



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 9. Sayı: 1. Haziran 2024
Vol: 9. No: 1. June 2024

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Alev SÖKMEN
Doç. Dr. Burhan SEVİM
Doç. Dr. Canan TANRISEVER
Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN
Prof. Dr. Ali UZUN
Prof. Dr. Asım SALDAMLI
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN
Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA
Prof. Dr. Evren GÜÇER
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Prof. Dr. Hasan KILIÇ
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Prof. Dr. Kemal ÇELİK
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Kutay OKTAY
Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU
Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ
Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Mithat ÜNER
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Yaşar SARI
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Hazırlayan / Preparer

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK
ISSN: 2587-1080

İndeksler



SÖBIAD

INTERNATIONAL
Scientific Indexing



td Türkiye
Turizm Dizini

J-Gate

Bilgindex

İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
2	Prof. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV	Türkiye Kırgızistan Manas Üniversitesi
3	Prof. Dr. Yusuf YİĞİT	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
4	Doç. Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi
5	Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK	Hacı Bayram Veli Üniversitesi
6	Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN	Atılım Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY	Sinop Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN	Afyon Kocetepe Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Fehmi Buğra ERDAL	Atılım Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
11	Dr. Ceren AYDIN	Bağımsız Araştırmacı

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Identifying Unique Features of Norway Destination Image: Evidence from User-Generated Content.....1

Dr. Mehmet Bahri SAYDAM

Ozan ARICI

Mert ÜNÜR

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI

Gastronomi Eğitimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir İnceleme.....18

Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan'ın turizm potansiyeli, politikaları, stratejileri ve karşılıklı turist akışının analizi39

Dr. Samira HABİBBAYLI

Türk Mutfak Kültüründe Bal ve Türkiye'de Yer Alan Coğrafi İşaretli Ballar Üzerine Bir Araştırma75

Arş. Gör. Ayşe Nur USLU

Restoran İşletmeleri İşgörenlerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgileri, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri.....94

Elzar KUSTARALY UULU

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Derleme Makaleler

Sürdürülebilir ve Adil Beslenmede Toplumsal Duyarlılık58

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ

Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM

Arş. Gör. Orhan MUTU

Öğr. Gör. Mehmet Ersin BİRSEN

Dilek DEMİR

Identifying Unique Features of Norway Destination Image: Evidence from User-Generated Content

Dr. Mehmet Bahri Saydam,
Eastern Mediterranean University
mehmet.saydam@emu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7920-4959>

Mert Ünür
University of Stavanger
mertunur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9242-8412>

Ozan Arıcı
Karabucak Secondary School
ozanarici07@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2220-5069>

Prof. Dr. Hüseyin Araslı
University of Stavanger
huseyin.arasli@uis.no
<https://orcid.org/0000-0002-8250-7299>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1418838>

Article: Research Article

Submitted Date: 15.01.2024

Accepted Date: 05.02.2024

Abstract

Purpose: This research aims to elucidate the unique features shaping Norway's destination image by analyzing User-Generated Content (UGC) from tourists. The primary focus is on identifying key themes within the UGC that are associated with both satisfaction and dissatisfaction, thereby contributing to a comprehensive understanding of the factors influencing visitors' perceptions of Norway as a destination.

Method: This research centers on TripAdvisor reviews, the prominent platform in hospitality. It specifically explores attractions in Norway by examining travel websites. The dataset, comprising 10,250 usable reviews, was processed and analyzed using Leximancer software.

Findings: Our research results demonstrated nine dominant themes in descriptions of Norway travel experiences: "Norway," "places," "train," "hiking," "rental," "expensive," "hotel," "northern lights," and "restaurants." The themes used with negative comments were "train," "rental," and "expensive." The benefits of incorporating UGC in tourist research are highlighted by the excellent insights acquired. The findings also provide a visual depiction of the primary themes and concepts in visitors' narratives, allowing for a better understanding of the key features of destination image.

Conclusion: Our study leverages Leximancer's software to autonomously identify key themes in tourists' user-generated content (UGC), offering valuable insights into how travelers perceive Norway's destination image. The prominence of specific themes is emphasized, minimizing researcher intervention and enriching the existing literature by highlighting predominant themes associated with satisfaction and dissatisfaction. Our content analysis reveals distinct perspectives from different tourist segments, with negative UGC linked to aspects such as pricing, transportation, and rentals, while positive UGC focuses on Norway's experiences, natural attractions, hotels, and restaurants. By providing a detailed examination of satisfaction ratings, our research contributes to destination image literature, offering clarity on service features that contribute to perceived "value for money." Moreover, our use of machine learning algorithms offers a practical roadmap for destination marketing organizations to enhance their marketing strategies by aligning them with tourist opinions on platforms like TripAdvisor, thus facilitating a more comprehensive understanding of the destination image.

Keywords: Destination image, Norway, online reviews, tourist experience

Norveç Destinasyon İmajının Özgün Özelliklerini Belirleme: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikten Elde Edilen Kanıtlar

Özet

Amaç: Bu araştırma, Norveç'in destinasyon imajını şekillendiren benzersiz özellikleri aydınlatmayı amaçlamaktadır. Turistlerin Ürettiği İçerikleri (UGC) analiz ederek, UGC içindeki ana temaları belirleme odaklanmakta ve bu sayede Norveç'i bir destinasyon olarak ziyaretçilerin algılarını etkileyen faktörlerin kapsamlı bir anlayışına katkıda bulunmaktadır.

Yöntem: Bu araştırma, konaklama sektöründe öne çıkan TripAdvisor değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Norveç'teki turistik yerleri inceleyerek seyahat web sitelerini özel olarak keşfetmektedir. 10,250 kullanılabilir değerlendirmeyi içeren veri seti, Leximancer yazılımı kullanılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçlarımız, Norveç seyahat deneyimlerinin tanımlamalarında dokuz baskın tema belirledi: "Norveç," "yerler," "tren," "yürüyüş," "kiralama," "pahalı," "otel," "kuzey ışıkları," ve "restoranlar." Olumsuz yorumlarla birlikte kullanılan temalar "tren," "kiralama," ve "pahalı"dır. Bulgular aynı zamanda ziyaretçi anlatılarındaki ana temaları ve kavramları görsel bir şekilde sunarak destinasyon imajının ana özelliklerini daha iyi anlamayı sağlamaktadır.

Sonuç: Çalışmamız, turistlerin ürettiği çevrimiçi içerikleri otomatik olarak tanımlamak için Leximancer yazılımını kullanmaktadır ve bu sayede seyahat edenlerin Norveç'in destinasyon imajını nasıl algıladığına dair değerli içgörüler sunmaktadır. Belirli temaların önemi vurgulanmış, araştırmacı müdahalesi en aza indirilmiş ve tatmin ve memnuniyete ilişkin öne çıkan temalar literatürü zenginleştirmiştir. İçerik analizimiz, farklı turist segmentlerinden gelen belirgin perspektifleri ortaya koymakta, olumsuz çevrimiçi içerikleri'nin fiyatlandırma, ulaşım ve kiralama gibi konularla ilişkilendirildiği, olumlu çevrimiçi içerikleri'nin ise Norveç deneyimleri, doğal cazibe merkezleri, oteller ve restoranlara odaklandığı göstermektedir. Tatmin derecelerinin detaylı bir incelemesini sunarak, araştırmamız algılanan "karşılığını alma" konusuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, makine öğrenimi algoritmalarımız, destinasyon pazarlama organizasyonları için TripAdvisor gibi platformlardaki turist görüşleriyle uyumlu bir şekilde pazarlama stratejilerini geliştirmek için pratik bir rehber sunmaktadır, böylece destinasyon imajının daha kapsamlı bir anlayışını kolaylaştırmaktadır.

Anahtar kelimeler: Destination İmajı, Norveç, Çevrimiçi Yorumlar, Turist Deneyimi

Introduction

Tourism has contributed significantly to national and regional growth for many years by providing new employment opportunities increasing consumption, and international trade volume (Ozduran et al., 2023). The image of the destination is important in marketing, brand differentiation, and tourism destination selection (Avraham & Ketter, 2017; Arefieva et al., 2021). Destination image refers to an individual's collective understanding, convictions, thoughts, and perceptions about a particular destination" (Crompton, 1979). It's frequently thought of as a multi-dimensional term that includes both cognitive (knowledge and ideas) and affective (feelings and emotions) perceptions (Yilmaz & Yilmaz, 2020).

As tourists increasingly look for unique experiences (Park & Santos, 2017), destinations are encouraged to enhance their competitiveness and establish their distinctiveness in the market.

Having a grasp of travel behaviors and tourist preferences can facilitate the creation of new products (Benur & Bramwell, 2015), the development of fresh attractions, and the improvement of market niches (Lew & McKercher, 2006). One frequently examined element in tourist marketing is the concept of destination image. This is owing to the widespread idea that a favorable impression increases the chance of people visiting a location and positively impacts their visit experience and satisfaction (Su et al., 2019). In addition, the analysis of user-generated content (UGC) in the tourist environment is still in its infancy, thanks to the emergence of social media (Arasli et al., 2020b; Arefieva et al., 2021). Because of the characteristics of traditional methods (e.g., questionnaires and in-depth interviews), previous research could not thoroughly examine tourist perception and preferences (Arefieva et al., 2021). Furthermore, because it is difficult for a mechanism to analyze unsolicited data, the challenges in assessing visual contents have been noted (Bhatt & Pickering, 2022; Bharadwaj et al., 2020). On the other side, scholars have moved further than the bulk and quality of UGC to extract insights from social media comments (Saydam et al., 2022). By using machine learning methodologies (Tseng et al., 2015; Arasli et al., 2020b), patterns in digital footprints can be discovered by marketers (Arasli et al., 2021). Nonetheless, tourism academics still need to embrace the benefits of big data analytics (Arefieva et al., 2021). Recent research has just recently begun to discover the advantages of employing UGC in the tourist and hospitality arena. For example, research by Liu et al. (2020) focused on Macau's destination image examining UGC on travel websites. Another study by Nowacki and Niezgodna (2020), based on an examination of TripAdvisor reviews, attempted to find distinctive attributes in the image of four Baltic cities.

Because tourists' decision to come is heavily influenced by destination image, it is critical to have a deep understanding of destination choice to develop effective tourism strategies (Zhang et al., 2018). The fact that scholars published several studies on Norwegian tourism to understand the tourism demand by examining elements, such, "income," "prices," "exchange rates", and "advertising" (Falk et al., 2020); adequate academic effort has yet to be established to reveal a destination image of a country from the eyes of the travelers (Andersen et al., 2018) especially using UGC.

Considering this background, this study aims to reveal the destination image of Norway from the travelers' perspective. To do this, we have sought UGCs from TripAdvisor and analyzed the comments using Leximancer, which is amongst the most popular software used for machine learning analysis in social sciences (Tseng et al., 2015). Therefore, in line with the past studies' highlights, the primary purpose of this study is to explore the destination image of Norway stated by international tourists in the most popular travel platform and inter-relationships among those concepts. This research also exhibits the macro picture regarding the international tourist experiences in Norway based on the big data obtained by TripAdvisor.com.

This research makes at least two contributions to the extant tourism literature. First, by identifying the dominant themes regarding the perceived destination image of Norway, the current study contributes to the contemporary destination image literature. Second, our paper contributes to the DI literature by analyzing the dominant themes related to both tourist contentment and discontentment concerning Norway's DI, providing valuable insights for Norwegian destination marketing organizations. To this end, our research questions are as

follows; (1) What are the dominant themes in tourists' perceptions of Norway's destination image and, (2) How do the identified dominant themes, associated with both tourist contentment and discontentment?

Literature Review

Destination Image

In the 1970s, the concept of destination image was initially defined as 'the compilation of an individual's beliefs, ideas, and impressions regarding a destination' (Crompton, 1979, p.18). Over time, this definition has evolved due to academic discussions and the contributions of scholars in tourism marketing and management. For instance, Echtner and Ritchie (1991) emphasized the significance of both functional (tangible) and psychological (intangible) aspects of a destination, defining destination image as not only encompassing perceptions of specific destination features but also forming an overall impression of the destination (p. 43).

Subsequently, Baloglu and McCleary (1999) described it as 'an individual's mental representation of knowledge (beliefs), emotions, and overall impressions about an object or destination' (p. 870). More recently, Yilmaz and Yilmaz (2020), in their comprehensive review of destination image, proposed a separate examination of pre-trip and post-trip aspects. They categorized pre-trip destination-based antecedents into information sources, brand and identity, and travel constraints, while pre-trip personal antecedents included factors like profile, motivation, perceived risk, cultural values, product beliefs, empathy, familiarity, and place identity.

On the other hand, post-trip destination-based antecedents encompassed quality, source credibility, event images, and the destination's atmosphere. Recent research has also explored the impact of tourists' destination image on their satisfaction with the destination, revealing a positive and significant relationship between destination image and overall satisfaction with various attributes (e.g., Chen & Myagmarsuren, 2010; Chi & Qu, 2008). Furthermore, it is important to note that tourists' choice of destination and their proclivity to revisit are also impacted by their perception of the DI (Zhang et al., 2018).

Online reviews as image-formation agent

Online reviews serve as powerful agents in shaping the image of products, services, and destinations in the digital age. These user-generated assessments, often candid and genuine, provide potential customers or travelers with firsthand insights into what to expect. They contribute significantly to the formation of an entity's image, influencing perceptions, attitudes, and decisions. Positive reviews can bolster trust and credibility, painting a favorable picture of the subject matter, whether it's a hotel, restaurant, or tourist destination. Conversely, negative reviews can raise concerns and potentially tarnish the image. The collective impact of these reviews is profound, as they amplify word-of-mouth recommendations and help individuals make informed choices in a world where online presence and reputation hold immense value (Saydam et al., 2022). Using social media and websites to boost the market for tourism items has shown to be the most incredible opportunity (Khorsand et al., 2020). Saydam et al. (2022) reported that destructive as well as favorable reviews have a significant impact on travelers'

perspectives. Similar to the research findings, over 80% of prospective travelers peruse six to twelve online reviews before reaching a decision, with particular attention given to the most recent assessments (Khorsand et al., 2020).

Tourists' online reviews, mostly travel blogs and online travel reviews, stand out in tourism and hospitality. Since tourist internet reviews are examined and analyzed by other travelers via electronic word-of-mouth communication (eWoM), it "establishes a new and spontaneous natural image-formation agent in Gartner's model" (Marine-Roig, 2019). Visual elements such as videos, photographs, and descriptions can be found in online reviews (Marine-Roig & Huertas, 2020). Extensive amounts of visual data are commonly examined for their content through textual aspects such as titles and paratextual elements like the date of the photo and geographic coordinates, as outlined in Marine-Roig and Huertas (2020). The primary origins of this content, generated by travelers, are travel-related websites (e.g., TripAdvisor), lodging platforms (e.g., Airbnb), and online travel agencies (e.g., Booking.com), as well as online platforms of destination marketing and management organizations (e.g., Instagram/Facebook), as highlighted by Martin-Fuentes et al. (2018) and Marine-Roig and Huertas (2020). The impact of each type of online review source on the construction of destination image and brand competitiveness varies depending on the stages of the journey (Marine-Roig & Ferrer-Rosell).

Method

Data collection

This research study focuses on online reviews on TripAdvisor, the most popular web-based platform in the hospitality sector and is used by millions of users (Khorsand et al., 2020). The scope of the current research is the attractions in Norway. To select the interests, the authors explored travel websites that published posts about Norway, for instance, TripAdvisor's "*Things to Do in Norway*". After processing the dataset, the researcher discovered the data regarding the attractions in Norway on those websites and identified 10,250 usable reviews. We gave a guide (Python code) for collecting/scraping big data that is freely available online. All reviews scraped from "*Things to Do in Norway*" had an "Excellent (=5)" and "Very Good (=4)" ranking on TripAdvisor, while those scraped from the five bottom-ranked reviews had scores of "Terrible (=1)" and "Poor (=2)". Only those in English were considered when choosing thoughts to scrape, and short reviews were excluded. The longer reviews were favored (Saydam & Altun, 2023; Arasli et al., 2021).

The Leximancer program was employed as a content analysis tool on the massive data collected from TripAdvisor. Leximancer has a high level of reliability since it avoids bias and allows researchers to interpret textual information. The analysis is carried out automatically, and the visual results are presented as concept maps that resemble clustered bubbles (Arici et al., 2022; Olorunsola et al., 2022). The research harnessed the possibilities of Leximancer software to discover the significant concepts in traveler's reviews (Arasli et al., 2020a; Degirmencioğlu et al., 2023; Saydam et al., 2022; Sulu et al., 2021; Tseng et al., 2015).



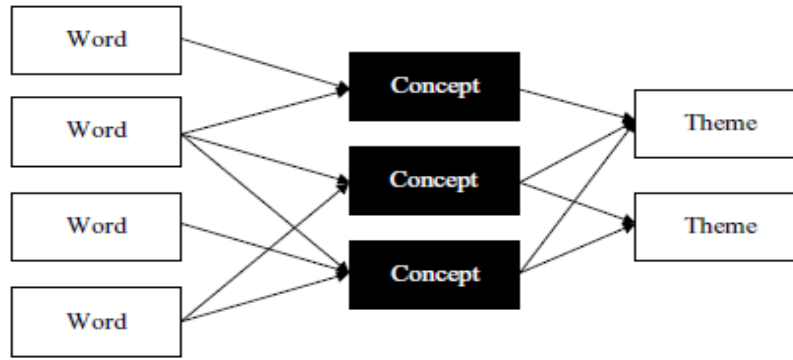


Figure 1. Basic model of semantic configuration extraction in Leximancer.

Some phases were monitored to originate the “concept map.” (Figure 1). The process involved several key steps. First, we collected and preprocessed our text data, removing any irrelevant characters and symbols. Next, we imported the cleaned data into Leximancer, configuring project settings like language and stop words. To effectively analyze our data, we created a customized dictionary that included terms relevant to our research. Leximancer's automated analysis was then executed, revealing patterns, themes, and relationships within the text. We visualized the results using concept maps, word clouds, and concept tables provided by the software. We iteratively refined our analysis by adjusting settings and the dictionary (Ozturen et al., 2021; Saydam et al., 2022). After interpreting the findings and validating them against our research goals, we exported the results for reporting and further analysis. Leximancer proved to be a powerful tool for extracting meaningful insights from our text data, facilitating a comprehensive understanding of the textual content (Olorunsola et al., 2023). The thematic significance is indicated by distinct colors (Figure 2), with themes ranging from the most prominent (depicted in warm colors like red, orange, and purple) to the less connected or 'coolest' themes, which are represented in purple (Arasli et al., 2021).

Results

Findings

The study involved an analysis of reviews concerning local attractions and places of interest in the cities under investigation, specifically within the 'Things to do' category. Nine primary themes emerged from this analysis, along with their respective connectivity rates (in parentheses): 'Norway' (100%), 'places' (76%), 'train' (71%), 'hiking' (63%), 'rental' (61%), 'expensive' (58%), 'hotel' (41%), 'northern lights' (32%), and 'restaurants' (10%), listed in descending order of importance. These themes collectively characterized the experiences of foreign visitors during their trips to Norway. Figure 2 illustrates the connectivity rate percentages, as calculated by Leximancer software, which provide insights into the relative significance of each theme

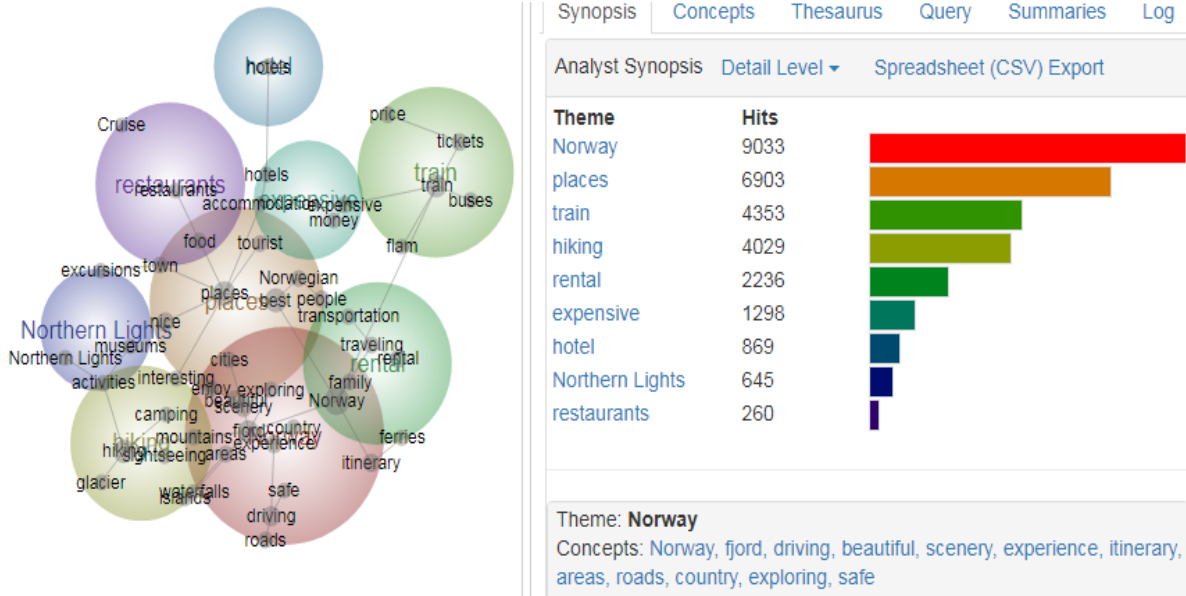


Figure 2. Theme map of travelers' images of Norway

Overall experience in traveling within Norway

The nine dominant “themes” were chosen as the most critical factors influencing tourists' perceptions of Norway. Figure 2 depicts “themes” and their associated “concepts.” The “concepts” are represented by “smaller gray nodes” in the Leximancer program, which are grouped by different rainbow-colored themes. The greater the meaning a “theme” expresses, the more “concepts” it contains. Figure 2 may appear to reflect most of the essential requirements for travel in a foreign place, such as housing and tourist activities such as *hiking*, *camping* as well as *excursions*, *food*, *restaurants*, vehicles such as *trains* and *buses*, *rentals*, local people (*Norwegians*), and activities such as traveling to see northern lights. Based on our findings, the following concepts are used together by travelers; *Norway*, *places*, *train*, *hiking*, *rental*, *expensive*, and *hotel*. By contrast, *northern lights* and *restaurants* had few associated ideas. Norway may be considered a whole rather than a collection of fragmented destination images, expressing its identity as a separate topic.

Cross-cultural image perception – Norway and Norwegian

Norway appeared as a most frequently mentioned theme, and Figure 3 shows which dominant words of travelers' expressions linked with the theme of Norway. These comprised the images of *Norway*, *family*, natural sites such as *fjords*, *scenery*, and *affective image component of peoples' emotional responses*, which is *beautiful*.

This theme provided clues on how travelers felt about various elements of their Norway trip. The following review shared by one traveler from an online platform was typical of these types of opinions: One traveler stated, “*Norway is a great place for history, culture, and kids! Totally worth visiting, whether you are a family or not*”. Another traveler mentioned, “*Norway is famous for beautiful fjords. I agree, unforgettable narrow and not narrow fjords created by glaciers. I bought a fjord tour with fishing. great!*”

steep. Yikes!!". One tourist stated, "Apparently, not everything works well in Norway. Waited over 30 mins for trains that didn't arrive, timetable useless and no information. Be aware that the train intervals are not always that frequent (even when they do show up!)"

Hiking as an essential theme

Nature-based tourism has become a developing sub-sector of the tourism sector internationally (Maria Raya et al., 2018). Predominantly, growing consideration has been paid to physical events in a natural setting for individuals' health and quality of life (e.g., Lee et al., 2018; Kastenholz & Rodrigues, 2007). Based on the aforementioned informations, hiking has aroused sector specialists' and investigators' interests (Bichler & Peters, 2020). Hiking tourism is "...a holiday regarding open-air activity that includes *shorter or longer walks in natural and cultural sceneries, and often in countryside places*" (Nordbo et al., 2014, p. 383). The "Norwegian National Tourism Board" initiated a hiking campaign in 2002 to raise awareness of Norway as a hiking destination among the world's major markets and invited municipal and regional locations to join in (Nordbø et al., 2014). In the current study, hiking was one of the strongest (Figure 2). In addition, another important concept is *hiking*, which is closely associated with several concepts, such as *sightseeing, mountains, camping, and glacier*. An example review written about hiking is demonstrated below;

A tourist shared online: "The hike was amazing, despite the cold weather hitting about 2-3 degrees at the top of the mountain. Being a solo traveler, I felt safe hiking this terrain with ice with Michael. It is a must-go when visiting Stavanger!"

"Expensive," "hotel," "northern lights," and "restaurant" themes as a destination image

The themes mentioned above can be considered within the scope of the most essential destination image shared by tourists. The theme of *expensive was one of the most mentioned themes among reviews*. Tourists treated Norway as an appealing tourist destination, but it was also viewed as a rather costly location in their reviews. One study reads, "Stavanger is so shockingly expensive it is almost a crime. The prices of food and bike hire, boat rides, and so on is mind-boggling - it's a wonder they get any visitors to Stavanger. But this hotel does its best to stay below the going rate, and the staff are amiable and courteous".

One reviewer added, "This is a beautiful hotel, very centrally located. The history of the building is fascinating - I would recommend you read the book in the room about it. Overall the rooms were very nice, the bathroom was large, and everything was very modern. For such an expensive hotel though, there were a few little oddities... for example the entrance downstairs from the lobby to the Vestland restaurant was very dirty and worn. Overall though, I would recommend it. Be sure to check out the various delicious restaurant options, including Vestland".

Furthermore, "rental houses," "hotels," "hostels", and "restaurants" are essential for travelers, and their frequent comments in TripAdvisor evaluations underscore their value to places. A distinctive content regarding the *hotel* theme is as follows: "The hotel is situated in the center with a beautiful view of the fjord with ships. Very helpful staff. Delicious breakfast buffet. I recommend dinner in the hotel restaurant". Another tourist added, "Despite the niggles we did have a delightful stay and the

location in Tromso is perfect. Restaurant food was expensive but delicious on the one night we tried it. And, of course we did manage to see the Northern Lights 3 nights in a row”.

Another critical theme appeared in this study was *northern lights*. The Northern Lights, or Aurora Borealis, have become a tourism phenomenon, massively marketed as a ‘must see’ internationally (Lund, 2016). The “Aurora borealis,” or “Northern Lights,” has been increasingly connected with tourism in the Arctic, which is a main persuader for visiting northern areas in the winter (Heimtun & Lovelock, 2017). In parallel with this information’s, the theme of north lights was mentioned frequently in the reviews shared by tourists visiting Norway. One reviewer shared, “We wanted to see the northern lights, and we succeeded on 3 consecutive nights. The cruise is very basic; I mean basic! Excursions are costly and can be cancelled at a moment’s notice, which for some who had been looking forward to them for a while is disappointing”. Another tourist posted, “Thanks for an amazing tour - our northern lights experience was fantastic all thanks to you!”. One review still reads, “Thanks to Terje and Julia for everything. They were adorable!!! They helped me make my dream of seeing the northern lights come true! It was all perfect! Very, very nice tour! I’ll never forget that amazing and happy night!”.

Evaluation of the Norway Experience by “Different Satisfaction Groups”

The study’s first objective was to discover the themes among tourists visiting Norway who shared their online reviews on the TripAdvisor platform. The research’s second objective was to determine whether the pieces discovered were linked to high and low satisfaction levels.

Table 1. Main “themes” and “concepts” by satisfaction levels

Satisfaction level	Theme	Concepts
Low (1 or 2 points)	expensive	money (%35), expensive (%30)
	train	buses (%39), tickets (%38), train (%35), price (36%)
	rental	rental (%29), travelling (%31), transportation (%31)
High (4 or 5 points)	Norway	experience (%81), country (%72), fjord (%68), Norway (%61), scenery (%61), beautiful (%60), safe (%58)
	places	places (%71), people (%70), best (%68) Norwegian (%63), town (%61), nice (%58)
	hiking	hiking (%68), sightseeing (%63), mountains (%57), camping (%51), glacier (%49), waterfalls (%49), islands (%43)
	hotel	hotels (%51)
	northern lights restaurants	northern lights (%61) restaurants (%48), food (%46)

The analysis demonstrates that tourists visiting Norway who indicate their visit a 4 “Very good” or 5 “Excellent” share online reviews regarding the themes of Norway, places, hiking,

hotels, northern lights and restaurants. The most common concepts are related to experience (%81), country (%72), fjord (%68), Norway (%61), scenery (%61), beautiful (%60), safe (%58) places (%71), people (%70), best (%68), town (%61), nice (%58) hiking (%68), sightseeing (%63), mountains (%57), camping (%51), glacier (%49), waterfalls (%49), islands (%43) hotels (%51) northern lights (%61) restaurants (%48) and food (%46).

Travelers who leave negative reviews about Norway often shared narratives such as expensive train and rentals. The most common concepts shared by travelers are money (%35), expensive (%30), buses (%39), tickets (%38), train (%35), price (36%), rental (%29), traveling (%31), transportation (%31). Tourists often expressed dissatisfaction with the country's high cost of living and pricing excesses, rentals, and means of transportation in their remarks on Norway. One reviewer wrote, *"service is quick & good. The quality of the food is good. The prices might not be what you expect from a global chain of restaurants like this. Remember: You're in Norway"*. Another dissatisfied tourist stated that *"the beauty of the scenery on this route is undisputable. However, to enjoy this long train ride, you must be able to SEE that scenery! This is made very difficult by a seemingly banal factor: the many tunnels. In mountain-cutting railways, tunnels are of course, inevitable, but such a frequency of them I've not seen anywhere else"*. Another review still reads, *"Today I took the 8.25 train from Oslo to Bergen. That is, the train that arrived at 9.30 and then was missing one carriage, which sadly happened to be where I had been allocated a seat"*.

Discussion and Conclusion

The goal of this study was to find distinctive traits in the images of Norway. This activity was completed by looking at reviews on the TripAdvisor website. Academically, this study fills a need in the literature caused by a need for destination image studies focusing on Norway. The study included assessments of local attractions and points of interest in the cities under investigation (Things to do category), which were retrieved using a Python script. *"Norway"* (%100), *"places"* (%76), *"train"* (%71), *"hiking"* (%63), *"rental"* (%61), *"expensive"* (%58), *"hotel"* (%41), *"northern lights"* (%32), and *"restaurants"* (%10) were the nine key themes, with their connectedness rates (in brackets) in order of relative significance.

The theme of *Norway* appeared as the most striking theme in the study. The theme of *Norway* is connected with a number of dominant concepts such as *experience, country, fjord, scenery, beautiful* and *safe*. Travelers choose places that best meet their requirements, provide the most advantages, and have the lowest prices and dangers (Seabra et al., 2013). If visitors feel unsafe or intimidated when visiting a specific location, they are more likely to have a negative experience and may be hesitant to return or recommend the place to others (George, 2003). As a result, places that are believed to be safer may be favored, while those that are perceived to be dangerous or unsafe may be rejected (Seabra et al., 2013).

A second important theme that emerged in this current research was *places*. Concepts that have been found related and repeatedly mentioned in tourist's reviews were *places, people, best, Norwegian, town, and nice*. These results are congruent with the work of Tseng et al. (2015) and Qi and Chen (2019), which have depicted the similar results among tourists regarding their destination image perception. The "train" theme was one of the most repeated themes among online reviews. Concepts used with trains were *buses, tickets, train, and price*. The Norwegian

passenger rail and interurban market is expected to expand from \$561 million in 2011 to approximately \$724 million by 2023. Growing investments in rail transportation infrastructure have permitted high-speed travel, lower prices, and the extension of the current network, all of which have contributed to the rise. The operable rail network in 2017 was 4134 kilometers long, with over half of it electrified. Furthermore, in the ten years preceding 2016, the volume of passenger rail transit increased by more than 37% (Statista, 2021). The administration has proposed a 2.9 billion-dollar budget for the next fiscal year. In addition, Transportation, according to Tseng et al. (2015), is one of the most important facilitators of travel. Trains, buses, and stations are mainly utilized for intercity transport, whereas buses are employed for city transit. Loi et al. (2017) studied the quality of tourist transportation. Their study showcased that the quality of tourist vehicles predicts intention to revisit through two mediators - destination satisfaction and image. Transport is often assumed to be an element that could influence destination image (Marine-Roig, 2019), destination satisfaction (Loi et al., 2017), as well as the intention to revisit (Stylos et al., 2016).

The study's findings revealed that "hiking" was one of the most dominant themes among travelers' reviews. The theme of "hiking" is mostly mentioned concepts such as *sightseeing*, *mountains*, *camping*, *glaciers*, *waterfalls*, and *island*. Norway's diverse terrain has given it a well-deserved reputation as a major European hiking destination, with everything from well-marked routes and tourist attractions to wild and untamed legendary landscapes. More specifically, hiking activities have played an important role in forming Norway's national identity since its founding as a nation-state, and they have become an intrinsic aspect of Norwegian culture (Nordbø & Prebensen, 2015). Nonetheless, the Norwegian tourism sector has recognized the significance of international hikers as an emerging tourism market, especially in rural regions (Nordbø & Prebensen, 2015). A survey of mountain tourist behavior among European visitors to Norway found that most (89 percent, 73 percent, and 88 percent, respectively) hiked or walked throughout their stay (Akselsen et al., 2005). In the current study, *hiking* was mentioned mainly positively in travelers' narratives. The theme of *rental* proved to be a recurring one among the travelers in the research. Tourists hire a car or a property in the nation they visit for lodging. On the other hand, tourists frequently expressed dissatisfaction with rental automobiles or apartments. The primary cause for this was shown to be cost. Tourists reported the rental rates to be relatively high. The hotel was one of the most regularly used themes among tourists visiting Norway. As cogently discussed by Styliadis et al. (2017), tourists can hold a rather favorable image on several aspects, including hotel quality. These results are congruent with the study of Tseng et al. (2015), which has demonstrated similar findings where the hotel theme occurred noteworthy concepts shared by travelers.

Theoretical implications

Our study provides valuable insights into how travelers perceive Norway's image through user-generated content (UGC). Leximancer's software independently identified the key themes in tourists' overall experiences, minimizing researcher intervention and emphasizing the prominence of specific themes. Furthermore, our research enriches the existing literature by identifying predominant themes associated with satisfaction and dissatisfaction ratings related to Norway's destination image. Indeed, a content analysis reveals that these two distinct tourist

segments offer distinct perspectives in their reviews of destination image, resulting in different themes being featured in the UGC shared online by each group. Negative UGC is associated with prices (expensiveness of product and services), transportations as well as rentals. At the same time, positive UGC are more likely to be associated with Norway experiences, places, hiking, hotel, some natural structures (e.g.: northern lights, mountains, glaciers, waterfalls), and restaurants. As earlier research was vague regarding which service features provide better “value for money” (Rajaguru, 2016), our study results contributed to the destination image literature by identifying striking and dominant themes linked with different satisfaction ratings on Norway’s destination image. More particularly, while previous research has focused on destination image using quantitative methods, a few studies have highlighted online reviews’ importance in determining actual image (Jalilvand & Heidari, 2017). Furthermore, the machine learning algorithms used in this research give a roadmap for destination marketing organizations (DMOs) to expose the destination image that appears on TripAdvisor to improve their marketing strategies in tandem with tourist opinions (Arefieva et al., 2021).

Managerial implications

The findings of this research offer destination marketing organizations (DMOs) a more profound understanding of how tourists interpret and communicate their perception of destination image through online reviews. Recognizing these online reviews as reflections of tourists’ experiences can aid DMOs in identifying the key and crucial factors necessary to encourage positive post-purchase behaviors while reducing negative intentions. Consequently, tourists’ online comments offer an economical way to produce positive post-purchase intentions.

To generate an elevated level of success and affirmative e-wom, DMO should offer both good core services (e.g., transportation) to its tourists and revisit prices of tickets and rentals, which are frequently mentioned in tourists’ online comments. Hiking and Northern Lights (Fjords) are frequently mentioned in tourist comments in a positive tone. To attract tourists to Norway, hiking and fjords should be highlighted when marketing the country.

Lastly, the closer a destination’s projected images are to tourists’ perceived images, the more likely it is to match tourists’ expectations and establish solid and cohesive brands (Marine-Roig, 2015). In this situation, the image projected by visitors on the internet UGC differs significantly from that projected by other data sources. In a world where UGC is becoming more important, this means that the image represented by UGC will become the picture that other users perceive. In this regard, destination managers should consider tourists’ perspectives when deciding which groups to target with marketing policies, and they should seek the cooperation of other key stakeholders (e.g., tourism service providers) who project images to progress toward a more consistent image (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018).

Limitations and future research directions

This study has several limitations. First, our research focused on individual visitors to Norway. Future researchers could extend this research to other Nordic countries such as Denmark, Sweden or Finland. Second, the investigation was confined to a single platform (TripAdvisor) and a single online community, which is an evident drawback of this study. Different social media networks, such as Facebook or Instagram, would need to be examined to determine if the results of the

study are similar to those demonstrated here. Such an examination might also examine if the stakeholder profile differs considerably from that outlined above for TripAdvisor since this would indicate a distinct discourse. Third, our study contained “the title of the review,” “the review content,” and “the tourist score on a 5-point scale”. Nevertheless, the dataset did not contain comprehensive demographic information about the TripAdvisor reviewers, making it impossible to incorporate tourists' characteristics into the dataset, primarily because a significant number of travelers did not disclose their gender and nationality. Therefore, further research should include tourists' nationality as well as gender to present a picture of whether tourists visiting Norway report similar findings. The categorization of positive/negative reviews and their associated destination image component may be examined further concerning the demographics and attitudes of reviewers and actual visitors (Nowacki & Niezgodna, 2020). The exploratory nature of this study has an additional disadvantage in that the data only represents a snapshot of TripAdvisor reviews. Last but not least, future research could explore machine learning techniques, such as natural language processing and sentiment analysis, to gain deeper insights into the emotional aspects of tourists' reviews and how sentiments correlate with their perception of Norway's DI. Given the increasing use of visual content in online reviews, consider incorporating deep learning techniques to analyze images and videos tourists share. This can provide a more holistic understanding of DI.

References

- Akselsen, R. E., Siljan, I., Skyttermoen, A. S., & Breiby, M. A. (2005). Kartlegging av markedsdata. Innsamling av Eksisterende Markedskunnskap om Fjellferier Sommer og Kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. *Nederland, Danmark og Storbritannia*.
- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø., & Tangeland, T. (2018). Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 113-131.
- Arasli, H., Furunes, T., Jafari, K., Saydam, M. B., & Degirmencioglu, Z. (2020a). Hearing the voices of wingless angels: A critical content analysis of nurses' covid-19 experiences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8484.
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020b). Cruise Travelers' Service Perceptions: A Critical Content Analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2021). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking. com. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Arici, H. E., Cakmakoglu Arici, N., & Altinay, L. (2022). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa. *Tourism Geographies*, 19(5), 780-800.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management, 50*, 213-224.
- Bharadwaj, N., Ballings, M., & Naik, P. A. (2020). Cross-media consumption: Insights from super bowl advertising. *Journal of Interactive Marketing, 50*, 17-31.
- Bhatt, P., & Pickering, C. M. (2022). Destination image of Chitwan National Park, Nepal: Insights from a content analysis of online photographs. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100488.
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics, 16*(4), 981-994.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management, 29*(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research, 17*(4), 18-23.
- Degirmencioğlu, Z., Erozan, F., & Saydam, M. B. (2023). A mixed-method approach to an English course for students majoring in gastronomy and culinary arts. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 1-11*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies, 2*(2), 2-12.
- Falk, M., Tveteraas, S. L., & Xie, J. (2021). 20 Years of Nordic tourism economics research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21*(1), 78-90.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism management, 24*(5), 575-585.
- Heimtun, B., & Lovelock, B. (2017). Communicating paradox: Uncertainty and the northern lights. *Tourism Management, 61*, 63-69.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*.
- Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia, 18*(1), 5-21.
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100673.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research, 20*(2), 236-246.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research, 33*(2), 403-423.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., & Ng, K. L. (2020). Using text mining to track changes in travel destination image: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 115-123.

- Lund, K. A. (2016). Chasing the lights: Darkness, tourism and the northern lights. In *Green Ice* (pp. 49-71). Palgrave Macmillan, London.
- Maria Raya, J., Martínez-García, E., & Celma, D. (2018). Economic and social yield of investing in hiking tourism: The case of Berguedà, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 148-161.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574-587.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392.
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism management*, 68, 236-249.
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100469.
- Martin-Fuentes, E., Fernandez, C., Mateu, C., & Marine-Roig, E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 75-83.
- Nordbø, I., & Prebensen, N. K. (2015). Hiking as mental and physical experience. In *Advances in hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Nordbø, I., Engilbertsson, H. O., & Vale, L. S. R. (2014). Market myopia in the development of hiking destinations: The case of Norwegian DMOs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 380-405.
- Nowacki, M., & Niezgodna, A. (2020). Identifying unique features of the image of selected cities based on reviews by TripAdvisor portal users. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 503-519.
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Arasli, H., & Sulu, D. (2022). Guest service experience in eco-centric hotels: a content analysis. *International Hospitality Review*.
- Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Ozturen, A. (2023). Exploring tourists' experiences when visiting Petra archaeological heritage site: Voices from TripAdvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 81-96.
- Ozduran, A., Saydam, M. B., Eluwole, K. K., & Mertens, E. U. (2023). Work-family conflict, subjective well-being, burnout, and their effects on presenteeism. *The Service Industries Journal*, 1-27.
- Ozturen, A., Kilic, H., Olorunsola, V. O., & Osumaje, B. O. (2021). Managing natural tourism attractions based on visitor reviews: a case study of Golden Beach, Karpaz. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Qi, S., & Chen, N. (2019). Understanding Macao's destination image through user-generated content. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 503-519.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Saydam, M. B., & Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-starred restaurants: guests' online reviews. *British Food Journal*.



