

e-ISSN: 2687-5543



johnti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Science is love, love requires honesty

Vol: 3

No: 1

Year: 2021

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 3 Issue / Sayı: 1 Year / Yıl: 2021

Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Doçent. Dr. /Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Doçent Dr. / Assoc. Prof. Faruk Kerem ŞENTÜRK

Dr. Öğr Gör./ Ph.D Lecturer Erhan COŞKUN

Language Editor/Dil Editörü

Dr. / Pd.D Emel Adamış

İlhan YAŞAR

Düzenleme Editörü/Editing Editor

Dr. Öğretim Görevlisi / Ph.D Lecturer Ali Doğanekin

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Şirnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta

editorjohti@gmail.com

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

Field Editors / Alan Editörleri

Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
<i>P.h.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Turkey
<i>P.h.D Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Turkey
<i>P.h.D Ahmet Yarış</i>	Mardin Artuklu University	Tourism, Gastronomy and Culinary Arts	Turkey
<i>P.h.D Sedat Çelik</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Turkey
<i>P.h.D Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Turkey
<i>P.h.D Erhan Polat</i>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Turkey
<i>Phd. Nick Naumov</i>	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
<i>Fırat Yılmaz</i>	Professional	Qualitative Research	Turkey

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu*

<i>Ad-Soyad/Name</i>	<i>Kurum-Institution</i>	<i>Ülke-Country</i>
<i>Ph.D A. Celil Çakıcı</i>	Mersin University	Turkey
<i>Ph.D Akın Aksu</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Alina Zajadacz</i>	Adam Mickiewicz University	Poland
<i>Ph.D Andres Artal-Tur</i>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<i>Ph.D Anukrati Sharma</i>	University of Kota India	India
<i>Ph.D Asım Saldamlı</i>	Mardin Artuklu University	Turkey
<i>Ph.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Turkey
<i>Ph.D Atilla Akbaba</i>	İzmir kAtip Çelebi University	Turkey
<i>Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu</i>	Nevşehir HBV University	Turkey
<i>Ph.D Beykan Çizel</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Christina Koutra</i>	Abu Dhabi University	UAE
<i>Ph.D Cihan Çobanoğlu</i>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<i>Ph.D Emrah Özkul</i>	Kocaeli University	Turkey
<i>Ph.D Erdogan Ekiz</i>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<i>Ph.D Fabio Carbone</i>	Coventry University	UK
<i>Ph.D Füsün İstanbullu</i>	İstanbul University	Turkey
<i>Ph.D Haluk Tanrıverdi</i>	İstanbul University	Turkey
<i>Ph.D İbrahim Hüseyini</i>	Şırnak University	Turkey
<i>Ph.D Konstantinos Andriotis</i>	Middlesex University	UK
<i>Ph.D Maria D. Alvarez</i>	Boğaziçi University	Turkey
<i>Ph.D Medet Yolal</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Ph.D Mostafa Rasoolimanesh</i>	Taylor's University	Malaysia
<i>Ph.D Muharrem Tuna</i>	Hacı Bektaş Veli University	Turkey
<i>Ph.D Murat Çuhadar</i>	Süleyman Demirel University	Turkey
<i>Ph.D Nick Naumov</i>	University of Northampton	UK
<i>Ph.D Orhan Batman</i>	Sakarya Applied Science University	Turkey
<i>Ph.D Osman M. Karatepe</i>	Eastern Mediterranean University	Turkey Republic of Northern Cyprus
<i>Ph.D Salih Kuşluvan</i>	Istanbul Medeniyet University	Turkey
<i>Ph.D Semra Günay Aktaş</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Ph.D Tamara Ratz</i>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<i>Ph.D Yıldırım Yılmaz</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Zeki Akıncı</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Ziad Alrawadieh</i>	The University of Jordan	Jordan

*It is listed in alphabetical order

Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue

Ph.D Nick NAUMOV

Ph.D Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Ph.D Erhan BOĞAN

Ph.D Eren Erkılıç

Ph. D Üzeyir KEMENT

Ph.D Zeynep Çokal

Ph.D Hande Akyurt KURNAZ

Ph. D Sağbetullah Meriç

Ph. D Erkan AKGÖZ

Ph. D Meral ÜZÜLMEZ

Ph. D Bekir Bora DEDEOĞLU

Ph. D Tolga GÖK

Ph. D Volkan GENÇ

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

İndeksler/Indexes



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	<i>Konu ve Yazarlar/Title & Authors</i>	<i>Sayfa/ Page</i>
<i>Research Article</i>	Kadın Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Understanding the Challenges Faced by Female Tour Guides Derya Demirdelen ALRAWADIEH	1-15
<i>Review Article</i>	New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program Altan ÇETİN, Mustafa COŞKUNER	16-22
<i>Research Article</i>	Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme An Analysis of the Relationship between Local Cuisine with Destination and Gastronomy Tourism Meral ÜZÜLMEZ	23-36
<i>Research Article</i>	Kayseri Hürmetçi Sazlığının Ornito Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Evaluation of Kayseri Hürmetçi Reeds' Ornitho Tourism Potential Osman ÖZER	37-54
<i>Research Article</i>	Lisans Öğrencilerinin Çevrim içi Öğrenmeye Hazırbulunuşluk Düzeyi ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: ESOGÜ Turizm Fakültesi Örneği	55-67
<i>Research Article</i>	Samsun İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi Evaluation of Stakeholder Views on Gastronomy Tourism of Samsun Province Gamze HAKKITANIR, Yetkin BULUT	68-88

Kadın Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

 Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, kadın turist rehberlerinin yaşadığı sorunları ve zorlukları ortaya koymak ve sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu kapsamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 19 kadın turist rehberine ulaşılmıştır. Görüşme sonunda veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, kadın turist rehberlerinin mesleğinde karşılaştığı sorunlar dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; (i) cinsiyetten kaynaklı zorluklar, (ii) mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar, (iii) hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlar ve (iv) turistlerle yaşanan sorunlardır. Sonuç olarak, kadın turist rehberlerinin ayırt edici sorunlara sahip olduğu belirlenmiş olup, bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Bu kapsamda, başta seyahat acentaları olmak üzere turizm sektöründe yer alan tüm paydaşlara verilecek eğitimler, paydaşlar arasındaki yakın işbirliği, kadın rehberlere yönelik her türlü ayrıma veya farklı davranışa yönelik çeşitli düzenlemelerin ortaya konulması gibi öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, Kadın çalışanlar, Mesleki sorunlar

JEL Kodu/Code: L83, Z30

Understanding the Challenges Faced by Female Tour Guides

Abstract

The aim of this study is to highlight the challenges and difficulties faced by female tour guides and suggest solutions. For this purpose, a qualitative research approach using semi-structured interviews was adopted. A total of 19 female tour guides were reached and interview data were then content analyzed. According to the findings, the challenges faced by female tour guides were classified into four categories. These were labelled as (i) gender-based challenges, (ii) challenges inherently associated with the job of tour guiding, (iii) challenges associated with service providers, and (iv) challenges associated with tourists. In sum, it has become clear that female tour guides have distinctive challenges and therefore, it is important to address these challenges. In this vein, the study highlights the need for trainings oriented toward different stakeholders within the sector, especially travel agencies. Close cooperation between stakeholders and enacting regulations against any form of discrimination towards female guides also appear to be imperative.

Key Words: Tour guiding, Female employees, Professional challenges

Referans/Citation: Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). Kadın turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunların belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 1-15.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-7554-2256.

1. GİRİŞ

İş yaşamında kadınlar, mesleki anlamda hâlâ bazı engellerle karşılaşmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi ve kadının gerek toplumsal gerekse mesleki anlamda söz sahibi olabilmesi yönünde bazı stratejiler ortaya konulmakta ve kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na göre (Sustainable Development Goals), Birleşmiş Milletlere üye ülkelerin 2030 yılının sonuna kadar hedefleri arasında toplumsal cinsiyet eşitliği de yer almaktadır (United Nations, 2021). Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları çeşitli engelleri ortadan kaldırmaya ve cinsiyet ayırt etmeksizin iş yaşamına girmesi yönündeki gelişmelere karşın, Türkiye'de kadınların istihdam oranı, erkeklerin oranının neredeyse yarısı kadardır (TÜİK, 2021). Bu durumun nedenleri ve sonuçlarının araştırılması Türkiye'deki cinsiyet eşitliğini sağlamak ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak açısından oldukça önemlidir.

Öte yandan, turizm sektörü içerisinde en önemli paydaşlardan biri olan turist rehberleri, sektörel başarı için öncü ve etkin bir rol üstlenmektedir (Cetin & Yarcan, 2017). Turist rehberlerinin etkin rolüne karşın, mesleki anlamda birçok sorun yaşadığı ve zaman zaman bu sorunların çözüme kavuşmadığı görülmektedir (Arslan & Şimşek, 2018; Köroğlu vd., 2020). Mesleğin sorunlarına, bir de cinsiyete dayalı ayırım girdiğinde, kadın turist rehberleri için bu sorunlar daha zorlayıcı ve yıpratıcı bir hâl almaktadır (Alrawadieh vd., 2021).

