunuslar olmuştur.
- Dünya çapında tutsak edilen tüm yunusların %60'ından fazlası sadece beş ülke tarafından tutulmakta: Çin (%23), Japonya (%16), Amerika Birleşik Devletleri (%13), Meksika (%8) ve Rusya (%5)
- Dünya çapındaki yunus tesislerinin %93'ünün yunuslarla gösteriler, %66'sının yunuslarla yüzme, %75'inin özçekim hizmeti, ve %23'ünün yunus destekli terapi hizmeti sunmuştur.
- Etkinlik fiyatlarının türüne ve bölgesine göre kişi başı ödemeler ortalaması hesaplandığında, tek bir yunusun işletmeye yılda 400.000 ila 2 milyon USD arasında, turizm endüstrisindeki tüm tutsak yunuslar ise yıllık 1,1 ile 5,5 milyar USD arasında kazanç sağlayabilmektedir.
- Yunus gösterileri, vahşi hayvanlara yönelik turizm etkinlikleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır.
- Esaret altında tutulan yunus türlerinin çoğu tehdit veya tehlike altındaki türlerden olmamasının yanında tehdit altında olan yunus türlerine yönelik programlara sahip hiçbir hayvanat bahçesi, akvaryum veya tesis bulunmamaktadır (World Animal Protection, 2019).

Bu bilgiler ışığında, sadece yunuslar özelinde dahi bir durum tespiti yapmak gerekse turizm endüstrisine yılda milyonlarca dolar kazandıran, hak ve hürriyetlerinden mahrum bırakılmış bu hayvanların aslında sürdürülebilir turizm faaliyetlerine de pratikte dâhil olduğu söylemek yanlış olmaz. Uluslararası kamu kurumları veya örgütlerin turizmde sürdürülebilir sistemlere dair beyan ettiği belgelerin hiçbirinde hayvan odaklı turistik faaliyetler düzenlenmemiş ya da bu faaliyetlerde kullanılan hayvanların durumunu tespit ederek iyileştirmeye yönelik somut politikalar veya öneriler sunulmamıştır. Hayvan odaklı turistik faaliyetlerin, sürdürülebilir turizmin en büyük bileşenlerinden biri olması, sürdürülebilirliğin hayvan refahı ve hakları noktasında da tartışılması sektör açısından ahlaki gereklilik ve sorumluluktur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin sahip olduğu küresel gücün kazanım ve kayıplarına dair girişimler, sektörün sürdürülebilirliğini korumaya yönelik, insan odaklı politikalar ve stratejiler geliştirme şeklinde olmuştur. Ne var ki yaşadığımız COVID-19 salgını, salt insan odaklı, doğayı veya insan olmayan diğer canlı sistemlerini dikkate almayan faaliyetlerin, insan varlığını küresel çapta tehdit edecek sonuçlar doğurabileceğini bizlere hatırlatmıştır. COVID-19'un etkileri tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik, çevre dengesi ve adalet gibi kavramların üzerine yeniden düşünmekle ilgili değerlendirme yapmaya ihtiyaç bırakmıştır (Gössling, Scott & Hall, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020). Bu salgın gıda olarak kullanılan hayvan kökenli bir salgındır ve ilk değildir, muhtemelen son da olmayacaktır. Bu bağlamda turizmde hayvan kullanımı üzerine yapılan sınırlı çalışmaların genişlemesi ve sektördeki hayvan kullanımının yarattığı tahribat açısından daha özel, çözüm yolları bulmak açısından ise tüm türlere karşı daha bütüncül çalışmalar yapılması gereklidir. Salt insan odaklı sürdürülebilir turizm yolları aramak yerine ekosisteme ve hayvanlara yönelik uygulanabilir politika ve stratejiler geliştirmeye ihtiyaç vardır.