- Saydam, M. B., Olorunsola, V. O., Avcı, T., Dambo, T. H., & Beyar, K. (2022). How about the service perception during the COVID-19 pandemic: an analysis of tourist experiences from user-generated content on TripAdvisor. *Tourism Critiques: Practice and Theory*.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Sorupia, E. (2005). Rethinking the role of transportation in tourism. In *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* (Vol. 5, pp. 1767-1777). Melbourne, AU: Faculty of Architecture, Building and Planning, The University of Melbourne.
- Statista.(2021). "Transport industry in Norway". <https://www.statista.com/study/31710/transport-industry-in-norway-statista-dossier/>. (Retrieved on 25 June, 2021).
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Su, M. M., Wall, G., & Ma, Z. (2019). A multi-stakeholder examination of destination image: Nanluoguxiang heritage street, Beijing, China. *Tourism Geographies*, 21(1), 2-23.
- Sulu, D., Arasli, H., & Saydam, M. B. (2021). Air-Travelers' Perceptions of Service Quality during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Tripadvisor Sites. *Sustainability*, 14(1), 435.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518-535.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

Gastronomi Eğitimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. Alev Sökmen,
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2143-839X>

Arş. Gör. Ahmet Tuğrul Karamustafa
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2456-8616>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1448149>
Makale Gönderim Tarihi: 06.03.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Makale Kabul Tarihi: 02.05.2024

Özet

Amaç: Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da sürdürülebilir nitelikli rekabet üstünlüğü elde etmenin temelinde nitelikli insan kaynağı ile nitelikli yönetsel unsurların varlığı önem kazanmaktadır. Bu husus gastronomi ile ilgili yürütülen eğitim faaliyetlerinin önemine işaret etmektedir. Bu çalışmanın amacı *gastronomi eğitimi* konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda genel bir değerlendirme yapmaktır.

Yöntem: Araştırma derleme yöntemi ile sistematik desende yürütülerek Scopus ve WoS veri tabanları ile sınırlı tutulmuştur. Arama filtresi olarak "Gastronomy", "Education" ve "Gastronomy education" anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Bulgular: Asıl verileri elde edebilmek için gerekli filtreleme işlemlerinden sonra konuyla ilgili 17 çalışma elde edilmiş ve bunların son 10 yılda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Tarama verilerine göre; "gastronomi eğitimi" konusunda yapılan çalışma sayısının az olduğu belirlenmiş olup bu çalışmaların çoğunda nicel araştırma tekniklerinden yararlanıldığı, nitel yöntemlerin daha az tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu 17 makaleden 2 tanesi doğrudan örgün eğitim kapsamında çalışmalar olmayıp "gastronomi ve eğitim" anahtar kelimeleri nedeniyle sonuçlara yansımıştır. Ancak eğitimde yararlanılabilecek fikirlere uygun içerik sunduklarından bu kapsamda değerlendirilmiştir. Genel değerlendirme sonucu ise; araştırmaların ortak bulguları, farklılıkları ve örnek alınabilecek fikirleri GSM müfredatlarında yapılabilecek düzenlemeler kapsamında sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Eğitim, Gastronomi Eğitimi, Sistematik Tarama.

A Review on the Research on Gastronomy Education

Abstract

Purpose: As in every field, the presence of qualified human resources and qualified managerial elements gains importance on the basis of achieving sustainable competitive advantage in the field of gastronomy. This point points to the importance of educational activities related to gastronomy. The aim of this study is to make a general evaluation in line with the data obtained from the researches on gastronomy education.

Methods: The research was carried out in a systematic design with the compilation method and was limited to Scopus and WoS databases. The keywords "Gastronomy", "Education" and "Gastronomy education" were used as search filters.

Findings: 17 studies on the subject were obtained and it was observed that they intensified in the last 10 years. According to the scan data; It has been determined that the number of studies on "Gastronomy Education" is low, and it has been concluded that quantitative research techniques are used in most of these studies and qualitative methods are less preferred. 2 of these 17 articles were not directly related to formal education, but were reflected in the results due to the keywords "gastronomy and "education". However, they have been evaluated in this context because they offer content suitable for ideas that can be used in education, in other words, can be benchmarked. As a result of the general evaluation, the common findings, differences and ideas that can be taken as an example of the researches are presented within the scope of the arrangements that can be made in the GSM curricular.

Keywords: Gastronomy, Education, Gastronomy Education, Systematic Review.

Giriş

Yemek yemenin sanatsal ve bilimsel boyutları ile ilgilenen gastronomi aynı zamanda sağlıklı beslenmenin ve sürdürülebilir nitelikli bir hayatın da esaslarını oluşturmaktadır (Sökmen, 2001; Santich, 2004; Gillespie, 2006; Adria, 2009; Solier, 2010; Engler, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Ko, 2010). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde insanın ruh ve beden sağlığını doğrudan etkileyen beslenme ihtiyacı birincil fiziksel insan ihtiyacı olarak ifade edilmekle beraber psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar olan ikincil ve üçüncül insan ihtiyaçlarının da karşılanmasında geçmişten günümüze önemini korumaktadır. Disiplinlerarası bir bilim dalı olarak kabul görmüş gastronomi, 21. yüzyıla damgasını vuran bilimsel çalışmalarda giderek önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Avcıkurt, Sarıoğlu ve Girgin, 2007; Brown, 2011). Disiplinlerarası bir bilim dalı olmanın avantajı ile bu konuda giderek artan bilimsel çalışmalar ve buluşlar gastronomi biliminin önemini korumaktadır. Birçok farklı düzeydeki ve çeşitlilikteki insan ihtiyacının giderilmesine yönelik olarak önem kazanan gastronominin gelişimi, yiyecek ve içecek üretiminin çeşitliliğinin ve miktarının artmasına da etki etmektedir. Bu durum gastronomi faaliyetlerinin ticari bir değer olarak da önemini korumaktadır (Cheng, Godwin ve Hamouz, 2011; Pedersen, 2012). Sanayi Devriminin gelişmesi ile bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması ve giderek artan boş zaman sonucu dışarıda yemek yeme olgusu ticari değer oluşturmakta ve nihayetinde yeni birçok gastronomik akımların da etkisi ile yiyecek ve içecek sektörünün artan ticari faaliyetleri tetiklenmekte ve günümüzde her yönüyle yerel, ulusal ve küresel düzeylerde devasa gastronomi ile ilgili üretim, eğitim, yönetim ve pazarlama çalışmaları ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2001; Aymanıy ve Sarıoğlu, 2007; Zakaria, Wahab ve Jasmi, 2010). Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da sürdürülebilir nitelikli rekabet üstünlüğü elde etmenin temelinde nitelikli insan kaynağı ile nitelikli yönetsel unsurların varlığı önem kazanmaktadır. Bu durum gastronomi ile ilgili yürütülen eğitim faaliyetlerinin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, gastronomi alanında yapılan eğitim ile ilgili çalışmaların sistematik bir şekilde analiz edilmesidir. Bu çalışma, gastronomi alanında yapılan eğitim faaliyetlerinin önemini ve etkisini sistematik bir şekilde analiz ederek, alanın gelişimine ve uygulamaya yönelik daha bilinçli yaklaşımların oluşturulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ulusal alanyazını zenginleştirerek benzersiz bir analitik çerçeve sunarak diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dünya’da gastronomi eğitiminin tarihi incelendiğinde, bu eğitimin on sekizinci yüzyıla dayandığı görülmektedir (Sanitch, 2004). Mutfakta profesyonel bir şekilde yönetici olabilmek için şeflerin eğitim almalarının gerekli olduğu görüşünü benimseyen E. Kidder, 1781 yılında İngiltere’de şefler için ilk aşçılık okulunu açmıştır. Ancak açılan Londra aşçılık okulu 1874 yılına kadar prestijli olarak nitelendirilmemiştir. Eğitim anlamında öncü olabileceği düşünülen Fransız aşçılık okulu École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires, Londra aşçılık okulundan on yedi yıl sonra açılmış olup kısa süreli bir eğitim süreci olmuştur (1891-1892). Mutfak eğitimi ile bu girişimlerden sonra eğitim konusunda Le Cordon Bleu (1895) başarılı bir şekilde eğitim verebilen ilk profesyonel aşçılık okulu olmuştur. Le Cordon Bleu, sonraki aşçılık programlarının çoğunun öncüsü olarak da ifade edilmiştir (Allen, 2003).

Gastronomi eğitiminin Türkiye’deki tarihine bakıldığında ise mutfak eğitiminin ahilik kültürü ile başladığı bilinmektedir. Bu kapsamda 1950’li yıllara kadar usta-çırak ilişkisi şeklinde devam etmektedir (Öney, 2016). Daha sonra mesleğe yönelik artan taleple beraber İstanbul, Ankara ve İzmir’de yer alan meslek odaları ile belediyeler tarafından verilen kısa süreli kurslarla eğitimler vermeye başlanmıştır. 1961-1962 döneminde ise Türkiye’de ilk mutfak eğitimi Ankara Otelcilik okulunda vermeye başlanmıştır. Bolu Mengen Aşçılık Meslek Lisesi (1985) ise mutfak eğitimi kapsamında eğitim veren ilk lise olarak ifade edilmiştir (Öztürk ve Görkem, 2012). Ön Lisans eğitim kapsamında ise ilk 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi “Aşçılık Bölümünün” kurulmasıyla vermeye başlanmıştır (Güdek ve Boylu, 2017). Daha sonra, Afyon Kocatepe (2001), Anadolu (2002) ve Gaziantep Üniversitelerinde (2003) “Aşçılık Bölümlerinin” kurulmuştur. Vakıf Üniversitesi olarak ise 2006 yılında Kapadokya Meslek Yüksekokulu ön lisans kapsamında “Aşçılık Bölümünü” açmıştır. Gastronomi eğitimi kapsamında lisans eğitimi veren üniversite ise Yeditepe Üniversitesi olmuştur. Bu üniversite Güzel Sanatlar Fakültesi altında 2003 yılında eğitim vermeye başlamıştır. Vakıf olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009); devlet üniversiteleri olarak ise Gazi Üniversitesi (2010), Nevşehir Üniversitesi (2010) lisans bölümlerini açmıştır. 2010 ve sonrasında ise gastronomi eğitimi veren üniversitelerin sayılarında da mesleğe yönelik ilgiden dolayı artış görülmektedir (Güdek ve Boylu, 2017).

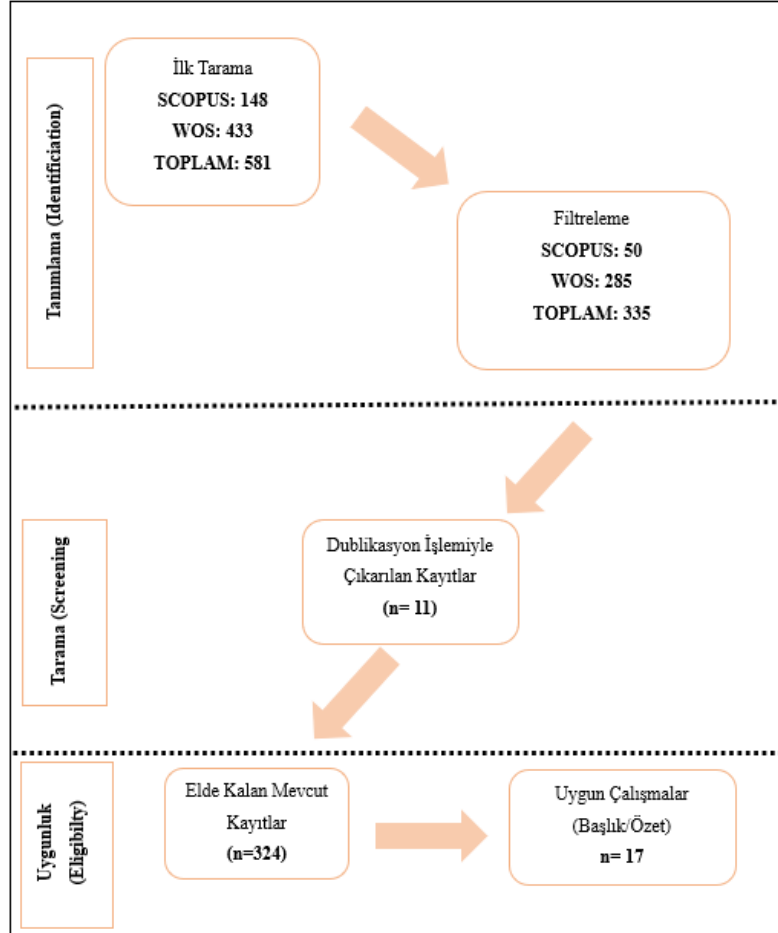
Yöntem

Pickering ve Byrne (2014) sistematik literatür analizinin amacını belli bir konu üzerinde yapılmış olan çalışmaları sistematik bir şekilde inceleyerek gelecek çalışmalara yönelik bir yol haritası oluşturmak olarak ifade etmektedir. Bu araştırma gastronomi eğitimine yönelik yapılmış olan çalışmaları tanımlama, sentezleme ve analiz etmeyi amaçladığından yöntem olarak sistematik literatür analizi yönteminden faydalanılmıştır (Mariani ve Baggio, 2022). Belirlenen bu amaç doğrultusunda alan yazında yapılmış olan çalışmalar için veri tabanı seçilme yoluna gidilmiştir. Sosyal ve Beşeri bilimlerde dizinlenmiş akademik çalışmaların önde gelen kaynakları olarak ifade edilen Scopus ve WoS veritabanları kullanılmıştır. Veri tabanı seçiminden sonra ilk tarama işlemi Scopus veri tabanında başlatılmış olup araştırmanın amacı dahilinde

arama çubuğuna “Gastronomy”, “Education” ve “Gastronomy education” kelimeleri yazılarak filtreleme yapılmış ve 148 çalışmaya ulaşılmıştır. Bir sonraki aşamada “Sosyal Bilimler” ve “İşletme, Yönetim ve Muhasebe” alanları, “İngilizce” dili ve “Makale” ile filtreleme yapılmış ve 8 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla konu ile ilgili toplamda 50 çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Daha sonra bu çalışmalar başlık ve özetleri ile birlikte incelenerek konuyla doğrudan ilgili toplam 11 çalışmaya ulaşılmıştır. İkinci tarama işlemi WoS veri tabanı üzerinden yapılmış ve aynı şekilde “Gastronomy”, “Education” ve “Gastronomy education” anahtar kelimeler ile filtrelendirilmiştir. Tarama sonucunda 433 çalışmaya ulaşılmış olup “Makale” ve “İngilizce” dili ile filtreleme yapıldıktan sonra 285 çalışmanın olduğu görülmüştür. Daha sonra Scopus veri tabanında olan makaleler dublikasyon işlemine tabii tutulmuş ve 11 çalışma daha çıkarılmıştır. Geriye kalan 274 çalışma da başlık ve özet kısımları ile incelenmiş ve konuyla doğrudan ilgili olduğu tespit edilen 8 çalışma araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Sistemik literatür analizinin amacı yapılan çalışma alanlarıyla ilgili tüm çalışmalarını incelemek, aynı çalışmaları tespit ederek dublikasyonları gerçekleştirmek, belirli sebepler öne sürülerek çıkarılması uygun görülen çalışmaları çıkararak gelecekte konuyla alakalı yapılacak çalışmalara yol haritası oluşturmaktır (Pickering ve Byrne, 2014). Sistemik literatür analizi üç basamaktan oluşmaktadır. Birinci aşamada, araştırma konusu ile ilgili belirli anahtarlar kelimelerin belirlenmesi yapılmaktadır.

Tablo.1 PRISMA Modeli

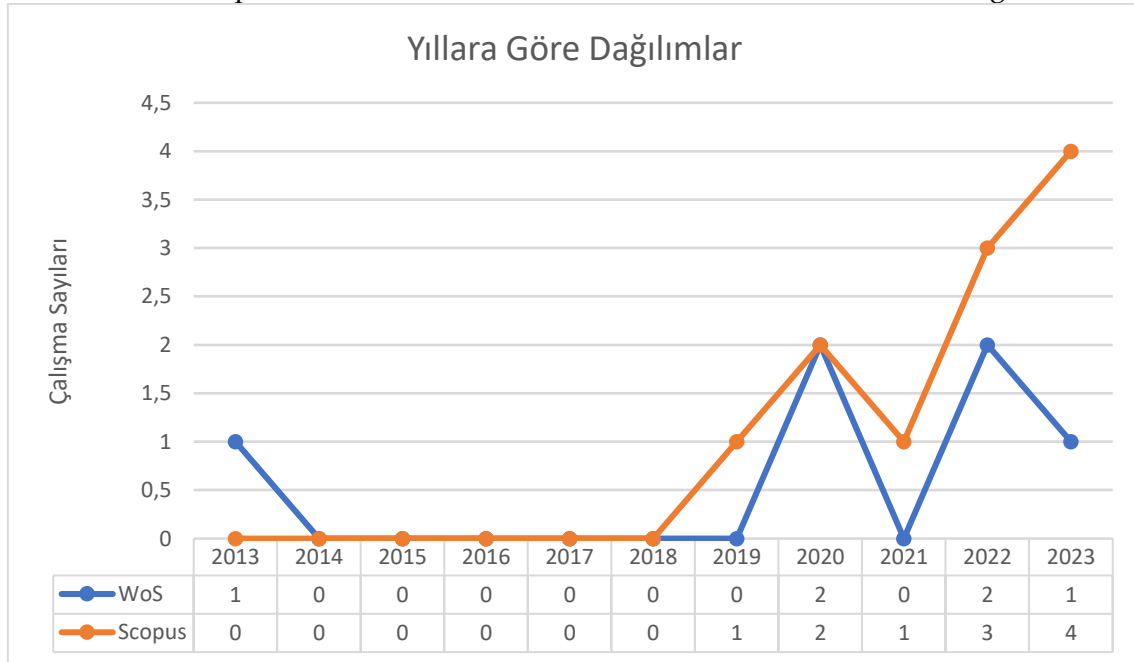


Belirlenen anahtar kelimeler farklı bilimsel veri tabanlarında taranmaktadır. İkinci aşamada, veri tabanlarında çıkan sonuçlar konuyla ilgili olma durumlarına göre belirlenerek konunun istenilen kaynaklara ulaşılmaktadır. Üçüncü ve son aşama ise konuya uygun olan verilerin analizi yapılarak özet tablo ve şekiller oluşturulmaktadır. Bu aşamada kullanılan yöntem ise PRISMA modeli kullanılmaktadır. Bu model, dört aşamalı bir akış diyagramı ve 27 madde içeren bir kontrol listesinden meydana gelmektedir. Akış diyagramı, bir inceleme kapsamına giren raporların belirlenmesi, taranması, uygunluk ve dahil edilme kriterlerini açıklamaktadır. Kontrol listesi ise başlık, özet, giriş, yöntemler, sonuçlar ve tartışma gibi konuları kapsayan 27 madde içerir. Bu akış diyagramı ve kontrol listesi, yazarlar, hakemler ve editörler için bir rehber olarak işlev görür, PRISMA maddelerine uygunluğu sağlar (Selçuk, 2019). Yapılan tüm işlemler Tablo 1’de yer alan sistematik literatür akış şemasında gösterilmektedir.

BULGULAR

WoS veri tabanında yıllara göre dağılımlara yönelik bilgiler Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde gastronomi eğitime yönelik araştırmanın ilk olarak 2013 yılında yapıldığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise yapılan yayın sayısında istikrarlı bir şekilde artış veya azalış söz konusu değildir. İncelenen bu veri tabanında 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 ve 2021 yılları arasında konu ile ilgili hiç çalışmanın yapılmadığı, en çok çalışmanın ise 2 çalışma ile 2020 ve 2022 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Scopus veri tabanına bakıldığında ise ilk çalışmanın (1) tarihi 2019 olarak ortaya çıkmaktadır. WoS veri tabanına benzer şekilde aynı istikrarsızlık Scopus veri tabanı için de geçerlidir. 2020 (2) ve 2022 (3) yılları bu veri tabanında en çok yayın yapılan yıllar olarak görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde yaklaşık son 5 yılda gastronomi eğitimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda artış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo.2 Scopus ve WoS Veri Tabanındaki Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

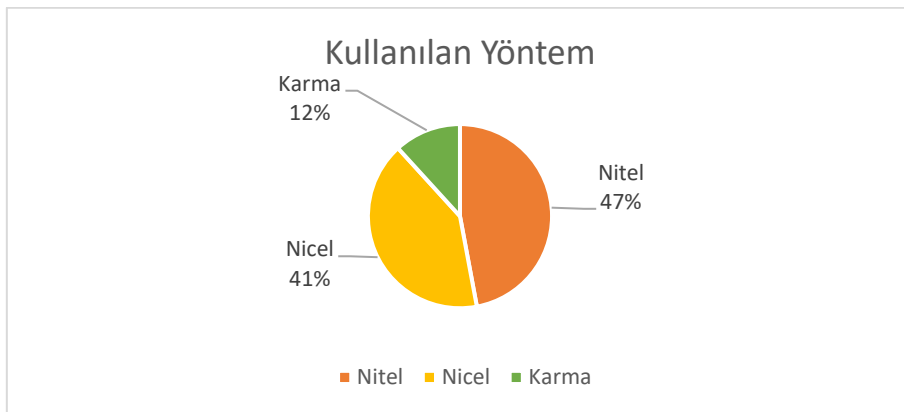


Gastronomi eğitimiyle ilgili yapılmış olan çalışmalarda en sık kullanılan kelimeler üzerinden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Şekil 1'de görüldüğü üzere gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kelimelerin; "food", "students", "education", "gastronomy", "study", "learning", "chefs", "tourism", "culinary", "research", "knowledge", "course", "work" ve "restaurants" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi eğitimi ile ilgili çalışmaların büyük olasılıkla öğrencilere yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmaların büyük çoğunluğunun gastronomi biliminin ana ögesi olan yemek, beslenme ve mutfak bilgisi konularının içermekte ve turizmle ilişkilendirilmekte olduğu söylenebilir.



Şekil.1 Kelime Bulutu

Çalışmaların kullanmış oldukları yöntemler ile ilgili bilgiler Şekil 2'de yer almaktadır. Gastronomi eğitimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde nitel çalışmaların (%47) diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Nitel çalışmayı ise nicel (%42) çalışmalar takip etmektedir. İncelenen çalışmalar arasında karma yöntemle çalışma (%11) yapanların da olduğu belirlenmiştir.



Şekil.2 Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler

Gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler Şekil 3 üzerinde yer verilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde “anket”, “görüşme”, “doküman analizi”, “anket ve görüşme”, “anlatı tekniği” ve “deneysel çalışma” olarak belirlenmiştir. Anket tekniğinin en çok tercih edilen yöntem olduğu anlaşılmıştır.

Makalelerin dokuz tanesi GSM öğrencileri, bir tanesi GSM öğrencileri ve aynı üniversitedeki lisans öğrencileri, bir tanesi sosyal bilimleri ve fen bilimleri öğrencileri, bir tanesi şefler, bir tanesi gıda turizmi çalışanları ve paydaşları örnekleminde ele alınmıştır. Diğer dört makalede veri analizi yapılmıştır, bunlardan iki tanesi örgün gastronomi eğitime yöneliktir. Elde edilen makaleler sayıca az olduğu ve belirli bir ortak yön tespit edilemediğinden her bir makale ayrı ayrı “amaç”, “yöntem” ve “sonuç” olarak Tablo 3’te özetlenmiştir.



Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
1 Değirmencioğlu, Erozan ve Saydam (2023)	A Mixed-Method Approach to an English Course for Students Majoring in Gastronomy and Culinary Arts	Bu çalışma, uluslararası bir üniversitenin Turizm Fakültesi'nde verilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü için İngilizce dersine ilişkin öğrencilerin ve öğretmenlerin ders hakkındaki görüşlerini öğrenerek değerlendirmeyi amaçlamıştır.	Araştırmada yöntem olarak karma yöntem tercih edilmiştir. Öğrencilere yönelik ders değerlendirme anketi yapılmış ve öğretmenlerle de görüşmeler yapılmıştır. 83 öğrenci ve üç eğitmen araştırma evrenini oluşturmaktadır.	Çalışmanın sonucunda öğrenciler ve öğretmenlerin derse yönelik olumlu tutumlarının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca verilen İngilizce dersin genellikle etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar, İngilizce dersini önceden alan öğrencilere yönelik de bir çalışma yapılarak elde edilen sonuçların daha etkili bir şekilde genelleme yapılabileceğini belirtmektedir. Bununla beraber bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların ayrıntılı veriler elde edebilmek üzere farklı bir araştırma yöntemi (gözlem yapmak) kullanarak bulguların genellenebilirliğine katkı sağlayabilecekleri önerisindedirler.
2 Yaşlı ve Yüncü (2023)	A New Curriculum Evaluation Model for Gastronomy Education in Turkey	Bu makalenin amacı, Türkiye'deki bir gastronomi lisans programının müfredatını değerlendirmek için bir model sunmaktır.	Müfredat derslerinin eğitim performanslarını belirlemek için Veri Zarflama Analizi (DEA) yöntemi ile bulanık mantık yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme gastronomi bölümünün eğitim vizyonunu yansıtan perspektifler dikkate alınarak yapılmıştır.	Sonuçlar, müfredatta yer alan her bir dersin gastronomi eğitiminin çeşitli perspektiflerine farklı katkılar sağladığını, bazı derslerin müfredattan çıkarılabileceğini ve bazı derslerin içeriklerinin değiştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Geliştirilen modelin aynı eğitimi vermekte olan lisans programlarının müfredatlarını karşılaştırma ve güncellenmesinde kullanılabileceği önerisi getirilmiştir..
3 Escalante, Bernardo ve Arbussa (2023)	Analysis of The Education And Training of Haute Cuisine Chefs: Is There A Common Pattern?	Bu çalışma, ortak bir eğitim modeli belirlemek amacıyla Michelin yıldızlı şeflerin eğitim ve öğretimini incelemektedir.	Bu çalışmanın örneklemini gastronomisiyle tanınan bir İspanyol bölgesi olan Katalonya'da Michelin yıldızlı 60 şef oluşturmaktadır. Örneklem grubunun kariyerleri boyunca aldıkları eğitim ve öğretim incelenmiştir. Çalışmayı yürütmek için nitel bir metodoloji benimsenmiş olup profesyonellerle görüşmek için yarı yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır.	Çalışmanın sonucunda eğitim ve öğretimin Michelin yıldızlı şeflerin beceri ve uzmanlıklarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma, şeflerin çalışma hayatları boyunca önemli şekilde bilgi edindiklerini göstermekte ve mutfak becerilerini geliştirmede pratik deneyimin önemini daha da vurgulamaktadır. Genel olarak araştırma, aşçılık sektöründeki şeflerin farklı eğitim ve öğretim modellerine ilişkin fikir vermekte ve mutfakta mükemmellik arayışında sürekli öğrenme ve beceri geliştirmenin önemini altını çizmektedir.
4 Şahin ve Gök Demir (2023)	Decision Tree Analysis of Sustainable and Ethical Food Preferences of Undergraduate Students of Gastronomy and Culinary Arts	Çalışma, sürdürülebilirlik ve etik uygulamaları teşvik etmede geleceğin şeflerini mesleki sorumluluk ve rollerine odaklanarak, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GCA) öğrencilerinin sürdürülebilir ve etik gıda seçimlerine	Bu çalışmanın örneklemini bir üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GCA) programı lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye'de popüler bir turistik yer olan ve gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ve mezunları için yüksek iş potansiyeline	Çalışmanın analiz sonucu, bağımsız değişkenlerin karar ağacı sınıflandırmasına göre en önemli faktörün sürdürülebilir ve etik gıda seçimine yönelik tutum olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucuna göre, bağımsız değişkenler, öğrencilerin davranışsal niyetleri açısından yüksek veya düşük olarak sınıflandırılmasında etkilidir, sürdürülebilir gıda seçimine yönelik tutum, davranışsal niyetin yüksek veya düşük olup olmadığını tahmin etmede daha

Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
		yönelik tutum ve niyetleri hakkında fikir edinmeyi amaçlamaktadır.	sahip olan Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yöntemi olarak, öğrencilere anket uygulanmış, elde edilen verileri analiz etmek için karar ağacı analizi kullanılmıştır.	etkilidir. Çalışma, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GCA) lisans öğrencilerinin aldıkları eğitim ile ilişkilendirilerek, sürdürülebilir uygulamalar ve etik gıda tercihleri hakkında fikir veriyor ve geleceğin şeflerinin mesleki sorumluluk ve rollerine dikkat çekiyor.
5 Ayub, Leong, Yeo ve Ismail (2022)	Developing a Solution for Hybrid Classroom: A Pilot Study from A Malaysian Private University	Bu çalışmada amaç özellikle Covid-19 pandemi sonrası ortaya çıkan hibrit eğitimi kapsamında karşılaşılan zorlukları ve yapılan uygulamaları incelemektir.	Çalışma, hibrit sınıflar için pilot projenin geliştirilme sürecini, zorluklarını ve bulgularını araştırmak için tasarıma dayalı bir araştırma (DBR) yaklaşımı kullanmıştır.	Araştırmanın bulgularına göre, uygulanan hibrit eğitim sistemine ilişkin alınan geri dönüşler sonrası müfredatın iyileştirilerek yeniden güncellenmesinin hem eğitmen hem de öğrenciler açısından daha faydalı olabileceği sonucu çıkarılmıştır.
6 Albayrak (2022)	Evaluation Of Gastronomy Education Quality In Turkey In Terms of Faculty Members	Bu çalışmada, gastronomi alanlarında çalışan öğretim üyelerinin bilimsel faaliyetlerinin ve gastronomi ile ilgili uzmanlaşma durumlarının sistematik olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada sistematik literatür analiz yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma bulgularına göre, alanda uzman öğretim üyelerinin sayısının yetersiz olduğu, bu akademisyenlerin önemli bir kısmının gastronomi ile ilgisi olmayan alanlarda uzmanlaştığı, gastronomi ile ilgili bilimsel çalışmalarının niceliksel olarak az olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun gastronomi eğitiminin niteliğini önemli ölçüde olumsuz etkilemekle kalmayıp, alanın bir bilim dalı olarak gelişmesini de engelleyeceği düşünülmektedir. Üniversite üst yönetimlerinin özellikle ilgili alanlarda yetişmiş öğretim üyelerini daha fazla alana yönelik daha bilimsel eser üretmeye teşvik etmesinin bu sorunu bir nebze de olsa ortadan kaldırabileceği önerisi sunulmuştur.
7 Seyitoğlu (2019)	Gastronomy Students' Internship Experience: Benefits, Challenges, And Future Career	Bu çalışmanın amacı, gastronomi öğrencilerinin staj algıları ve staj deneyimi ile gelecekteki kariyer algısı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	Araştırmanın katılımcıları, Türkiye'deki bir üniversitenin turizm fakültesinde öğrenim gören 25 gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırma için veriler yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır.	Genel olarak, araştırma bulguları gastronomi öğrencilerinin staj deneyiminin üç ana boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bunlar; faydalar (konaklama endüstrisi ve mutfak ortamı hakkında bilgi edinme, mesleki katkı ve kişisel gelişim), zorluklar (çalışanlar, çalışma koşulları ve maaş ile ilgili sorunlar, uyum sorunları, zor müşteriler, iş kazaları ve hataları ve teorik bilgilerin sektörle uyumsuzluğu gibi diğer konular) ve kariyer algısı (olumsuz ve kötümser, olumsuz ama iyimser ve olumlu). Ayrıca, çalışmanın bulgularına göre, stajda karşılaşılan fayda ve zorlukların düzeyi gastronomi öğrencilerinin kariyer seçimleriyle ilgili temel gösterge olduğu sonucu çıkarılabilir.
8 Stone, Migacz ve Wolf (2021)	Learning Through Culinary Tourism and Developing A Culinary	Bu araştırma, sosyal sürdürülebilirliğe vurgu yaparak gastronomi turizmini (gıda turizmi, mutfak turizmi veya	Çalışmada iki anket kullanılmıştır. Anket 1 nicel veri sağlamak ve anket 2'ye olan ihtiyacı belirlemektedir. Anket 2'den elde	Bu çalışmada gıda turizmi ve öğrenme arasındaki bağlantı incelenmiştir. Turistler genellikle seyahat edecekleri bölgeye ait yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinmektedirler. Seyahatleri

Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
	Tourism Education Strategy	yiyecek ve içecek turizmi olarak da adlandırılır) öğrenme ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirmeye çalışmaktadır.	edilen nitel veriler bu çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır. İlk anket, 2018 sonbaharında turizm sektörü uygulayıcıları (örn. tur operatörleri, şefler, yemek turu rehberleri) ve diğer gastronomi turizmi paydaşları (örn. medya, DMO'lar, akademi, sivil toplum kuruluşları) dahil olmak üzere çeşitli geçmişlerden gelen turizm ve gastronomi turizmi uzmanlarına uygulanmıştır. İkinci anket, 2019 sonbaharında turizm ve gıda turizmi uzmanlarından oluşmaktadır.	esnasında yaşadıkları yiyecek ve içecek deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri tekrar ziyaret niyetlerini de etkilemektedir. Yerel bilginin korunması ile yiyecek ve içecek kültürünün korunmasına yardımcı olunabileceği öne sürülmektedir.
9 Tormo-Santamaría ve Bernabeu-Mestre (2020)	Making A Virtue of Necessity: Food Education and Gastronomy In The Spanish Civil War and Post-War Period (1936-1952)	Bu çalışmanın amacı, gıda kıtlığının neden olduğu sorunların üstesinden gelmeyi amaçlayan gıda, beslenme, hijyen, yemek pişirme ve gastronomi konularında kamu ve özel kuruluşlar ile ilgili yazarlar tarafından yayınlanan eğitim literatürünü analiz etmektir.	Doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.	Bu çalışma, İspanya İç Savaşı ve savaş sonrası dönemde nüfusun çoğunluğu için mevcut olan yetersiz gıda ve beslenme kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olmayı amaçlayan eğitimlerin verilmesi bu eğitim verilmesine yönelik bilgilendirme faaliyetlerine yön veren söylemleri ortaya koymuştur. Zorunluluklar ve açlık koşulları, o dönemde faaliyet gösteren aşçılar ve gurme profesyoneller arasında, sınırlı kaynaklarla besin değeri düşük olan mevcut gıdaların yaratıcı bir biçimde işlenerek tüketilebilmesine yönelik çabaları ortaya koymak suretiyle, yaratıcılığa ilham vermiştir.
10 Özilgen (2021)	Tasting Ancient Greek Modes: Does Culinary Arts Education Make A Difference?	Bu çalışma, tatlar, antik Yunan modları (müziğin yapısı) ve bu uyarıların uyandırdığı duygular arasında çapraz modal ilişkilendirmeler yapmaya çalışmaktadır. Diğer bir amaç ise gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin müzikal yapının uyandırdığı tat algıları üzerindeki olası etkisini araştırmaktır.	Çalışmada yöntem olarak deneysel yöntem tercih edilmiştir. Burada toplamda 510 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir.	Ses ve tat ilişkilendirme davranışları genel olarak hem müziğin yapısından (antik Yunan modları) hem de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminden etkilenmektedir. Modların duygusal etkileri çoğunlukla ilişkili tatların duygusal etkileriyle uyumludur. Müzikal yapı, bu uyarının uyandırdığı tat çağrışımını açıkça etkilemektedir; ancak açlıkla uğraşan kişiler, modların uyandırdığı tatların seçiminde diğerlerine kıyasla daha az değişkenlik gösterebilmektedir. Her müzikal modun kendine özgü bir tat çağrışımı dağılımı vardır ve bu dağılım mutfakla uğraşan ve uğraşmayan gruplar arasında çoğunlukla önemli ölçüde farklıdır. Bu nedenle, gıda nöropazarlama uygulamalarının başarısı için müzikal yapı ile tat ve duygu

Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
				çağrışımları hem gıda profesyonelleri hem de hedef tüketicileri için ayrı ayrı analiz edilmelidir. Bununla beraber bulgulara göre, müzik ve tat ilişkilendirme n hem de gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde verilen eğitiminden etkilenmektedir.
11 Pascual ve Orduna (2020)	The Intangible Heritage in the Historical and Current Cuisine: Multidisciplinary Didactic Proposal For The Teaching And Learning Of Culinary Ethnobotany	Bu çalışmanın hedefi, öğrencilere yerel sebze türlerinin kullanımını vurgulayan etnobotanik bir araştırma projesinin hazırlanmasını içeren didaktik bir önerinin uygulanmasının etkisini analiz etmektir.	Örneklem olarak çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün 2. sınıfında İspanya Gastronomisi I eğitimi alan 59 öğrenci oluşturmuştur. Bu konuda, önceki fikirlere ilişkin bir anket üzerinde ilk tanımlayıcı tek değişkenli bir çalışma ve korelasyonel bir çalışmadan oluşan deneysel olmayan bir araştırma yürütülmüştür.	Sonuç olarak, öğrencilerin etnobotanik alanında eğitilmesi, yerel bitki biyoçeşitliliğinin geliştirilmesine ve korunmasına katkıda bulunurken avangart mutfağa yenilikçi bir ivme kazandırabilir.
12 Machado, Moreira, Caetano, Oliveira, Souza ve Giaretta (2020)	Knowledge Of Culinary Arts and Gastronomy Students Of Celiac Disease: Comparative Study Between The South and Midwest Regions Of Brazil	Bu çalışmanın amacı, Brezilya'nın Güney ve Orta Batı bölgeleri arasında açlık öğrencilerinin çölyak hastalığı (ÇH) hakkındaki bilgilerini karşılaştırmaktır.	Brezilya'da bulunan üç üniversitede yürütülen kesitsel, nicel ve analitik bir çalışmadır.	Bu çalışma, genel anlamda güney ve orta batı bölgelerinden gelen Gastronomi öğrencilerinin çölyak hastalıkları hakkında sınırlı bir bilgiye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Güney bölgesinden gelen öğrencilerin bilgi düzeyi, orta batı bölgesinden gelen öğrencilere göre daha tatmin edici bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıklar, orta batı bölgesindeki öğrencilerin çölyak hastalıklarıyla ilgili bilgi düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermiştir. Bu öğrencilerin çölyak hastalığı, glüten kavramı, glüten içeren tahıllar için ikame seçenekler, çapraz bulaşmayı önleme yöntemleri, ve glüten içeren ve glütensiz yiyeceklerin hazırlanmasında kap ve ekipmanların paylaşılmaması konularında daha az bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Bu çalışma, Brezilya'nın güney ve orta batı bölgelerinden gelen Mutfak Sanatları ve Gastronomi öğrencilerinin çölyak hastalığı hakkındaki bilgi düzeylerini değerlendiren ilk çalışmadır. Mevcut öğrenciler, akademik hayatları süresince çölyak hastalıkları ve gıda hazırlama konularında eğitilmelidir. Ayrıca, Brezilya'daki Mutfak Sanatları ve Gastronomi lisans programları için müfredat kılavuzları tasarlanmalı ve öğrencilere glutensiz preparatların geliştirilmesi ve gıda işleme konusundaki en iyi uygulamalar hakkında doğru bilgi sağlamak

Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
				amacıyla bu konulara odaklanmalıdır. Bu sayede, glutensiz gıda üretimi alanındaki mevcut durum yeniden değerlendirilebilir.
13 Palmieri, Simeone, Russo ve Perito (2020)	Profiling Young Consumers' Perceptions of GMO Products: A Case Study on Italian Undergraduate Students	Bu çalışma, GDO'lu gıdalar hakkındaki bilgilerine göre farklı varsayımsal tüketici segmentlerini belirlemek ve karakterize etmek için İtalyan lisans öğrencilerine odaklanmaktadır.	Çalışmada yöntem olarak nicel veri yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, İtalyan lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklemde, anket kullanılarak toplanmıştır. Analiz, üç İtalyan Üniversitesinden (Teramo Üniversitesi, Cassino ve Güney Lazio Üniversitesi ve Sannio Üniversitesi) 243 lisans öğrencisinden oluşan bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir.	Gençlerin genetik olarak değiştirilmiş ürünleri nasıl değerlendirdiklerine dair artan ilgi, gelecekteki talebin nasıl şekillenebileceğine dair önemli bir perspektif sunabilir. Tüketicilerin düşünce yapılarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde tasarlamak amacıyla, İtalyan lisans öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada altı farklı profil belirlenmiştir. Elde edilen temel bulgular, genç öğrenciler arasındaki algının eğitim düzeylerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, STEM programlarına katılan öğrenciler ile Sosyal Bilimler fakültelerinde okuyan öğrenciler arasında, genetik olarak değiştirilmiş ürünlerle ilgili algılamlarda belirgin farklılıklar olduğu görülmüştür. GDO'lu ürünlerin birçok olumlu yönünü kabul etmelerine rağmen, STEM öğrencileri kendi tüketim tercihlerinde genetik olarak değiştirilmemiş ürünleri tercih etmektedir
14 Covarrubias, Vazquez-Medina, Jim'enez-Serna ve Medina (2023)	Strategies For Maximizing The Gastronomic Value of The Chinampero Products From Xomichilco Area In Mexico City. Experiences From A Higher Education Institution	Bu makalenin temel amacı, öncelikle Mexico City'nin gastronomi sahnesinde chinampero ürünlerinin değerlendirilmesi için benimsenen stratejileri ortaya koymak ve bu stratejileri analiz etmektir. Aynı şekilde, bu araştırma projesi, gastronomi alanındaki değer zincirinde kilit bir paydaş olarak bir Yükseköğretim Kurumunun önemini vurgulamayı ve Mexico City'nin gıda sistemi üzerindeki etkilerini belirtmeyi amaçlamaktadır.	Yöntem olarak nitel araştırma ile yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.	Bu çalışma, yüksek öğrenim kurumlarının, özellikle de gıda ve/veya gastronomi çalışmalarına daha yoğun bir şekilde odaklanmış olanların, gıda sistemleriyle ilgilenmelerinin ve bu sistemleri hem araştırma hem de parçası oldukları bölgelerin sosyal eylem alanlarına dahil etmelerinin önemini vurgulamaktadır.
15 Aguirre ve Andrade (2013)	Students Perception of the 21st Century Chefs	Çalışma, Costa Rico'da özel bir üniversitedeki mutfak sanatları öğrencilerinin başarılı bir şef olmak için	Çalışmada nicel yöntem kullanılmış, veriler örneklem grubuna uygulanan anket sonucu elde edilmiştir. Örneklem grubu,	Sonuçlar, şeflerin teknik ve yönetim eğitimi verilen öğrenciler arasında disiplinler arası işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Araştırmacılar buldukları sonucu desteklemek üzere,

Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Tablo 3. Scopus ve Wos Veri Tabanlarında Gastronomi Eğitimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
		gereken becerilere ilişkin algılarını tanımlamaktadır.	şef yetiştirmek için üç yıllık bir programa sahip olan özel bir üniversitenin Mutfak Sanatları programıdır.	eğitimlerinde bu konuya yönelik uygulamalarda bulunan ABD ve Avrupa'daki bazı büyük okulları örnek göstermektedirler.
16 Fisher ve Louw (2020)	Teaching Mise-En-Place: Student Perceptions of The Cooking Pro Forma Process	Bu çalışma, Pretoria Üniversitesi (UP) Tüketici ve Gıda Bilimleri Bölümü'ne kayıtlı öğrencilerin ve mezunlarının 3 saatlik uygulamalı yemek pişirme derslerine hazırlık olarak doldurulan zorunlu formlar (örneğin tarif dönüşümleri, maliyetlendirme sayfaları ve çalışma programları) hakkındaki algılarını araştırmaktadır. Çalışma aynı zamanda gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alanını da inceleyerek bu konuların yükseköğretimdeki önemini vurgulamaktadır.	Araştırma, bu öğrenme faaliyetlerinin algılanan değerini ve olası eksikliklerini anlamak için yapılandırılmış ve açık sorular içeren bir Qualtrics anketi aracılığıyla katılımcıların algılarını toplayan nitel, tanımlayıcı bir vaka çalışması olarak yürütülmüştür.	Çalışmada, mutfak sanatlarının akademik bir disiplin olarak kabul edilip edilmemesi konusundaki geçerliliği sorgulanırken, araştırmacılar mutfak sanatları ve yemek hazırlama eğitiminin üniversitelerde önemli bir akademik alan olarak tanınması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, Pretoria Üniversitesi'nde öğrencilerin uygulamalı yemek pişirme derslerine hazırlanmalarını desteklemek için formların kullanılmasının yanı sıra klasik mutfak yarışmalarının öğrencilerin öğrenme sürecini teşvik etmek için bir araç olarak düşünülmesi de ele alınmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin yükseköğretimde daha fazla tanınması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Genel olarak, çalışma aşçılık eğitiminde uygulamalı unsurların önemini vurgulamakta ve gastronomi ile mutfak sanatlarının akademik düzeyde kabul edilmesini desteklemektedir.
17 Çifçi, Taşpınar ve Rather (2023)	Vocational Commitment and Postgraduate Intentions of Gastronomy Students: Mediating Role of Robotics, Artificial Intelligence, and Service Automation (RAISA)-based Economy Concerns	Bu çalışma, gastronomi öğrencilerinin mesleki bağlılıkları, mezuniyet sonrası niyetleri ve Robotik, Yapay Zeka ve Hizmet Otomasyonu (RAISA)'nın mesleklerinin yerini nasıl alabileceğine ilişkin endişe düzeyleri arasındaki bağı inceleyen bir model geliştirmiştir.	Çalışmada, PLS-SEM (kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi) yaklaşımını benimseyerek tasarlanan yapılar arasındaki ilişkiyi ölçmek için Türkiye'deki gastronomi lisans öğrencilerinden veri toplamak üzere bir anket uygulanmıştır.	Sonuçlar, mesleki bağlılığın RAISA temelli ekonomik kaygılarını ve öğrencilerin gıda endüstrisine ve akademiye (yani lisansüstü eğitime) katılma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, RAISA temelli ekonomik kaygıları öğrencilerin gıda sektörüne katılma niyetlerini etkilememiş, ancak akademiye katılma niyetlerini doğrudan etkilemiştir. Ayrıca, RAISA temelli ekonomi kaygısı sadece mesleki bağlılık ile öğrencilerin akademiye katılma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık etmiştir. Sonuçların ardından, analizlerden ortaya çıkan zorunlu çıkarımlar ve gelecekteki araştırmalara yol gösterici öneriler sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Sistemantik literatür incelemesi, alanyazına ve uygulayıcılara mevcut bilgilerini, eylem ve politikalarını geliştirmek üzere önemli bir katkı sağlamaktadır. Sistemantik incelemeler bilimsel bir temel faaliyet olup araştırmalardan elde edilen bilgileri topluca bir araya getirerek genel bir çerçeve sunmak, öneriler sunmak amacıyla yapılır (Toker, 2022; Mulrow, 1994). Derleme olan bu çalışmada sistemantik inceleme yapılarak gastronomi eğitimi ile ilgili yürütülmüş olan akademik çalışmalar Scopus ve Wos veri tabanlarında "Gastronomy", "Education" ve "Gastronomy education" anahtar kelimeleriyle taranarak incelenmiş ve 17 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerden genel bir özet yapmak gerekirse; 9 adeti GSM öğrencileri, 2 adeti GSM ve diğer lisans bölümü öğrencileri örnekleminde araştırma yapmıştır. 1 adet doküman analizi gıda kıtlığına çözümler üzerine, 1 adet sistemantik literatür analizi GSM öğretim üyelerinin aldıkları eğitimler ve çalışmaları üzerine, 1 adet şeflerin aldıkları eğitimler üzerine, 1 adet GSM bölümü müfredat inceleme, 1 adet müfredat karşılaştırma, 1 adet üniversite ve çevre işbirliği üzerine çalışma elde edilmiştir.