Emek-yoğun olan turizm sektörü, kadın gücüne önemli ölçüde dayanmaktadır (Cave & Kilic, 2010). Özellikle, bu meslekte yer alan kadın çalışanlar sayıca az değildir. Türkiye'de eylemli kadın turist rehberleri, toplam oranın %30'unu oluşturmaktadır (TUREB, 2021). Kadın çalışanların önemine birçok bilim dalında, iş kolunda ve turizm araştırmalarında sıklıkla değinilmiştir. Ancak turist rehberliği açısından alan yazında sınırlı bilgiye ulaşılmaktadır. Bu anlamda bu çalışma, kadınların meslekteki önemi doğrultusunda değerli görülmektedir.

Çalışmanın teorik katkısı; kadın turist rehberlerinin şikâyetlerini anlamak ve olası şikâyetlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu çalışma; özellikle kadın turist rehberlerinin sorunları konusunda yapılan görüşmelerle sınırlı alan yazına katkı sağlamakta, sorunların çözümüne yönelik önerilerle birlikte yol gösterici olmakta ve turizmin tüm paydaşlarına yönelik öneriler sunması açısından önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turist Rehberliği Mesleğindeki Zorluklar

Turizm hizmetleri içerisinde yer alan turist rehberliği, sektörün vazgeçilmez dinamiğidir. Şüphesiz, turist rehberlerini bu kadar önemli kılan; hizmet kalitesi ve deneyimini etkileme (Liljeblad, 2020), ülke tanıtımı ve imajına katkı sunma (Dinçer & Demirdelen, 2019) ve organizasyonel başarıyı sağlama (Mackenzie & Raymond, 2020) gibi konularda öncü olması ve sektöre ışık tutmasıyla açıklanabilir. Mesleğin bu denli önemine karşın, zorlu doğası bu meslekte çalışan kişiler açısından zaman zaman yorucu, yıpratıcı ve zorlayıcı olabilmekte (Chen & Chang, 2020) ve mesleği icra ederken bir takım sorunlara yol açabilmektedir.

Turist rehberliğinin doğası, turistlerle uzun ve yakın etkileşimi içerir (Alrawadieh vd., 2020). Bir tur boyunca rehberin uzun süre turistlerle beraber olması (Hwang & Lee, 2019), mesleğin fiziksel yükünün yanında duygusal açıdan da zorlayıcı yönünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sektörün mevsimsel özellik göstermesi (Cetin & Yarcan, 2017), insan ilişkilerinin oldukça yoğun olması (Akdu

& Akdu, 2016), iş saatlerinin düzensiz olması, çalışma koşullarının zorlu olması gibi pek çok mesleğe dair özellik, turist rehberliğinin zorlu doğasını açıklamaktadır (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Fiziksel ve duygusal açıdan zorlayıcı olan bu durum, mesleki sorunların tespit edilip, olası çözüm önerilerini ortaya koymayı gerekli kılmaktadır.

Turist rehberlerinin sorunlarını ortaya koymak amacıyla gerek ulusal (Karacaoğlu & Sert, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Karamustafa & Kılıçhan, 2019), gerekse uluslararası (Nyahunzvi & Njerekai, 2013; Ababneh, 2017) alan yazında çalışmalar hız kazanmaktadır. Karacaoğlu ve Sert (2018), kaçak rehberlik faaliyetleri yapılmasının (kokartsız olarak), turist rehberlerinin en büyük sorunlarından biri olduğunu vurgulamıştır. Sonrasında ise seyahat acentalarının ücret politikalarını eleştirmiş ve meslek yasasının rehberleri korumadığını ifade etmiştir. Güzel ve arkadaşları (2014), turist rehberlerinin mesleki engelleri üzerine yaptığı çalışmada, mesleki ve sektörel engellerin varlığını ortaya koymuştur. Batman (2003), çalışmasında yasal sorunların yanı sıra turist rehberlerinin otel, seyahat acentası, ulaştırma işletmeleri, turist grupları ve müzelerle de yaşadığı sorunlara değinmiştir. Büyüktepe ve arkadaşları (2019), çalışmasında turist rehberlerinin sosyal, fiziki, kişisel ve yönetsel sorunlarını ortaya koymuştur. Karamustafa & Kılıçhan (2019) ise turist rehberlerinin mesleğe ait sorunlarını vurgulamış; sonrasında konaklama, seyahat, ulaştırma işletmeleri gibi paydaşlarla yaşanan sorunları ortaya koymuştur.

Mesleki sorunların ortaya çıkarılması, olumsuz sonuçların azaltılması için de önemli bir etkidir. Çünkü kültür elçisi olan turist rehberliği mesleği; stresin (Mackenzie & Kerr, 2013; Akdu & Akdu, 2016), duygusal emeğin (Alrawadieh vd., 2020), tükenmişliğin (Akdu & Akdu, 2016), işten ayrılma niyetinin (Wong & Wang, 2009) ve iş-aile çatışmasının (Lin vd., 2019) yüksek olduğu bir iş alanıdır. Sayılan tüm bu olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi için öncelikle turist rehberlerinin yaşadığı problemleri belirlemek, yaşanan problemleri en aza indirmek ve olası çözüm önerileriyle birlikte mesleği desteklemek gerekmektedir. Çünkü ülkelerin temsilcisi olma görevi üstlenen turist rehberlerinin, işini daha iyi yapması ve sektörde daha aktif olabilmesi için var olan sorunları belirlemek önem arz etmektedir (Karacaoğlu & Sert, 2018).

2.2. Kadın Turist Rehberlerinin Meslekte Yaşadığı Zorluklar

Cinsiyet eşitsizliği günümüzde küresel bir sorun olmaya devam etmektedir (Alrawadieh vd., 2021). Gerek dünyada gerekse Türkiye’de her geçen gün kadının iş hayatına girmesi ve istihdam oranı hızla artsa da, bu artışın erkek çalışanlara nazaran daha az olduğu bilinmektedir (TÜİK, 2021). Bu durum, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirildiğinde, özellikle turizm gibi hizmet alanlarında kadın istihdamının artmasına yönelik çeşitli plan, politika ve uygulamaların yürütülmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Yetiş & Çalışkan, 2020).

Kadınlar, turizm hizmetlerinde hem üretici hem de tüketici olmasına rağmen, turizm araştırmalarında cinsiyete dayalı araştırmalar sınırlı sayıdadır. Turizm ve cinsiyet arasındaki ilişkinin 90’lı yılların ortalarına doğru ilgi görmeye başlaması, turizmde cinsiyet araştırmalarının da temelini atmış oldu (Figuroa-Domecq vd., 2015). 1990’ların ortalarından itibaren ise, turizm sektöründe kadın çalışmalara yönelik araştırmalar hızla artış göstermiştir (Wang & Xu, 2018). Bu durum, turizmin, özellikle kadınlara geniş bir istihdam fırsatı yaratmasıyla ilgili olabilmektedir (Hall vd., 2003; Figuroa-Domecq vd., 2015). Hatta Aracı & Koçak’a göre (2014), kadınlar iş hayatında her ne kadar dezavantajlı gruptan biri olarak kabul edilse de, turizm hizmetlerinde hem kadın hem de erkekler, istihdama ciddi katkı sağlamaktadır. Ancak, kadın ve erkek çalışanlar aynı işi yapıyor olsa bile, kadınların turizm sektöründeki istihdam alanlarında kalmaları ve işi sürdürülebilir kılmaları zaman zaman erkek çalışanlara göre daha zor olabilmektedir (Wang & Xu, 2018).

Muñoz-Bullón'a göre (2009), erkekler nispeten yüksek nitelik seviyeleri gerektiren turizm işlerinde (özellikle yüksek ücretlerin alındığı yerlerde) kadınlardan daha fazla yer almaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe mesleki seviyeler arasında önemli bir ayrım yapıldığı vurgulanmıştır. Sektör içinde kadınlar daha fazla duygusal emek gerektiren bir iş alırken, erkekler genellikle daha profesyonel ve yönetsel roller üstlenmektedir (Wang & Xu, 2018). Üstelik turizm sektöründe kadınların cam tavan engelleriyle karşılaşma olasılığı oldukça yüksektir (Yazıt & Demirdelen, 2018).

Diğer taraftan, turizm hizmetlerinin can damarlarından biri olan turist rehberliği, mesleğin genel yapısı itibariyle kadın işi veya erkek işi gibi bir ayrımı gerektirmeyen meslekler arasında görülmektedir. Türkiye'de çalışan kadın turist rehberleri, erkek turist rehberlerine nazaran daha az olsa da (TUREB, 2021), turist rehberliği kadın istihdamı açısından önemli mesleklerden biridir. Ancak, kadın turist rehberleri ile erkek turist rehberleri arasında sorunlar kısmında bir takım farklılıklar oluşabilmektedir. Bu durum, mesleğe özgü genel sorunların yanı sıra kadınlara has mesleki problemlerin varlığından da kaynaklanmaktadır.