Sürdürülebilir sistemler yaratma arayışı ile oluşturulan plan ve politikalar, temelde insan türünün geleceğini sürdürülebilir hale getirme anlayışı ile yönetilmektedir ve bu anlayışla yürütülen eylemlerle birlikte insanın hizmetine sunulan diğer canlı formlarının uğradıkları zarardan insanoğlu da payına düşeni almaktadır. Hayvanlara karşı yapılan her kötü muamele, sonunda insana zarar verir ve onlara işimize yarayan nesnelere oldukları için değil bizim gibi var olan canlılar oldukları için değer vermemiz gerektiği bilincine ulaşmamız eko-sistem açısından da önemlidir (Bekoff, 2007; Mather, 2001). Hayvanların insanlar için kullanımının en fazla olduğu alanlardan biri de gıda sektörüdür, alan yazında artık turizmde gıda amacı ile kullanılan hayvanlarla ilgili de eleştirel ve etik tartışmaların başladığı görülmektedir (Bertella, 2018; Kline, 2018; Yudina & Fennell, 2013).

Hayvanların fabrikasyon çiftlik ürünleri olarak gıda amacıyla kullanımı veya ilaç sanayiinde deneysel faaliyetler için kullanılmaları gibi hallerde daha görünür olan hayvan acıları ve ölümleri, turizm sektöründe eğlence ve finansal getiri perdesinin arkasına saklanmakta bu da sektörde kullanılan hayvanların hak ve refahları ile ilgili yaptırım ve tepkilerin oluşmasını yavaşlatmaktadır. Bununla birlikte turizm gibi psikolojik haz odaklı, büyük ve küresel bir ekonominin içinde istismar edilen hayvanlara dair etik politikaların düzenlenmesi pratikte diğer endüstrilere oranla çok daha uygulanabilir olmaya müsaittir (Fennel & Sheppard, 2020).

Turizm; insan etkileşimine, empati ve öğrenmeye en açık sektörlerden biridir, bu nedenle insan olmayan canlıların doğasını, hislerini, onların da acı çektiklerini anlatabilecek en doğru sektörlerin de başında gelmektedir. Doğaya ve onu keşfet-

meye ilgisi olan turistler hangi koşul ve şartlarda bunu bir turistik faaliyet olarak yapabilecekleri konusunda bilinçli bireyler olarak sistem tarafından eğitilmelidirler. Doğa temelli turistik faaliyetlere dair koruyucu yasa ve politikalar hayata geçirilerek bilinçli ve sürdürülebilir eğitim programları müfredata eklenmelidir. Küçük yaşlardan itibaren doğal yaşamın, insan olmayan canlıların ve vahşi yaşamdaki tüm canlıların bir eğlence aracı olamayacağını öğrenen bireyler, bir hayvanın esaret altında sömürülerek ya da avlanarak gerçekleştirilen turistik eylemlere, maddi ya da manevi destek vermeyecek, aksine doğayı ve hayvanları gözlemleyerek anlama turizmine katılarak sürdürülebilir sistemin uygulayıcısı haline geleceklerdir.

Eğlence sektöründe hayvan kullanımını konusundaki en büyük pazarlardan biri de sirklerdir, Almanyadaki Circus Roncalli sirki canlı hayvanlarla yapılan gösterilerden vazgeçen, bunun yerine 3D holografik hayvan görüntüleri ile gösteriler yapan olumlu örneklerden biridir (Knaggs,2019). Ayrıca İngiltere’de sirk gösterilerinde vahşi hayvan kullanılmasını yasaklayan yasa tasarısının meclisten geçmesi veya ABD’de bazı eyaletlerde de aynı yönde kararlar alınmasındaki en büyük etken halkın verdiği ahlaki ve etik tepkilerdir. Bu örneklerden hareketle eğlence odaklı, hayvanların esaret altında tutularak sergilendiği turistik faaliyetler; yerini sanal gerçeklik algısı yaratan teknolojilerin kullanıldığı, vahşi yaşamı keşfetmeyi eğlenceli ya da oyunlaştırılmış şekilde sunarak doğadaki canlıları bu yolla tanıma ve anlama deneyimleri sunan turistik faaliyetlere bırakabilir.