Gastronomi eğitime yönelik yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın Scopus veri tabanında 2023 yılında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2). Her iki veri tabanının yayın sayılarında belirli bir artış ya da azalış olmadığı görülmüştür. Bu durum gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının nispeten az olduğunu göstermektedir. Ayrıca, incelenen bu çalışmalarda en çok kullanılan kelimenin "food" olduğu belirlenmiştir (Şekil 1). Çalışmalar kullanılan yöntem bakımından incelendiğinde ise nitel yöntemin daha fazla tercih edildiği görülmüştür (Şekil 2). Yapılan çalışmalarda veri toplama tekniği olarak ise en çok anket tekniğinden yararlanılmıştır (Şekil 3).

Tablo 3'te içerik, yöntem ve sonuçları özetlenmiş olan bu makalelerden elde edilen bulgulara yönelik değerlendirme ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Değirmencioğlu, Erozan ve Saydam (2023), uluslararası bir lisans programındaki GSM öğrencilerine verilen İngilizce dersinin öğrenciler ve eğitmenler tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Verilen kursların her iki taraf için faydalı sonuçlar içerdiği bilgisine ulaşılmıştır. Ancak genelleme yapılabilmesi için ayrıntılı görüşme tekniğinden ve farklı örneklem gruplarından da yararlanılması gerektiği önerilmiştir. Bu sonuç ve öneri doğrultusunda, bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara öğrenci, eğitmen örnekleme dâhilindeki veri toplama zamanlarının staj veya işbaşı eğitiminin öncesinde ve sonrasında yapılması önerilebilir. Ayrıca uygulama derslerinin etkinliğini ölçmek amacıyla benzer çalışmalar yürütülebilir.

Türkiye'de bir üniversitenin lisans düzeyindeki gastronomi eğitimini veri zarflama yöntemi ile inceleyerek model önerisi sunan Yaşlı ve Yüncü (2023) derinlemesine bir müfredat analizi yapmışlardır. Yalnızca bir üniversite programı ile sınırlı olması sebebiyle bu araştırma kapsamında genelleme veya karşılaştırma yapmaya yeterli veri içermemektedir. Ancak Türkiye'deki gastronomi müfredatlarına yönelik araştırmalar farklı veri tabanlarından elde edilebileceği için karşılaştırma yapmaya olanak sağlayacak sonuçlara ulaşılabilecektir.

Müfredat incelemesine yönelik Ayub, Leong, Yeo ve Ismail (2022) tarafından yapılan diğer araştırma, Covid 19 dönemindeki hibrit eğitim uygulamalarının yeterliliğini ölçmeye yöneliktir. Araştırma sonuçları mevcut müfredatın hibrit uygulamalara göre tasarlanmamış olduğunu ve böylesi durumlara yönelik yeni düzenlemelerin gerektiğini göstermektedir. Müfredat incelemesi yapılan diğer makale ile ilişkili bu anlamda ortak nokta tespit edilmemiştir.

Aguirre ve Andrade (2013) ise; başarılı birer şef olmaları için sahip olması gereken niteliklerin neler olabileceğini öğrencilerin görüşünü alarak belirlemeye çalışmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar öğrencilerin hem mutfak teknikleri hem de yönetsel işleyişe yönelik bilgilere ihtiyaç duyduğunu ve her iki alanda eğitim gören öğrencilerin işbirliğini sağlayacak uygulamaların yapılması gerektiğini göstermektedir. Araştırmada, örnek olarak Amerika ve Avrupa'daki bazı büyük okulların uygulamaları sunulmaktadır. Türkiye'de verilen gastronomi eğitimlerinde müfredatlar genel anlamda teknik ve yönetsel becerileri kazandırmaya yönelik hazırlanmaktadır. Bu bağlamda gastronominin mutfak uygulamalarından ibaret olmadığı iyi bir şefin aynı zamanda başarılı bir yönetici olması veya lider vasfı taşıması gerektiği söylenebilir. Buradaki görüşlerden yola çıkarak, disiplinler arası bir bilim olan gastronomi alanındaki eğitimlerde bu husus dikkate alınarak müfredat oluşturulması veya bölümler arası işbirliği ile ihtiyaç duyulabilecek eğitimlerin ve çalışmaların yürütülmesi farklı bir uygulama olarak eğitim faaliyetlerine zenginlik kazandırabilir.

Fisher ve Louw (2020), Güney Afrika'da bulunan Pretorio Üniversitesi'nde Tüketici ve Gıda Bilimleri Bölümü'ne kayıtlı ve mezun öğrencilerin mutfak uygulamaları dersleri öncesi doldurmaları zorunlu formlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu formların öğrencilerin teknik bilgilerini artırmaya yönelik önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Gastronomi eğitimlerinde uygulama derslerinin önemini vurgulayarak üniversitelerde bu alanın da önemli bir bilim olarak kabul görmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu çalışmada da uygulamalı derslerin öğrencilerin mesleğe hazırlanmasındaki önemi vurgulanmıştır.

Gastronomi eğitimi ile ilgili olarak farklı bir bakış açısından inceleme yapan Albayrak (2022) ise öğretim üyelerinin alan bilgilerinin ve yaptıkları yayınların eğitim verdikleri bölüm ile uyumlu olup olmadığına yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırmadan elde ettiği bulgulardan hareketle öğretim üyelerinin gastronomi alanında verdikleri eğitimlere yönelik uzmanlaşmaları gerektiğini belirtmiş, bunun öğrencilere daha faydalı bir eğitim sunma konusundaki önemini vurgulamıştır. Ayrıca üst yönetimlerin akademisyenleri bu konuda teşvik edici uygulamalar geliştirmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur. Bu çalışmada, verilen eğitimde eğitimcilerin alanları ile ilişkili konulardaki bilgi düzeylerinin eğitime olan katkısı ve etkisine dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Escalante, Bernardo ve Arbussa (2023) Michelin şeflerin meslek yaşamları öncesi aldıkları eğitimleri incelemeye yönelik bir araştırma yapmış ve iş başı eğitim ile staj uygulamalarının mesleki gelişimlerinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Staj uygulamalarına yönelik diğer bir araştırma Seyitoglu (2019) tarafından yapılmış olup Türkiye'deki bir üniversitedeki lisans öğrencilerinin staj sonrası mesleki algılarını

ölçmektedir. Öğrencilerin birçoğunun mesleki gelişim kaygılarından ziyade ekonomik kaygılarını içeren ve eğitim sonrası akademi tercihlerinin olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Şahin ve Demir (2023), GSM öğrencileri örneğinde geleceğin potansiyel şeflerinin gıda seçimi, etik uygulama tercihlerini sürdürülebilirlik kapsamında inceleyerek aldıkları eğitim ile ilişkilendirmiştir. Çalışma şeflerin mesleki rolleri ve sorumluluklarına vurgu yapmaktadır. Gıda sürdürülebilirliği açısından gelecekte önem arz edecek bir sorun olarak eğitim müfredatlarında ve ders içeriklerinde bu konulara hassasiyet gösterilmesi, öğrencilerin kapsamlı şekilde bilinçlendirilmesi önerilebilir.

Çifçi, Taşpınar ve Rather (2023), robotik ve yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerin öğrencilerin mesleki kaygılarını ne yönde etkilediğine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Öğrencilerin bir kısmının bu gelişmeler nedeniyle özellikle robotların insan yerine kullanılabileceği kaygısında oldukları görülmüştür. Geleceğe yönelik mesleki ve ekonomik kaygı nedeniyle aldıkları eğitimleri kullanabilmeye çare olarak akademiye katılma düşüncesinde oldukları sonucuna da ulaşmışlardır. Bu araştırmadaki kaygıyı tersine çevirmek üzere gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelerin, öğrencilerin faydalanabileceği bir yapılanma ile eğitim içeriklerine dâhil edilmesi önerilebilir. Öğrencilerin hem kariyerlerinde teknolojik gelişmelere adapte olabilmesi hem de durumdan maksimum fayda sağlayabilmesi için disiplinler arası işbirliğinden yararlanılarak ders içerikleri olanaklar dahilinde zenginleştirilebilir.

Özilgen (2021), tat ve müzik ilişkisini ölçtüğü araştırmada, GSM öğrencilerinin bu uyumu yakalama davranışlarının diğer bölümlerdeki öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuçtan hareketle gastronomi uygulamaları derslerinde müzik ve tat ilişkisini deneysel yollarla geliştirebilmelerini sağlayıcı içeriklerin ders konularına dâhil edilmesinin öğrencilere faydalı olacağı önerisini sunmuştur. Yanı sıra, bu ilişki konusunda bilgi sahibi olunarak yapılan yiyecek üretimlerinin nöropazarlama alanında da faydalı sonuçlar sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu düşünce, eğitimde öğrencilere farklı bakış açıları kazandırabilmek, potansiyel yaratıcılıklarını geliştirebilmek, onları meslek yaşamlarına hazırlamak açısından değerlendirilebilir. Çalışma, mutfak uygulamaları eğitimlerinde alışılmışın dışında tekniklerden yararlanılabileceğine dair yeni bir öneri sunması açısından diğer çalışmalara göre farklı bulunmuştur.

Pascual ve Orduna'nın (2020) çalışması, gastronomi eğitimlerinde etnobotanik konusuna yer vermenin bitki çeşitliliği ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceğine yönelik bulgular içermektedir. Bu çalışma, gastronomi ürünlerinin elde edilmesinde elzem hammaddelerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir konuya işaret etmektedir. Giderek önem kazanan bu konuya yönelik derslerin açılması hem öğrencilerin duyarlı ve bilinçli olmasına hem de çevreye katkı sağlayacak uygulamaların yerleşmesine fayda sağlayabilir.

Machado vd. (2020), Brezilya'nın Güney ve Orta Batı bölgelerindeki aşçılık okulu öğrencilerinin aldıkları eğitimlerde Çölyak hastalığına yönelik bilgi düzeylerini karşılaştırmak üzere araştırma yapmışlar, bu konuda bölgeler arası eğitim farklılığı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, gastronomi alanında verilen eğitim konularına

çölyak bilinçlendirilmesini sağlayacak içerikler eklenmesinin önemine dikkat çekmek istemişlerdir. Müfredat karşılaştırmasını belirli bir konu üzerinden ele alarak yapmaları çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır. Günümüzde giderek artan çölyak hastalığı ve glutenli gıdalara hassasiyet aşçılık mesleğinde dikkate alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin meslek hayatı öncesinde gerek özel beslenme türleri gerekse bu beslenme zorunluluklarına yönelik yiyecek üretimi ve dikkat edilmesi gereken noktalar konusunda bilinçlendirilmesi için müfredatlarda zorunlu ders kapsamına alınması önerilebilir.

Palmieri, Simeone, Russo ve Perito (2020); İtalya'da 3 farklı üniversitenin öğrenci lisans öğrencileri örneğinde varsayımsal pazarlama araştırması yapmışlardır. Araştırma doğrudan gastronomi eğitimi ile ilgili olmayıp fen bilimleri ve sosyal bilimler eğitimi alan öğrencilerin yaklaşımları üzerinden varsayımsal tüketici segmentleri belirlemeye yöneliktir. Araştırma konusu olan GDO'lu gıdalara algı düzeyleri bu iki öğrenci grubunda dikkat çekici farklılıklar ortaya koymuştur. Bulgulara göre fen bilimleri eğitimi alan öğrencilerin üretimi doğal olan ve GDO içermeyen gıda tercihleri diğer gruptaki öğrencilere göre belirgin düzeyde yüksektir. Bu sonuçtan hareketle disiplinler arası bir bilim olan gastronomi alanındaki eğitimlerde öğrencilerin beslenme bilimi konularında dersler almalarının önem arz ettiği söylenebilir. Buna yönelik olarak, müfredata yeni dersler eklenebileceği gibi beslenme diyetetik, gıda mühendisliği gibi farklı programlardan ders seçimi yapmalarına olanak sağlayacak alternatif çözümlerden yararlanılabilir. Lisans programlarının Yan dal ve Çift Ana dal olanakları bulunmakla birlikte çeşitli kısıtları ve zorlukları olması her öğrencinin yararlanmasını mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, özellikle ders seçimleri gastronomi eğitimi almakta olup fen bilimlerine ilgi duyan öğrencilerin yönlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilirse meslek hayatları öncesi potansiyellerini kullanmalarına destek olunabilecektir.

Covarrubias, Vazquez-Medina, Jim'enez-Serna ve Medina'nın (2023) Mexico City'de yaptıkları araştırma; antik bir tarım uygulaması olan "chinampero" nun bölgeye sağladığı ekonomik faydalara ve gıda sürdürülebilirliğine dikkat çekmektedir. Chinampero, tarımsal sistemler alanındaki araştırmacıların bilgi sahibi olabileceği bir kavram olmakla birlikte okuyucuya faydalı olması açısından açıklamak gerekli görülmüştür. Chinampa, Aztek uygarlığı zamanında kullanılan ve çiftçiler tarafından aktararak günümüze kadar ulaşan geleneksel tekniklere göre oluşturulmuş alışılmış uygulamalardan farklı bir tarım sistemidir (fao.org). Chinampa tarım sistemleri 1984 yılında Unesco tarafından insanlığın kültürel mirası olarak kabul edildi. 1992 yılında ise Meksika hükümeti bölgeyi doğal koruma alanı olarak ilan etti. 2004 yılında chinampaları besleyen sulak alanlar korunması için Ramsar Sözleşmesi kapsamına alındı. Küresel Olarak Önemli Tarımsal Miras Sistemleri (GIAHS) programına liderlik eden Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2018 yılında bu tarım sistemlerini modern yaşamın yarattığı olumsuzluklar sebebi ile karşılaştığı tehditleri azaltmanın yollarını bulmak, verimliliğini artırabilmek amacıyla GIAHS listesine almıştır. Tarımsal üretim ve yerel ekonomi ekseninde olmakla birlikte gastronomi ürünlerinin ve geleneksel üretim uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamada bölgedeki yükseköğretim kurumlarına çağrı niteliğindedir (gastronomiturkey.com). Bu çalışmadan elde edilen bakış açısından hareketle, yükseköğretim kurumlarının buldukları bölgelerin geleneksel ürünlerini,

üretim yöntemlerini geliştirmeye, sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik projeler geliştirmesi önerilebilir. Bu çalışmalara öğrencilerin de dâhil edilmesi öğrencilere yeni bilgiler kazandırmakla birlikte eğitim kurumunun bölgeye olan sosyal sorumluluğunu yerine getirme hususunda kayda değer katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Tormo-Santamaría ve Bernabeu-Mestre (2020) ise; gıda kıtlığının çözümüne yönelik olarak yapmış olan gıda ile ilişkili yayınlanmış olan eğitim literatürünün analizini yapmışlardır. Analizini yaptıkları yayınlar doğrudan örgün gastronomi eğitimi ile ilişkili olmamakla beraber hem örgün eğitim hem de toplumsal eğitim kapsamında örnek alınabilecek sonuçlar içermektedir. Çalışma olası felaketler sonucu ortaya çıkabilecek ve kontrol edilemeyen durumlara işaret etmekte ve benzer zamanlarda üretilen çözüm yollarını aktarmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, gıda kıtlığı gelecekte dünyayı etkileyebilecek bir sorun olarak karşımıza çıkmadan, ilgili eğitim kurumları proaktif yaklaşım sergileyerek böylesi durumlara uyum sağlayıcı içeriklere programlarında yer vermelidirler. Örneğin gıdaları ve gıda atıklarını değerlendirme yöntemlerine ek olarak tarımdaki güncel uygulamalar gibi konular bu konuda fayda sağlayabilecek dersler olabilecektir. GSM bölümlerinin bunu insanın en temel ihtiyaçlarından birini karşılamaya yönelik bir misyon olarak kabul edip, eğitimlerine çözüm ve yaratıcılık odaklı, sürdürülebilirlik uygulamalarının da dahil edildiği dersler eklemelerinin önemli olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Stone, Migacz ve Wolf (2021), çalışmalarında hem turistlerin gıda deneyimlerinin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisini hem de gıda turizmi ve öğrenme davranışı ilişkisini turizm sektörü uygulayıcıları, paydaşlar ve uzmanlar örneklemine incelemişlerdir. Araştırma doğrudan eğitim ile ilişkili olmasa da ana düşünce olarak değerlendirildiğinde seyahat edilecek yer hakkında bilgi edinme, öğrendiklerini tecrübe etme ve öğrenme davranışı arasındaki ilişki öğrencilerin eğitimlerine de katkı sağlayacak bir ipucu vermektedir. Bir eğitim yöntemi olarak GSM öğrencilerine öğrenme davranışının kalıcılığına yönelik benzer uygulamalar geliştirilebilir.

Scopus ve WOS veri tabanları ile sınırlandırılarak elde edilen bu araştırmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; gastronomi eğitiminde mevcut durumu çeşitli güncellemelerle geliştirmenin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. İhtiyaç duyulan düzenlemeler eğitimlerin verildiği ülkelere göre farklılaşabilmekle birlikte mesleğe hazır bulunuşlukta deneyimsel öğrenmenin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Teorik bilgilerin uygulama ile geliştirilmesi için ise, staj/işbaşı eğitimlerin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca gastronomi bilimini doğrudan ilgilendiren özellikle tarım, etnobotanik, beslenme, gıda bilimi vb. alanlardaki bilimsel çalışmalar paralelinde eğitim içeriklerinde düzenlenme yapılması gerektiği belirtilebilir. Gastronomi ile doğrudan ilgili görünmemekle birlikte hayatın tüm alanlarında etkisini gösterecek olan yapay zeka, robotik vb. teknolojik gelişmelerden eğitimlerde yararlanılması öğrencileri gelecekteki koşullara hazırlamak için faydalı olacaktır. Yanı sıra teknoloji hibrit ya da uzaktan eğitimlerin en önemli aracıdır, gastronomi eğitimlerinde mümkün olduğunca teknolojinin olanaklarından yararlanarak uygun eğitim programları oluşturulabilir. Araştırma kapsamındaki çalışmalar incelendiğinde, eğitim müfredatının tamamının incelendiği çalışmaların Türkiye dışındaki araştırmacılar tarafından yapılmadığı görülmektedir. Bu durumda, diğer ülkelerdeki araştırmacıların genel anlamda

gastronomi alanında verilen eğitimden memnun oldukları düşünülebilir. Yanı sıra, öğrencilerin mezuniyet sonrası mesleki kaygularına ilişkin çalışmaların Türkiye'deki araştırmacılarca yapıldığı görülmektedir. Bu durumda da diğer ülkelerde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, mezuniyet sonrası mesleklerine ilişkin kaygı duyabilecekleri araştırmaya konu bir durum olmadığı söylenebilir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda gastronomi eğitimine ilişkin alan yazında çalışmaların çok eskiye dayanmadığı ve sayıca fazla olmadığı söylenebilir. Bunun sebebi, gastronomi eğitimlerinde bir güncelleme yapılmasına ihtiyaç duyulmadığı şeklinde açıklanabilir. Yapılacak yeni çalışmalarda gastronomi eğitimi değerlendirilmenin yanı sıra gastronomi ve aşçılık ile ilgili eğitim alan öğrencilere yönelik olarak araştırmalar çeşitlendirilebilir. Araştırmalarda farklı ülkelerin eğitimleri ve öğrencileri karşılaştırılabilir.

Bu çalışmanın özellikle gastronomi alanında eğitim veren öğretim elemanlarına rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Gastronomi eğitime yönelik çalışma sayılarının artması ile hem alan yazına hem de uygulayıcılara farklı bakış açıları sunulabilir. Bu araştırma Scopus ve WoS veri tabanı ile sınırlandırıldığından gelecek araştırmalarda diğer veri tabanları da kullanılarak farklı bulgular elde edilebilir. Çalışma kapsamında sadece makalelerin incelenmesi tercih edilmiştir, gelecek araştırmalarda kitap bölümü, bildiri vb. çalışmalar da bu kapsama dahil edilebilir.

Kaynakça

- Adria, F. (2009). *Modern Gastronomy A to Z*. London. CRC Press.
- Aguirre, J., ve Andrade, L. (2013). Students perception of the 21st Century Chefs. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 417-425.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 1-8.
- Allen, G. (2003). *Education About Food*. In *The Encyclopaedia of Food and Culture*, (Vol. 1, pp. 556-558). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Avcı Kurt, C., Sarioğlan M. ve Girgin, G.K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bakış. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007). Antalya.
- Aymankuy, Y. ve Sarioğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007). Antalya.
- Ayub, E., Lim, C. L., Yeo, D. C. H., ve Ismail, S. R. (2022). Developing a Solution for Hybrid Classroom: A Pilot Study From a Malaysian Private University. In *Frontiers in Education* (Vol. 7, p. 841363). Frontiers.
- Brown, N.J. (2011). Integrating Eisner's Arts Education Philosophy into Culinary Arts Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (1), 89-99.
- Cheng, M., Godwin-Charles, O.A. ve Hamouz, F.L. (2011). The Development of Culinary Arts and Food Science into a New Academic Discipline-Culionology. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (1), 17-26.

- Covarrubias, M. A., Vázquez-Medina, J. A., Jiménez-Serna, A., ve Medina, F. X. (2023). Strategies for maximizing the gastronomic value of the chinampero products from Xomichilco area in Mexico city. Experiences from a Higher Education Institution. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 1-8.
- Çifçi, I., Taspınar, O. ve Rather, R. A. (2023). Vocational Commitment and Postgraduate Intentions of Gastronomy Students: Mediating Role of Robotics, Artificial Intelligence, and Service Automation (RAISA)-based Economy Concerns. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-13.
- Değirmencioglu, Z., Erozan, F., ve Saydam, M. B. (2023). A mixed-method approach to an English course for students majoring in gastronomy and culinary arts. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-11.
- Engler, R. (2010). Food, Cooking Skills and Health: A Literature Review, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71(3), 141-145.
- Escalante, R., Bernardo, M., ve Arbussa, A. (2023). Analysis of the education and training of haute cuisine chefs: is there a common pattern?. *Creative Industries Journal*, 1-26.
- Fisher, H., ve Louw, I. (2020). Teaching mise-en-place: Student perceptions of the cooking pro forma process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-7.
- Gillespie, C. (2006). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann of Elsevier, Burlington-USA.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). "Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 489-503.
- Harrington, R. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, W. (2010). To Evaluate the Professional Culinary Competence of Hospitality. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (2-3), 136-146.
- Machado, M. L., Moreira, C. C., Caetano, R., Oliveira, J. F., Souza, E. R., & Giaretta, A. G. (2020). Knowledge of Culinary Arts and Gastronomy Students of Celiac Disease: comparative study between the south and midwest regions of brazil. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(2), 180-196.
- Mariani, M., ve Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özilgen, S. (2021). Tasting ancient Greek modes: Does culinary arts education make a difference?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 1-5.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2012). "Aşçılık Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 112-129.

- Palmieri, N., Simeone, M., Russo, C., ve Perito, M. A. (2020). Profiling young consumers' perceptions of GMO products: A case study on Italian undergraduate students. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-7.
- Pascual, V., ve Orduna, P. (2020). The intangible heritage in the historical and current cuisine: Multidisciplinary didactic proposal for the teaching and learning of culinary ethnobotany. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-6.
- Pedersen, L.B. (2012). *Creavity in Gastronomy*, Thesis, Copenhag Business School.
- Pickering, C., ve Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Selçuk, A. A. (2019). A guide for systematic reviews: PRISMA. *Turkish archives of otorhinolaryngology*, 57(1), 57.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy students' internship experience: benefits, challenges, and future career. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(4), 285-301.
- Solier, I.de. (2010). *The Foodie Lifestyle: Gastronomic Education, Serious Consumption and Creative Production*, University of Melbourne, USA.
- Sökmen, A. (2001). *Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*. Ankara: Detay yayıncılık
- Stone, M. J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2021). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- Şahin, E., ve Gök Demir, Z. (2023). Decision tree analysis of sustainable and ethical food preferences of undergraduate students of gastronomy and culinary arts. *Sustainability*, 15(4), 3266.
- Tormo-Santamaría, M., ve Bernabeu-Mestre, J. (2020). Making a virtue of necessity: Food education and gastronomy in the Spanish Civil War and post-war period (1936-1952). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-7.
- Yaşlı, F. ve Yüncü, H. R. (2023). A new curriculum evaluation model for gastronomy education in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 1-12.
- Zakaria, A. M, Wahab, S.H.A., ve Jasmi. M.A. (2010). *Culinary Art Education: A Demand Profession in Culinary Tourism for Malaysian's New Economy Niche*, Proceeding of the I. UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training Bandung, Indonesia (10-11 Kasım 2010), ss. 534-542.

İnternet Kaynakları

- GastronomiTurkey. (2023). Gastronomi Turkey Otel ve Mutfak Sanatları website, <https://www.gastronomiturkey.com/haber/meksika-nin-yuzen-bahceleri-chinampalar-h1606Z>, Erişim Tarihi: Şubat 28, 2024.
- FAO. (2018). Food And Agriculture Organization of the United Nations website, <https://www.fao.org/giahs/giahsaroundtheworld/designated-sites/latin-america-and-the-caribbean/chinampa-system-mexico/ar/>, Erişim Tarihi: Şubat 28, 2024.

Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan'ın Turizm Potansiyeli, Politikaları, Streatejileri ve Karşılıklı Turist Akışının Analizi

Dr. Samira Habibbayli
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi
Kafkasya Araştırmaları Enstitüsü,
E-posta: samira.habibbayli@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0240-8814>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1467174>

Makale Gönderim Tarihi: 09.04.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 28.05.2024

Özet

Amaç: Bu çalışma, Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan'ın turizm kaynaklarını, potansiyelini, bu alanda yürütülen politikaları ve stratejileri inceleyerek, karşılıklı turist akışını, ikili ilişkilerdeki mevcut durumu analiz ederek ilgili alandaki işbirliğinin niteliğini, sorunları ve perspektifleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan ikincil araştırma yönteminden yararlanılarak Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ve Gürcistan'ın turizm kaynakları, potansiyelleri, mevcut durumu ve sorunları, karşılıklı turist akışı ve perspektifleri incelenmiştir. Bu kaynaklar kapsamında ülkelerin ulusal turizm politika ve stratejileri analiz edilmiştir. İncelenen belgeler bu ülkelerin turizm sektörüne ilişkin mevzuatları, devlet programları, potansiyel, hedef, durum, sorun ve istatistik analizlerini içermektedir. Bu veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, tarihsel, karşılaştırmalı analiz metoduna da baş vurulmuştur.

Bulgular: İkincil araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler incelenmiş, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ve Gürcistan'da turizm alanındaki çalışmalar, karşılıklı işbirliğinin mevcut durumu ve sorunları analiz edilmiştir. İlgili alandaki belirli yetersizlikler tespit edilmiştir.

Tartışma: Turizm, yumşak güç araçlarından biri olmakla devletlerin dış politikasını destekleyen önemli sektörlerdendir. Gerek Azerbaycan, gerekse de Gürcistan bu sektörün gücünü yeterince değerlendirmekte, gelişim ve kalkınması için politikalar ve stratejiler uygulamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda sorunlar tespit edilmiş, Azerbaycanda turizm sektörünün, ilgili alandaki ikili ilişkilerin gelişimi amacıyla öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Cumhuriyeti, Gürcistan, turizm ilişkileri, doğal kaynaklar, tarihi eserler, turizm fuarları.

Analysis of the Tourism Potential, Policies, Strategies, and Mutual Tourist Flow Between the Republic of Azerbaijan and Georgia

Abstract

Objective: This study aims to examine the tourism resources, potential, policies, and strategies implemented by the Republic of Azerbaijan and Georgia, analyzing the mutual tourist flow, current status in bilateral relations, as well as uncovering the nature, issues, and perspectives of the relationships in the relevant field.

Method: Utilizing the secondary research method, which is a qualitative research method, this study investigates the tourism resources, potential, current status, and issues of

Azerbaijan and Georgia, as well as the mutual tourist flow and perspectives. Within this framework, the national tourism policies and strategies of the countries are analyzed. The examined documents include legislation related to the tourism sector of these countries, state programs, potential, goals, status, problems, and statistical analyses. These data are analyzed using the qualitative research method of document analysis technique. Additionally, a comparative analysis method is also employed.

Findings: Data obtained through the secondary research method were analyzed, and the tourism activities of the Republic of Azerbaijan and Georgia, current status, and issues of mutual cooperation were examined. Specific inadequacies in the relevant field were identified.

Discussion: Tourism is one of the soft power tools supporting the foreign policy of states and is an important area. Both Azerbaijan and Georgia are adequately leveraging the power of this field, implementing policies and strategies for its development and advancement. The research identified problems, and recommendations were made for the development of the tourism sector in Azerbaijan, aiming at the advancement of bilateral relations in the relevant field.

Keywords: Republic of Azerbaijan, Georgia, tourism relations, natural resources, historical monuments, tourism fairs.

Giriş

Azerbaycan bağımsızlığına kavuştuktan sonra iç politikanın yanı sıra dış politikanın da inşasına başlanmış, barışçıl bir çizgi benimsenmiştir. Bağımsız Azerbaycan Devleti'nin dış politikasının ana yönleri, hedefleri, ilkeleri ve temel özellikleri Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası'yla tespit edilmiştir.(e-qanun.az) Bu ilkeler, dünya halklarıyla dostluk, barış ve huzur içinde yaşamak ve bu amaçla karşılıklı işbirliğinde bulunmak, diğer devletlerle evrensel olarak kabul görmüş uluslararası hukuk normları temelinde ilişkiler kurmak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin uluslararası konumunu güçlendirmek, cumhuriyetin ekonomisini, bilim ve kültürü geliştirmek için bu ilişkileri etkin bir şekilde kullanmaktır.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin dış politikasının temel yönlerinden biri bölge devletleriyle kurulan karşılıklı faydalı ilişkilerdir. Bu açıdan komşu Gürcistan ayrı bir önem taşımaktadır. İki devlet arasındaki ilişkilerin jeopolitik ve jeoekonomik yönlerinin yanı sıra, ülkelerin ortak tarihi, Azerbaycan ve Gürcü halkları arasında bin yıllardır süregelen komşuluk ilişkileri, kültürel ve insani bağların derin kökleri, yaklaşık yarım milyon Azerbaycanlının (Borçalı Türkü) Gürcistan'da, on bir bine kadar Gürcü kökenli vatandaşın Azerbaycan'da yaşaması da oldukça önemlidir.(Qasımlı, Kəlbizadə, Musayeva ve Həbibbəyli, 2023) Bu etkenler de göz önünde bulundurularak Gürcistan'la kurulan ilişkilerde yumuşak güç araçları daha etkin olarak kullanılmaktadır.

Yumuşak güç, isteklerinin kültür, değerler, ekonomik çıkarlar ve fikirler aracılığıyla, sert güce başvurmadan başkalarına gönüllü olarak kabul ettirilmesidir. "Yumuşak güç" kavramı, yalnızca ülkelerin iç ve dış politikasında değil, yeni dünya düzeninin oluşumunda da önemli etkiye sahiptir. Yumuşak güç terimini uluslararası literatüre ilk kez getiren Joseph Nye'in ifadesiyle söylenecek olursa, yumuşak güç, "başkalarının seçimlerini şekillendirme yeteneğidir." (Nye, 2005)

Bir ülkenin yumuşak güç potansiyelini besleyen kaynaklar, tarihi, kültürü, siyasi değerleri, toplumsal özellikleri, eğitim seviyesi, gelenekleri, devlet organları, sivil toplum kuruluşları, uluslararası kamuoyunda gündem yaratabilme gücü vb. olarak gösterilebilir. (Akbaş ve Tuna, 2016)

Bu gücün etkin kullanımı başarılı ve dengeli iç ve dış politikayı teşvik eder. Nitekim Azerbaycan Cumhuriyeti – Gürcistan ikili ilişkilerinin birçok alanlarında yumuşak güce başvurulmuştur. Bu alanların başında turizm gelmektedir. Bir çok araştırmalar teknolojik ve ekonomik gelişmelerin de desteğiyle turizmin modern dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bağımsızlığına yeniden kavuşmuş Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan gerek yumuşak güç aracı bağlamında, gerekse de büyümekte olan sektörlerden biri olarak turizmin gelişimine, ikili ilişkilerde turizm alanındaki işbirliğine önem vermektedir. Azerbaycan ve Gürcistan önemli coğrafi konuma ve birçok doğal kaynağa sahiptir. Ülkelerin turizm potansiyeli turizm sektörünün dünya çapında başarı kazanmasına olanak tanımaktadır. Şayet etkin bir politika oluşturulursa ve stratejiler uygulanırsa mevcut potansiyel doğru bir şekilde değerlendirilebilir.

Bu açıdan Azerbaycan ve Gürcistan'ın belirlediği turizm politika ve stratejilerinin araştırılması, hedeflerin hangi düzeyde gerçekleştirildiğine dair analiz yapılması, konuyla ilgili öneriler sunulması çalışma hazırlanırken temel amaç olarak benimsenmiştir.

Hedefler arasında Azerbaycan'ın turizm politikalarının incelenerek eksiklerin belirlenmesi ve bu bağlamda uygun önerilerin sunulması da vardır.

Literatür taraması sonucunda ilgili alanda Azerbaycan Cumhuriyeti – Gürcistan ilişkilerini karşılaştırmalı analiz eden çalışmaların yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten, makalenin turizm literatürüne katkı sağlayacağına umut edilmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi metodu kullanılmıştır. Elde edilen verilere uygun olarak Azerbaycan'da turizmin gelişimine yönelik öneriler sunulmuştur.

Azerbaycan ve Gürcistan'da Turizm: Mevcut Sorunlar

Turizm kelimesinin kökeni Latince'dir. Bu kelime dönme hareketi anlamı taşıyan "Tornus" kelimesinin türevi olan "Tour" kelimesinden alınmıştır. (Bayer, 1992) Turizme ilişkin tek bir tanım yoktur. İkamet alanının dışına çıkılarak yer değiştirilmesi, bu yer değiştirmenin en az bir gün süreyle olması ve para kazanma amacı dışında gerçekleştirilen seyahatler olması gerekliliği üzerinde yoğunlaşmıştır. (Çallı, 2015) M.B. Birjakov "Turizme Giriş" adlı eserinde "Turizm doğal, iklimsel, peyzaj, sosyo-kültürel, tarihi ve mimari, dini, arkeolojik ve diğer nesne ve olaylardan oluşur" diye yazmıştı. (Birjakov, 2007) Bu açıdan Güney Kafkasya'da turizmin gelişimi için bütün şartlar mevcuttur. Coğrafi konumu, yer yer el değmemiş, zengin coğrafyası, doğal kaynakları, temiz havası, sanatoryumları, antik tarihi, binyıllık kültürü ile Güney Kafkasya ülkeleri önemli turizm potansiyeline sahiptir. Bu nedenle Azerbaycan ve Gürcistan'ın turizmi ulusal bir öncelik haline getirmeleri olağandır.

Turizmin genelde gelişmekte olan ülkeler bakımından önemli bir gelir kaynağı olduğu söylenebilir. Ülkeler kalkınma için gerekli mali kaynaklar temin etmek, yeni iş alanları oluşturmak, milli gelirlerini artırmak için uluslararası turizmden pay almaya çalışmaktadırlar. (Güleryüz, 2021) Bu açıdan da değerlendirildiğinde turizm, bağımsızlığına yeniden kavuşan Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan için cazip sektörlerden olmuştur.

Daha SSCB döneminde Güney Kafkasya'da bulunan bu iki ülke birlik çapında turist akımının yoğun olduğu bölgelerdi. Gerek doğal güzellikleri, gerekse tarihsel ve kültürel zenginlikleri bölgeyi turizm açısından cazip kılmaktaydı. Özellikle de Gürcistan'da bulunan Borjomi, Nabeghlavi gibi maden suları, Azerbaycan'ın Naftalan petrolü, Duzdağ tuz mağaraları, Sirab, Badamlı, İstisu gibi maden suları sağlık turizminin gelişmesinde büyük paya sahipti.

SSCB'nin çöküşünün ardından kriz yaşayan bölge ülkeleri Azerbaycan ve Gürcistan'da tüm sektörlerle birlikte turizm sektörü de durgunluk dönemine girmiştir. Turizmdeki düşüşün temel nedenleri aşağıdakiler olmuştur:

- Ekonominin çöküşünden kaynaklı nüfusun yaşam standartlarının son derece düşük olması;
- SSCB döneminde inşa edilen turizm altyapılarının eskimesi, bakımsız kalması ve modern gereksinimleri karşılayamayacak hale gelmesi;
- Ermenistan'ın Azerbaycan Cumhuriyeti'ne yönelik askeri saldırıları sonucunda toprakların %20'sinin işgal edilmesi ve bu topraklarda bulunan tarihi, mimari, turistik yapıların yerle bir edilmesi;
- Gürcistan topraklarının bir kısmında ayrılıkçıların "bağımsızlıklarını" ilan etmeleri sonucu devletin bu bölgelerle iletişiminin kopması s.