Kadın turist rehberlerinin sorunlarını ele alan sınırlı çalışma bulunmaktadır. Arslan & Şimşek (2018) kadın turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine yapmış olduğu çalışmada, genel sorunların yanı sıra (turistlerle, meslektaşlarla, seyahat acentasıyla yaşanan sorunlar gibi), cinsiyete bağlı olarak kadın turist rehberlerinin yaşadıkları sorunların da yoğun olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre bu durum, erkek egemen toplumun bir sonucudur. Zengin ve arkadaşları (2014), kadın turist rehberlerinin sorunlarının cinsel taciz, kaba davranış, ailesel ve personelle ilgili sorunlardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Güncel bir araştırma ise (Koroğlu vd., 2020) kadın turist rehberlerinin yaşadıkları sorunları ortaya koyarken, genel sorunların yanı sıra kadının doğasından kaynaklanan sorunların varlığına işaret etmiştir.

Alan yazındaki bu araştırmalar kadın turist rehberlerinin sorunlarının anlaşılması konusunda önemli bilgiler aktarmaktadır. Ancak nicelik açısından alandaki çalışmalar, mevcut durumu iyileştirecek ve seyahat endüstrisindeki politikaları etkileyecek kadar yeterli değildir. Bu çalışma, gerek teorik alan yazını zenginleştirilmesi, gerekse uygulamaya yönelik önerilerde bulunması bakımından önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; kadın turist rehberlerinin mesleğinde yaşadığı sorunları ve zorlukları ortaya koymaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmakta olup, veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Her ne kadar turist rehberliği mesleğinin zorlu yapısı ve doğası itibariyle cinsiyete bakılmaksızın bazı zorluklar yaşanıyor olsa da (Batman, 2003; Güzel vd., 2014; Karamustafa & Kılıçhan, 2019), özellikle kadın çalışanların dezavantajlı gruplar arasında değerlendirilmesi (Umutlu & Öztürk, 2020) yaşanan sorunların boyutunu değiştirebilmektedir. Bu nedenle, araştırmada kadın ve erkek turist rehberlerinin sorunları arasında farklılıklar bulunacağı göz önüne alınarak, araştırma kapsamına sadece kadın çalışanlar dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılar için ön koşul; kokartlı olmak, eylemli olmak ve en az bir yıl profesyonel turist rehberi olarak çalışmış olmak olarak belirlenmiştir.

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Kadın turist rehberlerinin sorunlarını anlamaya yönelik oluşturulan sorular geniş bir alan yazın taramasına dayanılarak oluşturulmuştur (Yagil, 2008; Min, 2014; Figueroa-Domecq vd., 2015; Ferguson & Alarcon, 2015; Arslan & Şimşek, 2018; Ram, 2018). Bu kapsamda, görüşme sorularının birinci kısmında yaş, medeni

durum, eğitim durumu gibi demografik bilgiler yer alırken; ikinci kısmında kadın turist rehberlerinin sorunlarını anlamaya yönelik açık uçlu sorular bulunmaktadır. Özetle, katılımcıların turist rehberliği açısından mesleki deneyimlerinden bahsetmeleri istenmiştir. Ardından da mesleki hayatlarında karşılaştıkları sorunları belirtmeleri talep edilmiştir. Belirtilen sorunları daha iyi anlamak için derine inen (probing) sorular da sorulmuştur. Çalışma kapsamında toplamda 19 kadın turist rehberiyle görüşülmüş ve her görüşme yaklaşık 25 dakika sürmüştür. Veriler, yeterli doygunluğu ulaştığı için bu sayı yeterli görülmektedir (Glaser & Strauss, 1967). Veri toplama süreci, Nisan 2019 ve Haziran 2019 tarihleri arasında beş haftalık süreyi kapsamaktadır. Sonraki süreçte yapılan görüşmeler yazıya dökülmüş ve veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, veriye dayalı (tümevarım) ve teoriye dayalı (tümdengelim) karma bir yaklaşım benimsenmiştir (Dinçer & Alrawadieh, 2017). Bu yaklaşım sayesinde, konu ile ilgili mevcut alan yazın göz ardı edilmeden, elde edilen verilerden ortaya çıkan kategori ve temaların doğalca oluşmasına imkân sağlanmıştır (Patton, 1990). İçerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için, Berg (2001) ve Neuman'ın (2003) önerdiği gibi, veriler iki bağımsız araştırmacı tarafından (biri yazar ve bir diğeri turist rehberliği ile ilgili konularda çalışan bağımsız bir araştırmacı olmak üzere) analiz edilerek, oluşturulan son çerçeve üzerinde uzlaşmaya varılmıştır.

Hâlihazır araştırmada kullanılan veriler, daha kapsamlı bir projenin parçası olup (Alrawadieh & Demirdelen Alrawadieh, 2020) elde edilen zengin içerik ve anlaşılan geniş kapsam kadın turist rehberlerinin sorunlarını ele alan bu araştırmanın yapılmasını teşvik etmiştir. Son olarak, katılımcıların kimliği korunarak kadın turist rehberlerinin yaşadığı sorunları daha net anlayabilmek ve veri analizinin güvenilirliğini arttırmak adına doğrudan alıntılara da yer verilmiştir (Elo & Kyngäs, 2008).

4. BULGULAR

Kadın turist rehberleriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen demografik bulgular (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum) ve mesleki bulgular (kokartını aldığı dil, çalışma deneyimi, çalışma şekli) aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

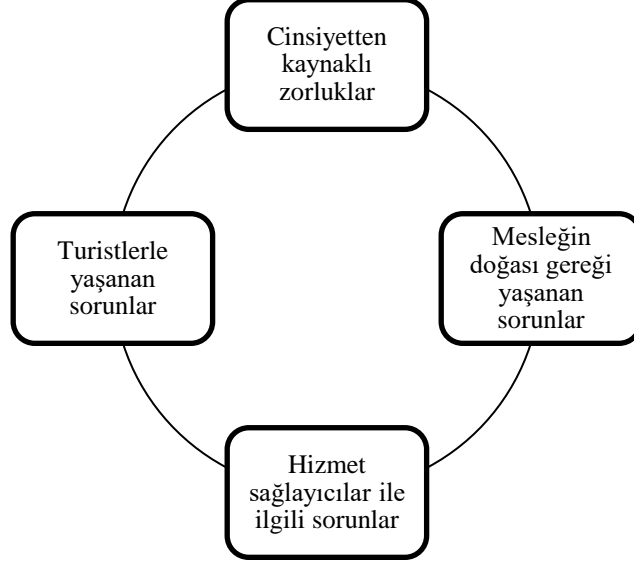
Tablo 1. Kadın turist rehberlerinin demografik özellikleri

Yaş		Kokartımı Aldığı Dil	
28 ve öncesi	1	Bir dil	15
29-39	6	İki dil	3
40-49	11	Üç dil ve fazlası	1
50+	1	Çalışma Deneyimi	
Eğitim		1-3 yıl	5
Lise	1	4 – 10 yıl	1
Önlisans	3	11-15 yıl	4
Lisans	11	16-20 yıl	5
Lisansüstü	4	20 yıldan fazlası	4
Medeni Durum		Çalışma Şekli	
Evli	6	Seyahat ac. bağlı	6
Bekâr	13	Serbest	13

Tablo 1’de gösterildiği gibi katılımcıların çoğu orta yaş grubunda, seyahat acentasından bağımsız çalışan, bekâr kadın turist rehberleridir. Yarısından fazlası lisans mezunudur. Hatta yüksek lisans derecesine sahip olan dört kadın turist rehberi de olduğundan, katılımcıların genel eğitim seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (8 kişi), üniversitelerin turist rehberliği programından mezun olmuş, bir kişi ise turizm işletmeciliği programından mezun olmuştur. Diğerleri ise; turizm ve turist rehberliği ile ilgili olmayan dil, ekonomi ve işletme gibi farklı bilim dallarından mezun olmuşlardır. Katılımcıların çoğunluğunun 10 yıldan fazla iş deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların kokart dillerinin başında tek dil gelirken; birden fazla dil ile kokartını

alan dört rehber bulunmaktadır. Tek dilden lisanslı olanların büyük çoğunluğu İngilizce, bunu takiben İspanyolca ve Yunanca dilini kullanmaktadır.