Turizm endüstrisinin kötü koşullarda ve esaret altında tutulan hayvanlar üzerinden yapılan faaliyetlerden bir anda vazgeçeceğini öngörmek elbette yakın zamanda mümkün görünmemekle birlikte turizm acente ve operatörlerinin de sektörel hayvan istismarını görerek refahçı ve hakçı turistik faaliyetlere yönelmeleri konjonktürel olarak da kaçınılmazdır. Turistik meta olarak kullanılan hayvanların birçoğunun acı çektikleri, istismar edildikleri, doğalarından ve iradelerinden mahrum bırakıldıkları, etik ve ahlak dışı bir anlayışla finansal getiri aracı olarak kullanıldıkları gerçeğini bu sektörün tüm paydaşları kabul etmelidir. Sadece insan merkezli türcü anlayışla değil, hayvanların refahı ve hakları için de sürdürülebilir çözümler bulmaya niyetli bilim insanları, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve finansörlerin turizmde kullanılan hayvanlar için yeni etik kodlar yazmaları gerekli ve eko-sistem adına da kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

- Adigüzel, B. (2018). Turizmde kör nokta; hayvan hakları. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 4(11), 851-868.
- Alternatives Journal Voice of Canada’s Environment. 30 Eylül 2021 tarihinde <http://www.alternativesjournal.ca/policy-and-politics/crimes-against-ecology> adresinden erişildi.
- Ballantyne, Roy, Jan Packer, Karen Hughes ve Lynn Dierking. (2007). “Conservation learning in Wildlife Tourism Settings: Lessons from Research in Zoos and Aquariums”, *Environmental Education Research*, Cilt: 3, Sayı: 13, ss. 367- 383.
- Ballantyne, R., Packer, J., 2011. Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit ‘action resources’. *Environ. Educ. Res.* 17 (2), 201–215.



- Beardsworth, Alan ve Alan Bryman.( 2001). "The wild animal in Late Modernity: The case of the Disneyization of Zoos", *Tourist Studies*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 83-104.
- Bekoff, M. (2007). *Animals matter*. Boston: Shambhala Publications.
- Bern Convention. Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats. (BERN), 30 Eylül 2021 tarihinde <https://www.coe.int/en/web/bern-convention> adresinden erişildi.
- Bertella, G. (2016). Experiencing nature in animal-based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 22-26.
- Bertella, G. (2018). Problematizing the ethical "taste" of authenticity. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 81-92.
- Brophy, B. (1965). The rights of animals. London Sunday Times, October 10.
- Bulbeck, Chilla. (1999). "The Nature Dispositions of Visitors to Animal Encounter Sites in Australia and New Zealand", *The Journal of Sociology*, Cilt: 2, Sayı: 35, ss.129-148.
- Burns, G.L., 2015a. Animals as Tourism Objects: ethically refocusing relationships between tourists and wildlife. In: Markwell, K. (Ed.), *Animals and Tourism: Understanding Diverse Relationships*, pp. 44-59 (Channel View Publications).
- Burns, G.L., 2015b. Ethics in Tourism. In: Hall, C.M., Gossling, S., Scott, D. (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge, pp. 117-126 (Chapter 8).
- Carr, N. (2009). Editorial: Animals in the tourism and leisure experience. *Current Issues in Tourism*, 12, 409-411.
- Carmeli, Y. S. (2002). Cruelty to animals and nostalgic totality: Performance of a travelling circus in Britain. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 22(11/ 12), 73- 88.
- CITES Convention. CITES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora). 30 Eylül 2021 tarihinde <https://cites.org/sites/default/files/eng/disc/CITES-Convention-EN.pdf> adresinden erişildi.