SSCB'nin çöküşüne yakın Ermenistan tarafından desteklenen ve finanse edilen Ermenilerin Karabağdaki ayrılıkçı eylemleri bölgede hayatı durma noktasına getirmiş, tüm sektörler gibi turizm de sekteye uğramıştı. Ermeniler insanların yanı sıra rekreasyon kaynaklarına da hunharca saldırmaktalardı. Nitekim, Bakü'de Karabağ'la ilgili ilk gösteriler Ermenilerin Şuşa çevresindeki Tophane Ormanı'nı, yüzyıllık ağaçları kesmesine itiraz olarak yapılmıştı. (Əzizova, 2021)

I Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının Ermenistan tarafından işgal edilmesi sonucunda bir takım devlet tesislerinin, işletmelerinin yanı sıra turizm altyapısının da gasp edildiği bilinmektedir. İşgalden kurtarılan Azerbaycan topraklarında 2 turistik tesis, 2 sanatoryum, 13 dünya çapında öneme sahip (6 mimari ve 7 arkeolojik), 292 ulusal öneme sahip (119 mimari ve 173 arkeolojik) ve 330 yerel öneme sahip (270 mimari, 22 arkeolojik anıt, 23 bahçe, park ve anıtsal yapılar, 15 dekoratif sanat örneği) tarihi ve kültürel anıtlar bulunmaktaydı (Cavid, 2020). İşgal döneminde Ermenistan'ın elinde tuttuğu Azerbaycan topraklarındaki kültürel mirası yok etme politikasının bir parçası da bu topraklarda kalan müzelerde saklanan eşsiz tarihi sergilerin, değerli sanat ve kültür örneklerinin yağmalanmasıydı. Resmi kurumların yayınladığı istatistiklere göre işgal altındaki topraklarda 40 binden fazla eserin yer aldığı 22 müze bulunmaktaydı. Bu müzelerden Azerbaycan halkının tarihine

ve kültürüne ilişkin değerli eşyalar, resim ve heykeller, dünyaca ünlü Azerbaycan halıları, kilimleri, Azerbaycan'ın görkemli şahsiyetlerinden hatıra kalan kişisel eşyalar ve diğer değerli parçalar yağmalanmıştır. Antik paralar, altın ve gümüş ürünler, nadir ve pahalı taşlar, halılar ve diğer el yapımı örnekler açısından zengin olan Kelbecer Tarih Müzesi, Şuşa'daki tarih müzeleri, dünyada ender bulunan Ağdam Ekmek Müzesi, Gubadlı Yerel Tarih Müzesi (3 binden fazla eser), Zengilan Yerel Tarih Müzesi (yaklaşık 6 bin eser), Taş Anıtlar Müzesi ve daha birçok müze işgalin ardından yerle bir edilmiştir. (Müşfiq, 2018)

İşgal döneminde Azerbaycan'ın orman alanlarının büyük bir kısmının bulunduğu Karabağ ve çevre illerinde adeta ağaç katliamı yaşanmıştır. Orman alanlarının büyük bir kısmı kesilerek pazarlanmıştır.

Öte yandan Ermenistan'ın saldırıları sonucu zorunlu göçmen durumuna düşmüş 1 milyonu aşkın insan ülkenin çeşitli bölgelerine göç etmiş, ağırlıklı olarak sanatoryumlara, otellere, turistik tesislere, kamp alanlarına, okul ve anaokulu binalarına ve yurtlara yerleşmek mecburiyetinde kalmışlardır. Dolayısıyla ülkenin birçok sanatoryumu, oteli, konaklama tesisi hizmet veremez hale gelmiştir.

II Karabağ savaşı sonucu kazanılmış zaferin ardından hızla Karabağ ve çevre illerde inşa ve imar çalışmaları başlatılmıştır. Bu alanda camilerin, anıtların, tarihi ve kültürel yapıların, heykellerin restorasyonu yapılmakta, ormanların onarılması amacıyla fideler dikilmektedir.

Sovyetler Birliği kapsamında turizm sektörü en çok gelişen birlik üyelerinden biri Gürcistan olmuştur. Daha o dönemde ülkenin güçlü turizm altyapısı oluşturulmuştu. Ülkenin Karadeniz kıyısında yerleşmesi, sağlık turizmiyle ilgili büyük potansiyelin mevcutluğu, daha yeşil coğrafyaya sahip olması bu gelişime objektif etki gösteren nedenlerdi. Turizmin gelişmesinin subjektif nedeni ise türk ve müslüman nüfusa sahip Azerbaycan'a yönelik ayrılıkçı tutumun aksine, Sovyet Devleti'nin hristiyan devletlerinin gelişimine daha fazla olanak tanınmasıydı.

Gürcistan da Azerbaycan Cumhuriyeti gibi bağımsızlığının ilk yıllarında her alanda krizle karşı karşıya kalmıştır. Azerbaycan'da turizmin gerilemesine neden olan faktörlerin tamamı Gürcistan'da da mevcut olmuştur. Abhazlar, osetinler, acarlar ve ermeniler tarafından yapılan ayrılıkçı eylemler ve ayaklanmalar sonucu Gürcistan'ın turizm potansiyeli yüksek bölgelerinin devletle bağlantıları kopmuştur. Sonraki dönemde Acaristan üzerinde tam, Cavaheti üzerinde belirli kontrol sağlansa da, Abhazya ve Güney Osetya Rusya'nın da doğrudan müdahalesi sonucu tamamen kontrolden çıkmıştır.

Diğer postsovyet ülkelerinin de spesifik sorunlarından olan ekonomik durumun, milli refah düzeyinin oldukça düşük olması turizmin gelişimini olumsuz etkileyen diğer ana nedenlerdendi. Sektörün çökmesinin diğer bir sebebi, Azerbaycanda olduğu gibi, Gürcistan'da da turizm altyapısının eskimesi, tahrip olması, güncel koşullara ayak uyduramaması olmuştur.

Devletlerin bağımsızlığının yeniden sağlanmasından sonra turizm sektörü yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti ve Gürcistan arasındaki

ilişkiler çok yönlü olduğundan turizm alanında da yakın işbirliği kurulmuştur. Bu ilişkiler her geçen yıl artarak gelişmiştir. İstatistiksel sonuçlara bakıldığında karşılıklı turist akışında güçlü artış olduğu görülmüştür. Pandemi sürecinde turizm sektörü tüm dünyada olduğu gibi durma noktasına gelmiş, pandemi sonrası dönemde Azerbaycan'ın kara sınır kapılarını kapalı tutması sebebiyle eski yüksek rakamlara ulaşamamıştır.

Azerbaycan'ın Turizm Kaynakları

Ülkenin doğal yapısının bileşenleri (dağlar, çöküntüler vb.) onu turizm açısından çekici kılan nedenlerdendir. Bu açıdan bakıldığında Azerbaycan doğal yapısının zenginliği ve çeşitliliğiyle öne çıkan ülkelerdendir. Genel olarak Azerbaycan toprakları 2/3'ü dağlarla kaplıdır. Ülke topraklarının %31'i 200-1000 metre, %19,5'i 1000-2000 metre, 6,5 %2000-3000 metre rakım arasında, %1'i 3000 metrenin üzeri yükseklikte bulunmaktadır. (Büyük Kafkas Sıradağları, Küçük Kafkas Dağları, Taliş Dağları vb.) (Soltanova, 2015) Ormanlar ülke topraklarının %11'ini kaplamaktadır. Bu ormanlar çoğunlukla dağlara dağılmıştır. Büyük ve Küçük Kafkasya'nın 500-600 metreden 1800-2000 metreye kadar yamaçları ormanlarla, özellikle geniş yapraklı ormanlarla kaplıdır. Bölgenin dendroflorasında 4000'den fazla tür bulunmaktadır, onlardan 70'i bölgesel endemik türdür. (Əskərova ve Abdullayev, 2018)

İklim özellikleri yıl boyunca - yaz ve kış turizmine olanak sağlamaktadır. Azerbaycan'ın çoğu yerine ılıman iklim hakimdir. Bu iklim koşulları turizmin gelişmesini olumlu etkilemektedir.

Açık denizlere erişiminin olmamasına rağmen kuzeyden güneye 825 km mesafeye kadar uzanan Hazar kıyı şeridi Azerbaycan'da kıyı turizminin gelişimini mümkün kılmaktadır. (Hüseynova, 2021)

Azerbaycan iç sular bakımından zengindir. Yerüstü su rezervlerinde sıkıntı yaşanmakla birlikte, ülkede 250'ye yakın göl mevcuttur. Bu göller esas olarak Abşeron yarımadasında, Kür nehri boyunca uzanan şeritte, yaylalarda, Büyük ve Küçük Kafkas Dağları'nın yüksek kısmında bulunmaktadır. Azerbaycan'da rekreasyon açısından önemli olan az sayıda göl vardır ve bu göller küçüktür. Fakat Küçük Kafkasya'nın dağlarında bulunan Göy-göl, Maralgöl, Zeligöl ve diğerleri güzelliğiyle dünyayı büyülemekte, turistlerin ilgisini çekmektedir.

Spor ve turizm alanlarında ülkedeki Mingeçevir baraj gölünden fayda sağlanmaktadır. Burada kürek, yelken yarışları, balık avı gibi turistlerin ilgisini çeken aktiviteler organize edilmektedir. 2015 yılının Haziran ayında Bakü'de düzenlenen 1. Avrupa Spor Oyunları'nın kürek müsabakaları da Mingeçevir baraj gölünde yapılmıştı (azertag.az).

Ülkede çok sayıda nehir vardır ve bunların büyük kısmı, çok ta uzun olmayan dağ nehirleridir. Rolyef nedeniyle bölgede özel manzaralar, İlisu, Kateh, Afurca gibi şelaleler oluşmaktadır, bu da turistlerin ilgisini çeken etkenlerdendir (Soltanova, 2015).

Tüm bu rekreasyon kaynaklarının yanı sıra Azerbaycan'ın zengin tarihi ve kültürel mirası da onu turizm potansiyeli yüksek olan ülkelerden biri haline

getirmiştir. Arkeolojik, dini ve sivil yapıları, peyzaj mimarlığı anıtları, tarihi kentleri, müze, tiyatro, sergi salonları ve diğer sosyo-kültürel tesisleri, halk el sanatları, müziği, mutfağı, geleneksel kutlamaları ülkenin turistik değerini kat be kat artırmaktadır.

Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Kalkındırılması Amacıyla Yapılan Yasal Düzenlemeler

1990'ların ortalarından itibaren ülkedeki sosyo-politik durumun istikrara kavuşması, diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da belirli başarılar elde edilmesine olanak tanımıştır. Turizmin sürdürülebilir kalkınmasını sağlama amacı her şeyden önce ülkenin yüksek mevzuat düzenlemelerine yansımıştır. 1999 yılında Milli Meclis "Turizm Hakkında Yasa"yı kabul etmiş, 27 Temmuz 1999'da Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev "Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Turizm Yasasının Uygulanması Hakkında Kararname"yi imzalamıştır (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007).

Turizm alanında ortaya çıkan sorunlar ve yönetim yapısı dikkate alınarak Gençlik ve Spor Bakanlığı, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın kararı ile Gençlik, Spor ve Turizm Bakanlığı'na dönüştürülmüştür. Yeni bakanlık, turizm alanındaki mevcut durumdan çıkış yolu aramaya, Azerbaycan'ın küresel turizm pazarına entegrasyonu ve uluslararası işbirliğinin geliştirilmesi konusunda aktif olarak çalışmaya başlamıştır. Gençlik, Spor ve Turizm Bakanlığı'nın kurulmasından sonra ana hedeflerden biri turizm konusunda uzmanlaşmış en büyük uluslararası kuruluş olan Dünya Turizm Örgütü'ne üye olmak olmuştur. Azerbaycan'ın turizm potansiyelinin dünyaya tanıtılması konusunda uluslararası düzeyde atılacak adımların en önemlisi bu sayılabilir. 25 Eylül 2001 tarihinde Güney Kore Cumhuriyeti'nin başkenti Seul'de düzenlenen Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) XIV Genel Kurulu'nda Azerbaycan Cumhuriyeti bu örgüte üye olarak kabul edilmiştir.

Hükümet Azerbaycan'da turizmin gelişmesine önem vermiştir. Nitekim bu alanda hazırlanan programlar buna kanıttır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 27 Ağustos 2002 tarihli 2002-2005 Turizmin Geliştirilmesi Devlet Programı, Azerbaycan Tatil Köyleri Devlet Programı (Şubat 2007) bu alandaki gelişime büyük ivme kazandırmıştır. Ülkede turizm sektörünün gelişimine gösterilen ilginin artması, devlet desteğinin güçlendirilmesi, Azerbaycan'ın uluslararası toplantılara, spor ve kültür etkinliklerine ev sahipliği yapması, turist ziyaretlerinin yoğunlaşması sebebinden turizm faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısında artış gözlemlenmiştir. 2008 yılında turizm faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2004 yılına göre 2,1 kattan fazla artmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen istatistikler, 2008 yılında turizm sektöründe çalışan kişilerin sayısının 2004 yılına göre 2,5 kat arttığını, bunun da bu sektörün diğer üretim sektörlerine göre daha karlı ve konforlu olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Ülkede faaliyet gösteren turizm şirketi ve turist sayısındaki artışın bu alanda çalışan emekçi sayısına da doğrudan etki ettiği görülmektedir. Ancak bu sayının artması bu alanda verilen hizmetin kalitesinin de artacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü ülkede bu alanda ciddi bir personel eksikliği gözlemlenmiştir. Bu durum ülkede turizmin etkin gelişimine ciddi zarar vermiştir.

2010-2014 Turizmin Geliştirilmesi Devlet Programı (Nisan 2010), Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerinin 2009-2013 Kalkınması Devlet Programı, 2009-2018 Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Tatil Köylerinin Geliştirilmesi Devlet Programı (Şubat 2009) kararlarının onaylanması bu alanın gelişimini hızlandırmıştır.

Bağımsızlığın ilk yıllarında tesislerin inşası ve imarı odaklı bir yaklaşıma sahip devlet programları uygulansa da, daha sonraki kalkınma programlarının sosyal odaklı olması gözlemlenmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizmin daha da geliştirilmesi ve turizm faaliyetleri için uygun koşulların oluşturulması ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, Azerbaycan'ın zengin coğrafyasının, doğal anıtların, tarihi, kültürel mirasın geniş çapta tanınmasını sağlamak amacıyla Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 15 Şubat 2011 tarihli emriyle 2011 yılı "Turizm Yılı" ilan edilmiş ve buna uygun tedbirler uygulamaya konmuştur. Yasal altyapının oluşturulması turizm alanında olumlu değişikliklerin yaşanmasıyla sonuçlanmıştır. Aynı yıl Bakü'de birkaç marka otel inşa edilmiş, turizme yönelik bölgesel ve uluslararası konferanslar düzenlemiştir.

Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı temelinde 2018 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası'nın kurulması Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizmin gelişmesini teşvik etmiş ve Gürcistan dahil yabancı ülkelerle işbirliğinin güçlendirilmesini olumlu yönde etkilemiştir.

Acenta, turizm alanında devlet politikası oluşturulması ve uygulanmasından, bu alanda mevzuat düzenlemeleri yapılmasından, turizmin geliştirilmesi amacıyla uluslararası ve sivil toplum kuruluşları da dahil olmak üzere gerçek ve tüzel kişiler ile kuruluşlar arasında irtibat sağlanmasından, turistik alanların korunması ve bu alanların mevcut kullanımının iyileştirilmesinden, ulusal mutfak örneklerinin korunması ve tanıtılmasından ve b. sorumludur.

Kurum, turizm sektörünün tüm üyelerinin sürece dahil edilmesi, uzun vadeli kalkınmaya yönelik araştırma ve istatistiklerin geliştirilmesi, sözkonusu alanla ilgili devlet programları ve kalkınma konseptlerinin hazırlanması, turizm sektöründeki sorunların belirlenmesi için pazar araştırması yapılması amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir (tourism.gov.az).

Bu amaçla 2018 yılı sonlarına doğru Azerbaycan'ın 6 ülkede, Ekim 2019'da ise Gürcistan'da turizm temsilciliği açılmıştır. Azerbaycan Devlet Turizm Acentası Başkanı Fuad Nağıyev'in Gürcistan'a ziyareti çerçevesinde, Tiflis'te "Azerbaycan. Travel" ziyaretçi merkezinin açılış töreni gerçekleşmiştir.

Gürcistan'ın Turizm Kaynakları

Gürcistan Sovyetler Birliği döneminde kapalı ülke konumu nedeniyle turizm olanaklarını yeterince kullanıma sunamamış, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bu potansiyelini dünya genelinde tanıtma çabasına girmiştir (Tanıl, 2015).

Gürcistan toprakları dağlık olup üç bölgeye ayrılmaktadır. Ülkenin kuzeyindeki Kafkas Sıradağları, doğuya doğru yükselen ve derin vadilerle birbirinden ayrılan bir dizi paralel dağ silsilesinden meydana gelmiştir. Akarsu yönünden zengin

olan Gürcistan'da Kolhida Ovası'nı İnguri, Rioni ve Kodori nehirleri, Kartli Ovası'nı ise Kür Nehri ve kolları sulamaktadır (cografya.gen.tr).

Gürcistan'ın Karadeniz kıyılarında tipik kolşik flora yaygındır. "Kolşik flora" Kafkaslar'ın güneyindeki tarihi "Kolşid" ülkesine atfen bu ismi almıştır. Bu flora alemi muhtelif yapraklı ağaçlardan müteşekkil ve zengin bir alt formasyona sahip orman topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Koday, Koday ve Karakuzulu, 2007).

Karadeniz kıyı şeridi, kış turizmine olanak sağlayan dağları, tarihi ve kültürel zenginlikleri, zengin termal su kaynakları ve kaplıcaları ile Gürcistan'ın önemli turizm potansiyeli bulunmaktadır. Kıyı turizmi, eko-turizm, tarih ve yerel kültür turizmi, kış-kayak turizmi, kumar turizmi ve kongre-fuar turizmi ülkenin esas turizm dallarıdır. Yerel nüfusun misafirperverliği, tarih ve yerel kültür, turizm açısından avantaj sağlamaktadır. Turistler tarafından dört mevsim ziyaret edilen ülke, başkent Tiflis'te ekim ayında düzenlenen Tiflisoba Festivali, canlı konserler, opera ve bale sahneleri, Nisan ayının ortalarına doğru Ortodoks Paskalyası kutlamaları nedeniyle daha cazip rotaya dönüşmektedir (tbilisi.gov.ge).

Gürcistan'ın Turizm Sektörünün Gelişmesi İçin Yapılan Yasal Düzenlemeler, Sektörün Hızlı Yükselişi

Gürcistan'da turizm sektörü 90'lı yılların ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu süreç Gül Devrimi sonrası daha da hızlanmıştır. Bu kadar hızlı gelişmenin çeşitli nedenlerini sıralamak mümkündür. İlk olarak Gül Devrimi'nden sonra Gürcistan'da kapsamlı bir ekonomik ve siyasi reform dönemi başlamış, ülkenin kapıları yabancı ülkelere açılmış, kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla ülkede İngilizce öğrenilmesi için özel projeler hayata geçirilmiştir. Turizm sektörünün rahatlatılması ve Rus dilinin hakimiyetine son verilmesi, vize verilmesinin basitleştirilmesi, e-vize kullanımı, 94 ülkeye vizesiz rejim uygulaması ve bürokratik engellerin aşılması, ülkeye olan ilginin artmasına neden olmuştur. Gürcistan'ın Avrupa Birliği'ne adaylığının ardından turizm alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Dünya Bankası tarafından Gürcistan turizmine 2,4 milyar dolardan fazla yatırım yapılmıştır. Bu amaçla 11 proje hayata geçirilmiş ve ya devam etmektedir. 2020 yılında turizme yatırım yapmak üzere iki proje uygulamaya konmuştur. Bunlardan biri 2017 yılından başlayarak uygulanmış ve maliyeti 75 milyon dolar olmuş Samtskhe-Cavaheti ve Msheta-Mtianeti bölgeleri'de turizmin gelişmesini desteklemek amacıyla kamusal ve tarihi eserlerin restorasyonu, konut ve idari binaların cephelerinin onarılması, yol altyapısının yeniden inşası, kültürel ve doğal mirasın korunmasının iyileştirilmesini öngören 3. Bölge Kalkınma projesi olmuştur. Diğerisi ise 2016 yılında yapımına başlanmış ve İmereti bölgesinin turizm altyapısının iyileştirilmesini ve Vani Müzesi-Arkeolojik Koruma Alanı'nın restorasyonunu kapsayan 11,25 milyon dolar maliyetli 2. Bölge Kalkınma Projesi'ne ek mali kaynak ayrılmasıdır.

Gürcistan'ın turizm potansiyeli dünyanın önde gelen medya kuruluşları tarafından tanıtılmıştır. Örneğin prestijli SNN televizyonu, önde gelen basın kuruluşlarından biri olan "Gürcistan'ı ziyaret etmek için 9 neden", New York Times gazetesi "Dünyada ziyaret edilecek 52 yerden biri", National Geographics "Avrupa'nın en iyi turistik turları" gibi program ve röportajlar yayınlamıştır. Bütün bunlar

Gürcistan'da turizmin objektif ve subjektif nedenlerle hızla gelişmesinin ana nedenleri olarak değerlendirilebilir.

Gürcistan, 2009-2013 yılları arasında turizm sektöründe dünyanın en hızlı büyüyen ülkeleri arasında ilk sıralarda yer almıştır.

Turizmin geliştirilmesi amacıyla 2015 yılında Gürcistan'ın 2025 Turizm Vizyonu Devlet Programı kabul edilmiştir. Programda turizmi geliştirilmesi ve komşu ülkelerin ötesinde uluslararası talebin teşvik edilmesi amacıyla yapılması gereken çalışmalar şu şekilde belirlenmiştir:

- Büyük dış pazarlardan makul ve uygun fiyatlı hava ulaşımının artırılması;
- Ülke çapında en büyük turizm gelişme potansiyelinin bulunduğu alanlarda, özellikle kırsal kesimlerde, yüksek kalitede hizmet verilmesi;
- Ülkenin doğal güzelliklere sahip bölgelerine erişimi kolaylaştırmak amacıyla altyapı ve yol iyileştirme çalışmalarının yapılması;
- Hizmet sektörünün iyileştirilmesi için gerekli becerileri kazanmaları amacıyla Gürcülerin eğitim fırsatlarının genişletilmesi;
- Turizmle ilgili üst yapının iyileştirilme ve modernleştirilmesi (oteller, restoranlar, müzeler, özellikle kıyı ve kırsal bölgelerdeki kongre alanları vb.);
- Veri toplama ve analizinin, pazar araştırmasının ve pazarlama çabalarının genişletilmesi;
- Turizm ürünü geliştirme ve pazarlama için daha güçlü kamu/özel sektör ortaklıklarının oluşturulması ve b.

Turizmin ve turizm endüstrisinin geliştirilmesine yönelik vergi kuralları hem devleti hem de yerel iş adamlarını tam anlamıyla tatmin etmektedir. Çünkü elektronik yönetim sisteminde rüşvet, kayıt dışı ekonomi ve diğer olumsuz durumlara izin verilmemektedir. Kumarhanelerde bile hukukun üstünlüğü birinci önceliklidir.

Temiz çevrenin yanı sıra hizmet sektöründeki nazik yaklaşım ve sanatın bu alana profesyonel düzeyde entegre edilmesi de turizmin gelişimine katkı sağlamıştır. Tiflis, Kutaisi, Bakuriani, Zugdudi, Rustavi, Batum, Gori, hatta küçük ilçelerin bile tiyatro toplulukları, müzik ve dans grupları turizmin hizmetindedir.

Yerel hava taşımacılığı sektöründe yönetim değişikliği, ülkede düşük bütçeli havayollarının faaliyet göstermesi için imkan sağlanması da bir başka olumlu adımlardandır. Burada casino ağundan başlayarak ülkede esrarın serebest kullanım hakkının sağlanmasına kadar bir çok alanlarda girişimler yapılmıştır. Yani bu sektörü fazlasıyla liberalleştirerek ülkeye turist akışı sağlanabilmiştir.

Statistik verilere bakıldığında 1995 yılında Gürcistan'a gelen turist sayısı 100 bin kişiyi bile bulmazken, 2019 yılı istatistik raporuna göre bu ülkeyi ziyaret eden turist sayısı 7.73 milyon olmuştur. 1997 yılında Gürcistan'da 75 milyon dolar olan turizm geliri gayri safi yurtiçi hasılanın yüzde 2,1'i iken, 2019'da bu rakam 3,55 milyar dolar olarak açıklanmıştır ki, bu da Gürcistan'ın gayri safi yurtiçi hasılanının yaklaşık

yüzde 20'sine tekabül etmiştir. Post-pandemi sürecinde hızlı onarım çalışmaları yapılmış, turizm sektöründe eski yüksek rakamlara ulaşılmıştır.

İkili Turizm İşbirliğinin Yasal Çerçevesinin Oluşturulması

Her iki ülkenin devlet bağımsızlığının yeniden sağlanmasının ardından her alanda karşılıklı yarar sağlayan işbirliğinin oluşturulmasına çaba gösterilmiştir. Bu durum turizm alanında da kendini belli etmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti ile Gürcistan arasında turizm alanında yakın işbirliği kurulmuştur. 3 Şubat 1993 tarihinde ülkeler arasında vizesiz seyahat, vizelerin karşılıklı tanınmasına ilişkin sözleşmeler, turizm alanında işbirliğine ilişkin mutabakat zaptının imzalanması ile iki ülke arasında turizm alanında yasal altyapı oluşturulmuştur. Söz konusu tarihte imzalanan 26 maddelik "Dostluk, işbirliği ve karşılıklı güvenliğe ilişkin" anlaşmanın 15. maddesi, turizm alanında işbirliğinin geliştirilmesi ve tecrübe alışverişinin sağlanmasını öngörmektedir. (Bağirova, Həmidova ve Əliyeva, 2013) O dönemde her iki devletin siyasi ve ekonomik durumu turizmin gelişmesine olanak tanımasa bile ilişkilerin güçlendirilmesi için bazı çalışmalar yapılmıştı. 18 Kasım 1998 tarihinde Bakü'de Azerbaycan Cumhuriyeti Hükümeti ile Gürcistan Yürütme Kurumu arasında turizm alanında işbirliğine ilişkin bir anlaşma imzalanmıştır. Bu 12 maddelik anlaşmada ziyaretçi değişiminin yoğunlaştırılması, sınır geçiş noktalarındaki idari prosedürlerin basitleştirilmesi, otel ve diğer turistik tesislerin inşasında karşılıklı yardım, turizm acentelerinin açılmasında karşılıklı destek, kara ve hava bağlantılarının iyileştirilmesi vb. amaçlanmaktaydı. (Shiriyev ve Kakachia, 2013)

Gürcistan-Azerbaycan Hükümetlerarası Ekonomik İşbirliği Komisyonu'nun 11 Haziran 2004 tarihinde Gürcistan'ın başkenti Tiflis'te gerçekleştirilen ilk toplantısında imzalanan protokolün 7. maddesi turizm alanında yürütülecek işbirliğinin güçlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalara ayrılmıştır. Protokole göre, Gürcistan ve Azerbaycan'ın turizm olanakları hakkında bilgi ve tanıtım materyallerinin paylaşılması, her iki ülkede düzenlenen turizm sergi ve fuarlarına, dünya çapındaki uluslararası ve bölgesel turizm organizasyonlarına katılarak turizm alanında işbirliğinin etkinleştirilmesi, özellikle "Büyük İpek Yolu" uluslararası projesinin Dünya Turizm Örgütü çerçevesinde işbirliğinin optimizasyonu, Gürcistan-Azerbaycan turist mübadelesinin analizi, iki ülke arasında turizm işbirliği perspektiflerinin belirlenmesi, sağlık turizminde kar sağlayacak sistemin oluşturulması, sanatoryumların ve tatil tesislerinin faaliyeti, turizm alanının temelini ve altyapısının geliştirilmesi amacıyla yabancı yatırımların çekilmesi, otellerin, diğer turizm tesislerinin standardizasyonu ve sertifikasyonuna dair deneyim ve ilgili bilgi alışverişinin uygulanması, turizm personelinin eğitimi konusunda işbirliğinin geliştirilmesi, yabancı organize turist alımı alanında ortak bir turizm ürününün oluşturularak uluslararası piyasaya sürülmesi öngörülmüştür.

Sonraki dönemde karşılıklı ziyaretlerin sıklaşması ikili ilişkilerin gelişmesine olumlu etki etmiştir. Örneğin, Gürcistan Ulusal Turizm İdaresi Başkanı Giorgi Çogovadze başkanlığındaki bir heyet, Azerbaycan ile Gürcistan arasında turizm alanında işbirliği ilişkilerini genişletmek ve ikili görüşmelerde bulunmak amacıyla 6-9 Eylül 2015 tarihleri arasında Azerbaycan'ı ziyaret etmiştir. Ziyaret kapsamında Kültür

ve Turizm Bakanlığı'nda ikili görüşmeler gerçekleştirilmiş, Azerbaycan Turizm Derneği ve Azerbaycan Kongreler Bürosu, Haydar Aliyev Merkezi, Şirvanşahlar Saray Külliyesi, Halı Müzesi, Kız Kalesi ve Kobustan Milli Tarihi Sanat Rezervi ziyaret edilmiştir (tourism.gov.az).

Haziran 2017'de komşu ülkeyi ziyaret eden Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanı Ebüllfez Garayev, Gürcistan Ekonomi ve Sürdürülebilir Kalkınma Bakanı Giorgi Gakharia başkanlığındaki heyetle görüşmüştür. Toplantıda, ülkeler arasında turizm sektöründe ikili işbirliği konuları ele alınmış ve bu alandaki ilişkilerin gelecekte daha da genişletilmesi için ortak çalışmalar yapılması konusunda fikir alışverişinde bulunulmuştur. Giorgi Gakharia, bu alanda Azerbaycan'daki yenilikleri takip ettiğini belirterek, ülkenin turizm potansiyalinin geniş olduğunu altını çizmiştir. Gürcistan'da uygulanan projeler hakkında bilgi veren bakan, dağ kayağı, sağlık ve termal turizmin geliştirilmesinden bahsetmiştir. Toplantıda ülkeler arasında turizm alanında ortak turizm ürünlerinin hazırlanması, turizm firmaları arasındaki işbirliklerinin genişletilmesi ve karşılıklı tecrübe alışverişi konusunda anlaşmaya varılmıştır (tourism.gov.az).

Azerbaycan Devlet Turizm Acentası Başkanı Fuad Nağıyev ile Gürcistan Ulusal Turizm İdaresi Başkanı Mariam Kvrivişvili arasında 2019 yılında Tiflis'te düzenlenen toplantıda, iki ülke arasında turizm alanında iş birliği, ortak turizm organizasyonu gibi konular ele alınmış, gezilerinin yanı sıra sergilerde ortak stantların sergilenmesi de görüşülmüş ve ön anlaşmaya varılmıştır (tourism.gov.az).

26 Ocak 2022 tarihinde Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ile Gürcistan Ekonomi ve Sürdürülebilir Kalkınma Bakanlığı arasında Gürcistan'ın Tiflis kentinde turizm ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik bir iş toplantısı gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan ve Gürcistan'a belirli süreli ortak turlar ve ürünlerin yanı sıra hedef pazarlar, ortak pazarlama tartışılarak bir propaganda kampanyası yürütülmesinin ve iki ülke turizm endüstrisi üyelerinin bu alanda ortak faaliyet göstermesinin gerekliliği vurgulanmış, turizm ve sivil havacılık alanında işbirliğinin öncelikli yönleri, pandemi sonrası dönemde turizmin restorasyonu ve geliştirilmesi konularında görüş alışverişinde bulunulmuştur.

Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan ikincil araştırma yönteminden yararlanılarak Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ve Gürcistan'ın turizm kaynakları, potansiyelleri, mevcut durumu ve sorunları, karşılıklı turist akışı ve perspektifleri incelenmiştir. Bu kaynaklar kapsamında ülkelerin ulusal turizm politika ve stratejileri analiz edilmiştir. İncelenen belgeler bu ülkelerin turizm sektörüne ilişkin mevzuatını, devlet programlarını potansiyel, hedef, durum, sorun ve istatistik analizlerini içermektedir. Bu veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, karşılaştırmalı, betimleyici, istatistiksel, süreç ve fark analizi metotlarına da baş vurulmuştur. Çalışma kapsamında geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla analiz edilen dokümanların orijinalliği kontrol edilmiş ve resmi kurumlar tarafından yayınlanan belgeler ve veriler incelenmiştir. İncelenen belgeler ve resmi kurumlara ait internet kaynakları şunlardır: Azerbaycan

Cumhuriyeti'nin Anayasası, Turizm Hakkında Yasa, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Turizm Yasası'nın Uygulanması Hakkında Kararname, 2002-2005 Turizmin Geliştirilmesi Devlet Programı, 2010-2014 Turizmin Geliştirilmesi Devlet Programı (Nisan 2010), Azerbaycan Cumhuriyeti Bölgelerinin 2009-2013 Kalkınması Devlet Programı, 2009-2018 Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Tatil Köylerinin Geliştirilmesi Devlet Programı (Şubat 2009), Gürcistan 2025 Turizm Stratejisi, Ülkeler Arasında Vizesiz Seyahat, Vizelerin Karşılıklı Tanınmasına İlişkin 3 Şubat 1993 tarihli sözleşmeler, Turizm Alanında İşbirliği Mutabakat Zaptı, Dostluk, İşbirliği ve Karşılıklı Güvenlik Sözleşmesi (e-qanun.az, azertag.az, tourism.gov.az, gnta.ge, geostat.ge.veb).

Bulgular

İkincil araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiş, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ve Gürcistan'ın turizm alanındaki çalışmaları, karşılıklı işbirliğinin mevcut durumu ve sorunları incelenmiştir. İlgili alandaki belirli yetersizlikler tespit edilmiştir.

Ülkelerin bağımsızlıklarının güçlenmesi, siyasi durumlarının istikrara kavuşması ve ekonomik durumlarının iyileşmesiyle birlikte turizm ilişkileri de gelişme yoluna girmiştir. İstatistiksel raporlara bakıldığında karşılıklı turist akışının pandemi dönemine kadar arttığını gözlemek mümkündür. Pandemi sonrası dönemde önceki yıllardaki yüksek rakamlara ulaşamamıştır. Bunun temel sebebi Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kara yolu sınır kapılarını kapalı tutmasıdır.

Ayrıntılı incelendiğinde, 2002 yılında Gürcistan'dan Azerbaycan'a gelen turist sayısının 252 bin 317 kişi olduğu görülmektedir. Bu sayı 2003 yılında 209 bin 692, 2004 yılında 405 bin 500, 2005 yılında 396 bin 391, 2006 yılında 386 bin 180, 2007 yılında 403 bin 677 kişiye ulaşmıştır. 2008 yılında Gürcistan'dan Azerbaycan'a gelen turist sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Şöyle ki, o yıl Azerbaycan'ı ziyaret eden Gürcistan vatandaşlarının sayısı 607 bin 875 olmuştur. 2009-2011 yılları arası turist sayısı yılda yaklaşık 500 bin kişiye ulaşmıştır. 2012-2013 yıllarında turist sayısında önemli bir artış gözlemlenmiş, sırasıyla 763 bin 251 kişi ve 810 bin 390 kişi olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Yıllar Bazında Turist Akışı

Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Azerbaycan'dan Gürcistan'a (kişi)	358 600	385 400	358 600	433 900	474 900	508 800	98 300	27 600	51 000	66 600
Gürcistan'dan Azerbaycan'a (kişi)	699 532	571 648	506 110	537 710	610 124	725 465	184 228	62 666	82 225	104 500

Tablo 1'den anlaşıldığı üzere, Azerbaycan'ı 2014 yılında 699 bin 532 kişi, 2015 yılında 571 bin 648 kişi, 2016 yılında 506 bin 110 kişi, 2017 yılında 537 bin 710 kişi, 2018 yılında ise 610 bin 124 kişi ziyaret etmiştir. 2019 yılına ait istatistiksel verilere bakıldığında Azerbaycan'a gelen Gürcistan vatandaşlarının sayısının 725 bin 465 kişi olduğu görülmektedir.

Hiç şüphe yok ki, turizm, koronavirüs salgınından en olumsuz etkilenen alanların başında yer almıştır. Sınırların kapatılması ve sıkı karantina koşulları

nedeniyle turizm durma noktasına gelmiştir. Pandeminin birinci yılında - 2020-de Azerbaycan'ı ziyaret eden Gürcistan vatandaşlarının sayısı 184 bin 228 olmuştur. Bu düşüş artarak devam etmiş, 2021 yılında 62 bin 666 kişiye kadar gerilemiştir. 2022 yılında 82 bin 225 kişi, 2023 yılında 104 bin 500 Gürcistan vatandaşı Azerbaycan'ı ziyaret etmiştir. İncelenen yıllarda en yüksek gösterge 2013 yılında kaydedilmiştir.

Gürcistan Azerbaycan vatandaşlarının ilgisini daha fazla çekmektedir. Bunun bir nedeni daha önce de belirtildiği üzere Gürcistan'da turizmin hızla gelişmesiyle ilgilidir. Bir diğer sebep ise Azerbaycanlıların Borçalı'da yaşayan akrabalarını ziyaret etmek için bu ülkeyi sık sık ziyaret etmeleridir. Gürcistan'ın tarihi Borçalı bölgesinin (şimdiki Kvemo-Kartlı bölgesi) tarihsel olarak Azerbaycanlıların yerleşim alanı olduğu bilinmektedir. 2014 nüfus sayımı sonuçlarına göre Gürcistan'da 223 bin 82 Azerbaycanlı yaşamaktadır. Gayri resmi kaynaklara göre Azerbaycanlıların sayısı yaklaşık 500 bin civarındadır. Bu faktör Azerbaycan vatandaşlarının Gürcistan'a akışının temel nedenlerinden biridir. Üçüncü sebep ise Azerbaycan vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti'ni ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ni ziyaret etmek amacıyla Gürcistan'ı transit olarak kullanmalarındır.

Analiz edilen sonuçlara dayanarak Azerbaycan Cumhuriyeti ile Gürcistan arasındaki turizm ilişkilerinin her geçen yıl artarak geliştiğini, karşılıklı turist akışlarının artan çizgide ilerlediğini söylemek mümkündür.

Turizm alanında yakın iş birliğinin yanı sıra iki ülke rakip olarak da değerlendirilebilir. Gürcistan turizminin Azerbaycan'dan daha gelişmiş olduğu aşikardır. 2018 yılı istatistiklerine dayalı karşılaştırmalı bir analiz yapıldığında, manzara daha net anlaşılmaktadır. Gürcistan Merkez Bankası'nın verilerine göre 2018 yılında bu ülkenin dış turizmden elde ettiği gelir 3,3 milyar dolara yakın olmuştur. Bu da Azerbaycan'ın turizmden elde ettiği menfaatten 600 milyon dolar, yani %23 fazla demektir. 2018 yılında Azerbaycan'da dış turizmden elde edilen gelirler 350 milyon dolar azalırken, Gürcistan'da 500 milyon doların üzerinde artış kaydedilmiştir. Azerbaycan'a gelen turist sayısında bir önceki yıla göre %6 artış yaşansa da turizm gelirleri %13 azalmıştır. Gürcistan'da turist sayısı %10, turizm gelirleri ise %18 artmıştır. Bir diğer gerçek şu ki, Azerbaycan'a gelen turistler nüfusun %25'ini oluşturmasına karşılık Gürcistan'a gelen turist sayısı ülke nüfusunun %120'sinden fazla olmuştur.

Tablo 2. Yıllar Bazında Gürcistan'ı Ziyaret Eden Yabancıların Sayısı (Kişi)

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
5 004 331	5 255 999	5 392 816	6 482 830	7 203 350	9 357 964	1 747 110	1 881 271	5 426 903	7 072 220

Tablo 2'de de görüldüğü gibi Gürcistan her geçen yıl daha fazla yabancı ziyaretçinin ilgisini çekmektedir. Pandemi döneminde tüm dünyada olduğu gibi bu ülkede de turizm sekteye uğramış, fakat post-pandemi dönemde hızlı toparlanma yaşanmış, 2023 yılında önceki yılların rekoru bile kırılmıştır. Gürcistan'da turizmin hızlı gelişmesinin nedenleri:

- Başarılı bir turizm politikasının uygulanması;

- Yabancı devletlerden ve uluslararası kuruluşlardan mali destek;
- Turizm sektörünün gelişimine daha erken bir başlangıç;
- Kitle turizminin ve bütçe turizminin geliştirilmesine daha fazla yatırım yapılması;
- Zengin doğanın ve doğal kaynakların etkin kullanımı;
- Tarihi Hristiyan mimari anıtlarının varlığı;
- Ülkeye girişin kolaylaştırılması, yani, vizesiz rejimin ve kolay vize sisteminin Azerbaycan'dakinden daha erken getirilmesi;
- Eğlence turizminin geliştirilmesine yatırım yapılması;
- Gürcistan'ın uluslararası medya aracılığıyla tanıtılması;
- Direkt uçuşların mevcudiyeti.

Azerbaycan'ın ekoturizm, tarih, spor ve sağlık turizmi alanlarında turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Azerbaycan'da turizmin gelişmesi adına takdire şayan adımlar atılmış, büyük ölçekli projeler hayata geçirilmiştir. Devlet çapında organize edilen çeşitli spor ve kültür etkinliklerinin, medeniyetlerarası diyalog forumlarının, Eurovision Şarkı Yarışması, I Avrupa Oyunları, Avrupa Futbol Şampiyonası'nın çeyrek finali gibi global yarışmalarının turizmin gelişimine büyük katkısı olmuştur.