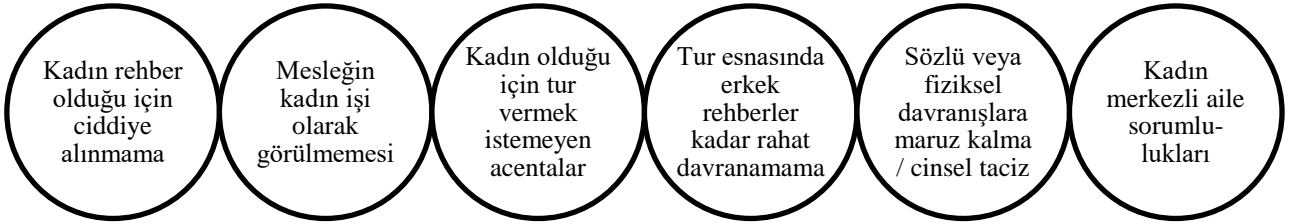
Yapılan içerik analizine göre, kadın turist rehberlerinin en çok karşılaştıkları sorunlar, dört kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; Şekil 1’de gösterildiği gibi cinsiyetten kaynaklı zorluklar, mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar, hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlar ve turistlerle yaşanan sorunlardır.



Şekil 1. Kadın turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunlar

Cinsiyetten kaynaklı zorluklar

Katılımcılardan elde edilen bulguya göre, yaşanan sorunların başında cinsiyetten kaynaklı zorluklar gelmektedir. Hatta hemen hemen tüm katılımcılar meslekte cinsiyetten kaynaklı zorlukların yaşandığını belirtmişlerdir. Günümüz dünyasında her ne kadar cinsiyet ayrımcılığının azaldığı ifade edilse de, hala birçok meslekte ve insan emeğinin yoğun olarak yaşandığı turizm hizmetlerinde de cinsiyetten kaynaklı zorluklar yoğun bir şekilde hissedilmektedir (Ferguson & Alarcon, 2015).



Şekil 2: Cinsiyetten kaynaklı zorluklara ilişkin ortaya çıkan temalar

Özellikle turist rehberliği gibi yüz yüze ilişkinin yoğun olduğu mesleklerde zaman zaman kadınlar, erkeklere nazaran dezavantajlı grup olarak algılanabilmektedir (Wang & Xu, 2018; Koc, 2020). Bu kapsamda, katılımcılar en çok kadın rehber olduğu için ciddiye alınmamaktan, mesleğin kadın işi olarak görülmemesinden, kadın olduğu için tur vermek istemeyen acentaların varlığından şikâyet etmektedir. Benzer bulgulara kadın turist rehberleri üzerine yazılan bazı çalışmalarda da rastlanmaktadır (Koroğlu vd., 2020). Örneğin;

“Birçok zaman kadınlar bu işi yapamazmış gibi bir algı olabiliyor insanlarda, tura gelen misafirlerde de (şu an 35 yaşındayım ama 20’li yaşlarda da aynıydı) hem kadınsınız hem yaşıntız çok genç, siz bizi nasıl gezdireceksiniz, sanki turistler erkek rehberlere daha çok güveniyorlar gibi bir algı var. Erkek

rehber daha otoriter gibi görünüyor, erkek rehber 'saat 8'de buluşma yerinde olunsun' dediğinde herkes 8'de orada oluyor, otorite daha kolay sağlanıyor, kadın rehber bunu dediğinde birçok kişi çok önemsemiyor". K.9

Wang & Xu'ya göre (2018) kadın çalışanlar, erkek meslektaşlarına göre zaman zaman dezavantajlıdır. Birçok meslekte olduğu gibi turizm hizmetlerinde de kadın çalışanların, hizmet sunumu esnasında cinsiyet rolü beklentilerine uygun davranmaları beklenir (Koc, 2020). Özellikle erkek çalışanların güven, güç, hedef odaklılık, liderlik gibi konularda daha uygun olduğunu düşünen bireyler olduğundan, bu durum kadının iş için yetersiz veya uygunsuz görülmesi anlamına gelmektedir (Segovia-Pérez vd., 2019). Turizm hizmetlerinde özellikle erkek yöneticilerin, kadının işini iyi yapacağına inanmaması ve erkekler kadar başarılı olamayacağı inancı (Yazıt & Demirdelen, 2018) bir takım sorunların doğmasına neden olmaktadır. Turist rehberliği açısından bu durum özellikle turu veren acentanın cinsiyet odaklı davranışlarıyla sonuçlanabilmektedir. Örneğin, kadın olduğu için tur vermek istememe, tur için erkek rehberleri seçme gibi ayrımcılık, kadın turist rehberleri açısından zorlayıcı ve yıpratıcı sonuçların ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilmektedir. Örneğin;

"Çok birebir olmasa da acentaların biraz cinsiyetçi davrandığını söyleyebilirim. Mesela erkeklere daha problemsiz iş yaptırdıklarını düşünen çok operasyon müdürü olduğunu düşünüyorum. Erkeğe öncelik vermeleri, erkek rehberin işi daha iyi daha sorunsuz yapması gibi algıları var ve bu biraz cinsiyetçi davranmak oluyor. Bu beni çok rahatsız ediyor". K.16

Sayıda daha az olsa da, diğer zorluklar arasında; tur esnasında erkek rehberler kadar rahat davranamama, sözlü veya fiziksel davranışlara ve hatta cinsel tacize maruz kalma sayılmaktadır. Özellikle kadın turizm çalışanlarının sözlü veya fiziksel tacize uğraması konusu ortaya çıkabilecek sorunlar açısından yıpratıcı olmasına rağmen, alan yazında konuyla ilgili araştırma alanları bakir kalmıştır (Alrawadieh vd., 2021). Turizm sektöründe cinsiyet araştırmalarına yönelik bir çalışmada (Figueroa-Domecq vd., 2015) kadın çalışanların uğradığı taciz ile ilgili konuların tamamen ihmal edilmiş bir çalışma alanı olduğu ifade edilmektedir. Ancak son zamanlarda konunun önemi doğrultusunda cinsel tacizin turist rehberlerinin iş tatmini ve iyi oluşuna zarar verdiği sonucu da ortaya çıkmıştır (Alrawadieh vd., 2021). Kadın turist rehberlerinin sorunları üzerine yapılan çalışmalarda da genel sorunlar arasında cinsel taciz vurgulanmıştır (Zengin vd., 2014; Köroğlu vd., 2020). Arslan & Şimşek (2018), kadın turist rehberlerinin turistlerle arasında sözlü taciz yaşandığını ifade etmiştir. Bu kapsamda K.13 şu ifadeleri kullanmıştır:

"Yani anlatması biraz zor ama rehberlik çok sosyal insanların yaptığı bir meslek grubu olduğu için birçok insan sizin çok rahat olduğunuzu düşünüyor ve sizin üzerinizde sürekli şansını deniyor, 'akşam dışarı çıkalım mı', 'bir şeyler içelim mi' gibi [...]"

Yine bazı kadın turist rehberleri kadın merkezli aile sorumluluklarının zorluklarını ve bu durumun mesleki sorunlara yol açtığını belirtmiştir. Chen & Chang (2020) mesleğin aktif bir çalışma alanı olmasının, kadın turist rehberlerinin özel, ailevi ve sosyal yaşamları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Arslan & Şimşek (2018) ise çocuk sahibi kadın turist rehberlerinin çok fazla konaklamalı ve uzun süreli turlara çıkamadıklarını, aksine günübirlik ve kısa süreli turları tercih ettiğini ifade etmiştir. Köroğlu ve arkadaşları (2020) ise kadın turist rehberlerinin aile yaşamındaki zorluk ve ev yaşamındaki düzensizlik gibi kadın merkezli sorunları olduğunu belirtmektedir. Örneğin; K.9 "...Kadın olarak evde daha fazla sorumluluklarımız olabiliyor, evli olma ve çocuk bakımı gibi, bu nedenle uzun turlara, haftalık turlara gitmemiz biraz daha zor oluyor" şeklinde ifade etmiştir.

İlginçtir ki, yapılan görüşmeler neticesinde sadece bir katılımcının cinsiyetten kaynaklı zorluk yaşamadığı ve hatta kadın olmasının mesleki açıdan dezavantaj değil, aksine bir avantaj olduğunu vurgulamıştır. Konuyla ilgili olarak K.10 şu şekilde ifade etmiştir: “*Erkek rehberle kadın rehber arasında zorluk pek yok, fark yok diyebilirim hatta biz kadınız diye daha hassas davrandıklarını söyleyebilirim*”.

Mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar

Turist rehberliği, uzun ve yorucu çalışma saatleri ile fiziksel gücün yüksek olduğu bir iş kolu olduğundan, zorlu mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir (Alrawadieh vd., 2020). Bu durum, meslekte çalışan tüm bireyler için geçerli olsa da (Karamustafa & Kılıçhan, 2019; Büyüktepe vd., 2019), kadının toplumdaki rolü itibarıyla (ev, eş ve çocuk sorumlulukları gibi) daha zorlu geçebilmektedir.