- Clark, B. ve Wilson, T. D. (2020). The Capitalist Commodification of Animals: A Brief Introduction. Clark, B. ve Wilson, T. D. (Der.), *The Capitalist Commodification of Animals* içinde (1-5). UK: Emerald Publishing Limited.
- Cloke, P., & Perkins, H.C. (2005). Cetacean performance and tourism in Kaikoura, New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23(6), 903-924.
- Cohen, Erik. (2009). "The Wild and The Humanized: Animals in Thai Tourism", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt: 1, Sayı:20, ss.100-118.
- Cohen, E. (2013). Buddhist compassion and animal abuse in Thailand's Tiger Temple. *Society & Animals*, 21, 266-283.
- Cohen, E. (2014). Bullfighting and tourism. *Tourism Analysis*, 19, 545-556. 88.
- Coldwell, W. (2014, October 4). Think twice about wild animal tourism, visitors told. *The Guardian*, 27 Ekim 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/travel/2014/oct/04/wild-animal-tourism-think-twice> adresinden erişildi.
- Coldwell, W. (2017, October 4). Wild animal selfies: Charity condemns trend following Amazon investigation. *The Guardian*, 27 Ekim 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/travel/2017/oct/04/wild-animal-selfies-charity-condemns-trend-brazi-peru-animal-cruelty> adresinden erişildi.
- Curtin, S. (2006). Swimming with dolphins: A phenomenological exploration of tourist recollections. *International Journal of Tourism Research*, 8, 301-315.
- Çalık, A. Ö. Ve Çiftçi, G. (2013). Animal ethics in tourism. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 43-53.
- Daly, N. (2019). The wildlife we see, the suffering we don't. *National Geographic* 44-77 July.
- Dawkins, MS. (2004). Using behaviour to assess animal welfare. *Animal Welfare*, 13, 53-57.
- Dilek, E. 2016. *Turizmin hayvanlara dair ahlaki sorumluluğunun meta eleştirisi bağlamında değerlendirilmesi* (Yayımlanmış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.11-17.
- Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>.
- Duffus, D. A. ve Dearden, P. (1990). Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework. *Biological Conservation*, 53(3), 213-231.
- Duncan, I. J. (2005). Science-based assessment of animal welfare: *farm animals*. *Revue scientifique et technique-Office international des epizooties*, 24(2), 483.
- Essen, E. V., Lindsjö, J. ve Berg, C. (2011). Instagraminal: Animal Welfare and Animal Ethics Challenges of Animal-Based Tourism. *Animals*, 10(10), 1830.
- Fennell, D. A. (2012a). *Tourism and animal ethics*. New York: Routledge.
- Fennell, D. A. (2012b). Tourism and animal rights. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 157-166.
- Fennell, D. A., & Sheppard, V. A. (2011). Canada's 2010 Olympic & Paralympic Winter Games' legacy: Applying an ethical lens to the post-games' sled dog cull. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 197-213. <https://doi:10.1080/14724049.2011.617452>.
- Fennell, D. A. (2013). Tourism and animal welfare. *Tourism Recreation Research*, 38(3), 325-340.
- Fennell, D. A. (2014). Exploring the boundaries of a new moral order for tourism's global code of ethics. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 983-996.

- Fennell, D. A., & Sheppard, V. (2020). Tourism, animals and the scales of justice. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1768263>.
- Fennell, D. A., & Thomsen, B. (2021). Tourism & animal suffering: Mapping the future. *Annals of Tourism Research*, 91, 103317.
- Ferry, Luc. (2000). *Ekolojik Yeni Düzen*. (Çev. Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları No: 1372. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık. İstanbul.
- Fraser, D. (2009). Assessing animal welfare: different philosophies, different scientific approaches. *Zoo Biology*, 28(6), 507-518.
- Folmer, A., Haartsen, T., Huigen, P.P.P., 2013. The role of wildlife in emotional attachment to a nature-based tourism destination. *J. Ecotourism* 12(3), 131-145.