Tablo 3. Yıllar Bazında Azerbaycan'ı Ziyaret Eden Yabancıların Sayısı (Kişi)

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
358 600	385 400	358 600	433 900	2 849 581	3 170 373	795 722	791 751	1 602 600	2 086 648

Tablo 3'ten de görüldüğü üzere pandemi dönemine kadar ülkeyi ziyaret eden ziyaretçilerin sayısında hızlı artım gözlemlenmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi devletin global etkinlikleri organize etmek için harcadığı büyük çabanın bu konuda olağanüstü payı olmuştur. Pandemi döneminde bu alanın gelişimi durmuşsa da, pandemi sonrası dönemde gelişmeyi hedefleyen çalışmalar yapılmıştır. Birçok ülkede Azerbaycan'ın turizm yemciliklerinin açılması, vizesiz giriş, kolay vize rejimlerinin uygulanması, yabancı ülkelerde reklam şirketlerinin uygulamaya konulması vb. buna bir örnek olabilir. Azerbaycan'da turizm gelişiminin hızlandırılmasını sağlamak için:

- Hazar Denizi şeridi başta olmak üzere eğlence turizminin geliştirilmesine daha fazla önem verilmeli, çağın gereklerine uygun ve her bütçeye uygun altyapı yapılmalı, deniz suyu ve plajlar atıklardan arındırılmalıdır.
- Bütçe turizminin gelişmesi için ciddi adımlar atılmalı, dört yıldızlı, üç yıldızlı otel ve pansiyonların sayısı artırılmalıdır.
- Bölgelerdeki doğal ve tarihi kaynaklar daha verimli kullanılarak turizm potansiyeli doğru değerlendirilmelidir.
- Çamur volkanları, Naftalan petrolü, Nahçıvan'daki tuz mağaraları ve Azerbaycan'a ait diğer nadir kaynakların turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve başarılı bir tanıtım politikasının yürütülmesi öncelikli yönler arasında olmalıdır.
- Tarihi-mimari eserlerin restorasyonu ve yeniden inşası hızlandırılmalıdır.

- Hizmet sektöründe fiyatlar objektif olarak düzenlenmeli ve kaliteyi artırıcı adımlar atılmalıdır.
- Azerbaycan mutfağının gücü turizm alanında daha iyi kullanılmalı, milli mutfak örneklerinin hazırlandığı restoran ve lokantaların sayısı artırılmalı, kalitesi iyileştirilmelidir.
- Azerbaycan'ın turizm potansiyeli ülke dışında daha iyi hale getirilmeli ve sürekli öne çıkarılmalıdır.
- Direkt ve daha ekonomik uçuşların açılması yönünde girişimlerde bulunulmalıdır.
- Gürcistan'ın turizm politikası yakından takip edilmeli, tecrübesinden yararlanılmalı, rekabetin sürdürülebilirliği için gerekli dersler çıkarılmalıdır.
- Uluslararası alanda ortak faaliyetlerin yürütülebilmesi için yakın işbirliği sağlanmalıdır.

Sonuç

Turizmin ekonomik fayda sağlayan sektör olmasına rağmen bir ülkenin olumlu imajının oluşturulmasında fevkalade etkiye sahip olduğundan kamu diplomasisi aracı bağlamında yumşak güç olarak ta kabul görmektedir. Bir devlete yönelik algının değiştirilmesi için insanların düşüncelerinin, kalplerinin kazanılması, yeri geldiğinde kaba kuvvetten daha etkili olabilmektedir. Azerbaycan Cumhuriyeti örneğinde ele alındığında devlet çapında organize edilen çeşitli spor ve kültür etkinliklerinin, medeniyetlerarası diyalog forumlarının, global yarışmaların ülke imajını üst düzeye taşıdığı görülmektedir. Bağımsızlığın ilk yıllarında Batılı birçok insan Azerbaycan'ın nerede yerleştiğini dahi bilmezken, bu organizasyonlar sonucu ülkeyi ziyaret eden turistler arasında yer almışlardır. Nitekim bu çalışmalar turizmin gelişimine katkı sağlamakta, gelişmiş turizm ülkenin imajını bir üst düzeye taşımakta,bu döngü katlanarak devam etmektedir.

Gerek rekreasyon kaynakları, gerekse tarihi ve kültürel değerleri açısından Güney Kafkasya dünya çapında turizm potansiyeli yüksek olan bölgelerdendir. Nitekim bağımsızlığını yeniden kazanmış bölge devletleri Azerbaycan ve Gürcistan bu sektörün kalkındırılmasını ilgili strateji ve politikalarla hedeflemiş, yer yer amaçlarına da ulaşmışlardır.

Rekreasyon kaynaklarının yanı sıra Azerbaycan'ın zengin tarihi ve kültürel mirası da onu turizm potansiyeli yüksek olan ülkelerden biri haline getirmiştir. Arkeolojik, dini ve sivil yapıları, peyzaj mimarlığı anıtları, sosyo-kültürel tesisleri, halk el sanatları, müziği, mutfacı, geleneksel kutlamaları ülkenin turistik değerini artırmaktadır.

I Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının Ermenistan tarafından işgal edilmesi sonucunda bir takım devlet tesislerinin, işletmelerinin yanı sıra turizm altyapısı da gasp edilmiş, ormanlık alanların büyük bir kısmının bulunduğu Karabağ ve çevre illerinde adeta ağaç katliamı yaşanmış, 1 milyonu aşkın insan ülkenin çeşitli bölgelerine göç etmiş, ağırlıklı olarak sanatoryumlara, otellere, turistik tesislere, kamp alanlarına, okul ve anaokulu binalarına ve yurtlara yerleşmek

mecburiyetinde kalmışlardı. Dolayısıyla ülkenin birçok sanatoryumu, oteli, konaklama tesisi hizmet veremez hale gelmiş, turizm sektörü çökmüştü. Ekonomik çöküş de turizm sektörüne darbe vuran sebeplerdendi.

1990'ların ortalarından itibaren ülkedeki sosyo-politik durumun istikrara kavuşması turizm sektörünün gelişiminin yolunu açmıştır. Turizmin sürdürülebilir kalkınmasını sağlama amacı ülkede yüksek mevzuat düzenlemeleri, gerekli altyapı ve üstyapı çalışmaları yapılmış, global ve bölgesel etkinlikler düzenlenmiştir.

Kafkasya bölgesinde turizm sektörünün en iyi geliştiği ülke Gürcistan'dır. Ülkenin Karadeniz kıyısında yerleşmesi, sağlık turizminin geliştirilmesi, daha yeşil coğrafyaya sahip olmasının yanı sıra, türk ve müslüman nüfusa sahip Azerbaycan'a yönelik ayrılıkçı tutumun aksine, Sovyet Devleti'nin hristiyan devletlerinin gelişimine daha fazla olanak tanınması da daha SSCB döneminde Gürcistan'da turizmin gelişimine ve güçlü altyapının oluşturulmasına katkı sağlamıştı. Yeniden bağımsızlığını kazandığı ilk yıllarda gerek ülkenin çeşitli bölgelerindeki ayrılıkçı eylemler ve çatışmalar, gerekse postsovyet ülkelerinin hepsinde olduğu gibi yaşanan ekonomik çöküş turizmi felç etmişti. Doğal kaynaklar bakımından fakir ülke sayılan Gürcistan iki "ulusal serveti"ni başarıyla kullanarak ekonomisini ayağa kaldırmayı başarmıştır. Bunlardan biri jeostratejik konumunu kullanarak transit ülkeye, ikincisi, rekreasyon kaynakları ve kültür zenginliklerini kullanarak turizm ülkesine dönüşmesidir.

Yapılan araştırmalar sonucunda Azerbaycan ile Gürcistan arasında turizm işbirliğinde olumlu bir dinamiğin bulunduğunu, her iki devletin son yıllarda yaptığı çalışmalar ve atılan adımların Azerbaycan'da ve Gürcistan'da turizmin gelişmesine ivme kazandırdığını, bunun yanı sıra turizm alanında işbirliğinin güçlendirilmesine katkı sağladığını söylemek mümkündür. İlişkilerin güçlenmesi her geçen yıl daha net hissedilmektedir. Pandemi sonrası dönemde turizm alanında işbirliğinin geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve yeni yönelimlerin belirlenmesi, salgının ekonomi üzerindeki yıkıcı sonuçlarının ortadan kaldırılmasında oldukça faydalı olabilir. Mevcut fırsat ve potansiyelin etkin kullanılmasıyla planlanan projeler ve öngörülen çalışmalar gerçekleştirildiği takdirde önümüzdeki yıllarda Azerbaycan bölgenin lider turizm bölgesi haline gelebilir ve diğer ülkelerle, özellikle Gürcistan'la ilişkileri daha da güçlendirerek ekonomik açıdan karşılıklı önemli faydalar elde edebilir.

Kaynakça

- Akbaş, Z. & Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğu'dan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme. *Birey ve toplum*, 6(12), 73-106.
- Azərbaycan ilə Gürcüstan turizm sahəsində əməkdaşlıq edəcək (2019). Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi https://azertag.az/xeber/Azerbaycan_ile_Gurcistan_turizm_sahesinde_emekda_sliq_edecek-1338484
- Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi (2016). Azərbaycan Respublikası Mənzil İnşaatı Dövlət Agentliyi https://mida.gov.az/documents/Turizm_sənayesinin_inkişafına_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf

- Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası (1995). Azərbaycan Respublikasının Ədliyyə Nazirliyi Hüquqi aktların vahid elektron bazası <https://e-qanun.az/framework/897>
- Azərbaycan Turizm Bürosu Tbilisidə "Azerbaijan.Travel" qonaq mərkəzini açıb (2019). Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi. <https://tourism.gov.az/news/azerbaycan-turizm-burosu-tbiliside-azerbaijan-travel-qonaq-merkezini-achib>
- Bağirova, İ., Həmidova, Ş. & Əliyeva, S. (2013). Azərbaycan-Gürcüstan münasibətləri tarixi (XVIII əsr-XXI əsrin əvvəlləri). Şərq-Qərb
- Birjakov, Z. (2007). Vvedenie v turizm. SPb «Издательский дом Qerda»
- Cavid (2020). İşğal altındakı tarix-mədəniyyət abidələrimizlə bağlı proqram hazırlanır. <http://www.anl.az/down/meqale/xalqcebhesi/2020/yanvar/694996.htm>
- Çallı, D. (2015). Turizm yazınında teorik çərçəvede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304931>
- İllik turizm statistikasını (2021). Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi https://tourism.gov.az/uploads/documents/2022_statistika/%C4%B0llik_turizm_statistikas%C4%B1_2021.pdf
- İllik turizm statistikasını (2022). Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi https://tourism.gov.az/uploads/documents/%C4%B0llik_turizm_statistikas%C4%B1_-_2022.pdf
- Əskərova, M. & Abdullayev E. (2018). Siyasi və iqtisadi coğrafiya. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
- Əzizova, R. (2021) Dövlət müstəqilliyi uğrunda xalq hərəkatının başlanması Tarix, *İnsan və cəmiyyət*, 1(31), s.42-53
- Georgian tourism in figures (2013). Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/GEORGIAN-TOURISM-IN-FIGURES-2013-Strucrure-Industry-Data.pdf>
- Georgian tourism in figures (2014). Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/eng-4print10.pdf>
- Georgian tourism in figures (2015). Georgian National Tourism Administration <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/06/2015-eng..pdf>
- Georgian tourism in figures (2016). Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/08/ENG-2016.pdf>
- Georgian tourism in figures (2017). Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/publication/georgian-tourism-in-figures-2017/>
- Georgian tourism in figures (2018). Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2019/06/2018-ENG.pdf>
- Georgian tourism in figures (2019). Georgian National Tourism Administration https://gnta.ge/wp-content/uploads/2021/12/2019_ENG_PRINT.pdf
- Güleryüz, U. (2021). Türkiyede turizmin tarihsel gelişimi <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/61853.pd>
- Gürcüstan ilə Azərbaycan arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq əlaqələri genişlənilir (2015). Azərbaycan Dövlət İnformasiya Agentliyi

- https://azertag.az/xeber/Gurcistan_ile_Azerbaycan_arasinda_turizm_sahesinde_emekdasliq_elaqeleri_genislenir-882324
- Hüseynov, İ. & Əfəndiyeva, N. (2007). Turizmin əsasları. «Mars-Print» nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsi
- Hüseynova H. (2021). Azərbaycan sahilı meşə bitki tipinin təsnifatı Pedaqoji Universitetin xəbərləri Riyaziyyat və təbiət elmləri seriyası
- Qasımlı, M., Kəlbizadə, E., Musayeva, G. & Həbibbəyli, S. (2023). Heydər Əliyev və Qafqaz problemləri Aspoliqraf
- Koday, S., Koday, Z. & Karakuzulu, Z. (2007) Gürcistan'da Batum-Poti arasında coğrafi gözlemlər. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.19-38
- Müstəqil Azərbaycan: Turizm republic.preslib.az http://republic.preslib.az/az_c7-5.html
- Müşfiq, Ş. (2018). İşğal zülmətindəki muzeylərimiz və abidələrimiz. <http://www.anl.az/down/meqale/525/2018/iyun/597682.htm>
- Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde basarinin yolu: Yumusak guc*. Elips Kitap.
- Second Regional Development Project Additional Financing- The World Bank <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P157465>
- Shiriyev, Z. & Kakachia, K. (2013). Azerbaijani – Georgian relations. Center for the Strategic Studies.
- Soltanova, H. (2015). Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı, AzTU
- Statistik hesabatlar (2021). Azərbaycan Dövlət Turizm Agentliyi. <https://tourism.gov.az/page/statistics>
- Tanlı, G. (2015). Batumda turizmin gelişimi ve bölge gelişimine katkısı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16 (1), s. 91-107.
- Third Regional Development Project - The World Bank - <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P150696>
- Tourism statistics, Inbound tourism. (2021). National Statistic Office of Georgia. <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/102/inbound-tourism>
- Turizm. Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə payı (2020) Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. – <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
- Zekai Bayer ,M. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Sürdürülebilir ve Adil Beslenmede Toplumsal Duyarlılık

Doç. Dr. Eda Güneş
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: egunes@erbakan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7422-9375>

Doç. Dr. Yılmaz Seçim
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yilmazsecim@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9112-7650>

Arş. Gör. Orhan Mutu (Sorumlu yazar)
İstanbul Rumeli Üniversitesi
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
E-posta: orhan.mutu@rumeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5181-2533>

Öğr. Gör. Mehmet Ersin Birsen
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ersin.birsen@iste.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3166-0514>

Dilek Demir
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: dilekdemir996@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3372-3374>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1415155>

Makale Türü: Derleme

Makale Gönderim Tarihi: 05.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2024

Özet

Amaç: Kalkınma hedefleri kapsamında sürdürülebilirlik, gıda ve gıdaya adil ulaşım sağlanması açısından önemlidir. Beslenmenin temel gereksinimlerden biri olması sebebiyle sürdürülebilir olması yaşam için gereklidir. Sürdürülebilir sistemlerde toplumsal dayanışma sağlanarak herkesin eşit hak ve özgürlükte gıdaya ulaşma imkânı "askıda" sloganı gibi sürdürülebilir uygulamalarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Toplumsal duyarlılığın beslenmeye olan bağlantısı bu sistemlerin devamlılığı için önemlidir. Türk toplumunun kültüründe yardımlaşma alışkanlığı ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğin toplumsal yönünün kuvvetlendirilmesi için kültürel alışkanlıklarla olan bağların korunması gerekmektedir.

Yöntem: Dünyada gıdaya adil ulaşımının sürdürülebilir gıda sistemleri ve bu sistemlerin yaygınlaştırılarak desteklenmesi amacıyla yöntem olarak araştırmada bibliyografik analiz tercih edilmiştir. Bu doğrultu da çok fazla çalışma olduğu düşünülmeye rağmen 1991/2023 yılları arasında yapılan ve Tübitak-Ulakbim ve Google Scholar aracılığıyla 30-20 makaleye yer verilmiştir. Konu başlıklarına göre belirlenen 'toplumsal sosyal sorumluluk', 'sürdürülebilirlik' ve 'beslenme' anahtar kelimelerine göre makaleler değerlendirilmiştir. Böylece yapılan bibliyografik analiz sonucunda beslenmenin sosyal sorumluluktaki yeri ve önemine yer verilmiştir. Bu çerçevede sürdürülebilir gıda sistemleri ve proje faydaları vurgulanmaktadır.

Tartışma: Gelecek projeler için 'askıda' uygulamaları tek tip ile sınırlı kalmayarak her bireyin ulaşım hakları gözetilmedir. Bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinin toplum içerisinde duyurulması gıda işletmelerinin temel görevi olmalıdır. Bu derleme çalışmasının sosyal

sorumluluk çalışmalarına ışık tutması açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelime: Toplumsal Sorumluluk, Sürdürülebilir Beslenme, Askıda Yemek, Adil Gıda, Gastronomi

Social Responsiveness for Sustainable and Fair Nutrition

Abstract

Purpose: Within the context of the development goals, sustainability is important to ensure fair access to food and nutrition. Since nutrition is one of the basic needs, it is necessary for life to be sustainable. In sustainable systems, social solidarity is ensured and the opportunity for everyone to access food with equal rights and freedom is tried to be provided through sustainable practices such as the slogan "on the rack". The connection between social sensitivity and nutrition is important for the continuity of these systems. In the culture of Turkish society, the habit of helping others comes to the forefront. In order to strengthen the social aspect of sustainability, ties with cultural habits should be preserved.

Method: Bibliographic analysis was preferred as a method in the research in order to support fair access to food in the world through sustainable food systems and dissemination of these systems. Although it is thought that there are too many studies in this direction, 30-20 articles between 1991 and 2023 were included through Tübitak-Ulakbim and Google Scholar. The articles were evaluated according to the keywords 'social social responsibility', 'sustainability' and 'nutrition'. Thus, as a result of the bibliographic analysis, the place and importance of nutrition in social responsibility was included. In this framework, sustainable food systems and project benefits are emphasized.

Discussion: For future projects, 'hanging' applications should not be limited to a single type and the access rights of each individual should be considered. For this reason, publicizing social responsibility projects in the society should be the main duty of food businesses. It is thought that this review study will make an important contribution to the literature in terms of shedding light on social responsibility studies.

Keywords: Social Responsibility, Sustainable Nutrition, Paid Forward with Food, Fair Food, Gastronomy

Giriş

Bireylerin sağlıklı beslenmesi ve sağlıklı yaşam biçiminin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile hastalıkların önlenmesi toplum sağlığı açısından önemlidir. Küreselleşme sürecinde beklenen yaşam kalitesine ulaşmak için tüm bireylerin ve toplumun beslenme bilincinin artırılması, sağlıklı beslenmenin yaşam biçimine dönüştürülmesi gerekmektedir (Aras ve Delen, 2023). Optimal sağlık ve iyilik halinin temeli yeterli ve dengeli diğer bir deyişle sağlıklı beslenmeye dayalıdır. Bu doğrultuda sağlıklı beslenmedeki amaç; yaşam boyu tüm bireylerin sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması ve sağlıklı yaşam biçiminin benimsenmesini (sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite alışkanlığı, alkol ve tütün kullanımının önlenmesi) sağlamaktır (Akbuga ve Çalcalı, 2023).

Toplumda sıklıkla görülen ve yaşam kalitesini bozan zayıflık, bodurluk, demir eksikliği anemisi, iyot eksikliği hastalıkları, folik asit ve D vitamini eksiklikleri, diş çürükleri, şişmanlık ve beslenmeye bağlı bulaşıcı olmayan kronik hastalıkların (kalp

damar hastalıkları, hipertansiyon, bazı kanser türleri, diyabet, osteoporoz vb.) önlenmesi, yaşam biçiminin ve çevre koşullarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, sürdürülebilir besin güvencesinin sağlanması, bireylerin beslenme ve sağlık konularında bilinçlendirilmesi ve eğitimi ile mümkündür (Pekcan vd., 2022; Güneş, 2016)

Yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanamaması enerji metabolizması, hormon ve enzim sentezi veya organ fonksiyonları gibi vücuttaki metabolik süreçleri olumsuz etkileyebilmektedir. Bunun yanında besinler ile toksik maddeler, çevresel kirleticiler (herbisit, pestisit, ağır metaller vb.) veya çeşitli kalıntıların alınması da bu süreci tetiklemektedir (Ünsal, 2019).Günümüz koşullarında sadece bireyi değil toplumu da etkileyen beslenme ile ilişkili yaygın hastalıklar arasında obezite, malnütrisyon (fazla veya yetersiz beslenme), diyabet, diş çürükleri, kalp damar hastalıkları, hipertansiyon, hiperkolesterolemi, metabolik sendrom ve bazı kanser türleri bulunmaktadır (Pekcan Aydın, 2017).

Küresel sorunlar nedeniyle güvenli gıdaya erişimin giderek azaldığı günümüz koşullarında gelecek nesillere adil şekilde beslenme olanağının sağlanması gıdanın sürdürülebilir ve ulaşılabilir olmasıyla mümkündür (Şenkayas, 2022). Bunun yanında toplumsal olarak besin tüketimi konusunda bilinç seviyesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Günümüzde geleneksel mutfaklarda üretilen ev yemeklerinin tüketiminin azaldığı ve besleyici değeri düşük olan hızlı hazırlanabilen aperiatif yemeklerin tüketiminin arttığı görülmektedir. Bu da toplumsal beslenme davranışları ve tercihlerinin değiştiğini göstermektedir (Can ve Engindeniz, 2023). Beslenme bireyi etkilediği gibi toplumu da etkilemektedir. Çünkü açlık, yoksulluk gibi çeşitli faktörler bireylerin yetersiz beslenmesine sebep olduğu gibi; toplumun gelir ve refah düzeyinin azalmasına, kalkınmasının engellenmesine böylece az gelişmiş toplumlar haline gelmelerine sebep olabilmektedir (Haydaroğlu ve Bilgiç, 2023). Bu nedenle gıda güvencesinin sağlanabilmesi için toplumsal sorumluluk kavramının güçlenmesi ve bu davranışların pekiştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir beslenmenin temelinde yer alan ulaşılabilir, ekonomik, adil, kültüre uygun ve çevresel zararı az olan beslenme modeli toplumsal sorumluluk bilincine uygun davranmayı gerektirmektedir. Böylece bireylerin veya kurumların değil tüm toplumun çıkarları gözetilmektedir (Demir ve Songür, 1999). Toplumsal sorumluluk amacıyla günümüzde birçok birey ve kurum artan veya üretim fazlası olan yemeklerin güvenli bir şekilde ve ötekileştirmeden ihtiyaç sahiplerine iletilmesi için uygulamalar ve projeler gerçekleştirmektedir (Öz ve Erusta, 2023). Bu çalışmada, temelde toplumsal sosyal sorumluluk ile beslenme olgusunun, (pandemi döneminde derinleşen yoksulluk gibi) ihtiyaç sahiplerine ulaşma odaklanmanın, zorluklara karşı bir olabilmenin önemini anlaşılır kılmak amaçlanmıştır.

Toplumsal Sorumlulukta Beslenmenin Yeri

Toplumsal sorumluluk kavramı, bir toplulukta doğmamız ve onu paylaşmamız gerçeğine dayanmaktadır (Etzioni, 2014). Türk Dil Kurumu ise, “kişinin kendi davranışlarını ve/veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorumluluk, mesuliyet” şeklinde açıklamaktadır (TDK, 2023). Beslenme fizyolojik bir ihtiyaç olmasının dışında kimlik, sosyal statü, alışkanlık, ulaşılabilirlik gibi

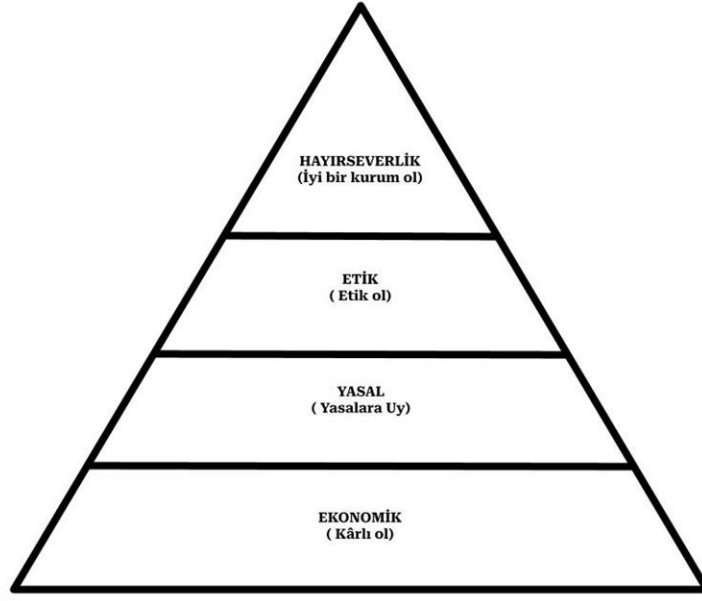
birçok olgunun da dahil olduğu çok yönlü sosyo-kültürel bir olgudur. Aynı zamanda belli toplumsal sınıflar için sosyal statü ve ekonominin de sembolik göstergesidir (Akarçay, 2016). Ekonomik yetersizliğin yaygın olduğu toplumlarda beslenme yaşamın devamlılığı için fizyolojik bir ihtiyaç olarak büyük önem taşırken ekonomik sıkıntı yaşamayan toplumlarda fizyolojik ihtiyaçların yanında sosyokültürel davranışlar (eğlenme, deneyim kazanma, statü göstergesi vb.) konusunda ön planda olabilmektedir (Bourdieu, 2017). İnsanların besin tüketim tercihleri sağlık, besin fiyatı ve içeriği ya da etik değerler gibi konulardan etkilenmekte olup genellikle sağlıklı olana yönelim gösterilmektedir. Ancak herkesin sağlıklı beslenmeyi bir yaşam tarzı olarak benimsemesi ve besin değeri yüksek besinlere ulaşması zordur. Beslenme tarzı ve besin tercihlerinde sosyo-ekonomik durumlar belirleyici olabilmektedir (Adak, 2020). Bu durum tarih boyunca etkin olmuş ve birçok kültür veya din beslenme konusunda toplumsal duyarlılık ile dayanışma sağlanmasını desteklemiştir. İslam dininde de yer alan "komşusu açken tok yatan bizden değildir" hadisi bu duruma örnektir. Bu olgu beslenmenin toplumsal değeri olduğu kadar evrensel değeri olduğunu da göstermektedir (Çolak, 2003).

Beslenmenin kişisel olmasıyla birlikte toplumsal sorumluluk gerektirdiği de düşünüldüğünde; her kesimin sağlıklı besine ulaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fakat dünya nüfusu giderek artmakta ve bu süreçte ekonomi, eğitim-öğretim ve çevre sorunlarıyla beraber beslenme yetersizlikleri artmaktadır. Günümüzde gıda üretimi, sağlıklı beslenme, bilinçlendirme gibi pek çok toplumsal girişim, tüketicilerin gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmesini; birey ya da şirketlerin de bu sorumlulukta yer almasını teşvik etmektedir (Zamantılı Nayır ve Demiralay, 2007). Bu çalışmalar gıda sektörünün sosyal ve ekolojik dengenin sağlanması ile sürdürülebilir ekonomik gelişmenin devamı için çabaladığını göstermektedir.

Günümüzde işletmeler sadece kâr amacı sağlamak değil, sosyal kar sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. İşletmenin devamlılığı için sürdürülebilir olmak "toplumdan alınanları" "topluma geri" iletebilmekten geçmektedir (Güzel, 2010).

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commission of the European Communities, 2001).

Her alanda olduğu gibi turizmde de sosyal sorumluluk projelerinde artış olması, doğal-kültürel yapıyı muhafaza etmeyi amaçlayan sürdürülebilirlik anlayışı ile sağlanabilmektedir. Ayrıca işletmelerin bu tutumu uzun vadede işletmenin satışları arttırmasına, çalışanların daha istekli olmasını sağlayarak güçlü bir imaja kavuşmasının da yolunu açmaktadır. Bu imaj kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde yer alan ilkeleri (Ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) barındırmaktadır (Mohr vd., 2001; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008).



Şekil 1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi

Kaynak: Carroll (1991)

Sosyal yaşamda yemek ve toplumsal sorumluluk

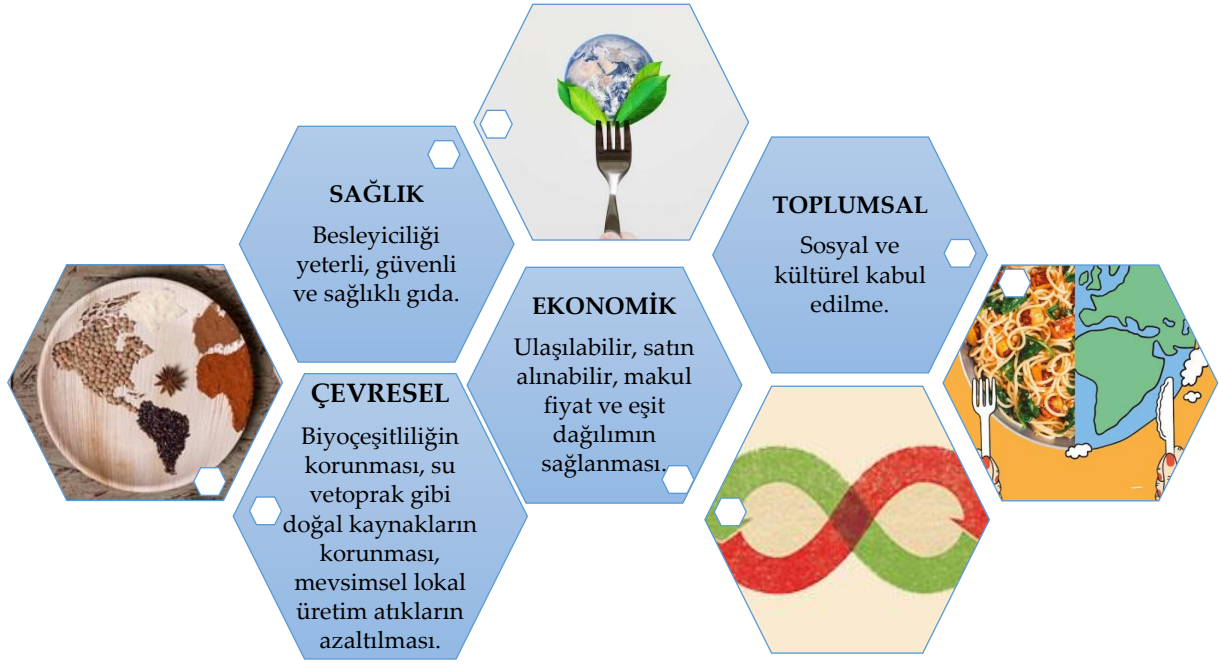
Türk toplumunda sosyal yaşam içinde birlik ve yardımlaşma davranışları büyük önem taşımaktadır. İslamiyet'in kabulü ile dini bir yükümlülük de taşıyan bu davranış toplumsal yaşama yerleşmiştir. Özellikle sosyal yaşamda yemek uygulamaları bu davranışların geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Bilici, 2008). Türk toplumunda toplu yemek yenilmesi eski zamanlardan beri sürdürülen bir gelenektir. Yalnızca aile arasında değil özel günlerde, mutlu ve üzüntülü durumlarda da yemek verme alışkanlıkları, günümüze kadar sürmüş önemli gelenekler arasındadır (Kasar, 2021). Bu durum devlet işleyişinde de kabul görmüştür. Örneğin Osmanlı Devleti döneminde toplu beslenmenin sağlanması için yardımlaşma amacıyla imaret sistemi (Orhan Bey imareti) oluşturulmuştur. Bu kurumlar vakıfların yardımıyla faaliyete geçirilerek o dönemde yoksul insanlar, medrese öğrencileri ve yolculara yemek hizmeti sağlamıştır (Cebirbay ve Işık, 2016). Yolculara yemek sağlayan kervansaraylar ve hanlar da sosyal sorumluluk bilinciyle geliştirilmiştir ve toplu beslenmeye verilen önemi göstermektedir. Günümüzde Türk mutfak kültüründe; doğum, sünnet, kız isteme, söz, nişan, düğün, askere uğurlama ve cenaze yemeklerinin özel gün yemeği olarak gelenek haline geldiği, bu yemeklerde sosyal statü gözetilmeksizin herkesin davet edildiği bilinmektedir (Gürçayır, 2010). Türk toplumunun mutfak kültüründe yer alan yemekler, hazırlanış aşamasından sofraya getirilene kadar içinde bulunulan kültür ve yaşanan coğrafyanın etkisiyle biçimlenmektedir (Gürçayır, 2010). Ayrıca yemek kültürünün çeşitlenip bir yöreye özgü hal almasında, dini inanç, kültürel birikim, sosyal ve etnik farklılık, eğitim seviyesi, ekolojik çevrenin etkisi vardır. Bu olgular toplumun damak zevkleri ile bütünleşmesinde etkilidir (Sağır, 2012; Üzülmöz ve Onur, 2021).

Literatürde Sürdürülebilirlik

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı gıda sistemleri ve gıdanın sosyolojik boyutu ile ilgili yapılan tanımlar, tartışmalar ve değerlendirmeler ile sürdürülebilirlik kavramının sosyal sorumluluk çalışmalarına 'askıda yemek' kavramı üzerinden neler yapıldığı ve yapılabileceğine dair açıklamalar ve değerlendirmeler sunulmaktadır.

Sürdürülebilir Gıda Sistemleri

Toplumsal sorumluluk için öncelikle gıdanın sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir gıda için ise gıda sistemleri devreye girmektedir. Gıda sistemleri; gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçtiği süreçlere dair tüm girdiler ve bu girdilerin çıktısı olan beslenmeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra gıda çeşitliliğini sağlamak için daha az işlenmiş ve kırsalda geleneksel yollarla üretilmiş gıdalara erişebilirliği sağlamaktadır (Meybeck ve Gitz, 2017). Şehrin gıda ihtiyacının sağlanması için yerel üreticiye (hayvancılık, arıcılık, tarım gibi) ihtiyaç bulunmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesinde hem üretici hem de tedarik zincirinin kurulması ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir gıda sistemleri toplumsal, ekonomik, çevresel ve sağlık yönüyle üretim öncesinden tüketime kadar tüm tarımsal zinciri kapsamaktadır (Farming First, 2022). Küresel kıtlık seviyesi düşmüş olsa bile, kurak bölgelerde mevsimsel açlığın sürdüğü görülmektedir. Yoksulluktan ve gıda sistemi kesintisinden dolayı dünya üzerinde yetersiz ve dengesiz beslenmeyle ilgili olarak milyonlarca insan açlıkla mücadele etmektedir (Hinrichs, 2010). Bu nedenle gıda sisteminin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir beslenme, canlıların beslenme gereksinimlerinin karşılanarak sağlıklı yaşamı desteklemesi ve çevreye zarar vermeyen beslenme algısı olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir diyetler biyoçeşitliliği koruyan, ekosistemlere saygılı, kültürel olarak kabul edilebilir, erişilebilir, ekonomik olarak adil, beslenme açısından yeterli, güvenilir, sağlıklı, doğal kaynakları ve beşerî kaynakları dikkate almaktadır (El, 2022). Sürdürülebilir gıda sistemi, gelecek nesillerin güvenli gıdaya erişimi için sağlam ekonomik, sosyal ve çevresel temeller üzerine kurulmalıdır. Sürdürülebilir gıda sistemlerinin yaygın kullanılması, Birleşmiş Milletler 'in 2030 yılına kadar gerçekleşmesi gereken Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri içerisinde yer almaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için küresel olarak gıda sistemlerinin daha sürdürülebilir, üretken ve duyarlı olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Gıda sistemleri bazı alt sistemlerden (ör. Çiftçilik sistemi, girdi tedarik sistemi, atık yönetim sistemi vb.) oluşmaktadır. Bu alt sistemler sağlık, ekonomi vb. gibi kilit sistemlerle etkileşim içindedir (FAO, 2020).



Şekil 2. Sağlıklı ve sürdürülebilir diyetin dört temel boyutu

Kaynak: El (2022)

Günümüzde süregelen gıda sistemlerimizin ve tüketim alışkanlıklarımızın insan ve gezegen sağlığı için sürdürülemez olduğu açık bir şekilde ifade edilebilmektedir (Alae-Carew vd., 2022). Yetiştirme, işleme, paketlenme, dağıtım, tüketim ve taşıma gibi süreçlerdeki gaz salınımı nedeniyle sera gazı etkisinin giderek arttığı bilinmektedir (Pektaş ve Gürce, 2018; Şekil 3). Bunun yanı sıra iklim değişikliğine, biyolojik çeşitliliğin azalmasına, bilinçsiz tatlı su kullanımına, küresel azot ve fosfor döngülerinin bozulması ve toprak sistemi değişikliklerine sebebiyet vererek küresel ve çevresel değişimin en büyük itici güçleri arasında yer almaktadır (Baygut ve Bilici, 2021). İçilebilir olan tatlı suların küresel ölçekte %70'i tarımda kullanılmaktadır. Bu kullanım arazi dönüşümü, ormanların yok olması ve biyçeşitliliğin giderek azalmasına yol açmaktadır (FAO/WHO, 2020; Alae-Carew vd., 2022). Ayrıca sağlıksız ve sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurulmadığı gıda üretim yöntemleri küresel bir risk oluşturmaktadır (Baygut ve Bilici, 2021).



Şekil 3. Üretimden tüketime sürdürülebilir gıda sistemi

Kaynak: Farming first (2022)

Gıda sektörü doğal kaynakların korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir noktadadır (Aznar-Sanchez vd., 2020). Sanayi devrimi sonrasında dünya nüfusunun katlanarak artmasından dolayı gıdada seri üretime odaklı anlayış benimsenmiştir. Bu durum doğal kaynakların bilinçsiz kullanılmasına yol açmış ve yenilenemeyen kaynakları etkilemiştir. Günümüzde insanların çevreye daha hassas davranması gerektiği ortadadır (Tutar ve Ekici, 2022). Fakat modern sistemde teknolojik gereklilikler, zaman planlaması, çalışma hayatı gibi birçok faktör insanları bilinçsiz tüketici olma yolunda geliştirmiştir. Modern gıda sistemlerinde, büyük/küçük ölçekli zincir marketlerdeki ürünlere bağımlı olan tüketiciler bilinçsizce tüketim yapmaktadırlar. Bu tüketici toplulukları günlük beslenme kaygıları nedeniyle sadece yeme isteği üzerine odaklanmakta; çoğunlukla bilinçli olarak sağlıklı besinleri seçmedikleri bilinmektedir. Bilinçli olan kesim eğitim, farkındalık, hastalık/ hassasiyet gibi durumlar nedeniyle sürdürülebilir beslenme ve gıda kaynaklarına yöneldikleri ya da dikkat ettikleri söylenebilmektedir (Popkin vd., 2012).

Sürdürülebilir Gıdanın Sosyolojik Boyutu

Her toplumda gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği sosyal boyutun da etkisi ile şekillenmektedir. Sosyal olarak az gelişmiş toplumlarda toplu beslenmenin daha yaygın olduğu bilinmektedir. Yoksulluk, mutlak ve görel olarak ikiye ayrılmaktadır. Mutlak yoksulluk; barınma, giyim ve yeme içme gibi temel ihtiyaçların yoksunluğu olarak ifade edilirken; görel yoksulluk ise temel ihtiyaçların yanı sıra sağlık, eğitim, temiz içme suyu gibi daha toplumsal kavramlara sadece gıdaya değil toplumun genel tüketim düzeyinin altında kalanlar olarak ifade edilmektedir (Açıkgöz ve Yusufoglu, 2014). Bireylerde yoksul olarak addedilen kişilere yönelik toplumsal olarak örf, anane ve inanışlardan dolayı bir sorumluluk anlayışı yüklenilmektedir. Bireyler tarafından sorumluluk duyguları geliştikçe toplumun sosyal olay ve dezavantajlı gruplara/kişilere karşı sorumluluk duyguları da gelişmektedir. Kendisini tanıyan, farkında olan kişilerde sosyal sorumluluk algısı da gelişmektedir (Filiz ve Demirhan, 2015). Kişisel sorumluluk bireyin kendisine yönelik, kendi benliğine ve bedenine ait sorumluluk olarak ifade

edilirken; sosyal sorumluluk ise, bireyin başkalarının hayat kalitesini artırma, iyilik düzeylerini yükseltmeye yardım etme amacıyla çeşitli paylaşımlar yaparak topluma kurduğu içsel işbirliği olarak tanımlanabilmektedir (Özen, 2014). Ulusal sorumluluklar kişilerin yaşamda yalnız olmadıkları ve bir topluluğa ait olduklarını hissettiren; ulusuna yönelik sorumluluklarının yerine getirilmesiyle kendinden önce yaşamış bireylerin başarılarından da paye alarak erdem ve gurur duygularını elde eden içsel bir tatmin düzeyi hissetmesidir (Abdel-nour, 2003). Bu sorumluluk bazen bölgesel/yöresel kaldığı gibi bazen de ulusal ya da uluslararası boyutta olabilmektedir. Pandemi döneminde toplum içerisindeki bireylerin sağlıklı gıda kaynaklarına erişimiyle ilgili zorluklar çekmelerine rağmen bölgelerinde bulunan yaşlı ve evden çıkamayan bireylere sosyal yardım olarak gıdaların ulaştırılmasını sağlayan destek hatları (Vefa hattı) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Uluslararası olarak ise yemek kültürünün değişmesi ve hareketsiz yaşam koşulları ile gençlerde artan obezite ve çeşitli hastalıklar için kamu spotları (reklam ve pazarlamada), çevrimiçi ya da yüz yüze sağlıklı beslenme eğitimleri ve spora özendirici faaliyetler kamuoyunda ve medyada kullanılmaktadır. Özellikle obezite ve metabolik sendromdan dolayı gıda sorunları medyanın giderek artan ilgisini çekmiş ve birçok ülkenin politika gündemlerinde de yer edinmiştir (Cardosa vd., 2019).