Şekil 3: Mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlara ilişkin ortaya çıkan temalar

Özellikle, uzun süre aileden ve evden uzak olmak kadın rehberler açısından birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Lin ve arkadaşları (2019), uzun süre evden uzakta olan turist rehberlerinin iş-aile çatışması yaşama olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Chen & Chang ise (2020) kadın rehberlerin genellikle evlendikten sonra işlerini değiştirdiğini ifade etmektedir. Bu durum, mesleğin doğasını açıklasa da, özellikle kadının iş ve aile sorumluluklarının erkeklere oranla daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Örneğin;

“...Evinizden uzak olmanız, bayramları yakalayamamamız, erkekler de bunu yaşıyordur ama kadınlar daha duygusal o noktada. Daha soğukkanlı olmamız lazım sanırım”. K.4

Elde edilen bulgulara göre, mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar arasında; mesleğin yorucu olması, erken uyanma (uykusuzluk), uzun çalışma saatleri, özel günlerin olmaması, düzensiz bir yaşam tarzı, çalışma standartlarının zorluğu gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Büyüktepe ve arkadaşları (2019) mesleğin düzensiz çalışma saatlerinin olduğunu ve bu durumun turist rehberlerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Benzer bulgulara birçok çalışmada rastlanmaktadır (Karamustafa & Kılıçhan, 2019; Köroğlu vd., 2020). Bu kapsamda K.1 görüşünü şu sözlerle ifade etmektedir: “...Uzun çalışma saatleri ve erken saatlerde uyanmak beni zorluyor...”.

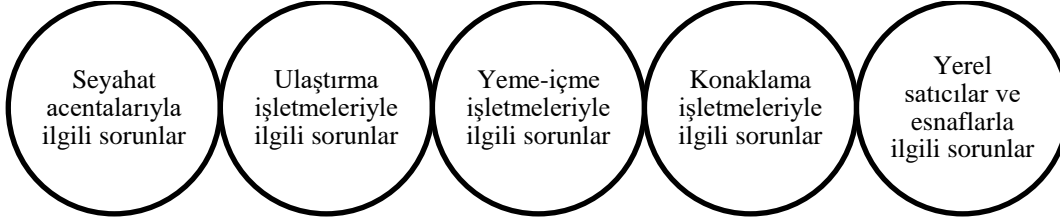
Turist rehberliği mesleği, insani ve sosyal ilişkilerin fazla olduğu mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir. Şüphesiz bu durum emek yoğun özelliğinden ve kültür alışverişinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak zaman zaman turist rehberleri iş yaşamında ortaya çıkan sosyal ilişkilerine göre, özel yaşamında aynı tempoyu yakalayamamaktadır. Bu durum, aslında yine uzun çalışma saatleri gibi mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki ifade örnek olarak gösterilmektedir:

“Biz çok sosyal insanlarız ama asosyal gibi yaşıyoruz maalesef. Çünkü çok fazla kendimiz için ayırdığımız özel bir zaman yok. İşler çok yoğun devam ettiği için sadece aynı çevrede ve aynı milletlere kanalize olmuş durumdayız. Çok fazla sosyal yaşamıyoruz açıkçası, çok küçük bir çevremiz

var, çok büyük gibi görünse de. Bu da insanı bazen rahatsız ediyor, çünkü gittiğimiz her yer sürekli aynı, anlattığımız tarih değişmeyen bir tarih, hitap ettiğimiz millet hep aynı millet, yani kendimiz için ayırdığımız çok fazla zaman yok. O yüzden sosyal asosyalleriz biz... ”. K.13

Hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlar

Turizm hizmetleri konaklama, ulaştırma, yeme-içme, seyahat gibi çok kapsamlı ve çok geniş bir çalışma alanıdır. Bu kapsamda bir turun başarılı geçmesi, turda yer alan tüm hizmet sağlayıcılar arasındaki uyumla yakından ilişkilidir. Ancak zaman zaman hizmet sağlayıcılara yönelik bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir.



Şekil 4: Hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlara ilişkin ortaya çıkan temalar

Bu kapsamda, elde edilen bulgular neticesinde, kadın turist rehberleri en çok seyahat acentalarıyla sorunlar yaşamaktadır. Bir turist rehberi, çalışma şekline bakılmaksızın (seyahat acentasına bağlı veya bağımsız), paydaşlar arasında en çok seyahat acentalarıyla yakın ilişki içerisinde. Çünkü bir turist rehberine görevi ve yetkiyi veren işletmeler, seyahat acentalarıdır. Ancak zaman zaman bu yakın işbirliğinden doğan sorunlar, turist rehberleri açısından zorlayıcı olabilmektedir. Bu kapsamda, elde edilen bulgulara göre, seyahat acentalarının tur satışı için kadın turist rehberlerini zorladığı, zor bir anda rehberi korumadığı, karar verme yetkisini tamamen elinde bulundurarak rehberin hareket etme alanını kısıtladığı, turist rehberine yanlış bilgi vererek onu yanlış yönlendirdiği gibi sorunlar yaşandığı belirtilmiştir. Bu durumu K.4 şu şekilde ifade etmektedir:

“...Acentalar tarafından tur satışı sırasında müşteriye yanlış bilgi verilmesi, bununla beraber yaşanan aksaklıklar en hoşlanmadığım durum. Çünkü bu durum bize yansıyor ve çok büyük sorunlar çıkabiliyor o noktada, acentasının daha bilgili tur satışı yapmaması en büyük şikayetimiz...”

“Acenta ve rehber arasındaki ilişki en hoşlanmadığım konular arasında. Çok fazla rehber olunca acentalar ellerindeki rehberi robotmuş gibi kullanıyorlar çok hızlı ve fazla olarak her şeyi sizden bekliyorlar, o yüzden yurtiçinde bağımsız çalışmamın en büyük sebebi acenta rehber arasındaki bu ilişki. Akşam grubu bırak, sabah grubu al esneklik payı yok, karar verme yetkisi bize bırakılmıyor (örneğin akşam yemeğini turist nerede almak isterse acenta bu esnekliği rehberine bırakmıyor, siz yolcuya bunu açıklıyorsunuz)... ”. K.2

Turist rehberleri çok fonksiyonlu göreve sahip olduğundan, ulaştırma işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, konaklama işletmeleri gibi paydaşlarla da çeşitli sorunlar yaşayabilmektedirler (Karamustafa & Kılıçhan, 2019). Turizm deneyimlerine aracılık eden turist rehberlerinin (Mackenzie & Raymond, 2020), paydaşlarla arasındaki ilişki çok önemlidir. Çünkü paydaşlarla yaşanacak olumsuz bir ilişki, turist rehberlerinin iyi oluşunu etkileyebildiği gibi, bu durumun turistlere yansması ile onlara da negatif yönlü bir etki yapabilmektedir. Çünkü turist rehberleri ile ilgili sorunlar ele alınmadıkça, bu durum turistlerin hizmet kalitesi algısına etki edebilir ve turizm destinasyonunun imajına zarar verebilir (Ap & Wong, 2001). Dahası, turizm sektörü, ziyaretçilerine kaliteli tur deneyimleri sağlamak için çabalamaktadır. Bu açıdan, hizmet sağlayıcılar ve paydaşların üzerine düşen görevi eksiksiz

yapması ve ilişkilerin düzenli yürütülmesi için koordinasyonun sağlanması önemlidir. Paydaşlarla ilişkiler kapsamında örnek vermek gerekirse;

“Yeni karşılaştığım şoförlerden bahsediyorum, her zaman gördüğüm beraber çalıştığım şoförlerden değil, aynı şey garsonlar için de geçerli. Bize sarkanlar oluyor, terbiyesizlik yapanlar oluyor, saygısızlık yapan oluyor. Çünkü bir yerde kadın olduğunuz için sizi çok fazla ciddiye almıyorlar. Daha sert mizaçlı olmak gerekiyor, kadın olmanın en büyük dezavantajı budur belki de...” K.6

“Kadınlar zorluklar yaşıyorlar. Özellikle ekip arkadaşlarınız, başta şoförler, otelciler, halıcılar gibi hizmet sağlayıcıların bir kadın rehber olduğundaki tavırları zorlayıcı... Kadın rehber akşam da oturuyor, şarap da içiyor izlenimi oluyor, dolayısıyla bu kadın rahattır gibi bakış atan şoförler oluyordu...” K.7

Yukarıda da anlatıldığı gibi bir turun sorunsuz işlemesinden sorumlu olan turist rehberleri turizm endüstrisindeki farklı paydaşlarla sürekli işbirliği içerisinde. Bu durum, rehberleri zaman zaman farklı rollere sokabilir. Örneğin; seyahat acentası adına turun sorunsuz yürütmesini sağlamak veya yerel halk ve turistler arasındaki dengeyi sağlayabilmek bir turist rehberinin rolleri arasındadır (Cetin & Yarcan, 2017). Ancak, zaman zaman çatışmalar olabilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, kadın turist rehberleri yerel satıcılar ve esnaflarla ilişkilerinde de bazı sorunlar yaşamaktadır. Örneğin;

“...Hanuççulardan hoşlanmıyorum ve onlarla diyalog kurmak benim en haz etmediğim şey...” K.16

Turistlerle ilgili sorunlar

Turistik bir faaliyetin merkez noktası turistlerdir. Turistlerin ise en fazla zaman geçirdiği ve en yoğun ilişkide bulunduğu kişiler arasında turist rehberleri bulunmaktadır (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Mesleğin rollerini iyi bir şekilde yerine getiren turist rehberleri; destinasyon için iyi bir imaj algısı, seyahat memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyeti gibi pek çok olumlu sonuca vesile olur (Hwang & Lee, 2019).