- Font, X., Bonilla-Priego, M. J., & Kantanbacher, J. (2019). Trade associations as corporate social responsibility actors: An institutional theory analysis of animal welfare in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 118-138. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538231>.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. London: Routledge.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). *Tourism and public policy*. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.). *A Companion to Tourism* (pp. 525-540). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.004>.
- Hall, Derek, Lesley Roberts, Françoise Wemelsfelder ve Marianne Farish.(2003). "Animal Attractions, Welfare and the Rural Experience Economy", *New Directions in Rural Tourism*, Eds. Derek Hall ve Morag Mitchell, Ashgate, London, ss.90-101.
- Head, B. W. (2007). Three lenses of evidence-based policy. *The Australian Journal of Public Administration*, 67(1), 1-11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500>.
- Hewson, C.J. (2003). What is animal welfare? Common definitions and their practical consequences. *Canadian-Veterinary Journal*, 44(6), 496-499.
- Higginbottom, K., 2004. *Wildlife tourism: an introduction*. Higginbottom, K. (Der.), *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning* içinde (s.1-14). Altona: Common Ground Publishing.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.
- Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2017). The Imperatives Of Sustainable Development, *Sustainable Development*, 25(3), 213-226.
- Hughes, M. (2001). Animals, values and tourism - structural shifts in UK dolphin tourism provision. *Tourism Management*, 22(4), 321-329.
- Humane Society International (2011). *Bullfighting in Europe*. 27 Ekim 2021 [www.hsi.org/news-media/bullfighting\\_europe/](http://www.hsi.org/news-media/bullfighting_europe/) adresinden erişildi.
- Ingold, T. (Ed). (1988). *What is an animal?* London: Unwin Hyman Ltd.
- Kırlar Can, B., Ertuş, M., Yeşilyurt, H. ve Günlü Küçükaltan, E. (2017). The relationship between tourism and commodification: A conceptual approach. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 265-282.
- Kinder E. (2019). The dark side of animal tourism. *The Boar*. 25 Ekim 2021 tarihinde Hayvan turizminin karanlık yüzü - Yaban Domuzu (theboar.org) adresinden erişildi.
- Kline, C. (2018). *Tourism experiences and animal consumption: Contested values, morality and ethics*. London: Routledge.
- Knaggs, A. (2019). Famous German circus replaces live animals with cruelty-free holograms. Retrieved at <https://www.attractionsmanagement.com/index.cfm?subID=0&pagetype=news&codeID=342233&dom=n&email=web&pub=AME&date=>.
- Li, T., Liu, F., Soutar, G.N., 2020. Connecting tourism experience and environmental learning. *Curr. Issues Tour.* 1-6.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. doi: 10.1080/09669580308667216.
- Lück, M., & Porter, B. A. (2018). The ethical dilemma of provisioning pelagic birds in exchange for a close encounter. *Journal of Ecotourism*, 17(4), 401-408.
- Mather, J. A. (2001). Animal suffering: An invertebrate perspective. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 4(2), 151-156. [https://doi.org/10.1207/S15327604JAWS0402\\_9](https://doi.org/10.1207/S15327604JAWS0402_9).
- Mclvor, S. (2017, October 4). *Wildlife selfies' aren't cute. They encourage cruelty and animal suffering*. *The Guardian*, 27 Ekim 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/03/wildlife-selfies-cruelty-animal-tourist-snaps-amazon> adresinden erişildi.
- Mikulčić, J., & Kožić, I. (2011). An exploratory assessment of tourism sustainability in Croatian coastal destinations. *EFZG working paper series*, (04), 1-12.

- Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J., & Ghoshal, S. (2003). *Stratejisi Süreç: Kavramlar, bağlamlar ve vakalar* (4. baskı). Üst Eyer Nehri, NJ: Prentice-Hall.