Günümüzde dijitalleşme ve medyanın aracılığıyla sosyal yardımlaşma, gıda kaynaklı sürdürülebilirlik, karbon salınımının azaltılması ve gıda israfının azaltılmasıyla (bayat ekmeklerin bayat ekmek kutularına atılması) toplumun ekonomik yoldan refah düzeyinin artırılması çalışmaları devlet ve özel kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli projelerle desteklenmektedir (Heidenstrøm ve Hebrok 2022; Yeri ve Armutlu, 2023).

Askıda Yemek Uygulamaları ve Projeler

Bireyler maddi/manevi (psikolojik doyum) ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatın devamlılığını sağlamak için daima birbirlerinin yardımına ihtiyaç duymuşlardır. İhtiyaç sahiplerinin gereksinimlerinin karşılanması hem toplum huzurunu hem de ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Çetin, 2014). Özellikle son yıllarda gündem olan kuraklık, salgın hastalık, deprem gibi toplumu etkileyen olaylar sırasında yardımseverlik ön plana çıkmaktadır. Askıda uygulamalar bu yardımseverliğin en belirgin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle kültürel olarak yardımseverliğin desteklendiği ve teşvik edildiği toplumlarda bu durum daha da ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de 2023 yılında gerçekleşen ve “asrın felaketi” olarak adlandırılan deprem sonrasında birçok sivil toplum kuruluşu deprem bölgesinde depremzedelerin beslenmesi için aşevleri çalışmalarına başlamıştır. Bu toplumsal birlik öncesinde de özellikle evsiz ve ihtiyaç sahibi insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için; askıda ekmek-yemek uygulamalarından ve düğün/taziye evlerinde verilen yemeklerden yararlandıkları bilinmektedir (Çabuk vd., 2023; Merve ve Yalçın, 2023).

Yardımlaşma kapsamında “Askıda” uygulamaları 2011 yılında İtalya’da “Askıya Alınmış Kahve Günü” ilan edilmesiyle başlamış olup gün geçtikçe yaygınlaşan askıda yemek, ekmek ve giyecek yardımı sağlayan kurumların faaliyetleriyle önem kazanmaktadır. İtalya’daki uygulama ile yardımseverler fazladan bıraktıkları paralar ile ihtiyacı olanlara ücretsiz kahve sağlayabilmektedir (Donati, 2013).

Türk ve Osmanlı toplumunda da toplumsal farkındalık ve gelir adaletsizliğine karşı zimen defteri (veresiye defteri) kapatma, sadaka taşı, fukara taşı, gibi karşılıksız olarak ve yardımı alan kişiyi incitmeyecek şekilde birçok uygulama Tanzimat dönemine kadar sürmüştür. İtalya'daki bir kültür olarak askıda kahvenin bir diğer versiyonu olarak ülkemizde de askıda ekmek, askıda fatura gibi örnekler de mevcuttur (Çetin, 2014).

Toplumsal yardımlaşmanın önemli bir parçası olan paylaşma eyleminin sembolü haline gelmiş olan "Askıda" temalı projeler her geçen gün artmaktadır. Günümüzde sadece askıda yemek değil, askıda kitap, bilet ve eğitimin bile bu uygulamada yer aldığı; özel uygulamalar ile erişim kolaylığı sağlanarak ihtiyaç sahiplerine daha kolay ulaşıldığı bilinmektedir. Türkiye'de uygulamaya koyulan bazı "Askıda" projeleri Tablo.1' de verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye' de uygulanan bazı askıda yemek projeleri

Adı	Erişim Adresi	İçeriği
Askıda Yemek Var	https://askidayemek.net/	Askıda Yemek Var projesi, Türkiye'nin paketli yemek markası Meal Box tarafından, Mart 2020 tarihinde hayata geçirilmiş bir sosyal yardım projesidir. Proje, Askıda Yemek Var platformu üzerinden ihtiyaç sahipleri ile yardımseverleri bir araya getirmeyi, iyiliği çoğaltmayı ve ulaşabildiği kadar çok ihtiyaç sahibine ulaşmayı hedeflemektedir.
PAÜ Askıda Yemek Uygulaması	https://pauburada.com/	Bu uygulama ile askıda yemek bırakmak ve askıya bırakılan yemeklerden yararlanmak da mümkündür. Uygulama içerisinde yer alan bir menü yoluyla askıda yemek satın alarak ihtiyaç duyan öğrencilere destek verilebilmektedirler. Aynı şekilde ihtiyaç duyan öğrenciler de var olan askıda yemekleri alabilme imkanına sahiptirler.
SDÜ Askıda Yemek Projesi	https://askidayemek.sdu.edu.tr/	Bu projedeki temel amaç toplumsal iyilik bilincinin geliştirilmesidir. Aynı zamanda israfa dur demek, diğer yandan ihtiyaç sahiplerinin gönlünü kırmadan koruyup gözetebilmek projenin hedefleri arasındadır. Hiçbir şekilde bağışta bulunanlar ile bundan yararlananların (mevzuatın emredici hükümleri dışında) kimlik bilgilerinin paylaşılmayacağı, böylece kültürümüzde var olan 'sağ elin verdiği sol elin bilmemesi' ilkesine uygun bir bilgisayar uygulaması oluşturulmuştur. Böylece yapılacak iyiliklerin insan onuruna yaraşır bir şekilde ihtiyaç sahiplerine ulaşması sağlanmaya çalışılmaktadır.
Birlikten Lezzet Doğar Projesi	yemeksepeti.com	Yemek sepeti, TİDER iş birliğiyle "Birlikten Lezzet Doğar" adlı askıya yemek bırakma projesi ile gıdaya eşit erişim ve sağlıklı beslenme hakkı için harekete geçmiştir. Yemek sepeti kullanıcıları, Yemek sepeti platformu üzerinden yemek siparişi verirken, restoranların "Birlikten Lezzet Doğar" adı altındaki %50 indirimli menüleri de sepetlerine ekleyebilmektedirler. Böylelikle "Birlikten Lezzet Doğar" menülerindeki sıcak yemekler aşevlerine gönderilecek ve ihtiyaç sahipleri ile buluşturulmaktadır.

Askıda Yemek
Projesi

<https://www.toktut.org/>

TOKTUT, yetersiz beslenme sorununa odaklanmış bir yardımlaşma hareketidir ve sosyal sorumluluk ilkesiyle çalışmaktadır. Derin yoksulluk içinde yaşam mücadelesi verenlere sağlıklı ve sıcak öğünler sağlar, dezavantajlı bölgelerde yemek ve gıda dağıtımları gerçekleştirir. Gıda yardımları hiçbir etnik, dini veya siyasi ayırım gözetilmeksizin ihtiyaç önceliğine göre dağıtılmaktadır.

Yöntem

Bütün sosyal sorumluluk uygulamalarına bakılarak (örn. askıda projeleri), bibliyografik analizinde eklenmesiyle çalışmanın yürütülmesi ana hedef olarak görülmüştür. İlgili literatürde yapılan araştırmalarda ulusal alanda Türkiye'deki gıda sektörü işletmelerinin sürdürülebilir sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin araştırmalardan çıkarım yapılan bu derleme araştırmasında bibliyografik analiz tercih edilmiştir (Arık vd., 2023). 1991/2023 yıl sınırlaması: Cumhuriyetimizin 100 yılı içerisinde yer alan yıllara istinaden yapılmıştır. Ulakbim listesinde yer alan dergilerden; çalışmaya temel oluşturacak örneklemin 'toplumsal sosyal sorumluluk', 'sürdürülebilirlik' ve 'beslenme' anahtar kelimelerden olan bu üç konu başlığına göre sınırlandırma yapılmıştır. Genellikle sürdürülebilirlik ve beslenme ile ilgili kaynak erişimleri Google scholar ile sağlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde tüm makalelerin incelenmesi sonucu elde edilen veriler, tablo halinde sunularak ağırlıklı olarak 2014/2022/2023 yıllarında sosyal sorumluluk içerikli yayınlarda artış olduğu görülmektedir. Makalelerin çoğu, akademisyenler tarafından kaleme alınmış ve konu odağı sosyal sorumluluk/beslenme'dir. Araştırmalarda incelenen çoğu makalenin hakemli dergilerde yayımlandığı görülmektedir (Tablo 2). Tablo da yer almayan (Konferans/Kongre bildileri, Kitap bölümü) kaynaklar Google scholar yardımı ile erişim sağlanarak incelenmiştir.

Tablo 2. Araştırmada İncelenen Dergiler

Dergi Adı/Kurum	Ulaşım sağlanan Veri Tabanı
Political Theory	Ulakbim (JSTOR Journals)
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	Ulakbim (Openaire)
Sage Journal (Hakemli)	Ulakbim (JSTOR Journals)
İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Harman)
The Science of the total environment (Hakemli)	Ulakbim (Elsevier/MEDLINE)
Mediterranean Journal of Sport Science (MJSS/Hakemli)	Ulakbim (Central/ Eastern European Academic Source)
Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi	Ulakbim

	(Trdizin)
Argonomy Journal Yayın Kitabı (Hakemli)	Ulakbim (Directory of Open Access Journals)
SDU Journal of Health Science Institute (Hakemli)	Ulakbim (Academic Search Ultimate)
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	Ulakbim (Trdizin)
Business Horizons (Hakemli)	Ulakbim (Openaire)
İzmir İktisat Dergisi	Ulakbim
Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi	Ulakbim (Dergipark)
Manisa Celal Bayar Üniversitesi/Yönetim ve Ekonomi Dergisi	Ulakbim (Dergipark)
Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi	Ulakbim (Trdizin)
Journal of Political Ideologies (Hakemli)	Ulakbim (Academic Search Ultimate)
KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi	Ulakbim (Trdizin)
Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Trdizin)
Beslenme ve Diyet Dergisi	Ulakbim (Trdizin)
Journal of Humanities & Tourism Research (JoHUT/Hakemli)	Ulakbim (Central/Eastern European Academic Source)
Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi	Ulakbim (Dergipark)
Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Academic Search Ultimate)
Nutrition Reviews (Hakemli)	Ulakbim (Journals@OVID)
Turkish Studies/ ASOS Eğitim Bilişim Danışmanlık	Ulakbim (Openaire)
Sakarya Tıp Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Directory of Open Access Journals)
Children & Society (Hakemli)	Ulakbim (Academic Search Ultimate)
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	Ulakbim (Dergipark)
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Directory of Open Access Journals)
21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	Ulakbim (Openaire)
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (Hakemli)	Ulakbim (Harman/Dergipark)
TOPLAM: 30 Dergi	

Tablo 3. Makalelerin Yayınlanma Tarihlerine Göre Karşılaştırılması

Makalenin Yayın Tarihi	Makale Sayısı
1991	1
1999	1
2003	1
2007	1
2008	1
2010	1
2012	2
2014	4
2015	1
2016	1
2019	2
2020	2
2021	4
2022	2
2023	6
TOPLAM	30

2014/2023 yılları arasında sosyal sorumluk içerikli çalışmalarda yukarıda da belirtildiği gibi artış görülmüştür. Bu artışın sebebi toplumsal olarak Covid-19 sürecinde yıpranmamız ve deprem sonrası birbirimize kenetlenmemiz olduğu düşünülmektedir. Toplum olarak bireylerin birbirini gözeterek destek vermesi artışın temel kaynağı olarak görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Beslenme, insan yaşamının sürdürülmesi için ihtiyaç duyulan temel bir gereksinimdir ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için önemlidir. Ancak, gelir eşitsizliği, yoksulluk ve diğer sosyal sebeplerle birçok insan bu haktan yoksun kalmaktadır. Bu bağlamda, adil beslenme kavramı ortaya çıkmaktadır. Adil beslenme, tüm insanların beslenme ihtiyaçlarının karşılayacağı şekilde sağlıklı, güvenli ve sürdürülebilir gıdalara erişimin sağlandığı bir beslenme düzenini ifade etmektedir. Bu açıdan çalışmada, ulusal/uluslararası yayınlarda elde edilen bilgi ve uygulama eksikliğinin topluma olan yansımaları, diğer bir deyişle akademik dergilerdeki konunun işlendiği bir liste yaparak, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmaktadır. Bulgularda yola çıkılarak son yıllarda yapılan çalışmalarda (2014 yılı sonrası) sosyal sorumluluk ve beslenme ile ilgili çalışmaların artış gösterdiği fakat toplumsal sosyal sorumluluk için uygulama açısından eksikler görülmüştür (Tablo 3). Bu çalışmada hedeflenen literatürde görülen eksikliği gidermek ve toplum bilinci arttırmaktır.

Eşitsizliklerin giderilmesi, çözüm yollarının aranmasında toplumsal hassasiyet önemli bir rol oynamaktadır. Gıdanın adil bir şekilde kullanılması sürdürülebilirlikle de yakından alakalıdır. Sürdürülebilir gıda sistemleri sağlıklı, kalıcı, adil ve gelecek nesli gözetilen uygulamaları kapsamaktadır. Bu sistemlerin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Gıdanın adil dağıtılması ve sürdürülebilir olması için

Toplumsal anlamda birtakım sorumlulukları yerine getirmek gerekmektedir. Yardımlaşma projeleri, gönüllülük projeleri gibi sosyal sorumluluklar desteklenmelidir. Bu noktada özellikle askıda yemek projeleri önem arz etmektedir. Bunun temel sebebi açlık, yoksulluk gibi olgulara karşı toplu olarak yapılabilecek uygulamaların etkisinin büyük olmasıdır. Bu uygulamaların sayısı ve niteliği artırılarak toplum değerleri gözetilmelidir. Bu artışın toplumun her kesimine faydalı olacağı ve sorumluluk bilincinin gün geçtikçe gelişeceği düşünülmektedir (Tablo 1). Çünkü toplumsal sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ve ihtiyacı olanların temel ihtiyaçlarının giderilmesi daha refah bir toplum olma yolunda önemli adımlardandır.

- Eğitim kampanyaları, seminerler, paneller ve medya aracılığıyla beslenme eşitsizlikleri ve adil beslenme konularının geniş kitlelere ulaştırılması sağlanabilir.
- Toplumsal duyarlılık, hükümetleri ve uluslararası yerleşim adil beslenme konusunda harekete geçirilebilir. Kamuoyunun sesi, politika yapımcıları ve karar vericileri beslenmeyi adil bir şekilde yönetmeyi teşvik edebilir.
- Sivil toplum kuruluşları, yerel topluluklar, gıda endüstrisi ve diğer parçalar arasında iş birliği yapan, adil beslenme hedefine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Toplumsal duyarlılık, bu tür iş birliklerinin teşviki ve koordinasyonun yürütülmesine yardımcı olabilmeleri mümkündür.
- Toplumsal gönüllülük projeleri ve askıda uygulamalar teşvik edilmelidir.

Kaynakça

Abdel-Nour, F. (2003). National responsibility. *Political Theory*, 31(5):693-719, doi: <https://doi.org/10.1177/0090591703252156>.

Açıkgöz, R., Yusufoglu, Ö. Ş. (2014). Türkiye’de yoksulluk olgusu ve toplumsal yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 1(1), s. 76-117.

Adak, N. (2020). Nutrition in consumption culture: healthy/unhealthy foods. *Istanbul University Journal of Sociology*, 40(1), s. 197-218.

Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden orta sınıfları anlamaya çalışmak. *Sosyoloji konferansları*, (54), s.33.

Akbuğa, E., Çalcalı, T. (2023). Egzersiz Yapan Öğrencilerin Bilinçli Farkındalık, Bağımlılık ve Beslenme Tutum Düzeylerinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1-Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 684-698.

Alae-Carew, C., Green, R., Stewart, C., Cook, B., Dangour, A. D., Scheelbeek, P. F. (2022). The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK. *Science of the Total Environment*, s.807.

Aras, H. K., Delen, İ. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Yeme Farkındalığı Durumlarının Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 265-274.

Arık, M., Afşar, B. Kazak, H., Akcan, A.T, (2023). Examination of renewable energy in the discipline of economics: content and bibliometric mapping analysis. *Five Zero*, 3(2), 300-327.

Aznar-Sánchez, J.A., Velasco-Muñoz, J.F., García-Arca, D., López-Felices, B. (2020). Identification of opportunities for applying the circular economy to intensive agriculture in Almería (South-East Spain). *Agronomy*, 10(10), 1499.

- Başbuğ, F. (2012). Çağdaş Türk resim sanatında düşün teması. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(2), s.166-178.
- Baygut, H., Bilici, S. (2021). Sustainability in Food Services. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), s.422-429.
- Bayraktaroğlu, G., Özgen, Ö. (2008). Sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin beklentileri: analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile önceliklerin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s.321-341.
- Bilici, S. (2008). Toplu beslenme sistemleri çalışanları için hijyen el kitabı. *T.C sağlık bakanlığı temel sağlık hizmetleri genel müdürlüğü beslenme bilgi serisi*, 1, s.3-8.
- Bourdieu, P. (2017). Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi [La distinction: A social critique of the judgement of taste] (DF-G. Berkurt, Trans.). *Ankara, Turkey: Heretik Publications*.
- Can, B. A., Engindeniz, S. (2023). The Effect of Social Media on Prepared Food Consumption of Generation X and Y Consumers: A Case Study for Turkey. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(1), 1-18.
- Cardoso, S. G., Truninger, M., Ramos, V., & Augusto, F. R. (2019). School meals and food poverty: Children's views, parents' perspectives and the role of school. *Children & Society*, 33(6), s.572-586.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), s.39-48.
- Cebirbay, M. A., Işık, N. (2016). Osmanlı dönemi'ne ait toplu beslenme sistemi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Konya.
- Commision of the European Communities, (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm
- Çetin, E. (2014). Bir sosyal yardımlaşma pratiği olarak askıda kahve ve sadaka taşı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, s.41.
- Çolak, A. (2003). İslam'ın iktisadi prensipleri. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3(4), s.29-49.
- Demir, H., Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Donati, P. (2013). *Sociologia della relazione*. Bologna: Il Mulino, s. 184.
- El, S. N. (2022). Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinde Optimum Beslenme Yaklaşımı. N. Bağdatlıoğlu (Ed.), *Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Üzerine Araştırmalar* (s.75).
- Ermış, E., Doğan, E., Erilli, N., Satıcı, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s.30-40.
- Erol, G., Alaşhan, A. (2019). Özel Günlerde Geleneksel Yemek Anlayışı: Ürgüp Örneği, 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, s.19-21.
- Etzioni, A. (2014). Communitarianism revisited. *Journal of Political Ideologies*, 19(3), 241-260.
- FAO. (2020). *Türkiye'nin Gıda Kayıpları ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması ve Yönetimine ilişkin Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı*. Ankara
- FAO/WHO. (2020). The state of food security and nutrition in the world 2020. Transformation

food systems for affordable healthy diets. Rome.

Farming First. (2022). *Sürdürülebilir Tarım*. Erişim adresi: <https://farmingfirst.org/portal/agriculture/>. Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Filiz, B., Demirhan, G. (2015). Bireysel ve sosyal sorumluluk ölçeğinin (BSS-Ö) Türk diline uyarlanma çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 26(2), s.51-64.

Güneş, E. (2016). Besinler ve beslenme çalışmalarında Drosophila. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 19(3), s.236-243.

Gürçayır, S. (2010). Türk ve Makedon kültürlerinde geçiş ritüelleri ve yemekler. *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştayı*, s.66-73.

Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), s.285-304.

Haydaroğlu, M., Bilgiç, P. (2023). Sürdürülebilir Kalkınmada Beslenme ve Besinin Gerçek Fiyatı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 51(2), 95-103.

Heidenstrøm, N., Hebrok, M. (2022). Dijital gıda tedarik platformlarında sürdürülebilirlik potansiyelini gerçekleştirmeye doğru: Norveç'te yemek kutusu şemaları ve çevrimiçi market alışverişi örneği. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim*, 29, s.831-850.

Hinrichs, P. (2010). Ulusal Okul Öğle Yemeği Programının eğitim ve sağlık üzerindeki etkileri. *Politika Analizi ve Yönetimi Dergisi*, 29 (3), s.479-505.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), s.359-378.

Merve, K. O. Ç., Yalçın, S. (2023). Afetlerde Krize Müdahale: Kahramanmaraş Depremi'nde Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Çalışmaları. *Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 93-105.

Meybeck, A., Gitz, V. (2017). Sürdürülebilir gıda sistemleri içinde sürdürülebilir diyetler. *Beslenme Derneği Tutanakları*, 76 (1), s.1-11.

Mohr, L.A, Webb, D.J., Harris, K.E. (2001). Tüketiciler şirketlerin sosyal sorumluluk sahibi olmasını mı bekliyor? Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Tüketici İşleri Dergisi*, 35 (1), s.45-72.

Öz, C. S., Erusta, M. (2023). Türkiye'de Yoksulluğun Görünümü ve Yoksullukla Mücadelede Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının Rolü. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 183-210.

Özen, Y. (2014). Kişisel ve sosyal sorumluluk bağlamında medya ve ahlak. *Journal of European Education*, 4(2), s.1-10.

Pekcan Aydın, C. (2017). *Yemekhanesi olan ve olmayan okullarda öğrenim gören lise öğrencilerinde obezite görülme sıklığının ve beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Pekcan, A.G., Şanlıer, N., Baş, M. (2022). Beslenme rehberleri: Besine dayalı beslenme rehberleri ve diyet referans değerleri (besin ögesi alım miktarları) önerileri, *Türkiye Beslenme Rehberi*, s. 3.

Pektaş, G.Ö. E., Gürce, M.Y (2018). Tüketicilerin Diyet Odaklı Davranışları, Organik Beslenme ve Çevreye Duyarlı Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), s.1507-1515.

Popkin, B. M., Adair, L. S., Ng, S. W. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition reviews*, 70(1), s.3-21.

Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk mutfağının gelişim sürecine genel bakış. Sarıışık, M ve Özbay, G. (Ed). Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı tarihçe hammadde ritüeller, özgün yemekler ve reçeteler (ss. 3-60). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), s. 2675- 2695.

Sezgin, A. C., Onur, M. (2017). Kültür Mirası Düğün Yemekleri'nin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203, s.214.

Şenkayas, H. (2022). Döngüsel Gıda Tedarik Zinciri İçin Blokzincir Kullanımı. 8th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 17-19 Kasım 2022, Aksaray, Türkiye, s.601.

Tamer, A., Nalbant, A. (2021). Beslenme ve Bağışıklık Sistemi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 11(2), s.458-466.

TDK (2023). Sosyal sorumluluk teriminin anlamı. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 29.05.2023

Tutar, F., Ekici, M. (2022). Türkiye'de tarım eksenli sürdürülebilir kalkınma için biyoekonomi. *Omer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).

Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), s.1-10.

Üzülmez, M., Onur, M. (2021). Osmaniye mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s.1349-1368.

Yeri, R. S., Armutlu, A. (2023). Aile Sosyal Destek Programı (Asdep): Kapsamı, Uygulamaları Ve Sosyal. *BİDGE Yayınları*, 85.

Yeşil, Y. (2014). Türk Dünyası'nda geçiş dönemi ritüelleri üzerine tespitler. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), s.117-136.

Zamantılı Nayır, D. & Demiralay, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gıda Sanayii Tedarik Zincirindeki Yeri: Sorumluluklar, İşlevler ve Unsurlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2), 0- . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/491/4315>.

Türk Mutfak Kültüründe Bal ve Türkiye’de Yer Alan Coğrafi İşaretili Ballar Üzerine Bir Araştırma

Arş. Gör. Ayşe Nur Uslu
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
E-posta: aysenuruslu@karabuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3082-943X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1458646>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 25.03.2024

Makale Kabul Tarihi: 16.05.2024

Özet

Amaç: Yapılan bu çalışmada balın Türk Mutfak kültüründe kullanımının ve Türkiye’deki coğrafi işaretili balların araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretili balların tanıtılması, coğrafi işaretin kültürel mirasımızın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasındaki önemi konusunda tüketici ve üreticiler açısından farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

Yöntem: Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Çalışmada verilerin toplanması, nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda coğrafi işaret, balın tanımı ve tarihi, balın Türk mutfağındaki yeri ve Türkiye’deki coğrafi işaretili ballar ilgili literatür taranarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: İlk çağlardan günümüze kadar en önemli beslenme kaynaklarından biri olan balın Türk mutfak kültüründeki kullanımı oldukça önemli bir yere sahiptir. Bal sadece mutfakta değil aynı zamanda sağlık, kozmetik, tarım, hukuk ve ticaret gibi alanlarda da kendine önemli bir yer bulmuştur. Bal, Türk mutfağında tatlandırıcı bir unsur olarak birçok yemek, tatlı, şerbet ve şekerlemede kullanılmaktadır. Ülkemizde coğrafi koşullara göre çok çeşitli bal türleri bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumunda kayıtlı ürün grupları içerisinde 26’sı menşe adlı, 3’ü mahreç işaretili olmak üzere toplam 29 adet coğrafi işaretili bal olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Bal, ilk çağlardan günümüze kadar insanlık tarihinde en önemli beslenme kaynaklarından biri olmuş, tarihsel süreç içerisinde de Türk mutfak kültüründe yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Türkler İslamiyet’i kabul etmeden önce, Orta Asya’dan günümüze kadar her dönemde balı beslenme ve tedavi amaçlı kullanmışlardır. Bu dönemler içerisinde özellikle Osmanlı döneminde en yaygın kullanıma sahiptir. Türkiye’nin, coğrafi koşulları ve zengin florası sayesinde ülkemizde arıcılık faaliyetleri oldukça yaygındır. Ülke çapında farklı bölgelerde çok sayıda bal çeşidi bulunurken bu balların çoğunluğu coğrafi işaret tescili altında değildir. Bu balların bilinirliğinin artırılması ve gelecek nesillere aktarmak için tescil altına alınması konusunda çalışmalar yapılmasının Türk mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, bal, Türk mutfağı, gastronomi, turizm, sürdürülebilirlik

Honey in Turkish Culinary Culture and a Research on Geographical Indication Honeys in Turkey

Abstract

Purpose: The aim of this study was to investigate the use of honey in Turkish culinary culture and geographically marked honeys in Turkey. In addition, it was aimed to introduce geographically marked honeys and to raise awareness among consumers and producers about the importance of geographical indication in protecting our cultural heritage and transferring it to future generations.

Method: This study is a qualitative research. The collection of data in the study was carried out by document analysis method, which is one of the qualitative research techniques. Secondary sources were utilised in the study. In this direction, geographical indication, definition and history of honey, the place of honey in Turkish cuisine and geographically marked honeys in Turkey were reviewed and the research was carried out by scanning the relevant literature.

Findings: The use of honey, one of the most important sources of nutrition from ancient times to the present day, has a very important place in Turkish culinary culture. Honey has found an important place not only in the kitchen but also in areas such as health, cosmetics, agriculture, law and trade. Honey is used in many dishes, desserts, sorbets and confectionery as a flavouring element in Turkish cuisine. In our country, there are various types of honey according to geographical conditions. Among the product groups registered in the Turkish Patent and Trademark Office, it has been determined that there are a total of 29 honeys with geographical indications, 26 of which are named origin and 3 of which have geographical indications.

Conclusion: Honey has been one of the most important sources of nutrition in the history of mankind from the earliest ages to the present day, and has been widely used in Turkish cuisine culture in the historical process. Turks have used honey for nutrition and therapeutic purposes in every period from Central Asia to the present day before they accepted Islam. Among these periods, it has the most widespread use especially in the Ottoman period. Thanks to Turkey's geographical conditions and rich flora, beekeeping activities are quite common in our country. While there are many honey varieties in different regions throughout the country, the majority of these honeys are not under geographical indication registration. It is thought that it is important to increase the awareness of these honeys and to carry out studies on the registration of these honeys in order to transfer them to future generations in order to protect and ensure the sustainability of Turkish culinary culture.

Keywords: Geographical indication, honey, Turkish cuisine, gastronomy, tourism, sustainability

Giriş

Yemeğin önemi gastronomik değerinin ötesindedir. Yiyecek, bir topluluğun zengin geçmişini simgelemektedir ve kültürel ifadeleri ve geleneksel bilgiyi barındırmaktadır. Gıdanın dini inançlarla, jeoiklimsel faktörlerle, sosyal standartlarla ve çeşitli sağlık yararlarıyla bağlantısı, gıdanın itibarını artırır ve bu da esas olarak coğrafi kökenine atfedilebilir (Datta vd., 2024, s. 1). Türkiye; zengin doğal kaynakları, coğrafi konumu, kültürel miras birikimi ve tarihiyle geleneksel gıdalar bakımından çok zengindir. Geleneksel gıdaların; haksız rekabete karşı korunması, benzer olanlarından ayrılması, kalitesinin güvence altına alınması ve üretim şartlarında sürekliliğin sağlanması, değer sağlanmasında ve markalaşmasında coğrafi işaret tescili oldukça önemlidir (Çakmakçı

ve Salık, 2021, s. 326). Coğrafi işaretli tescilli ürünler, bölgelerin kültürel farklılık unsuru olarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bir kültür unsuru olan yerel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması açısından oldukça önemlidir (Pamukçu vd., 2021, s. 3).

Türk mutfağının tarihi Orta Asya'daki göçebe Türk topluluklarına kadar dayanmaktadır. Orta Asya'dan, Cumhuriyet dönemine kadarki süreçte Türkler, çeşitli bölgelerde farklı topluluklarla etkileşim içerisinde olmuştur. Türkler Orta Asya'dan göç ederken gittikleri yerlere geleneklerini de götürmüşlerdir. Anadolu'ya yerleşen Türkler, eski beslenme alışkanlıklarını korumakla birlikte, yeni yemek kültürleriyle de karşılaşmış ve bunlardan etkilenmişlerdir. Bu durum Türk mutfağının, zengin bir mutfak kültürü haline gelmesini sağlamıştır. Anadolu'da asırlar boyunca hakimiyet kuran Türkler, Anadolu Mutfağı'nı şekillendirmişlerdir. Özellikle Selçuklu devleti ve Osmanlı imparatorluğu dönemlerinde çok çeşitli dini ve etnik unsurları içermesi sayesinde zengin modern Türk Mutfağı oluşumu gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye iklim yapısı, endemik bitki çeşitliliği, coğrafi konumu ve yöresel ürünleri açısından da oldukça zengin bir ülkedir (Demirgöl, 2018, s. 106; Köşker ve Özbey, 2021, s. 472).

Balın, antik dönemde çeşitli şekillerde kullanım alanına sahip olduğu belirtilmektedir. Bal, ilk çağlardan bugüne kadar en önemli beslenme kaynaklarından biri olarak görülmüştür. Bal mutfakta kullanımının yanı sıra sağlık, kozmetik, tarım, hukuk ve ticaret gibi alanlarda da yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bal, temel olarak beslenme amacıyla kullanımının yanında içeceklerin tatlandırılması için de yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bal, tadı sebebiyle tatlı ve ekmek yapımında kullanılmıştır. Bunların yanı sıra bal, gıdaların mutfaklarda bozulmadan muhafaza edilmesini sağlama amacıyla da kullanılan bir ürün olmuştur. Türk mutfak kültüründe bal oldukça öneme sahiptir. Bal, Türk mutfağında tatlandırıcı olarak çok sayıda şekerleme, tatlı, yemek ve şerbet yapımında kullanılmaktadır. Bal, Türk mutfağının bütün dönemlerinde, ayrıca tarih öncesi dönemlerde dahi kutsal bir nimet olarak nitelendirilmiştir. Balın en yaygın kullanımının olduğu ve çeşitli tariflerin uygulandığı dönem ise Osmanlı döneminde olmuştur (Bakkaloğlu, 2023; Atabey, 2023, s. 85).

Bu çalışmada, tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültüründe balın yeri, önemi ve kullanımı ele alınmış ve Türkiye'nin coğrafi işaretli balları incelenmiştir. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra zengin coğrafyaya sahip ülkemizde tescil almamış bal çeşitleri için de teşvik edici olacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Çalışmada verilerin toplanması, nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırma yapılmak istenilen konu hakkında bilgi sağlayan çeşitli yazılı materyallere doküman denilmektedir (Balci, 2015). Doküman analizinde elektronik ve basılı olan bütün belgeler ve materyaller incelenme ve değerlendirilme amacı ile kullanılmaktadır. Dokümanlar araştırmacı müdahale etmeden, kaydedilmiş görselleri ve metin ve görselleri kapsamaktadır. Bu araçlardan yararlanılarak araştırma konusuyla ilgili bir anlayış oluşturabilme adına söz konusu

veriler incelenir ve yorumlanır (Kıral, 2020). Çalışmada öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda coğrafi işaret, balın tanımı ve tarihi, balın Türk mutfağındaki yeri ve Türkiye'deki coğrafi işaretli ballar ilgili literatür taranarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Coğrafi İşaret

Coğrafi İşaretler, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından bir Fikri Mülkiyet Hakkı olarak dünya çapında tanınmaya başlamıştır. WTO'ya göre Coğrafi işaretler (Cİ), "Bir malın belirli bir kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiği durumlarda, o malın bir (ülke) topraklarından veya o topraklardaki bir bölge veya yöreden kaynaklandığını gösteren işaretlerdir". Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) tanımına göre ise coğrafi işaretler, "Belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve esasen o menşe yerine atfedilebilen niteliklere, üne veya diğer özelliklere sahip ürünlerde kullanılan işaretlerdir." Ürünleri yerel doğal faktörlere ve geleneksel üretim yöntemlerine göre farklılaştırmaktadırlar (Sautier vd., 2018, s. 1; Yin vd., 2024, s. 1).

Coğrafi İşaret (GI), bir ürünün kalitesinin ve itibarının coğrafi kökeniyle ilişkili olduğu bir bölge/yerellik/bölge menşeli olduğunu tanımlayan bir fikri mülkiyet biçimidir. Cİ'ler, bir ürünün parasal değerini artıran, dolayısıyla üreticilerin primini artıran, yere özgü bir kalite güvence girişimi olarak kabul edilir. Cİ'ler, üretildiği ülkede yasal olarak korunur ve zaman içinde geliştirilen belirli düzenleyici sistemler aracılığıyla pazarlanır (Mwakaje vd.,2018, s. 120; Besah, 2018).

Coğrafi işaret, ürünün belirli niteliklerinin ve itibarının esasen o menşee atfedildiği belirli bir bölgeden gelen malları tanımlamaktadır. Cİ'ler katma değer anlamına gelir, dolayısıyla yerel ürün üreticileri arasında geçim kaynaklarının iyileştirilmesi için bir araçtır (Besah-Adanu, 2019, s. 349). Yerel aktörler tarafından üretimi coğrafi menşei olarak yapılan coğrafi işaretler, daha geniş pazarlarla etkileşime geçerek küreselleşmenin çok sayıdaki olumsuz etkisine karşın kullanılan potansiyel bir unsurdur (Doğan ve Avdancıoğlu, 2023, s. 31).

Coğrafi işaretler, coğrafi kökene dayalı resmi kalite sertifikasyonu sağlayarak üreticiler ve tüketiciler arasındaki bilgi boşluklarını azaltmak için güvenilir sinyallerin iletilmesine yardımcı olur (Yin vd., 2024, s. 2). Coğrafi İşaretler, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve esas olarak menşe yerinden kaynaklanan niteliklere, özelliklere veya itibara sahip olan ürünleri belirtir. Coğrafi İşaretlerin tescili, ürünün adını korur ve bölgesel ürünün üreticileri ve işleyicileri için toplu bir pazarlama aracı görevi görür. Coğrafi işaretlerin korunması, üreticileri ürünlerinin ortak kalite standardını korumaya teşvik etmektedir (Sautier vd., 2018, s. 1; Markos vd., 2023, s. 4420).

Coğrafi işaretler, bir ürünün kalitesi ve itibarının coğrafi kökeniyle ilişkilendirildiği Fikri Mülkiyet Haklarının (IPR) özel bir biçimi olarak tanınmaktadır. 1994 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) anlaşmasına göre, coğrafi işaretler bir malı belirli bir bölgeye göre tanımlar, böylece kalitesi veya itibarı esas olarak coğrafi kökenine atfedilir (Mwakaje vd., 2018:120). Bir ürünün kalitesi ile üretim yeri arasındaki

ilişkinin olasılığı, bunu garanti edecek coğrafi işaret sertifikalarının oluşturulmasıyla sonuçlanır (dos Santos Scholz et al., 2020, s. 1897).

Geçmişten günümüze coğrafi işaret kavramı ilk kez 19. yüzyılın son çeyreğinde ortaya atılmıştır. (Unvan d'origine contrôlée -AOC-) teriminin Fransa'da ilk kullanımı 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir. İlk yasal düzenleme 1883 yılında Paris Sözleşmesi ile yapıldıktan sonra Avrupa ülkeleri tarafından Lizbon Anlaşması (1958) ile konunun özü kesinleştirilmiş ve ek tanımlar yapılmıştır. "Coğrafi İşaretler" (Coğrafi İşaretler -GI-) başlıklı bir dizi kararnameyi kabul eden 17 ülke vardı ve 170 ürün coğrafi işaretle koruma altına alınmıştır. Bu anlaşma, 15 Ekim 2000 tarihinde 160 ülkeyi kapsayarak uluslararası nitelik kazanmıştır. Türkiye'de yerel ürünlerin korunması amacıyla ilk çalışmaların 27 Haziran 1995 tarih ve 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile başladığı gösterilmektedir. Ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yasal tescil yönetimiyle görevlendirildiği belirtilmektedir (Pamukçu vd., 2021,s. 3).

Coğrafi işaret (GI), bir ürünün özellikleri veya kalitesi, tarım ürünleri ve gıda maddelerini de içeren coğrafi kökenden kaynaklandığında, ürünün kökenini tanımlamak için kullanılır. Bir gıdanın orijinalliğini belirleyen en önemli faktörlerden biri onun coğrafi kökenidir ve coğrafi işaretli tarım ürünleri üstün kalitesi ve ayırt edici bölgesel özellikleriyle bilinmektedir (Cassago vd., 2021, s. 2143; Markos vd.,2023, s. 4421). Coğrafi işaretli ürünler ilgili olduğu yörenin gastronomik kimlik oluşumunda etkili bir faktördür. Üstelik geleneksel üretimin ve bölgenin ruhunun korunmasını, kuşaktan kuşağa korunarak sürdürülmesini sağlarlar (Pamukçu vd., 2021, s. 1).

Coğrafi işaret, bir yerin gelenek ve göreneklerini, turistik varlıklarını, kültürünü, kültürel mirasını korur ve bu öğelerin sürdürülebilirliğini sağlar. Bu sayede coğrafi işaretle tescillenen ürünlerle turizmin gelişmesine katkı sağlanmaktadır. Turistlerin seyahat yönelimleri değişime uğramış ve destinasyonların kültürel mirasları turistler tarafından seyahatlerinde ilgi çekici olmuştur. Yerel yiyecek ve içeceklerin, toplumların kültürel mirası içinde, önemli yeri bulunmaktadır. Yerel değerlere karşı yönelim, bu ürünlerin taklit edilmelerine sebep olmuştur. Yerel ürünlerin taklit ürünlere karşı korunması açısından yerel ürünlerin tescil edilerek coğrafi işaret alması gerekmektedir. Yerel gastronomik ürünlerin, coğrafi işaretleme yoluyla sürdürülebilirliği sağlanmasıyla gastronomi turizmi başta olmak üzere kültür, kırsal ve agro turizm çeşitleri gelişim göstermektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018, s. 383; Pamukçu vd., 2021, s. 1).

Bal

Bal, bal arıları tarafından salgılanan ve bitkilerin nektarının doğasına salınan veya bazılarının canlı kısımlarıyla beslediği böceklerin salgılarına salınan doğal tatlı bir maddedir. Bal genel olarak karbonhidratlar, amino asitler, organik asitler, mineraller, pigmentler, tatlandırıcı maddeler, vitaminler, mumsu maddeler, polen taneleri ve su gibi azotlu bileşiklerden oluşur. Coğrafi ve botanik çeşitliliğine Balın kimyasal bileşimi farklılık gösterebilmekle birlikte esas olarak bal yaklaşık; %82 karbonhidrat, %17 su, %0,7 mineral madde, %0,3 protein ve vitamin, serbest aminoasit, organik asit ve fenolik

bileşikler gibi makro ve mikro bileşenler içermektedir (Mutlu vd., 2017, s. 75; Hepsağ, 2019, s. 642).

Balın kıvamı, nem içeriğine, içerdiği şekerlerin türüne ve miktarına ve muhafaza sıcaklığına göre akışkan, viskoz ya da kristalimsi şekildedir. Renk, diğerlerinin yanı sıra beyaz, sarı, kahverengi olabilir ve kısmen fenolik bileşiklerin, flavonoidlerin ve minerallerin varlığıyla belirlenir. Rengin gelişimi aynı zamanda en yüksek yüzdede bulunan şekerler olan monosakarit içeriğiyle de ilişkilidir ve bunların yanında doku, tat, raf ömrü, nem tutma, raf ömrü, saklama gibi diğer işlevsel ve duyuşsal niteliklerden sorumludur (Becerril-Sanchez vd., 2021, s. 1).

Bal, tatlılığı, potansiyel sağlık yararları ve enerji kaynağı olması nedeniyle dünya çapında esas olarak insan tüketimi için üretilen doğal bir gıdadır. Dünyanın en büyük bal üreticisi Çin'dir ve onu Türkiye takip etmektedir. 2021 yılında Çin'de 472.000 tonun üzerinde bal üretilerek dünya pazarına sunulmuştur (Bayissa vd., 2024, s. 2).

Bal, besleyici, tedavi edici, duyuşsal niteliklerinden dolayı antik dönemlerden bu yana kullanılmaktadır. Bu özellikler balın kimyasal ve bileşimiyle alakalıdır. Bal içerdiği unsurlar sayesinde antioksidan ve antimikrobiyal etkilere sahiptir. Kanseri, tümör hücrelerinin ortadan kaldırılmasını sağlamakta ve sindirim sistemine olumlu katkı etmektedir. Bal haricinde arıcılık faaliyetleri ile üretilen; arı sütü, arı zehri, propolis, balmumu ve polen gibi ürünler de hem beslenme hem de sağlık için oldukça yararlıdır (Mutlu vd., 2017, s. 75; Becerril-Sanchez vd, 2021, s. 1).