Şekil 5: Turistlerle yaşanan sorunlara ilişkin ortaya çıkan temalar

Hizmet ağırlıklı mesleklerde çalışanlar mesleğin getirisi olarak her koşulda gülümsemeye ve üstün hizmet vermeye çalışmaktadır. Ancak turist rehberleri her ne kadar turun iyi geçmesi için emek sarf etse de, bazen rehberden kaynaklı olmayan sorunlarla karşılaşma olasılığı da bulunmaktadır. Bu kapsamda turistlerden kaynaklı sorunlar, zaman zaman turist rehberlerinin duygusal açıdan yıpranmasına ve duygusal emek harcamasına neden olabilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, tur esnasında rehberlere rahatsızlık verecek davranışta bulunma (örn. şahsi sorular yöneltilmesi), her koşulda haklı görülme beklentisi, haklı olsun veya olmasın hiçbir zaman memnun olmayan turistlerin varlığı gibi konular kadın turist rehberleri açısından yaşanan zorluklar olarak ortaya çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse;

“...Şahsi sorular ve alakasız sorular beni ciddi yoruyor... Özel hayatımızdan bahsetmek istemiyoruz ama zorluyorlar. Tercihlerimiz, siyasi düşüncelerimiz, kişisel hayatlarımız vs. bu tarz şeyleri konuşmaktan pek hoşlanmıyorum açıkçası...” K.6

“... Müşterinin sizi hizmet veren olarak görmesi ve ‘paramı verdim, ne istiyorsam onu yap’ tavrından hoşlanmıyorum...”. K.7

“... Bazen misafirlerin memnuniyetsiz tavırlarından hoşlanmıyorum... Mesela canla başla tur yapıp, yağmur yağdığı zaman ‘aa yağmur yağdı, memnun değiliz’ gibi hiç bizimle alakası olmayan konulardaki sorunların bize yansıtılmasından hoşlanmıyorum...”. K.9

Sayılan dört kategorideki sorun ve zorlukların yanında sayıca nadir olsa da, bazı kadın turist rehberleri yasadışı rehberlik, kokartın kolay bir şekilde alınması, tur esnasında rehberin kontrolü dışında olayların yaşanması ve organizasyon aksaklıkları gibi sorunları da belirtmişlerdir. Bu kapsamda örnek olarak aşağıdaki ifadeler gösterilmektedir:

“...Sevmediğim galiba organizasyon bozuklukları. Mesela havalimanlarında yaşanan aksaklıklar...” K.19

“...Kokartın çok kolay alınabilir olmasından pek hoşlanmıyorum. Kokartı olan her insanın rehber vasfı taşıdığına ben hiç inanmıyorum. Başka bir deneyim gerektiren bir iş gibi görüyorum ben rehberliği ve kokart almak için yeterlilikleri az buluyorum...”. K.16

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, kadın turist rehberlerinin yaşadığı sorunlar ve zorluklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kadın turist rehberlerinin sorunları önem derecesine göre; (i) cinsiyetten kaynaklı zorluklar, (ii) mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar, (iii) hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlar ve (iv) turistlerle yaşanan sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın gerek teorik, gerekse pratik açıdan katkı sağladığı düşünülmektedir.

Turist rehberliği mesleğinin genel sorunları ve kadın çalışanların sorunlarının farklılaştığı göz önüne alınarak, özellikle kadınlara yönelik mesleki sorunların belirlenmesi araştırmanın teorik katkısını ortaya koymaktadır. Çünkü özellikle mesleki sorunlar ortaya konulurken kadın-erkek ayrımı yapılmaksızın, alan yazında daha çok genel sorunlar ortaya konulmuş (Batman, 2003; Karacaoğlu & Sert, 2018; Karamustafa & Kılıçhan, 2019; Büyüktepe vd., 2019) ve kadın çalışanların sorunları göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, kadın turist rehberlerine yönelik sınırlı olan alan yazına (Arslan & Şimşek, 2018; Köroğlu vd., 2020; Alrawadieh vd., 2021) katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmada en çok, kadınların cinsiyetten kaynaklı sorunlar yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, benzer birçok çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir (Zengin vd., 2014; Arslan & Şimşek, 2018; Köroğlu vd., 2020). Her ne kadar meslek, kadın işi ve erkek işi olarak ayrılmasa da, somut sorunların yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sorunların ortadan kaldırılmasında en önemli çözümlerden biri, turizm sektöründe yer alan tüm paydaşlara eğitim verilmesi ve ayrımın ortadan kaldırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesidir. Yine kadınlara yönelik her türlü ayırım ve farklı davranışın meslek kanununca yaptırımlarının olması, olası sorunların azaltılmasında önemlidir. Bu noktada meslek odalarının kadını koruması ve Türkiye Turist Rehberliği Birliği ile işbirliği içerisinde olması, sorunların çözüme kavuşturulmasında tüm tarafların aktif rol oynaması sağlanmalıdır. Özellikle kadının ciddiye alınmaması, kadın diye yönetici olamayacağı izlenimi, kadın diye ekstra dikkatli davranma zorunluluğu gibi sorunların toplumca da çözüme kavuşturulması ve sonrasında mesleki açıdan uyarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, çeşitli eğitim programları ve akademik desteklerle toplumun bilinçlenmesi sağlanabilir. Yine kadın diye tecrübesiz olduğu yönündeki algıyı ortadan kaldırabilmenin yolu, kadının işini severek ve sahiplenerek yapmasıyla olabilir. Bu kapsamda kadın

turist rehberlerinin gerek kişisel, gerekse mesleki motivasyonlarını yükseltmek amacıyla kadını destekleyici etkinlikler, kişisel gelişim ve kişisel başarı seminerleri düzenlenebilir.

Araştırmada mesleğin doğası gereği yaşanan zorluklardan da sıklıkla bahsedilmiştir. Bu kapsamda meslek; uzun çalışma saatleri olan, fiziksel güce ve duygusal emeğe dayanan bir meslektir. Ancak kadın turist rehberlerinin mesleki açıdan yıpranmalarını ve bu zorlu koşulların yol açacağı sorunları ortadan kaldıracı bir yolu, seyahat acentalarının onlara örgütsel destek sağlaması, özel günleri kutlaması, başarılarını önemsemesi ve rehberini koruması ile mümkün olabilir. Yine bu kapsamda rehberlerin mesleki zorluklarını azaltabilmek için sosyal desteğin de artırılması önemlidir. Bu kapsamda iş arkadaşlarından ve aileden gelebilecek destek çok önemlidir.

Araştırmada kadın turist rehberleri hizmet sağlayıcılar ile ilgili de çok fazla sorun yaşamaktadır. Bu kapsamdaki şikâyetler en çok seyahat acentalarından gelmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi turist rehberleri en çok seyahat acentalarıyla yakın işbirliği içerisinde ve seyahat acentaları rehberini koruyarak, örgütsel destek sunarak olası sorunlar çözüme kavuşturulabilir. Yine otel işletmesi, yeme-içme işletmesi ve ulaştırma işletmesinde çalışan personelin eğitilmesi, yakın işbirliğinin nasıl kurulacağı anlatılması, kaba ve zorlayıcı tavırlar uygulayanlara çeşitli yaptırımlar uygulanmasının belirtilmesi (örn. işten uzaklaştırma) bu sorunların çözümü için oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, bu çalışma kadın turist rehberlerinin sorunlarını araştırmaktadır. Ancak her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırılan örneklem sayısının artırılması, daha fazla bilgi edinilmesi açısından önemli olabilir. Dahası, kadın turist rehberlerinin sorunlarını ortaya koymak adına yapılan bu nitel araştırmanın yanı sıra nicel araştırmalar veya karşılaştırmalı analizlerle olası sorunlar daha kapsamlı olarak tespit edilebilir. Bu araştırma, kadın turist rehberleriyle ilgili sınırlı olan alan yazının genişletilmesi için bundan sonraki araştırmalara bir çağrı niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 200-217.
- Akdu, U., & Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: Profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma, *Journal of International Social Research*, 9(47), 1142-1152.
- Alrawadieh, Z., & Demirdelen Alrawadieh, D. (2020). Sexual harassment and wellbeing in tourism workplaces: The perspectives of female tour guides. In Vizcaino, P., Jeffrey, H., & Eger, C. (Eds). *Tourism and gender-based violence: Challenging inequalities* (pp. 80–92). CABI.
- Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64.
- Alrawadieh, Z., Demirdelen Alrawadieh, D., Olya, H., Erkol Bayram, G., & Kahraman, O. C. (2021). Sexual harassment, psychological well-being, and job satisfaction of female tour guides: The effects of social and organizational support, *Journal of Sustainable Tourism*, <http://doi.org/10.1080/09669582.2021.1879819>
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.