- Moorhouse, T. P., Dahlsjö, C. A. L., Baker, S. E., D'Cruze, N. C., & Macdonald, D. (2015). The customer isn't always right - Conservation and animal welfare implications of the increasing demand for wildlife tourism. *PLoS One*, 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138939>.
- Moorhouse, T., D'Cruze, N. C. ve Macdonald, D. W. (2017). Unethical use of wildlife in tourism: what's the problem, who is responsible, and what can be done?. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 505-516.
- Moscardo, G. (2013). The role and management of non-captive wildlife in ecotourism. Ballantyne, R. ve Packer, J. (Der.), *International handbook on ecotourism içinde* (351-364). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Nibert, D. (2013). *Animal oppression and human violence: Domestration, capitalism, and global conflict*. Columbia University Press.
- Orams, M. B. (1996). A conceptual model of tourist-wildlife interaction: the case for education as a management strategy. *Australian Geographer*, 27(1), 39-51.
- Özen, A. S. (2015). Küresel zoo çeşitliliğin korunmasında önem taşıyan hayvanat bahçesi ve akvaryum birlikleri. *Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 34, 1-8.
- Painter C. (2016). Non-human animals within contemporary capitalism: A Marxist account of non-human animal liberation. *Capital ve Class*, 40(2), 327-345.
- Pigram, J. J. (1990). Sustainable tourism - policy considerations. *Journal of Tourism Studies*, 1(2), 2-9.
- Ryder, R. D. (2010). Speciesism again: The original leaflet. *Critical Society*, 2, 1-2
- Ryder, R. D. (1970). *Speciesism* (özel olarak basılmış broşür, Oxford, 1970); Ryder, R. D. ve Wood, David *Speciesism* (özel olarak basılmış broşür, Oxford, 1970).
- Reed, M. (2000). Collaborative tourism planning as adaptive experiments in emergent tourism settings. In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.). *Tourism collaboration and partnerships* (pp. 247-271). Clevedon: Channel View Publications.
- Reynolds, P. C. ve Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31-42.
- Regan, T. (1980). Cruelty, kindness, and unnecessary suffering. *Philosophy*, 55(214), 532-541.
- Rickly, J. M. & Kline, C. (2021) (Eds.). *Exploring nonhuman work in tourism: From beasts of burden to animal ambassadors*. Berlin: De Gruyter.
- Savaş, T., Yurtman, İ. Y. ve Tölü, C. (2009). Hayvan hakları ve hayvan refahı: Felsefi bakış-nesnel arayışlar. *Hayvansal Üretim*, 50(1), 54-61.
- Shackley, M. (1996). *Wildlife tourism*. London: International Thomson Business Press.
- Shani, A. (2009). *Tourists' attitudes toward the use of animals in tourist attractions: an empirical investigation*. Doctoral Dissertation, University of Central Florida, Orlando.
- Shani, A. ve Pizam, A. (2008). Towards an ethical framework for animal-based attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 679- 693.
- Shani, A. (2012). A quantitative investigation of tourists' ethical attitudes towards animal-based attractions. *Tourism*, 60(2), 139-158.
- Shani, A. (2013). Differentiating settings of tourist-animal interactions: An anthrozoological perspective. *Tourism Recreation Research*, 38(1),
- Sheppard, VA ve Fennell, DA (2019). Turizm kamu sektörü politikasında ilerleme: İnsan olmayan hayvanlar için bir etiğe doğru. *Turizm İşletmeciliği*, 73, 134-140-141.
- Sherry, C. J. (2009). *Animal rights: A reference handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Singer, P. (2005). *Hayvan Özgürleşmesi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sjöberg, G. (2002). *Sanayi öncesi kenti*. A. Alkan ve B. Duru (Der. ve Çev.), 20. *Yüzyıl kenti içinde* (s.37-54), İmge Yayınevi: Ankara.
- Sneddon, J., Lee, J., Ballantyne, R. ve Packer, J. (2016). Animal welfare values and tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Steiner, C.J., & Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 5-14.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29, 252-262. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.014>.