Bal, asırlardır besin olarak kullanılmasının yanı sıra hastalıkların tedavi edilmesinde de kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze kadar bal, kronik yorgunluk ve halsizlik tedavilerinde, yaralanmalarda, basur tedavisinde, bağırsak ve mide hastalıklarında, karaciğer hastalıklarında, mantar zehirlenmesinde, güzellik endüstrisinde, alkoliklerde ve alkolden zehirlenenlerde ve bunların yanı sıra daha birçok hastalığın tedavisinde yaygın bir şekilde kullanım alanına sahiptir. Bal içerdiği oligosakkaritler sayesinde hayvan ve insan bağırsağının mikroflorasını dengeleyerek ve büyütürken, gastrointestinal peristaltizmi harekete geçirir. İshal, kolon kanseri gibi ciddi hastalıklara yakalanma riskini azaltır. Bunların yanında oligosakkaritlerin gastrointestinal sistem içerisinde bulunan organları koruduğu ve başta bifidobakteriler olmak üzere spesifik bakterilerin bazılarının büyümesine yol açmasıyla olumlu katkı ettiği belirtilmektedir (Aydın, 2023, s. 754; Coşkun, 2023, s. 6).

Bal, kültürlerin ve dinlerin tamamında benimsenmiştir. Mısır'da bal ve arı dini törenlerde, tanrı sunularında oldukça önemli görülmüştür. Arı, ölen kişilerin ruhları ve kraliyet ailesi ile bağdaştırılmıştır. Hinduizm'de ise tapınaklara tanrılar adına bal sunulmuştur. Kutsal kitaplarda da bal ve bal arısı sözcükleri sıklıkla yer almaktadır. Kuran-ı Kerim'de (Nahl Suresi/68-69) ve İncil'de (Tesniye 32:13) açılan bal arısı, yabancı balı ifade etmek adına kullanılmıştır. Bal, İslam dininde oldukça önemli bir ilaç olarak görülmektedir (Nahl Suresi/68-69.) ve sağlıklı bir gıda olarak nitelendirilmektedir (Fenerci, 2021, s. 67).

Türk Mutfağında Balın Kullanımı

Balın, tarihsel anlamda geçmişi oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Günümüzde dünyanın bilinen en eski balının Mısır Firavun mezarlarında yer aldığı bildirilmektedir. Antik mezarlarda gömülü şekilde bulunan çok sayıda bal ve balmumu kalıntısı arkeologlar tarafından ortaya çıkarılmıştır (Acar ve Güneş, 2023:26). Balın gıda şeklinde tüketimi çok eski dönemlere uzanmaktadır. Eski dönemlerde balın tatlandırıcı amaçlı ballı ekmek vb. yiyeceklerde ve şerbet vb. içeceklerde yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Pehlivan, 2023, s. 89).

Bal, yüksek oranda glikoz ve fruktoz içermesi nedeniyle kolay hazmedilebilir bir karbonhidrat kaynağı olarak görülmektedir. Antik kaynaklar incelendiğinde balın Antik Çağ sofralarında oldukça önemli olduğu görülmüştür. Antik dönem mutfağında hamur işlerinin yapımında tatlandırıcı amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca bal, reçellerde ve sebze, balık ve et yemeklerinde kullanılan soslarda kullanılmıştır. Bal, şölen sofralarında ana yemekten önce ve sonra peteği ile tatlı olarak servis edilmektedir. Bunun yanı sıra bal Antik Çağ mutfağında çok sayıda yemeğin ve içeceğin yapımında çeşni amaçlı yaygın bir şekilde kullanılmıştır. M.Ö. 1. yüzyılda gıdaların bozulmasını engellemek için koruyucu amaçlı tüketilen bal, çeşitli şekillerdeki sirke ve alkollerde de kullanılmıştır. Bal, bira ve şarapla karıştırılıp tatlandırıcı amaçlı kullanılmıştır. Ballar, lüks tüketim ürünü olarak görülmüş, göz alıcı renkleri, hoş kokularıyla sunum objesi şeklinde kullanılmış, bunun sonucunda bal, sembolik ve dinsel anlamlar yüklenen ilahi sıvılardan biri olarak görülmüş, kötülüklerden koruyucu olduğu kabul edilerek cenaze törenlerinde ve dini merasimlerinde içki olarak sunulmuştur (Şahin ve Aydın, 2021, s. 462; Fenerci, 2021, s. 65).

Bal, doğada doğal bir süreç sonucu elde edildiği için şekerin olmadığı zamanlarda tatlı gereksinimi bal ile karşılanmıştır. Şekerin üretiminden sonra şeker bal yerine ikame olarak görülse de yemeklerde, içeceklerde, soslarda, kahvaltılarda, tatlılarda, soslarda kullanımı devam etmektedir (Şavkay, 2000, s. 22).

Bal, ilk çağlardan bugüne önemli bir besin kaynağı olmasının yanında, Türk mutfak kültüründe de yaygın bir şekilde kullanım alanına sahiptir. Bal ayrıca kozmetik, tarım, ticaret, hukuk ve sağlık alanlarında da kullanım alanına sahiptir. Bal, glikoz ve fruktoz gibi karbonhidratları içermesi sayesinde tatlı bir tada sahiptir. Bu özelliğinden dolayı bal, antik dönemden bugüne kadar mutfaklarda kullanılmıştır. Türk mutfak tarihi incelendiğinde tariflerin birçoğunda yer alan bal, bakterisidal ve bakteriyostatik özellikleri sayesinde kullanıldıkları taze meyve-sebze ve et vb. gıdaların bozulmadan muhafaza edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra fermantasyon işlemine katkıda bulunması nedeniyle sirke ve alkollü içki yapımında da kullanılmıştır (Bakkaloğlu,2023).

Türkler, İslam dinin kabul etmeden önce “umlak” adı verilen bal şarabı, “suçık” adı verilen üzüm şarabı, , “ugut” denilen ve çeşitli bitki karışımlarının mayalanması sonucu elde edilen şarap ile hurma şarabını tüketmişlerdir (Karaman, 2023, s. 600). Türkler Orta Asya’dan günümüze, ayrı ayrı açılıp pişirilen yufkaların arasına farklı harçlarla katmerli hamur işleri ve iç harç olarak bal ve kaymak gibi tatlandırıcıları kullanıp çok katlı yufkadan, baklava olmak üzere farklı hamur tatlıları yapmışlardır (Cebeci, 2019, s. 144).

Anadolu Selçukluları zamanında ballı kadayıf, un helvası vb. tatlılar da sofralarda yer almıştır. Yemeğe yetişemeyen kişiler için ise bal, pide ve pide gibi alternatif ürünler ikram edilmiştir. Anadolu Selçuklu ve Beylikler zamanında farklı meyve çeşitlerinden, bal ya da şekerden elde edilen şerbetler en fazla tüketilen içeceklerdir (Karaman, 2023, s. 601-602).

Selçuklu mutfağında farklı meyvelerden, bal ya da pekmez kullanılarak yapılan şerbetler herkesin severek tükettiği içecekler içerisinde yer almıştır. Yiyecek içecekleri tatlandırmak amacıyla bal ve pekmez sıklıkla kullanılmıştır (Demirgöl, 2018, s. 112). Selçuklularda yemeklerin haricinde ikramlıklar mutfakta öne çıkan ürünler arasındadır. Kış mevsiminde sıcak bir şekilde tarçın şerbeti sunulurken, yaz mevsiminde bal ve koruk şerbeti ikram edilmiştir (Cebeci, 2019, s. 8).

On üçüncü yüzyılda Selçuklu mutfağında bal şerbeti önemli bir yer edinmiştir. Selçukname'de farklı biçimlerde aromalandırılmış şerbetlerden söz edilmektedir (Aydın, 2023, s. 71). Selçuklular zamanında pirinç, bal ve safranla zerde hazırlandığı kaynaklarda geçmektedir (Hatipoğlu ve Batman, 2014, s. 71). Selçuklu ve Beylikler zamanında bal, Konya gibi bazı yerlerde üretimi fazla olduğu tahmin edilen, şekerin bulunduğu bu dönemde bile hediye amacıyla kullanılacak kadar toplumsal bir değere de sahip bir ürün olarak görülmüştür. Hastalık tedavisi, şerbet, tatlandırıcı, kendisinin yiyecek olarak tüketilmesi gibi farklı kullanım alanları olmuştur (Kara, 2019, s. 80).

Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde farklı meyve, bal ya da şekerden elde edilen şerbetler yaygın bir şekilde tüketilmiş, bunun yanı sıra geçim kaynağı olmuştur. Bu dönemlerde yaygın olarak bal ile sirkenin karıştırılmasıyla yapılan, Mevlânâ'nın en beğendiği karışım olarak bilinen "sirkencubin" ve buğday ya da arpadan üretilen boza başlıca içecekler içerisinde yer almıştır (Serçeoğlu, 2014, s. 38).

Bal, asırlardır besin maddesi şeklinde mutfaklarda yer almış, Osmanlı mutfak kültürünün de temel besin maddesi olmuştur. Osmanlı mutfağının yanı sıra bal, Osmanlı tıbbında ve alternatif tıbbında sıklıkla kullanılan bir ürün olmuştur. Bal, sarayda yaşayanların beğenerek tükettiği tatlılar içerisinde yer almıştır. Osmanlılar, şerbet ve tatlı yapımında, aynı zamanda bazı bitkisel ilaçların karışımında sıkça kullandıkları balı büyük bir keyifle tüketmişlerdir (Acar ve Güneş, 2023, s. 26; Karaman, 2023, s. 605). Osmanlı'da şeker kamışı az olduğundan yiyeceklerin ve içeceklerin tatlandırılması amacıyla bal, pekmez veya kuru üzümünden yararlanılmıştır (Demirgöl, 2018, s.116). Bal, Osmanlı mutfağında dönemin önemli tatlılardan biri olan palûdenin ana tatlandırıcısı olarak kullanılmıştır. Osmanlı devletinde yeniçeri askerlerine yapılan baklavaların şerbetinde de bal kullanılmıştır (Bakkaloğlu, 2023, s. 592).

Osmanlı mutfağında kış mevsiminde çoğunlukla tarçın, yaz mevsiminde ise bal ve koruk şerbeti tüketilmiştir. Osmanlı mutfağında kavruşana bal, pekmez, üzüm suyu ve şeker eklenerek farklı malzemelerle çeşitli helvalar yapılmıştır. Osmanlı devletinde yoksul halka en çok ikram edilen yiyecekler; ekmek, bal, helva ve zerde olmuştur. Osmanlı Saray mutfağının klasik döneminde pek çok yemek, çok çeşitli lezzetleri bir arada bulundurmuştur. Bu dönemde, içeriğinde hem bal hem de sirke olan fakat her birinin tadının ağızda ardı ardına hissedildiği, birbirine karışmadığı yemekler

yapılmıştır (Demirgöl, 2018, s. 118; Cebeci, 2019, s. 29-30; Hatipoğlu ve Batman, 2014, s. 67).

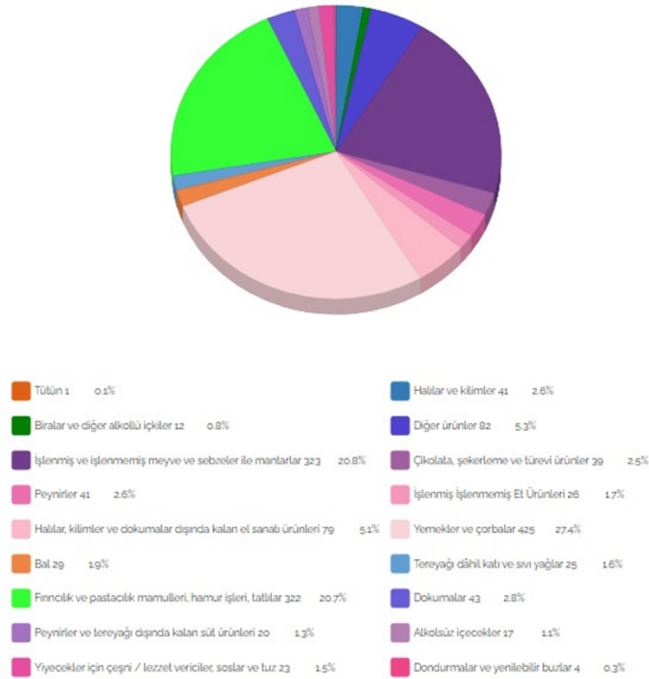
Bal tarih boyunca farklı kültürler tarafından sevilmiş ve birçok hastalığın tedavisinde tedavi edici olarak kullanılmıştır. Osmanlı Devleti'nde de bal sadece bir tatlandırıcı olarak değil, bunun yanında sağlık açısından önemli bir kaynak olarak görülmüştür. Besin değeri açısından yüksek olan bal, içerdiği yüksek şeker oranı sebebiyle tüketenlere enerji sağlamanın ötesinde yaraların iyileşmesine ve veba gibi ciddi rahatsızlıkların tedavi edilmesinde kullanılmıştır. Bal, doğal antibakteriyel özellikleri sayesinde yaraların enfeksiyon riskini azaltmada etkili olarak görülmüştür. Enerji vermesi sebebiyle insanların günlük enerji ihtiyaçlarını karşılamada rol oynamıştır. Osmanlı halkı balı, lezzetli bir gıda olarak günlük hayatın bir parçası olarak tüketmelerinin yanı sıra tıbbi amaçlarla kullanmışlardır. Bu sebeple Osmanlı devleti döneminde bal, sadece mutfakta değil, aynı zamanda sağlık ve tedavi konularında da değerli olarak görülmüştür (Demirgöl, 2018, s. 118; Karaman, 2023, s. 605; Cebeci, 2019, s. 29-30).

Türk mutfağında yapılan tatlılarda şeker tüketiminin yanı sıra bal ve pekmez tercih edilmektedir (Özçelik Heper, 2017, s. 61). Geçmişten günümüze İstanbul yemeklerinde sıklıkla üzüm, badem, nar, bürülce, incir ve bal ile zeytinyağı en çok tüketilen ürünler içerisinde yer almıştır (Cebeci, 2019, s. 117).

Coğrafi İşaretli Ballar

Ülkemizde coğrafi koşullara göre çok çeşitli bal türleri bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumunda kayıtlı ürün grupları içerisinde ürün grupları içerisinde 29 adet coğrafi işaretli bal olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1'de coğrafi işaretli balların coğrafi işaretli ürünlerin tamamının %1,9'unu oluşturduğu görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Şekil 1. Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı



Tablo 1'de Türkiye'nin çeşitli illerinde tescillenmiş ballara ait bilgiler yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ballar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024)

Coğrafi İşaret Adı	Tescil Tarihi	Coğrafi İşaret Türü	Başvuru Sahibi	İl
Antep Zahter Balı / Gaziantep Zahter Balı	24.03.2022	Menşe adı	Gaziantep Ticaret Borsası	Gaziantep
Anzer Balı	16.02.2021	Menşe adı	Rize İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Rize
Ardahan Çiçek Balı	1.06.2017	Menşe adı	Ardahan İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Ardahan
Arhavi Kestane Balı	10.11.2022	Menşe adı	Arhavi Ziraat Odası	Artvin
Ayder Balı	15.04.2022	Menşe adı	Sınırlı Sorumlu Ayder Kaplıca ve Aşağı Şimşirli Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Rize
Ağrı Geven Balı	17.03.2022	Menşe adı	Ağrı İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Ağrı
Babadağ Kekik Balı	23.12.2020	Menşe adı	Denizli İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Denizli
Bayburt Balı	20.07.2020	Mahreç işareti	Bayburt Üniversitesi	Bayburt
Bingöl Balı	7.10.2022	Menşe adı	Bingöl Üniversitesi	Bingöl
Dikmen Çiçek Balı / Dikmen Kekik Balı	21.12.2020	Menşe adı	S. S. Yeniköy-Dikmen Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Aydın
Düzce Kestane Balı	6.09.2021	Menşe adı	Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Düzce
Elazığ Geven Balı	21.09.2022	Menşe adı	Elazığ İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Elazığ
Hatila Balı	17.09.2021	Menşe adı	Sınırlı Sorumlu Taşlıca Köyü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Artvin
Kars Balı	10.08.2018	Menşe adı	Kars İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Kars
Kastamonu Kestane Balı	12.08.2022	Menşe adı	Kastamonu Arı Yetiştiricileri Birliği	Kastamonu
Kocaali Çam Dağı Kestane Balı	12.09.2022	Menşe adı	Kocaali Belediyesi	Sakarya
Kırklareli Meşe Balı	12.02.2021	Menşe adı	Kırklareli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Kırklareli
Marmaris Çam Balı	6.11.2019	Menşe adı	Marmaris Ticaret Odası	Muğla
Munzur Balı	19.02.2024	Menşe adı	Tunceli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tunceli
Muğla Çam Balı	15.08.2018	Menşe adı	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Muğla
Pervari Balı	19.08.2004	Menşe adı	Pervari Bal Üreticileri Birliği	Siirt
Refahiye Balı	18.09.2019	Menşe adı	Refahiye Ziraat Odası Başkanlığı	Erzincan
Salıpazarı Kestane Balı	11.10.2023	Menşe Adı	Samsun Büyükşehir Belediyesi	Samsun
Sinop Kestane Balı	13.01.2021	Menşe Adı	Sinop Üniversitesi	Sinop
Yalova Kestane Balı	23.01.2024	Mahreç İşareti	Yalova İli Arı Yetiştiricileri Birliği	Yalova
Yenice Ihlamur Balı	22.08.2023	Menşe Adı	Yenice Kaymakamlığı	Karabük
Zara Balı	26.04.2022	Mahreç İşareti	Zara Ziraat Odası	Sivas
Özvatan Çiçek Balı	16.11.2020	Menşe Adı	Özvatan Kaymakamlığı	Kayseri
Şile Kestane Balı	3.09.2021	Menşe Adı	Şile Belediyesi, Sınırlı Sorumlu Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	İstanbul

Tablo 1 incelendiğinde 26'sı menşe adlı, 3'ü mahreç işaretli olmak üzere toplam 29 adet coğrafi işaretli bal olduğu gözlemlenmektedir. İlk tescil edilen balın Pervari Balı olduğu görülmektedir. Pervari balı Pervari Bal Üreticileri Birliği tarafından 19.08.2004 tarihinde tescillenmiş, Siirt iline ait menşe işareti almış tescilli bir üründür.

Tablo 1 incelendiğinde en fazla coğrafi işaretli bal sal sayısına sahip illerin Rize, Artvin ve Muğla olduğu görülmektedir. Anzer Balı ve Ayder Balı Rize ilinde tescillenmiş bal çeşitleri iken, Arhavi Kestane Balı ve Hatila Balı Artvin'de tescillenmiş bal çeşitleridir. Marmaris Çam Balı ve Muğla Çam balı ise Muğla iline ait tescillenmiş bal çeşitleridir.

Coğrafi işaret tesciline sahip ballara bakıldığında Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu bölgelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Karadeniz Bölgesi 10 adet coğrafi işaretli bal çeşidi ile ilk sırada yer alırken, Doğu Anadolu Bölgesi 7 adet coğrafi işaretli bal çeşidi ile ikinci sırada yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesi ise 2 adet coğrafi işaretli bal sayısı ile en az coğrafi işaretli bala sahip olan bölgedir.

Antep Zahter Balı / Gaziantep Zahter Balı: Gaziantep'in dağlık alanlarındaki zahter (*Thymbra spicata* L.) bitkisinin çok olduğu yörelerden elde edilen bir bal çeşididir. Zahter rahiyasının yoğun olduğu monofloral bir bal çeşididir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Anzer Balı: Dünyanın en ünlü balı olarak bilinmektedir. İkizdere ilçesinin Anzer yaylasında üretilmektedir. Anzer Yaylası'nda bulunan endemik çiçeklere bağlı olarak üretimi yapılan bal, kendine özgü aroma ve tada sahiptir. Tüketicilere süzme bal olarak sunulur. Anzer balı özellikle tedavi edici özelliğiyle tanınmaktadır. Yörede yaşayan halk, Anzer balının bademcik iltihabı, farenjit, ülser, yara, sıyrıkların tedavisi gibi birçok hastalık alanında kullanılabileceğini söylemektedir. Hastalıklara karşı kuvvetli olması ve direnç göstermesi, sisli ve soğuk hava koşullarında dahi uçuş yeteneklerinin olması ve farklı arı çeşitlerine göre daha uzun bir dile sahip olması sebebiyle Anzer Balı yapımında Kafkas ve Kafkas melezi ırkı arılar kullanılmaktadır. Dünyanın en pahalı ve en ünlü balı olarak bilinmektedir (Saklı ve Eroğlu, 2016, s. 94; Malkoç vd., 2019, s. 145; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Rize ilinde İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri düzenlenmektedir (Cömert ve Çetin, 2017, s. 1097)

Ardahan Çiçek Balı: Bölgede yetişen ballı bitkilerin aromasından kaynaklanan hoş bir tada sahip olup, boğazda hafif yanma hissi bırakmaktadır. Bölgede yetişen ballı bitkilerin aromasından kaynaklanan bal özü kokusuna sahiptir. Akışkan kıvamlıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Arhavi Kestane Balı: Bulunduğu coğrafi sınıra has bitki örtüsündeki ilk olarak kestane ve farklı çiçekli bitkiler tarafından salgılanan nektarları arıların toplamaması sonucunda üretilmektedir. Çiçek balı sınıfında yer almaktadır. Petekli ve süzme olarak tüketime sunulmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Ayder Balı: Coğrafi sınırdaki çiçeklenme dönemine göre multifloral çiçek balı ve kestane balı olarak iki çeşitte olmaktadır. Çiçek balı, yoğunlukla Kaçkar Dağlarına kadar olan bölgelerden üretilen açık renge sahip bir baldır. Coğrafi sınıra has olarak kestane polenleri içerebilmektedir. Kestane balı ise yoğun olarak Hala Deresi çevresinden elde edilen bir baldır. Çiçek balına nazaran rengi daha koyudur. Coğrafi sınıra has

çiçeklerden bir miktar polen içerebilen bir baldır (Tan ve Bakır, 2023, s. 8; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Ağrı Geven Balı: Kokusu, damakta bıraktığı tat sebebiyle diğer bal çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Bu sebeple de arıcıların tercih ettiği bal kaynağı olarak görülmektedir. Coğrafi sınır içerisinde gelişim gösteren geven bitkileri ile elde edilen monofloral süzme baldır. Koyu kıvamlıdır. Balın rengi açık sarıdan turuncuya doğru değişmektedir. Hafif rahiyalı olan balın, tüketiminde boğazda yanma hissi oluşturan tadı bulunmaktadır. (Kadıoğlu vd., 2008; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Babadağ Kekik Balı: Tüketiciye süzme bal şeklinde sunulmaktadır. Babadağ Kekik Balına tat, koku, renk gibi karakteristik niteliklerini ve botanik kaynağı olarak adını yörede yetişen kekik bitkisi vermektedir. Yörede yetişen kekiğin aromasından kaynaklanan kekiğe has tat içermektedir. Tüketildiği takdirde boğazda hafif bir yanma hissi meydana getirmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Bayburt Balı: Bayburt ili çeşitli sayıda endemik bitki içermesi bakımından ülkemizde ilk sıralardadır. Rakımın yüksek olması ve bitki çeşitliliğinin çok fazla olması sayesinde bal kalitesi en iyi olan iller içerisinde ilklerde yer almaktadır (Kalekahyası ve Göktaş, 2022, s. 678). Parlak ve şeffaf bir görünüme sahiptir. Bayburt Balı, rengi mevsimsel koşullara ve arıların yararlandığı bitkilerin çiçeklerinin renginden ötürü çoğunlukla sarımtırak bazen de hâki renkte olabilen bir çiçek balıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Bingöl Balı: Polifloral bir çiçek balıdır. Bingöl ilinde üretilmektedir. Açık amberden koyu ambere kadar değişim gösterebilen bir renge sahiptir. Karakovan, süzme ve petekli bal şeklinde üretimi gerçekleştirilir. Yörede uzun süredir uygulanan arıcılık faaliyetleri, bölge açısından önemli bir geçim kaynağıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Dikmen Çiçek Balı / Dikmen Kekik Balı: Çiçek bal sınıfında yer almaktadır. Süzme bal şeklinde tüketime sunulmaktadır. Bala en karakteristik niteliğini veren kekik poleni oranı, kekik aroması ve kokusu; yıllara, arının konakladığı yere, bal ve kekik hasat zamanlarına göre farklılıklar göstermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Düzce Kestane Balı: Düzce ili sınırları içerisinde yetişen kestane ağaçlarında filizlenen kestane çiçeklerinden elde edilen monofloral bir baldır. Ağızda ve genizde acımsı buruk bir kestane tadı bırakmaktadır. Kestaneye has kokusu ve tadı bulunmaktadır. Koyu kahverengi renge sahiptir. Düzce'de sekonder polen kaynağı olan doğal olarak yayılan ve doğal bir şekilde yayılım gösteren bitkiler bala has aroma oluşturmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Elazığ Geven Balı: Geven balı damak tadı ve kokusu ile diğer bal çeşitlerinden farklılaşmaktadır (Kadıoğlu vd., 2008, s. 23). Coğrafi sınıra has bitki örtüsündeki çok yıllık bir bitki olan geven ve farklı çiçekli bitkiler tarafından salgılanan nektarların, arılar tarafından toplanmasıyla üretilmektedir. Çiçek balı sınıfındadır. Süzme bal veya petekli bal olarak tüketime sunulabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Hatila Balı: Hatila Balı endemik bitkilerden elde edilmesi sebebiyle değerli bir bal çeşidi olarak görülmektedir (Keskin, 2023, s. 38). Rengi içerisindeki polen türlerinin yoğunluğuna bağlı olarak sarı ve amber tonlarındadır. Görünümü berraktır. Yutma

esnasında boğazda hafif yanma hissi uyandırmaktadır. Akışkan yapıdadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Kars Balı: Kendine has koku ve tada sahip olan Kars Balı asırlar öncesinde Osmanlı saray mutfağında ve yazılı kaynaklarda Kars Balı'nın Osmanlı'da ilden dışarıya satılan ürünler içerisinde yer aldığıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bugün ise Kars Balı ülkemizin çok sayıdaki bölgesinde bilinçli tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Keskin olmayan, hafif bir aromaya sahiptir. Ağızda hızlı bir şekilde eriyen, genizde çok az yanma hissi oluşturan, aroması ve tadı ve aroması ağızda uzun müddet kalmayan hafif aromalı bir bal çeşididir. Kars Balı, keskin aromalı değildir (Çerkes vd., 2021, s. 54; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Kastamonu Kestane Balı: Ağırlıklı olarak kestane ağaçlarının çiçeklerinden elde edilmektedir. Bu nedenle yüksek oranda kestane poleni içermektedir. Kestane polenini %70 üzerinde içermesi sebebiyle hafif buruk tat, kendine has karakteristik koyu kahverengi renk ve kestane kokusu balın tadını oluşturmaktadır. Süzme ve petek bal şeklinde tüketilebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Dünya'da ve Türkiye'de bilinen en kaliteli ballardandır. Hem besleyici hem de apiterapik nitelikleri ile öne çıkmaktadır (Ertop, 2020).

Kocaali Çam Dağı Kestane Balı: Kaynağı açısından çiçek balı sınıfında yer almaktadır. Süzme bal formunda tüketilmektedir. Rengi, kahverengi renk ve tonları olarak farklılaşmaktadır. Elde edildiği bitki örtüsüne has kokuya ve buruk ve biraz acı ve buruk tadı bulunmaktadır. Akışkan ve kıvamlı yapıdadır. Boğazda hafif yanma duygusu oluşturmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Kırklareli Meşe Balı: Kolay bir şekilde kristalize olmayan, koyu renkli, akışkan, viskoz bir bal çeşididir. Nem içeriği çiçek ballarına nispeten daha düşüktür. Antioksidan içeriği yüksek, boğazı yakmayan bir salgı balıdır. Kırklareli Meşe Balı daha koyu ve kırmızılığa doğru kayan rengi sayesinde kolay bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Tadı pekmeze benzemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Meşe ağacı (Quercus) salgısından elde edilmektedir. Bir salgı balıdır. Rengi, siyaha yakın koyu kahverengidir. Açık renge sahip ballara nazaran daha fazla antioksidan ve mineral madde içermektedir (Apaydın, 2022, s. 805).

Marmaris Çam Balı: Bal, koyu renktedir. Mevsimin yağışlı ya da kurak olmasının doğal bitki örtüsü üzerindeki etkisine göre kızılımsı veya koyu kahverengi tonuna kadar renk alabilmektedir. Yöredeki sarçam ve kızılçam ağaçlarının kokusunu içermektedir. Yoğun kıvamlıdır, akışkanlığı azdır. Fruktöz ve glikoz içeriği çiçek ballarına nispeten daha azdır. Bu sebeple de tatlılık oranı azdır. Boğazda yakıcı his oluşturmamaktadır. Marmaris Çam Balı süzme çam balı, petekli çam balı, karakovan petek balı (dalak) olmak üzere üç şekilde tüketime sunulabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Munzur Balı: Tunceli ili Munzur Vadisinde bulunan Anadolu arısı (Apis mellifera anatoliaca) kolonileri tarafından üretilen bir bal çeşididir. Rengi sarımtırak ve hâkî olan çiçek balıdır. Süzme bal ve petekli bal şeklinde tüketilebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Muğla Çam Balı: Muğla ili ülkemizde çam balı üretiminde en ön sırada yer almaktadır. Dünyadaki en fazla çam balı üretilen ve bunun yanında toplam çam balı üretiminin %92'sinin yapıldığı Türkiye'de çam balı üretiminin %75-80 oranları Muğla ilindeki kızılçam ormanlarından elde edilmektedir (Kormaz vd., 2018, s. 324). Diğer ballardan ayırt edici niteliklerinin tespit edildiği bilimsel çalışmalar sonucunda Muğla Çam Balı'nın tescil altına alınması gerekliliği meydana gelmiştir. Çam Balı ismi Muğla ile özdeşleşmiştir (Şahin ve Aydın, 2021, s. 467). Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında oldukça talep edilen bir bal çeşididir (Ferek, 2016, s. 8).

Pervari Balı: Pervari ilçesinin dağlık bölgelerinde üretimi yapılmaktadır. Pervari balı, aroması tadı ve bileşimi sebebiyle Türkiye genelinde Pazar payı olan ve yaygın tüketime sahip bir bal çeşididir. Şifa vermesi, kalitesi ve lezzeti sebebiyle ilgi gören Pervari balının Osmanlı Sarayında da tüketildiği bildirilmiştir Türkiye'nin en değerli kara kovan balları içerisinde yer almaktadır. Geleneksel metotlara uygun bir şekilde kara kovan ve örme sepetlerde üretilmesi Pervari balını diğer ballardan ayıran en önemli özelliği olarak belirtilmektedir. Bunun yanında diğer yörelerde üretilen sarı renkli ballara nispeten daha beyazımsı renktedir (Kutlu ve Gül, 2021, s. 14; Örük vd., 2022, s. 137).

Refahiye Balı: Refahiye balı, yöredeki ballı bitkiler sebebiyle aromatik bir tat ve bal özü kokusu içermektedir. Parlak ve şeffaf görünümüne sahiptir. Mevsimsel koşullara göre rengi su beyazı ve açık amber tonundan koyu amber tonuna kadar değişim göstermektedir. Akışkan kıvamlıdır. Süzme ve süzme bal şeklinde tüketime sunulmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Salıpazarı Kestane Balı: Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından 11.10.2023 tarihinde menşe adı ile tescil edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Sinop Kestane Balı: Sinop Kestane balı, balın aşılammamış ve doğal ağaçlardan meydana gelen saf kestane ormanlarının yanı sıra kestane asli karışım, kestane karışım ve çeşitli yapılarda bozuk kestane ormanlarına sahip coğrafi sınırdan elde edilmektedir. Yoğunluğu kremi yumuşaklıktadır. Akışkanlığı ağırdır. Ağza alındığında çabucak eriyen, genizde yanma duygusu oluşturmamaktadır. Acı, keskin, kalıcı aromaya sahiptir. Bitkisel, odunsu, bitkisel kokuya sahiptir (Okan ve Köse, 2021, s. 289; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Yalova Kestane Balı: Yalova Kestane Balı, coğrafi sınırlar içerisinde köklü bir geçmişe sahiptir. Yalova'nın tarım ekonomisinde oldukça önemlidir. Eser miktarda ıhlamur poleni içermesi sebebiyle kahvaltılık şeklinde tüketilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak Yalova Kestane Balının, coğrafi sınır ile ün bağı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Yenice Ihlamur Balı: Coğrafi sınır içerisindeki bölgelere has bitki örtüsünde, ilk önce ismini aldığı ıhlamurdan ve farklı çiçekli bitkilerden salgılanan nektarların, arılar tarafından toplanmasıyla elde edilen bir çiçek balıdır. Çiçek balı sınıfında yer almaktadır. Petekli ve süzme şeklinde tüketime sunulmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Zara Balı: Zara Balı yoğun olarak geven (keven) polenlerini içeriyorsa rengi açık sarı, yoğun olarak kekik polenlerini içeriyorsa koyu kırmızı renklidir. Hafif keskin, buruk bir

ada sahiptir. Kıvam olarak, koyu kıvama sahiptir. Çiçek balıdır. Süzme ve petek bal şeklinde üretilmektedir. Her sene Zara Balının tanıtımının artırılması amacı ile Zara Bal ve Kültür Festivali gerçekleştirilmektedir. Festivale gelen misafirlere hediye ve ikram edilmekle birlikte Zara Bal Üreticileri Birliği'nin standında ve marketlerde satışa sunulmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2022, s. 18; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Özvatan Çiçek Balı: Özvatan Çiçek balını diğer bölgelerin ballarından farkı, yem bitkileri dışında endemik türler olan çok çeşitli bitki polenlerinin bal yapısında yoğun olmasıdır (Yüzer, 2022, s. 40). Özvatan Kayseri'nin bir ilçesidir. Bu bölgede arıcılık faaliyetlerinin tarihi eskiye dayanmaktadır. Bölgedeki halkın geçim kaynaklarından biridir (Türk, 2023, s. 29).

Şile Kestane Balı: Şile kestane balı karakteristik bir yumuşak tat profiline ve siyaha yakın koyu kahverengi renge sahiptir. Şile Kestane Balı 2014 yılında İtalya'nın Toronto şehrinde düzenlenen Slow Food (Uluslararası Yavaş Yiyecek) organizasyonunda sunulmuş ve "Ark of aste" (Nuh Ambarı) isimindeki dünya genelinde kaybolmaya yüz tutmuş gıdalar listesine eklenmiştir (Tokatlı vd., 2024, s. 425-426)

Sonuç ve Öneri

Coğrafi işaretle tescil edilen ürünler, kültürel mirası koruduğu için destinasyonun ekonomik performansı üzerinde de etki yaratmaktadır. Çünkü coğrafi işaretle tescil edilen ürünler iki katı fiyata satılabilmektedir. Öte yandan coğrafi işaret hem ürün hem de destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretle tescillenen ürünlerin gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağladığının belirlenmesi, uygulamalı alanda destinasyon pazarlamacıları, planlamacılar ve stratejistler tarafından kullanılacak bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi ile coğrafi tescille işaretlenen ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır (Pamukçu vd., 2021, s. 10).

Türkiye'nin zengin bir kültürel mirasa sahip olması, coğrafi konumunun uygunluğu ve elverişli iklim kuşağında bulunması sayesinde ülkemizde çok sayıda bal çeşidi bulunmaktadır. Türkiye, Dünyadaki bal üretimi sıralamasında Çin'den sonra gelen ikinci önemli ülke olarak yer almaktadır. Eşsiz coğrafi özellikleri, endemik bitki türlerini içeren zengin florası ve bal arısı türlerinin çok çeşitli olması sayesinde Türkiye gerek arıcılık faaliyetleri gerekse kaliteli bal üretimi bakımından oldukça yüksek potansiyele sahiptir.

Bal, ilk çağlardan günümüze kadar insanlık tarihinde en önemli beslenme kaynaklarından biri olmuş, tarihsel süreç içerisinde de Türk mutfak kültüründe yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Türkler İslamiyet'i kabul etmeden önce, Orta Asya'dan günümüze kadar her dönemde balı beslenme ve tedavi amaçlı kullanmışlardır. Bu dönemler içerisinde özellikle Osmanlı döneminde en yaygın kullanıma sahiptir.

Türkiye'de günümüz itibari ile 29 adet coğrafi işaretli bal çeşidi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu balların 26'sı menşe adı ile 3'ü mahreç işareti ile tescil edilmiştir. En fazla sayıda coğrafi işaretli bala sahip illerin Rize, Artvin ve Muğla olduğu belirlenmiştir. En fazla coğrafi işaretli bala sahip bölgenin ise Karadeniz Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye, coğrafi koşulları ve zengin florası sayesinde arıcılık faaliyetleri oldukça yaygındır. Ülke çapında farklı bölgelerde çok sayıda bal çeşidi bulunurken bu balların çoğunluğu coğrafi işaret tescili altında değildir. Bu balların coğrafi işaret ile koruma altına alınması ve gizli kalmış lezzetlerin gün yüzüne çıkması için arıcılık faaliyeti yapan kişilere devlet tarafından teşvik ve destek sağlanması oldukça önemlidir.

Farklı aroma ve lezzetlerdeki ballarımızın kırsal kesimlerden çıkarılıp, coğrafi işaret tescili altına alınması ile marka haline gelmesi sağlanmalıdır. Geleneksel lezzetlerimizin korunması ve sonraki nesillere aktarılması önem arz etmektedir. Bu sebeple arıcılık faaliyeti yapan kişiler ve arı yetiştiricileri birlikleri, coğrafi işaretleme konusunda bilinçlendirilmelidir. Balların tanıtımının sağlanması adına üniversite, yerel yönetim ve İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne çalıştay, kongre, fuar, festival düzenlenmelidir. Yine üniversite, yerel yönetim ve İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne kırsalda yaşayan çiftçilerimize yönelik arı yetiştiriciliği eğitimleri düzenlenerek eğitimlerin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Acar, G., Güneş, M. (2023). Klasik Türk Şiirinde Bal. *Anasay*(26), 26-38.
- Apaydın, D. (2022). Trakya Yöresi Ballarının Mineral İçeriği ve Bazı Tipik Kalite Parametreleri Açısından Değerlendirilmesi. *Gıda*, 47(5), 804-819.
- Atabey, S. (2023). Antik Dönemde Bal: Antik Miras Olarak Günümüze Taşınmış Yöresel Tarif "Çitirmek". *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 83-96.
- Aydın, F. (2023). Şairin Mutfağından Şerbet Çeşitleri. *Hafıza*, 5(1), 69-91.
- Bakkaloğlu, Z. (2023). Arı Ürünlerinin Türk Mutfağında Kullanımı, içinde *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar*, (Editör: Dursun Köse) Platanus Publishing, 587-606.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Bayissa, M., Lauwers, L., Mitiku, F., de Graaf, D. C., Verbeke, W. (2024). System Mapping of the Production and Value Chain to Explore Beekeeping Potential in Southwest Ethiopia. *Insects*, 15(2), 106.
- Becerril-Sanchez, A.L., Quintero-Salazar, B., Dublan-García, O., Escalona-Buendía, H.B., 2021. Phenolic compounds in honey and their relationship with antioxidant activity, botanical origin, and color. *Antioxidants* 10 (11), 1700.
- Besah-Adanu, C., Bosselmann, A. S., Hansted, L., Kwapong, P. K. (2019). Food origin labels in Ghana: Finding inspiration in the European geographical indications system on honey. *The Journal of World Intellectual Property*, 22(5-6), 349-363.
- Besah-Adanu, C. K. (2018). *An Evaluation of Honey Produced in the Volta Region of Ghana Towards Certification as a Geographical Indications (GI) Product*, (Doctoral dissertation, University of Cape Coast).

Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., de Moura Engracia Giraldo, J., Da Costa, F. B. (2021). Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 247(9), 2143-2159.

Cebeci, T. (2019). *Türk Mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temelinde Analizi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Coşkun, A. S. (2023). *Piyasadaki Bazı Bal, Reçel ve Pekmezlerin Hmf Miktarının Yüksek Performanslı Sıvı Kromatografisi (Hplc) ile Belirlenmesi*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beslenme Ve Diyetetik Anabilim Dalı Beslenme Ve Diyetetik Bilim Dalı, İstanbul.

Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.

Çakmakçı, S., Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.

Çerkez, M. (2021). Tarihi Ve Kültürel Özellikleri İle Kars'taki Turizm Faaliyetlerinde Gastronomik Unsurların Önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50), 43-63.

Datta, S., Manchikanti, P., & Bhattacharya, N. S. (2024). Comparative Perspectives on the Protection of Food Geographical Indications in Asian Countries. *Asian Journal of Comparative Law*, 1-18.

Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.

Doğan, N., & Adanacıoğlu, H. (2023, June). Coğrafi İşaret Tescilli Kelkit Kuru Fasulyesi Üretimi Yapan ve Yapmayan Çiftçilerin Pazarlama Kanalları. (p. 30). *ICAFVP 2ND International Conference On Agriculture, Food, Veterinary And Pharmacy Sciences* May 19 - 21, 2023 – Belgrade.

dos Santos Scholz, M.B.; Júnior, A.Q.; Delamuta, B.H.; Nakamura, J.M.; Baudraz, M.C.; Reis, M.O.; Kato, T.; Pedrão, M.R.; Dias, L.F.; Dos Santos, D.T.R.; et al. (2020) Indication of the Geographical Origin of Honey Using Its Physicochemical Characteristics and Multivariate Analysis. *J. 57*, 1896–1903, *Journal of Food Science and Technology*, 1–8.

Ertop, U. (2020). Kastamonu İlinde Üretilen Kestane Ballarının Bazı Ağır Metal İçerikleri ve Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

Fenerci, B.Ş. (2021) Eskiçağ'da Bal, *MASROP E-Dergi* 15(1), 62-74.