- Aracı, Ü. E., & Koçak, N. (2014). Dezavantajlı bireylerin turizmde istihdamı: İnsan kaynakları yöneticilerinin algı, görüş ve deneyimlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 191-205.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13, 23-49.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. 4. Baskı, Boston, Ma: Pearson Education Company.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 94-117.
- Cave, P., & Kilic, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292.
- Cetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.
- Chen, J., & Chang, T. C. (2020). Touring as labour: Mobilities and reconsideration of tour guiding in everyday life. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 813-831.
- Dinçer, M. Z., & Demirdelen, D. (2019). Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi. In: Zengin B., Erkol Bayram, G., & Batman, O. (Eds). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)* (pp. 1-15), Ankara: Detay Yayıncılık
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Journal of Yaşar University*, 13(52), 328-342.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Ferguson, L., & Alarcon, D. M. (2015). Gender and sustainable tourism: Reflections on theory and practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 401-416.
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.
- Glaser, B. G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Güzel, F. Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Hall, D., Swain, M. B., & Kinnaird, V. (2003). Tourism and gender: An evolving agenda. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 7-11.

- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365.
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Kılıç, A. (2020). Kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarının belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 26-40.
- Liljeblad, J. (2020). Tour guides and the transnational promotion of human rights: Agency, structure and norm translators in responsible travel. *Tourist Studies*, 20(3), 314-335.
- Lin, W. R., Chen, H. M., & Wang, Y. C. (2019). Work-Family conflict and psychological well-being of tour leaders: The moderating effect of leisure coping styles. *Leisure Sciences*, 1-22. doi=10.1080/01490400.2019.1671253
- Mackenzie, S. H., & Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.
- Min, J. (2014). The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190.
- Muñoz-Bullón, F. (2009). The gap between male and female pay in the Spanish tourism industry. *Tourism Management*, 30(5), 638-649.
- Neuman, W. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, Boston: Allyn & Bacon.
- Nyahunzvi, D. K., & Njerekai, C. (2013). Tour guiding in Zimbabwe: Key issues and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 6, 3-7.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ram, Y. (2018). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760-774.
- Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 184-193.
- TUREB, Türkiye Turist Rehberleri Birliği (2021). Erişim Tarihi Şubat 1, 2021, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>



- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Erişim Tarihi Şubat 5, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2019-33732>
- Umutlu, S., & Öztürk, M. (2020). İş yaşamında kadın ve karşılaştığı sorunlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 297-306.
- United Nations Sustainable Development Goals (2021). Erişim Tarihi Şubat 2, 2021, <https://sdgs.un.org/goals>
- Wang, H., & Xu, H. (2018). Gender strategies at work: Informal female tour guides in Yangshuo West Street. *Journal of China Tourism Research*, 14(4), 524-540.
- Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152.
- Yazıt, H., & Demirdelen, D. (2018). Turizm sektöründe cam tavan sendromu ve kadın. In Erkol Bayram G., Bayram A. T., & Altınöz Sürücü, Ö. (Eds). *Turizm ve Kadın* (pp. 155-162). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yetiş, Ş. A., & Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 105-119.
- Zengin, B., Erkol, G., & Eker, N. (2014). Rehberlik mesleğinde bir engel olarak cinsiyet ayrımcılığı: Bayan turist rehberleri üzerine bir araştırma. In Kılıçlar, A. (Eds.), 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (pp. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH / deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından (2013), doktora derecesini İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından (2021) aldı. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2013). Halen İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır.

Adres: İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Zeytinburnu / İSTANBUL

New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program

 Altan ÇETİN¹,  Mustafa COŞKUNER²

Abstract

Covid-19 pandemic, as in many countries in social and economic activities in Turkey has affected in a negative way. One of the sectors that felt the most consequences of this effect is the tourism sector. Crisis management and precautionary policies are implemented in order to prevent possible problems that may arise in the tourism sector as in other sectors. The measures taken by both the state and the society in order to control the pandemic have been named as "New normal" and a new era has begun. The Ministry of Culture and Tourism has implemented the 'Safe Tourism Certification Program', which extends from tourism workers to visitors in Turkey, by taking a series of measures to ensure that all visitors have a holiday within this scope. The purpose of this study is to examine the Safe Tourism Certification Program, which includes the practices taken in the accommodation facilities with the circulars containing the sector-specific measures issued by the Ministry of Culture and Tourism. In the light of the evaluations, at the end of the study, it is revealed that consumers prioritize health and hygiene factors apart from their previous habits in the travel decision and purchasing process and make travel decisions according to the precautions taken.

Key Words: Covid-19, Accommodation facilities, Safe tourism, Certification program

JEL Kodu/Code: L83, L30

Referans/Citation: Çetin, A. & Coşkun, M. (2021). New practice in accommodation facilities after covid-19: Safe tourism certification program, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 16-22.

1. INTRODUCTION

There may be many reasons adversely affecting tourism sector in the World. One of them is epidemics (pandemics) that spread in more than one country or continent in the world and show their effect in a very wide area. An infectious disease, seen as an epidemic in a region, is transported to other regions and countries by travel. Therefore, the disease that occurs in a part of the world poses a potential danger to the country we live in. A traveler can carry a disease from the region he lives in to another region or cause an infectious disease that he has taken from the country he travels to spread within his own region (Özdemir, 2005: 392). The Covid-19 outbreak has also greatly affected the service sector, where people have high interactions with each other. In particular, the tourism sector is one of the sectors directly affected by the epidemic due to measures such as social distance, quarantine, curfew.

Epidemics have a negative impact on the number and income of tourists in the tourism sector. For example, many tourism-based sectors such as air transport, land transport, entertainment and hotel management have been severely damaged (Demir, 2020: 7). This situation has negative consequences for the tourism industry, such as changing travel plans, canceling reservations and closing the borders to

¹ Phd, Anadolu University, altanctn26@gmail.com Orcid ID: 000-0002-4271-4760

² Phd, Anadolu University, mustafacoskuner03@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3032-1836

the citizens of the countries where the epidemic is seen (Acar, 2020: 8). In this context, governments and local administrators have determined measures including hygiene and behavioral rules to be followed for the epidemic in order to ensure the continuity of normal life, along with practices that will minimize the contagiousness of the virus and the contact of people for the continuity of the sector. Efforts have been made to separate tourism from this situation with the least damage. The mandatory rules regarding accommodation businesses, food and beverage businesses and tourist guiding activities have been announced separately by the Ministry of Culture and Tourism (Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism, 2021). In the following process, the number of Covid-19 cases was brought under control with the measures taken, and travel restrictions began to be lifted with the decisions of the countries. The last report of the World Tourism Organization on Covid-19 also supports this situation. According to the report, 152 destinations have eased the measures regarding travel restrictions related to Covid-19 (UNWTO, 2021). Accommodation businesses, which temporarily terminated their activities due to the decrease and restrictions in occupancy rates, started to operate again after the announcement of the measures and rules (Kılıç et al., 2020: 556). It is envisaged that travel restrictions, which have been mitigated/eliminated by taking the necessary measures, will revive national and international tourism movements in the long term, albeit in a limited way. In this context, the aim of the study is to introduce the "Safe Tourism Certificate", which includes the measures taken in accommodation facilities published by the ministry, and to examine the specified practices and measures in terms of the tourism sector.

2. EVALUATION OF THE TOURISM SECTOR AFTER COVID-19

One of the reasons why pandemic is associated with tourism; are international travels that are extremely effective in the spread of the disease and the expansion of its area of influence. When the recent scientific studies on the Covid-19 pandemic (Acar, 2020; Wilson & Chen, 2020) are examined, it is seen that the international travels of people carrying the virus play an important role in the spread of the pandemic around the world. Turkey's tourism sector has been one of the sectors most exposed to performance loss during Covid -19 outbreak affecting the whole World. In the period of March 2020, while the entries and exits in many countries of the world were brought under control, restrictions were imposed on travel, especially international flights.