- Teel, T.L., Bright, A.D., & Manfredo, M.J. (2003). Regional results from the pilot phase of the research project entitled 'Wildlife Values in the West' (Project Report No. 55). Fort Collins, CO: Colorado State University, Human Dimensions in Natural Resources Unit.
- Thomsen, B., A. Gosler, T. Cousins, K. Copeland, J. Thomsen, S. Coose, S. Fennell, J. Guzman, & S. Copeland. (2021). Coexistence is a trigger word: Conceptualizing a posthumanist approach to wildlife-human coexistence. Working paper. Oxford, UK.

- Thomsen, B, J. Thomsen, K. Copeland, S. Coose, E. Arnold, H. Bryan, K. Prokop, K. Cullen, C. Vaughn, B. Rodriguez, R. Muha, N. Arnold, H. Winger, & G. Chalich. (2021). Multispecies livelihoods: A posthumanist approach to wildlife ecotourism that promotes animal ethics. Working paper. Oxford, UK.
- Tıraş, H.H (2012). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme". Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Tourism Concern. (2017). Research briefing. *Animals in tourism*. 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.travindy.com/wp-content/uploads/2019/02/Animals-in-Tourism-lWeb-FINAL-1.pdf> adresinden erişildi.
- United Nations, (1972). *Report Of The United Nations Conference On The Human Environment*. 30 Aralık 2021 tarihinde <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972> adresinden ve <https://undocs.org/en/A/CONF.48/14/Rev.1> belgesinden erişildi.
- UNEP ve WTO, (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers*. 30 Aralık 2021 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> adresinden alındı.
- UNWTO, (1999). United Nations World Tourism Organisation. *Global Code of Ethics for Tourism* 30 Aralık 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> adresinden alındı.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. London: Sage.
- Verbos, R. I., Zajchowski, C. A. B., Brownlee, M. T. J., & Skibins, J. C. (2018). I'd like to be just a bit closer: Wildlife viewing proximity preferences at Denali National Park & Preserve. *Journal of Ecotourism*, 17(4), 409-424.
- Wikipedia (2020). Richard D. Ryder. 30 Ekim 2021 tarihinde [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_D.\\_Ryder](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_D._Ryder) adresinden erişildi.
- Winter, C., & Frew, E. (2018). Dark racing: Backstage at the sport of kings. *Leisure Studies*, 37(18), 452-465.
- Winter, C. (2020). A review of animal ethics in tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102989.
- World Animal Protection (2020). *The coalition for ethical wildlife tourism*. 28 Ekim 2021 tarihinde <https://www.worldanimalprotection.org/cewt> adresinden erişildi.
- World Animal Protection. Animal Protection Index. 28 Ekim 2021 tarihinde <https://api.worldanimalprotection.org/> adresinden erişildi.
- World Animal Protection. *Behind the Smile: The multibillion-dollar dolphin entertainment industry*. 30 Aralık 2021 tarihinde <https://www.worldanimalprotection.us/> adresinden ulaşıldı.
- Yenişehirlioğlu, E. & Cihangir, E. (2021). *Turizm Endüstrisinde Hayvan Kullanımı: Yıkıcı-Yıkıcı Olmayan Temas Temelli Yaklaşım*. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18 (4) , 3885-3917.
- Yount, L. (2008). *Animal rights*. N.Y: Infobase Publishing.
- Yudina, O., & Fennell, D. (2013). Eco-feminism in the tourism context: A discussion of the use of other-than-human animals as food in tourism. *Tourism Recreation Research*, 38(1), 55-69.
- Ziegler, J. A., Silberg, J. N., Araujo, G., Labaja, J., Ponzio, A., Rollins, R., & Dearden, P. (2018). A guilty pleasure: Tourist perspectives on the ethics of feeding whale sharks in Oslob, Philippines. *Tourism Management*, 68, 264-274.