Ferek, Ö. (2016). *Muğla İli Çam Ballarının Bazı Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi*, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Hatipoğlu, A., Batman, O. (2014) Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 62-74.

Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.

Hepsağ F., 2019. Determination of total phenolic compounds and antioxidant capacity of Anzer honey produced in Rize, Turkey. *Gıda The Journal of Food*, 44(4): 641-653. doi: 10.15237/gida.GD19046E-ISSN 1309-6273, ISSN 1300-3070.

Kadioğlu, B., Kadioğlu, S., & Turan, Y. (2012). Gevenlerin (*Astragalus* sp.) Farklı Kullanım Alanları ve Önemi. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 14(1), 17-26.

Kalekahyası, S., Göktaş, B. (2022). Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi: Bayburt İli Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702.

Kara, Ç. Pekmez, Bal ve Şeker: Helvaya Statü Veren Tatlandırıcılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(47), 74-88.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595-610.

Keskin, M. A. (2023). Bir Turizm ve Kültürel Miras Alanı Olarak Hatıla Vadisi. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 6(1), 33-44.

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.

Korkmaz M, Avcı M, Özçelik R, 2018: Kızılçam ormanlarında çam balı üretimi kapsamında göçer arıcılığın sorunları. *ISNOS-MED*, 22-24 October, Isparta.

Köşker, H., Özbey, Z. (2021). Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretle Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 471-489.

Kutlu, M. A., Gül, A. (2021). Siirt İli Pervari İlçesi Arıcılığı, Hastalıklarının Tanınırlıkları ve Koloni Kayıpları Üzerine Bir Çalışma. *Adyutayam Dergisi*, 9(1), 13-21.

Malkoç, M., Çakır, H., Kara, Y., Can, Z., Kolaylı, S. (2019). Phenolic composition and antioxidant properties of Anzer honey from black sea region of Turkey. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19(2), 143-151.

Markos, M. U., Tola, Y., Kebede, B. T., & Ogah, O. (2023). Metabolomics: A suitable foodomics approach to the geographical origin traceability of Ethiopian Arabica specialty coffees. *Food Science & Nutrition*, 11(8), 4419-4431.

Mwakaje, A. E. G., Bosselmann, A. S., Hansted, L., Nyunza, G., & Maganga, F. (2018). Using geographical indications for signalling quality and reducing transaction costs of marketing Uyu honey from Tanzania. *Forests, trees and livelihoods*, 27(2), 118-138.

Okan, T., Köse, C. (2021). Orman Ürünleri Açısından Fikri Mülkiyet Haklarından Faydalanma Olanakları. Ekoloji ve Ekonomi Ekseninde Türkiye'de Ormanlar ve Ormancılık, *Sonçağ Akademi*, s.273-304.

Örük, G., Yılmaz, A., Kara, M. A., Mıkail, N., Erkan, C. (2022). Bal Üretiminin Brüt Kâr Analizi: Siirt İli Örneği. *Hayvansal Üretim*, 63(2), 136-142.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.

Pehlivan T. 2023. Kestane balının gastronomideki önemi ve antioksidan potansiyeli. *Turkish J Agri Food Sci Tech*, 11(1): 88-96.

Saklı, A., Eroğlu, B. (2016). Rize'nin kruvaziyer turizm potansiyelinin incelenmesi, II. *Rize Sempozyumu: Turizm*, 04-06 Kasım 2016, Rize.

Sautier, D., Mengistie Alemu, G., & Tibebe Degefe, D. (2018). Honey and geographical indications: Why is honey a good pilot product for the implementation of Geographical Indications labeling in Ethiopia? *Ethiopian Apiculture Board*.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.

Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, gastronomik ve turistik değer: Muğla'da arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank, 22- 241.

Tan, A.Bakır, M. (2023) Rize İlinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Korunması ve Geliştirilmesi, *Kaçkar Sosyal Bilimler Dergisi*, , 1(1), 1-8.

Tokatlı, C., Aksoy, M. Altıntaş, V.(2024) Coğrafi İşaretli Yerel Gastronomi Ürünü: Şile Kestane Balı. Alptekin, S. ve Çağdaş, A. (Ed.) *Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat* (ss.420-435) içinde, Detay Yayıncılık, Ankara.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). *Coğrafi İşaretler Portalı*. ci.turkpatent.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 5 Mart 2024).

Türk, Ö. (2023). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Katkısının Yerel İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesi (Kayseri İli Örneği)*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

Yin, X., Li, J., Wu, J., Cao, R., Xin, S., & Liu, J. (2024). Impacts of Geographical Indications on Agricultural Growth and Farmers' Income in Rural China. *Agriculture*, 14(1), 113.

Yüzbaşıoğlu, R. (2022). Bireylerin bal tüketimi ve yöresel ürün olan zara balı tercih nedenleri (Sivas İli Merkez İlçe Örneği). *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 16-27.

Yüzer, S. (2022). *Kayseri İlinin UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma*, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Restoran İşletmeleri İşgörenlerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgileri, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri

Elzar KUSTARALY UULU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: elzarsmaiylov@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-5108-4422>

Doç. Dr. Ümit SORMAZ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
&
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7514-1500>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1487388>
Makale Gönderim Tarihi: 21.05.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Makale Kabul Tarihi: 07.07.2024

Özet

Amaç: Yemek fotoğrafçılığı, sosyal medyanın ve dijital pazarlamanın güçlenmesiyle birlikte gerek turizm sektörü gerek fotoğrafçılık alanı için önemli hale gelmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, hazırladıkları yemekleri ve içecekleri görsel olarak çekici bir şekilde sunarak müşteri çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, Bişkek şehrindeki restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgi düzeyini, bu alandaki kullanım durumlarını ve bilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Yöntem: Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğiyle elde edilen verilerin, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına yönelik tutumları ve davranışları analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini olarak Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 306 işgören oluşturmaktadır.

Bulgular: Araştırmadan elde edilen bulgular; yemek fotoğrafçılığında en önemli ögenin menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma, mesleki bilginin, yaratıcılığın, ışığın, kamera kalitesinin, renk uyumunun ve yemek hassasiyetinin olduğu tespit edilmiştir. Restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanı ile ilgilendikleri ve ilgilenme nedeni olarak kendilerini geliştirmek şeklinde belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmada varılan sonuçlar doğrultusunda; restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisini artırmak ve bu alanda yeteneklerini geliştirmek için teorik, pratik ve akademik öneriler sunulmuştur. Bu önerilerin uygulanmasıyla işgörenlerin yemek fotoğrafçılığı alanındaki bilgi ve becerilerinin artması ve sektördeki etkilerinin daha da güçlenmesi gibi işgörenlerin kişisel gelişimlerine yönelik öneriler de bulunduğu gibi çalıştıkları işletmenin reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan katkıları da vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi, yemek fotoğrafçılığı, restoran işletmeleri, Bişkek.

The Interests, Usage Scenarios, and Knowledge Levels of Restaurant Employees Regarding Food Photography

Abstract

Purpose: Food photography has become important for both the tourism industry and the field of photography with the strengthening of social media and digital marketing. Food and beverage businesses aim to attract customers and increase brand awareness by visually presenting their dishes and drinks attractively. This research aims to determine the level of interest, usage, and knowledge of food photography among restaurant employees in Bishkek city.

Methodology: The study analyzed data obtained through a survey method to examine employees' attitudes and behaviors towards food photography. Because of this focus was on detailing employees' interest, usage, and knowledge levels regarding food photography in food and beverage establishments. The research included 306 voluntary participants working in restaurant businesses in downtown Bishkek.

Findings: Findings from the research that the most important elements in food photography are using photography techniques while planning the menu, professional knowledge, creativity, lighting, camera quality, color harmony, and food sensitivity. It was determined that restaurant employees are interested in food photography and seek to improve themselves in this field.

Conclusion and Recommendations: Based on the research findings, theoretical, practical, and academic recommendations were provided to increase employees' interest in food photography and enhance their skills in this area. Suggestions for personal development were also made, along with emphasizing the contributions of employees to the advertising and marketing activities of their respective businesses.

Keywords: Tourism, gastronomy, food photography, restaurant business, Bishkek.

Giriş

İnsanın yemekle olan ilişkisi, varoluştan bu yana önemli olmuştur ve beslenme ihtiyaçları karşılanmak için yüzyıllardır çeşitli yiyecekler tüketilmiştir. Zaman içinde yemeğin insan hayatında oynadığı rol beslenme amacının ötesine geçmiştir. Yemek, kültürel bir ifade biçimi olarak insanların ve toplumların geleneklerini, kimliklerini ve kültürlerini ifade etmelerinde büyük bir rol oynamıştır. Farklı coğrafyalarda yetişen besinler, bu besinlere uygulanan pişirme teknikleri, sunumu ve yemek kültürleri bir toplumun geçmişini, değerlerini ve tarihini yansıttığı için son derece önemlidir (Abdurrezzak, 2014; Sipahi vd., 2017; Şengül ve Adabalı, 2023).

İnsanın günlük hayatındaki güzeli daha da güzel yapma veya gösterme isteği ve çabası azalmamaktadır. Başta teknoloji olmak üzere birçok yenilik insan yaşamına girmiştir. Günümüzde; yiyecek ve içeceğin görsel olarak dikkat çekme görevini yemek fotoğrafları üstlenmiştir (Sarıtaş, 2022). Günümüzde yemek fotoğraflarını sosyal ağlarda, restoranlarda, yemek bloglarında, yemek kitaplarında ve diğer bilimsel kaynaklar başta olmak üzere bir çok yerde kullanmak mümkündür. Bu fotoğraflar, lezzetli yemeklerin görsel açıdan çekici olacak şekilde sunulmasıyla insanların iştahını uyandırabilme özellikleri nedeni ile özellikle yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından önemsenmektedir. Ancak, yemek fotoğrafçılığının doğru kullanımı ile işletmelerin pazarda avantaj sağlaması yine işletmede yemek fotoğrafçılığının uygulanmasına ve uygulayan

personelin teknik bilgi ve becerisine bağlıdır. Bu açıdan, restoran işletmeleri yiyecek içecek sektöründe önemli bir pazar payına sahiptir. Bu işletmelerin yemek yemek fotoğrafçılığı konusuna önem vermesi gerekmekte, gerekli tedbirleri alarak işletmelerde ki uygulamalarını düzenlemelidir.

Yemek fotoğrafçılığı, günümüzde restoran endüstrisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar yemek seçimlerini yaparken sıklıkla görsellik üzerinden karar verirler ve bu durum restoran işletmeleri için sunulan yiyeceklerin estetik ve çekici bir şekilde sunulmasının önemini artırmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmelerinin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, müşteri çekme ve işletme performansı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, yiyecek ve içecek sektörü ile bünyesinde yiyecek ve içecek departmanı bulunan tüm turizm işletmeleri, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan işgörenler açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma; restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini anlamak ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki olası etkilerini değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür.

Literatür Taraması

Yemek Fotoğrafçılığı Kavramı

Yemek fotoğrafçılığı, günümüzde popülerlik kazanan ve giderek daha da önem kazanan fotoğrafçılık alanı olarak bilinmektedir. Bu alan, yiyecekleri ve içeceklerin görsel açıdan daha çekici şekilde sunumu ve tanıtımı amacıyla yapılan fotoğrafçılık türüdür (Custer, 2010). Yemek fotoğrafçılığı, yemeklerin lezzetini, dokusunu ve sunumunu en iyi şekilde yansıtmayı hedefler. Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, izleyicilerin iştahını kabartmak ve yemeklerle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktır. Bu nedenle, yemek fotoğrafçılığında estetik görünüm, lezzet ve sunum çok önemli bir yer tutar. Bir yemek fotoğrafının izleyiciye yeme isteği uyandırması ve tadına varmalarını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, fotoğrafların renkleri, ışıklandırması, kompozisyonu ve detayları büyük bir titizlikle düşünülür ve planlanır (Ashman vd., 2021).

Yemek çekimi genellikle profesyonel ekipmanlar ve teknikler gerektirir. Kullanılan ekipmanlar arasında yüksek çözünürlüklü kamera, çeşitli lensler, aydınlatma ekipmanları ve fotoğraf düzenleme yazılımları yer alır. Işıklandırma, perspektif ve açı gibi teknik detaylar da yemek fotoğrafçılığının önemli unsurları arasındadır (Cankul vd., 2021). Yemek fotoğrafçılığı aynı zamanda yiyecek ve içecek endüstrisinde pazarlama amaçlı da kullanılan etkili bir araçtır. Restoranlar, yemek blogları, yemek kitapları ve yemek tarif siteleri, yemek fotoğrafçılığıyla ürünlerini tanıtarak görsel bir etki oluşturarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekerler. Sonuç olarak, yemek fotoğrafçılığı yemek kültürünü görsel olarak yansıtan ve izleyicilerin iştahını kabartan etkili bir sanat dalıdır. Estetik, lezzet, sunum ve profesyonel yaklaşımın bir araya geldiği yemek fotoğrafları, izleyicileri etkileyerek yemeğin gerçek tadını ve lezzetini hissettirir. Fotoğrafçılığın bu alanı, yiyecek ve içeceklerin en iyi ve görsel olarak çekici bir şekilde sunulmasını amaçlayan bir fotoğraf türüdür. Bu tür fotoğraflar genellikle restoranlar, bloglar, dergiler ve sosyal medya platformları gibi yerlerde kullanılmaktadır (Korsmeyer, 1999).

Yemek Fotoğrafçılığının Amacı ve Önemi

Yemek fotoğrafçılığı, yiyecek ve içecekleri estetik ve çekici bir şekilde fotoğraflayan bir fotoğrafçılık türüdür. Bu tür fotoğraflar genellikle yiyecek ve içecek hizmeti veren restoran, otel, kafe ve benzeri işletmeler ile mutfak ekipmanları üreten ve satan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Fotoğrafçılığın bu alanı ile yiyeceklerin renklerini, dokularını ve lezzetlerini en iyi şekilde yansıtarak tüketiciye ulaşmayı amaçlanmaktadır (Sarıtış, 2022). Fotoğrafçılığın bu alanı, yiyeceklerin estetik açıdan çekici ve çarpıcı görünmesini sağlayan bir fotoğrafçılık dalıdır. Bu tür fotoğraflar genellikle restoranlar, yemek kitapları, bloglar ve çeşitli sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Yemek fotoğrafçılığı, yemeklerin tadını ve sunumunu öne çıkararak izleyicilerin iştahını kabartmayı hedefler. Bu tür fotoğraflar genellikle profesyonel ekipmanlar ve teknikler kullanılarak çekilir ve daha sonra fotoğraf düzenleme yazılımlarıyla daha da göz alıcı hale getirilir (Young, 2011).

Günümüzde yemek fotoğrafçılığı, yiyecek ve içecek sektörü başta olmak üzere turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmakta olan pazarlama stratejisidir (Sarıtış ve Sormaz, 2023). Bu tür fotoğrafçılık, seyircilere yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermek ve onların ilgisini çekmek için görsel bir deneyim sunar. Yemek fotoğrafçılığı, yiyecek endüstrisinde marka tanıtımı, reklamcılık ve satışı desteklemek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, yemek kültürü ve mutfak sanatları üzerine yapılan araştırmalara katkı sağlayarak, gastronomi alanında önemli bir rol oynamaktadır (Weber vd., 2006).

Yemek fotoğrafçılığının temel amacı, izleyicilerin iştahını kabartmak ve yemeklerle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktır. Bu nedenle, yemek fotoğrafçılığında estetik görünüm, lezzet ve sunum çok önemli bir yer tutar (Manna ve Moss, 2005; Sabbag, 2014). Bir yemek fotoğrafının izleyiciye yeme isteği uyandırması ve tadına varmalarını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, fotoğrafların renkleri, ışıklandırması, kompozisyonu ve detayları büyük bir titizlikle düşünülür ve planlanır (Ashman vd., 2021).

Gastronomi İçin Yemek Fotoğrafçılığının Önemi

Gastronomi, mutfak sanatıyla ilgilenen ve yemek pişirme sanatını inceleyen bir alan olarak tanımlanabilir. Günümüzde yemek kültürü ve mutfak sanatı giderek ilgi görmekte ve birçok girişimci ve profesyonel bu alanda faaliyet göstermektedir. Yemek fotoğrafçılığı da gastronomi ve mutfak sanatları alanında önemli bir yere sahiptir. Yemek fotoğrafçılığı, yiyecekleri en iyi şekilde gösteren ve sunan fotoğrafların çekilmesi sürecidir. Bu fotoğraflar genellikle restoran menülerinde, yemek tariflerinde, yemek bloglarında veya sosyal medya platformlarında paylaşılarak yemek kültürünün tanıtılmasında ve yemeklerin görsel olarak daha çekici hale getirilmesinde kullanılır (Büscher, 2018). Yemek fotoğrafçılığı; genellikle restoranlar, oteller, kafeler gibi yemek üreten ve servis eden işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Yemeğin medya boyutunu da düşünülünce yemek kitapları, yemek dergileri, yemek reklamları veya sosyal medya platformlarında yemek siteleri ve yemek bloggerları gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

Yemek fotoğrafçılığında; yiyeceklerin lezzet ve dokusunu vurgulayacak şekilde çekimler yapılırken, çekimler sırasında özenle seçilmiş yemek sunumları ve dekoratif detaylar kullanılmaktadır (URL 1, 2024). Bu fotoğraflar genellikle restoranlar, yemek bloggerları, yemek dergileri ve yemek kitapları için çekilmektedir. Yemek fotoğrafları, yemekleri tanıtmak, insanların iştahını açmak ve lezzetli görünümüleriyle insanları cezbetmek amacıyla kullanılmaktadır (Saritaş, 2022).

Yemek fotoğrafçılığı, gastronomi alanında görsel olarak çekici ve ilgi çekici içerikler oluşturmak için kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir restoranın menüsünde yer alan yemeklerin fotoğrafları, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek onları restorana gelmek için motive etmede önemlidir. Ayrıca, son zamanlarda yemek bloggerları, yemek dergileri ve yemek kitapları da benzer nedenler ile yemek fotoğrafçılığına önem vermektedirler. Çünkü, güzel ve çekici yemek fotoğrafları, okuyucuların ilgisini çekmekte ve bu yemekleri denemelerine motive etmektedir (Elias, 2017; Vivaldo, 2010).

Turizm İşletmeleri İçin Yemek Fotoğrafçılığının Önemi

Son yıllarda; teknolojiye yaşanan hızlı şekilde gelişme, dijitalleşme ile toplumların bu teknolojiye kolaylıkla ulaşabilmesi, internetin yaygınlaşması ve özellikle turizm işletmelerinin reklam, tanıtım, rezervasyon, satış gibi işletme faaliyetlerini bu ortama taşımaları, sosyal medyanın toplumda geniş çaplı kabul görmesi ile tüketiciyi satın alma konusunda motive etmesi, yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere genel olarak turizm işletmelerinin birçok ticari faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmeye başlaması işletmelere farklı boyutlar getirmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için bu boyutlardan biri de sosyal medya ve yemek fotoğrafçılığıdır.

İşletmecilik anlayışı ve teknolojiye ki bu köklü değişim yemek fotoğrafçılığının evrimini hızlandırmıştır. 2000'li yıllardan itibaren, internet üzerindeki yemek blogları ve sosyal medya platformları, herkesin kendi yemek fotoğraflarını paylaşımına imkan sağlamıştır (Büscher, 2018; Lee & Lim, 2022). Günümüzde ise, yemek fotoğrafçılığı büyük bir endüstri haline gelmiştir. Profesyonel fotoğrafçılar, şefler ve hatta amatör fotoğraf meraklıları daha lezzetli ve daha çekici yemek fotoğraflarıyla yaratıcılıklarını sergilemektedirler. Restoranlar, yemek kitapları ve gıda markaları da ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için yemek fotoğrafçılarından yararlanmaktadır (Yoon & Lee, 2022). Başlangıcında sanatsal bir ifade biçimi olarak başlayan yemek fotoğrafçılığının günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin ticari kaygılarından dolayı sanatsal amaçtan daha çok reklam ve pazarlama amaçları için kullandıkları söylenebilir.

Son yıllarda bu kadar ilgi odağı olan ve hızlı bir şekilde popülerlik kazanan yemek fotoğrafçılığının;

- İşletmenin sunduğu yemeklerin lezzet ve sunumunu göstererek müşterilerin dikkatini çekebilmesi açısından “görsel çekicilik” sağlayabilme,
- Kaliteli ve profesyonel yemek fotoğrafları, işletmenin sunduğu yemeklerin kalitesini, ve özenini yansıtarak daha prestijli ve güvenilir bir “marka imajı” sağlayabilme,

- Sosyal medya platformları, web siteleri ve reklam görsellerinde kullanılan yemek fotoğrafları, potansiyel müşterilere yemekleri tanıtarak “reklam ve tanıtım” ile onları işletmeye çekebilme,
- Müşterilerin yemeklerinin lezzetini ve sunumunu önceden görmelerini sağlayarak daha bilinçli ve tatmin edici bir tercih yapmaları ile “müşteri memnuniyetini” sağlayabilme,
- Diğer işletmelerden farklı ve dikkat çekici yemek fotoğrafları, potansiyel müşterilerin tercihini işletmeye çekerek “rekabet avantajını” sağlayabilme,

gibi özellikler ile turizm işletmelerinin işletme faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Alison, 2012; Ang, 2020; Elias, 2017; Megan, 2017).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini anlamak ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki olası etkilerini değerlendirmektir.

Araştırmanın amacı kapsamında, restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgilerini ve bu ilginin işletme performansı üzerindeki etkilerini değerlendirerek işletmelerin ve işgörenlerin bu alana ilgisini çekecek önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu öneriler ile hem işgörenlerin hem de işletmelerin bu alana olan ilgileri, bilgileri artacak, işletmelerin bu alanı kullanım alanı artarak işletmelerin yönetim politikalarına pozitif etki sağlayabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını analiz etmek için kullanılmıştır.

Araştırma; yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına ilgi, kullanım ve bilgi düzeylerinin betimleyici bir şekilde incelenmesine odaklanmıştır. Bu araştırma, daha önce yemek fotoğrafçılığı alanında yapılmış sistematik bir araştırmaya rastlanamaması ve bu alandaki merakın giderilmesine katkı sağlaması bakımından keşfedici bir araştırma niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bişkek, Kırgızistan'ın başkenti ve en büyük şehri olup günümüzde yaklaşık 2400 yiyecek ve içecek işletmesine ev sahipliği yapmaktadır (URL 2, 2023). Bu nedenle araştırmanın evrenini; Bişkek şehrinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır.

Ancak, işletme sayısına ait istatistiksel veri olmasına rağmen bu işletmelerde işgörenlerin sayısına istatistiksel olarak ulaşılamamıştır. Ayrıca; geniş bir coğrafya da yer alan Bişkek şehrinde tüm yiyecek ve içecek işletmelerine ulaşmak zor olacağı için araştırmanın örneklemi Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren restoran

işletmelerinde çalışan işgörenlerden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 306 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Süreci

Veri toplama sürecinde, öncelikle literatür taraması yapılarak daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin kullanılması hedeflenmiştir. Ancak, literatürde yapılan çalışmalar kısıtlı olduğu ve Kırgızistan ülkesi için herhangi bir ölçek geliştirilmediği için mevcut ölçekler uyarlanmıştır. Bu durumda; daha önceki benzer çalışmalarda kullanılmış ölçek soruları (Saritaş, 2022; Saritaş ve Sormaz, 2023) Kırgızca'ya çevrilmiş, Bişkek şehrine göre uyarlanmıştır. Araştırma öncesinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun R.30.2024/BAYEK-4100 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmış ve pilot uygulama ile test edilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonuçlarında ölçeğin güvenilirliği Cranbach's Alpha test ile değerlendirilmiş ve ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmuştur (>0.600).

Araştırma sürecinde, işgörelere anket formları bireysel ve yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce işgörelere gerekli bilgilendirme yapılmış ve "gönüllü katılım formu" doldurularak katılımları gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Araştırmacılar tarafından titizlikle yönetilen veri toplama sürecinde katılımcılara anket formlarının nasıl doldurulacağı konusunda bilgilendirmeler yapılmış ve gizliliklerinin korunacağı temin edilmiştir. Anket formları; işgörelere bireysel görüşmeler ile iş saatleri dışında ve iş yerinin dışında gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde işgörelere rahatça cevap verebilmesi ve dikkatlerinin dağılmaması sağlanmıştır.

Araştırmacılar, veri toplama sürecinde tutarlılık ve güvenilirlik sağlamak için standart bir protokol uygulamışlardır. Anket formlarının doldurulması sürecinde, her bir katılımcıyla aynı prosedürlerin izlenmesi ve aynı bilgilendirmenin yapılması sağlanmıştır. Anket formlarının doldurulması sırasında araştırmacılar, katılımcılara herhangi bir yönlendirme veya etkileme yapmamıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, istatistikî programlar ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik ve mesleki verilerinin değerlendirilmesinde "frekans" ve "yüzde" analizi kullanılmış, yemek fotoğrafçılığı ilgisi ve kullanma durumları arasındaki farklılıkların anlamını belirlemek için "Tek Yönlü Varyans (ANOVA)" analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bişkek şehrindeki restoranlarda yemek fotoğrafçılığına olan restoran işgörelere ilgisi üzerine yürütülen bu araştırma, belirli sınırlamalara tabidir. Öncelikle, çalışma yalnızca Bişkek şehrindeki restoran işletmecilerini kapsamış, diğer bölgelerdeki ve şehirlerdeki işletmecilerin görüşlerini göz ardı etmiştir. Bu, sonuçların tüm restoran işletmecilerini temsil etmeyebileceği kabul edilmiştir. İkinci olarak, araştırmada nicel bir yaklaşım kullanmıştır. Bu da restoran işletmecilerinin yemek fotoğrafçılığına ilişkin nitel görüşlerini yakalayamamıştır. Üçüncüsü, araştırma sınırlı bir örneklem büyüklüğüne sahiptir. Bu durum, sonuçların istatistiksel anlamlılığını sınırlayabilir. Son olarak, araştırma yalnızca restoran işletmelerinde işgörelere yemek fotoğrafçılığına olan

ilgisini araştırmış olup, tüketicilerin bu tür fotoğraflara tepkilerini araştırmamıştır. Bu sınırlamaların farkında olmak, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında dikkatli olunması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bulgular

Araştırmaya, 173 kadın (%56.5) ve 133 erkek (%43.5) olmak üzere toplam 306 yiyecek ve içecek sektörü çalışanı (%100.0) katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %57.5'inin 19-25 yaş arasında, %67.6'sının bekar ve %54.6'sının lisans mezunu oldukları belirlenmiştir (Tablo 1).

Katılımcıların demografik verilerine ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%
Erkek	133	43.5
Kadın	173	56.5
Yaş		
18 ve altı	31	10.1
19-25	176	57.5
26-40	73	23.9
41 ve üzeri	26	8.5
Medeni Durum		
Evli	99	32.4
Bekar	207	67.6
Eğitim Düzeyiniz		
İlköğretim	15	4.9
Lise	63	20.6
Ön Lisans	61	19.9
Lisans	167	54.6
TOPLAM	306	100.0

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığına olan ilgi durumları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yemek Fotoğrafçılığına Olan İlgi Durumları

	RESTORAN İŞLETMESİ										F	P
	A`la Carte		Fast Food		Çaykan a (lokanta)		Toykana (Benquette Hall)		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek fotoğrafçılığı gerekliliği												
Evet	64	20.9	30	9.8	43	14.1	57	18.6	194	63.4	2.341	0.073
Hayır	15	4.9	12	3.9	6	2.0	9	2.9	42	13.7		
Kararsızım	17	5.6	16	4.6	9	2.9	30	9.8	70	22.9		
Yemek fotoğrafçılığına ilişkin ilgi seviyesi												
Evet	46	15.0	16	5.2	24	7.8	45	14.7	131	42.8	0.868	0.458
Hayır	25	8.2	24	7.8	19	6.2	15	4.9	83	27.1		
Kararsızım	25	8.2	16	5.2	15	4.9	36	11.8	92	30.1		
İlgilenme sebebi nedir												
İnsanları etkilemek	27	8.8	11	3.6	10	3.3	20	6.5	68	22.2	3.773	0.011*
İşletmenin isteği	22	7.2	16	5.2	13	4.2	10	3.3	61	19.9		
Arşiv oluşturmak	19	6.2	19	6.2	22	7.2	22	7.2	82	26.8		
Kendimi geliştirmek	28	9.2	10	3.3	13	4.2	44	14.4	95	31.0		
Yemek fotoğrafında önemli öge												
Işık	17	5.6	10	3.3	4	1.3	8	2.6	39	12.7	5.520	0.001**
Fotoğraf açısı	19	6.2	17	5.6	8	2.6	21	6.9	65	21.2		
Kadraj	10	3.3	13	4.2	13	4.2	6	2.0	42	13.7		
Yemeğin görünümü	50	16.3	16	5.2	33	10.8	61	19.9	160	52.3		
Yemek fotoğrafçılığının ön planda olması												
Sosyal medyada çoğalması	39	12.7	22	7.2	27	8.8	46	15.0	134	43.8	0.561	0.641
Menülerde misafirin daha çok dikkatini çekmesi	57	18.6	34	11.1	31	10.1	50	16.3	172	56.2		
TOPLAM	96	31.4	56	18.3	58	18.9	96	31.4	306	100		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.0$ *** $p < 0.001$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığına olan ilgi durumları incelendiğinde; %63.4'ünün sektörde yemek fotoğrafçılığı alanının olması gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Restoran türleri içerisinde en çok A'la Carte restoranlarında işgörenlerin bu alan ile ilgilendiği tespit edilmiştir (%20.9) (Tablo 2).

Katılımcıların %42.8'nin "evet" cevabı ile yemek fotoğrafçılığı ile ilgilendiği belirlenmiştir. Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenme nedenleri incelendiğinde; %31.0'nin "mutfak alanında kendimi geliştirmek" için ilgilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun (%52.3) bir yemek fotoğrafına baktıklarında en önemsedikleri özelliğin "yemeğin görünümü" olduğu ve "menülerde yemek fotoğraflarının misafirin ilgisini çekmeye başlaması"nın önemli buldukları (%56.2) bulgulanmıştır (Tablo 2).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığını kullanma durumları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yemek Fotoğrafçılığını Kullanma Durumu

	RESTORAN İŞLETMESİ					F	P
	A'la Carte	Fast Food	Çaykana (lokanta)	Toykana (Benquette Hall)	TOPLAM		
	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS		
Hazırlanan tabakların fotoğrafları çekme	3.13±1.14	2.68±0.97	3.12±1.21	3.25±1.01	3.08±1.10	3.391	0.018*
Menü planlamada yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma	3.52±1.15	2.96±1.42	3.22±1.22	3.42±1.21	3.33±1.24	2.685	0.047*
Restoranda yemek fotoğrafçılığı eğitimi verilir	3.62±1.16	2.96±1.25	3.53±1.18	3.59±1.13	3.48±1.19	4.413	0.005**
Menü çekimleri için yemek fotoğrafçısı ile çalışması	3.64±1.21	3.09±1.35	3.40±1.09	3.44±1.19	3.43±1.22	2.406	0.067
Menü çekimleri için kullanılan tekniklerin tüketiciyi yanıltması	3.39±1.09	3.07±1.20	3.31±1.30	3.45±1.26	3.33±1.21	1.227	0.300

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığını kullanma durumları incelendiğinde; hazırladıkları tabakların fotoğraflarını çekme (3.08±1.10), menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma (3.33±1.24), restoranda yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme (3.48±1.19), işletme menü çekimleri için yemek fotoğrafçısı ile çalıştığı (3.43±1.22) ve menü çekimlerinde kullanılan tekniklerin tüketiciyi yanıltma (3.33±1.21) durumunda “kararsız” oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; hazırladıkları tabakların fotoğraflarını çekme (p<0.05), menü planlama çalışmaları yaparken yemek fotoğrafçılığı tekniklerini kullanma (p<0.05) ve restoranda yemek fotoğrafçılığı üzerine eğitim verilme (p<0.01) durumlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı bilgi düzeyleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yemek Fotoğrafları Bilgi Düzeyi

	RESTORAN İŞLETMESİ										F	P
	A`la Carte		Fast Food		Çaykana (lokanta)		Toykana (Benquet te Hall)		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yemek fotoğrafçılığında propları kullanabilme bilgisi												
Evet	43	14.1	20	6.5	33	10.8	65	21.2	161	52.6	3.862	0.010*
Hayır	26	8.5	29	9.5	12	3.9	17	5.6	84	27.5		
Kararsızım	27	8.8	7	2.3	13	4.2	14	4.6	61	19.9		
Yemek fotoğraflarında yemeğin hikâyesi												
Evet	52	17.0	34	11.1	34	11.1	53	17.3	173	56.5	0.387	0.763
Hayır	21	6.9	11	3.6	11	3.6	16	5.2	59	19.3		
Kararsızım	23	7.5	11	3.6	13	4.2	27	8.8	74	24.2		
Başarılı bir yemek fotoğrafı, kullanılan fotoğraf makinesinin kalitesine bağlıdır												
Evet	74	24.2	29	9.5	37	12.1	72	23.5	212	69.3	2.305	0.077
Hayır	12	3.9	18	5.9	10	3.3	5	1.6	45	14.7		
Kararsızım	10	3.3	9	2.9	11	3.6	19	6.2	49	16.0		
Yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemleri bilgisi												
Evet	47	15.4	27	8.9	28	9.2	44	14.4	146	47.9	0.191	0.902
Hayır	33	10.8	16	5.2	19	6.2	31	10.2	99	32.5		
Kararsızım	16	5.2	12	3.9	11	3.6	21	6.9	60	19.7		
Yemek fotoğrafında zemin yapısı düzenleme bilgisi												
Evet	65	21.2	29	9.5	33	10.8	60	19.6	187	61.1	0.881	0.451
Hayır	16	5.2	16	5.2	14	4.6	18	5.9	64	20.9		
Kararsızım	15	4.9	11	3.6	11	3.6	18	5.9	55	18.0		
Yemek fotoğrafında kontrast oluşturma bilgisi												
Evet	56	18.3	33	10.8	36	11.8	66	21.6	191	62.4	0.283	0.838
Hayır	20	6.5	14	4.6	12	3.9	10	3.3	56	18.3		
Kararsızım	20	6.5	9	2.9	10	3.3	20	6.5	59	19.3		
TOPLAM	96	31.3	56	18.3	58	19	96	31.4	306	100		

* p<0.05

** p<0.01

*** p<0.001

Katılımcıların %52.6'sının yemek fotoğrafçılığında prop kullanımının etkili olduğunu, %56.5'inin yemek fotoğrafında yemek hikayesinin aktarılmasının etkili olduğunu, %69.3'ünün başarılı bir yemek fotoğrafının fotoğraf makinesinin kalitesiyle ilgili olduğunu, %47.9'unun yemek fotoğrafçılığında kullanılan bazı hile yöntemlerini bildiğini, %61.1'inin yemek fotoğrafında kullanılan zeminin yapısının etkili olduğunu, %62.4'ünün yemek fotoğrafında kontrast oluşturmanın etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (Tablo 4).

Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda, turizm hareketliliğinin küresel hacimde artması ile tüm dünya da olduğu gibi Bişkek şehrinde çok sayıda yeni restoran ve yiyecek içecek işletmeleri açılmıştır. İşletmeler arasında rekabeti artıran bu durum işletmelerin pazarda daha öne çıkmasını sağlayabilecek yeni girişimlere başvurmasını gerekli kılmaktadır. Bu yeni girişimlerden biri de yemek fotoğrafçılığıdır.

Yemek fotoğrafçılığı; restoranlara yemeklerini en iyi şekilde sergileme, yaratıcı yönlerini gösterme ve potansiyel müşterilerde iştah uyandırma fırsatı sunan fotoğrafçılığın özel bir alt alanı olmasına rağmen tüm bu nedenler ile restoran sektöründe sıklıkla uygulandığı bilinmektedir. Benzer şekilde; Bişkek şehrinde hizmet veren restoran işletmeleri işgörenleri arasında da yemek fotoğrafçılığına ilgi duyulmakta ve işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılarak rekabetçi pazarda öne çıkmanın değerli bir aracı olarak görülmektedir. Bu ilgi, müşterilerin yemeklerinin görsel çekiciliğine ve restoranın genel estetiğine dokunarak işletmenin daha fazla önem verilmesini sağlamaktadır.

Araştırmamızda, restoran işgörenlerin yemek fotoğrafları ve fotoğrafçılığı bilgi düzeyinin yeterli düzeyde olduğu ($p < 0.05$), ancak işgörenlerin yemek fotoğrafı çekerken yine de en zorlayıcı öge olarak "fotoğrafçılıkta bilgi eksikliği" olduğu (%36.3) sonucuna ulaşılmıştır. Sarıtaş (2022) araştırmasında mutfak yöneticilerinin çoğunluğunun yemek fotoğrafçılığı konusundaki bilgi düzeyinin genel geçer bilgilerle sınırlı olduğu ve teknik detaylarda yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların %35.5'inin çalıştığı otel işletmelerinde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitim verildiğini belirtmektedir. Araştırmada, restoran işgörenlerin işletmelerinde bu alana yönelik herhangi bir eğitim almadıkları belirlenmiştir. Buna rağmen restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığı alanı ile ilgilendikleri, ilgilenme nedenleri arasından kendilerini geliştirme düşüncesi olduğu tespit edilmiştir. Kim vd., (2011) çalışmalarında; katılımcıların kişisel gelişimlerini arttırmak için ilgilendiklerini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, kullanma durumu ve bilgi düzeyleri üzerine yapılan çalışmanın sonuçları oldukça aydınlatıcıdır. Bişkek şehrindeki restoran işletmelerinde işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi oldukça yüksektir. Ancak, bu ilginin yanında genellikle yetersiz bilgi düzeyi ve eğitim eksikliği tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin yemek fotoğrafçılığını etkin bir şekilde kullanmalarını engelleyebilir. Bu araştırma sonucuna göre şu öneriler geliştirilmiştir;

* İşletmeler, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisini ve yeteneklerini geliştirmek için özel eğitim programları düzenlemelidir. Bu programlar, işgörenlerin bilgi düzeylerini artırarak yemek fotoğrafçılığını daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.

* Pratik atölye çalışmaları, işgörenlerin yemek fotoğrafçılığı becerilerini geliştirmek için ideal bir ortam sağlayabilir. Bu tür etkinlikler, işgörenlerin kendilerini bu alanda daha güvenli hissetmelerini ve deneyim kazanmalarını sağlayacaktır.

* Motivasyonu ve ilgiyi canlı tutmak için yemek fotoğrafçılığına yönelik yarışmalar veya ödüllendirme sistemleri oluşturulabilir. Bu tür etkinlikler, işgörenlerin katılımını artırırken aynı zamanda işgörenler arasında bir rekabet ortamı oluşturarak daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlar.

* Akademik kurumlar ve restoran işletmeleri arasında işbirliği yapılarak, yemek fotoğrafçılığının restoran sektöründeki önemini ve etkilerini inceleyen araştırma projeleri yürütülmelidir. Bu projeler, işgörenlerin fotoğrafçılık bilimine olan ilgisini arttıracaktır.

* Yemek fotoğrafçılığı üzerine Kırgızca akademik bir kitaba yada yayına rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu konuda uzman akademisyenler, profesyonel fotoğrafçılar, yemek fotoğrafçılığı ile ilgilenen mutfak temsilcileri, Bişkek şehrinde görev yapan turizm profesyonelleri gibi alanda uzman kişilerden oluşan bir komisyon ile akademik kurumlarda okutulabilecek ders kitabı niteliğinde "yemek fotoğrafçılığı" kitabı hazırlanmalıdır.

* Bu çalışmanın genişletilmesiyle, restoran işgörenlerinin yemek fotoğrafçılığına olan ilgisi, kullanma durumları ve bilgi düzeylerinin detaylı bir şekilde incelenmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Ang, T. (2020). *Digital Photographer's Handbook: of The Best-Selling Photography Manual*. Penguin.
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2491-2514.
- Büscher, S. (2018). *Critical Success Factors in Using Visual Social Media as Social Commerce Platforms: The Case of Instagram and Pinterest* [Master's thesis], University of Twente.
- Cankul, D., Ari, O. P., & Okumus, B. (2021). The current practices of food and beverage photography and styling in food business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 287-306.
- Custer, D. (2010). *Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera*. Johns Wiley&Sons Inc. Hoboken.

- Elias, M. J. (2017). *Food on The Page: Cookbooks and American Culture*. University of Pennsylvania Press.
- Kim, B., Shin, M., & Kang, K. (2011). A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(3), 76-88.
- Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. Cornell University Press.
- Maina, L., & Moss, B. (2005). *Digital Food Photography*. Thomson Course Technology.
- Sabbag, P. (2014). *Gastronomic Photography: An Invitation To "Eating With The Eyes"*. Universidade Paulista – Unip Graduate Program In Communication.
- Sarıtaş, A. (2022). *Mutfak Yöneticilerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgili, Kullanma Durumları Ve Bilgi Düzeyleri: İstanbul Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-62.
- Sipahi, S., Ekincek, S., & Yılmaz, H. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 381-396.
- Şengül, A., & Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin duyular ve lezzet ile ilişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7), 934-951.
- URL 1 (2024) Studio We eat together dedicated to good food & Great photography, The Food Photographer's Guide To Better Composition, *Erişim Tarihi:14.12.2023*
Erişim Adresi: <https://weeattogether.com/food-photographers-guide-better-composition-1/>
- URL-2 (2023). National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic, *Erişim Tarihi: 10.09.2023*, *Erişim Adresi: <https://www.stat.kg/en/>*
- Vivaldo, D., (2010). *Food Stylist's Handbook*. Gibbs Smith Publishing. Wiley&Sons Inc. Hoboken.
- Weber, K., Story, M., & Harnack, L. (2006). Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of The American Dietetic Association*, 106(9), 1463-1466.
- Young, N. S. (2011). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Peachpit Press.