It can be said that the airline and accommodation sector, which is in the travel and tourism sector, is one of the sectors that have been most affected by the Covid-19 outbreak (Aydın & Doğan, 2020: 98). Many facilities have had to temporarily or permanently close their facilities, with a significant decrease in workforce. According to the international data and analyzes prepared by the Turkish Hoteliers Association (TÜROB) and the hotel occupancy data made by STR Global in cooperation with European destinations, the average occupancy rate in September 2020 decreased by 51.7% to 38.9%. In our country, the negative effects of the pandemic were first seen in the airline and accommodation sectors. In January-October 2020, covering the first ten months between the number of foreign visitors arriving in Turkey, there has been a decrease of 72.5 percent compared to the same period of 2019. Turkey's overall occupancy rate decreased by 47.8 percent in the period covering January-September 2020 compared to the same period of the previous year, and the average occupancy rate in the nine-month period was reported as 35.4 percent. Most accommodation occupancy rates held in Istanbul and Antalya in Turkey has not reached the expected level. In the first 9 months in Istanbul, the occupancy rate decreased by 50.8 percent to 36.9 percent. In Antalya, the occupancy rate in the first 8 months decreased by 41 % compared to the same period of the previous year and became 39.8 %. However, in addition to

these developments, with the gradual opening of airline transportation as of June 2020, a partial dynamism started to be experienced in the accommodation sector.

During and after the pandemic process in which hygiene came to the fore, changes occurred in the travel expectations of consumers . While "affordable price" was always the first choice in holiday choices in previous years, with the pandemic, hygiene and safety replaced affordable prices. Willingness to travel increases as long as security can be guaranteed. After considering how the situation in the Covid-19 epidemic develops in the region where they will go on vacation, they plan to make a holiday and reservation. Providing clear information and assurance that destinations and facilities do not contain Covid-19 and that all necessary precautions are taken has gained great importance in promoting hotel reservations (TÜRSAB, 2020).

3. SAFE TOURISM CERTIFICATION PROGRAM

As a result of the measures taken to prevent the spread of the Covid-19 epidemic, which was included in the scope of "Pandemic" by the World Health Organization (WHO), the rate of spread and transmission of the virus decreased, there was a decrease in the fight against epidemic diseases and in parallel with the positive developments, the rate of increase in cases decreased. In the Presidential Cabinet meeting on 28.05.2020, in line with the recommendations of the Scientific Committee, some of the restrictions imposed in this process could be lifted and the measures that could be taken were evaluated. In this context, legislative provisions permitting the activities of hotels, thermal/spa hotels, motels, apart hotels, pensions, guesthouses/camps belonging to public institutions and organizations and all kinds of accommodation facilities and measures regarding occupational health and safety were determined. In addition, measures should be taken and its continuity should be ensured (Ankara Valiliği, 2021)

The most comprehensive regulations were prepared with the aim of protecting the health of tourists and employees. it is called "Safe Tourism Certification Program" and prepared by the Ministry of Culture and Tourism. The "Safe Tourism Certification Program", one of the first and most comprehensive applications in the world, was prepared under the leadership of the Ministry of Culture and Tourism, with the contributions of the Ministries of Health, Transport, Interior and Foreign Affairs and in cooperation with all sector stakeholders. In order to have this certificate, it is required to have a minimum level of hygiene pursuant to some mandatory applications. As a result of inspections in the field of hygiene and health, based on 166 different criteria by 18 different international assessment organizations, facilities that meet the requirements are entitled to receive a "Safe Tourism Certificate". This app holidays from access to all Turkish citizens and foreign visitors to Turkey will be spent in accommodation, facilities from employees to the passengers are recommended a series of measures to be taken in a wide range of their own health status. Within the scope of COVID-19, in order to enable a healthy and safe tourism under extraordinary pandemic conditions and to ensure the high level of reliability of the measures taken; Safe Tourism Certificate, which documents the fulfillment of high-level health and hygiene conditions in accommodation facilities implemented by international certification bodies and which aims to ensure its continuity through monthly inspections, has been made obligatory for all accommodation facilities with a capacity of 50 rooms or more, with or without a certificate from the Ministry (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Organizations are also the competencies by Turkey Accreditation Agency it is between the notified bodies. Facilities that receive the certificate by complying with 166 criteria are announced on the official website of the Ministry of Culture and Tourism. The Safe Tourism Certificate logo is displayed on the visible points of the facilities receiving the certificate and customers can access all the inspection information about



the facility thanks to the QR code on the certificate (TGA, 2021). Within this framework, a safer service has started to be provided in the facilities holding the Safe Tourism Certificate.

Some important criteria that accommodation facilities must meet for Safe Tourism Certificate (ETS, 2021) are as follows:

- Having personnel in charge to fulfill the contamination precautions and hygiene standards within the facility,
- In order to prevent the accumulation in the units at the entrances of the facility, warning signs indicating the social distance by marking the places and considering the people staying in the same room as a group in accordance with the social distance rules,
- Placement of alcohol-based hand sanitizer or disinfectant unit approved by the Ministry of Health in common areas within the facility,
- Hanging printable wall diagrams in staff areas and general areas belonging to Covid-19 and hygiene practices and translating these wall diagrams into at least 3 languages,
- Providing written information to the guests at the reception of the facility about the measures and practices taken against Covid-19 regarding hygiene and the rules that the guests must obey,
- Keeping a mask ready at the entrance of the facility, along with protective clothing and equipment, if requested,
- Natural ventilation of the spaces, when necessary, by changing the ventilation filters periodically,
- Ensuring temperature measurements with a thermal sensor during entry and exit of the employees in the facility, and simultaneously recording and monitoring biometric facial recognitions; Body temperature checks and recording with facial images of the guests with thermal cameras or thermometers with non-contact thermal sensors,
- Leaving the rooms empty for 12 hours after use and quarantining guest rooms diagnosed with Covid-19 for 72 hours.

Tourism businesses who have this certification, promotion and by promising that they fulfill the certification criteria in their marketing activities, they try to prevent a possible “trust” problem in tourists (Türker & Ertürk, 2020: 99). The number of accommodation facilities participating in the Safe Tourism Certification Program implemented under the leadership of the Ministry of Culture and Tourism and continuation of holding certificate has been increasing day by day. Turkey Tourism Promotion and Development Agency (TGA) 's website located at number 4222 of date 08.02.2021 ministry facility certified according to current data, 2011 registered hotels in Turkey was eligible to receive this document. The certification process of 15 facilities is ongoing (TGA, 2021).

With the approach of the end of tourism season has begun to March 13, 2021 date of Culture and Ministry of Health with the Ministry of Tourism in Turkey which was implemented on behalf of the interruption of tourist services are open with Safe Tourism Certification work to be taken to the accommodations of the vaccination program. In this direction, a data entry system specific to businesses has been created in this system, which has been integrated with the Safe Tourism Certificate program. The vaccination system will primarily start with the personnel working in outdoor facilities. The process of including the staff in the vaccination program on time by the facility officials should be followed carefully and the staff should be informed about this issue. In this process, it is important that the staff, whose turn is to be vaccinated, take their appointment on time via the e-pulse system (TGA, 2021). In this context, it is expected that the Safe Tourism Certification Program in Turkey will provide an advantage in competition with other countries, and the tourism personnel vaccination systems will give confidence to the tourists who will visit the country.

In addition to practices such as the safe tourism certificate applied in our country, global measures for "new normal" and Global Security Stamp to Recognize Safe Travel Protocols have emerged in the world. The Safe Travels Stamp has been created by the World Travel & Tourism Council for travelers to recognize destinations and businesses around the world that have adopted the SafeTravels in accordance with the health and hygiene global standard protocols. This specially designed stamp will allow travelers to recognize governments and companies around the world that have adopted SafeTravels health and hygiene standardized protocols, so consumers can experience 'Safe Travels'. All businesses related to tourism such as hotels, restaurants, airlines, cruise lines, tour operators, tourist attractions, car rental, transportation and airports will be able to use this stamp, which includes the health and hygiene protocols implemented by WTTC (WTTC, 2021).

4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Within the scope of the measures to prevent the spread of the pandemic (COVID-19) epidemic, the controlled normalization process has been launched by the World Health Organization. After the successful fight against the epidemic, it is envisaged that travel and tourism activities will be restarted in a healthy process. Like many other sectors, the tourism sector, which is adversely affected by the epidemic, also has an effort to minimize the damage with the measures taken. For this reason, the service that accommodation facilities will provide by establishing safe areas is of vital importance for the tourism sector.

It is a predictable behavior that people who need a holiday due to the anxiety experienced because of the pandemic will first question the measures for the facility where they will spend their holiday . During the pandemic process, personal safety and health is a new consumer expectation that is perceived as a basic need besides the benefit-price relationship and ease of purchase. Businesses must respond to customers' new safety and hygiene demands to express their commitment to customer health and safety by understanding them. Thanks to these measures taken by the state for both accommodation facilities and other businesses against the epidemic, the hygiene rules to be followed were determined and their activities were initiated. In the New Normal Period, most of the businesses, including the hotels closed within the scope of the measures, were opened and continue to open.

During the pandemic process, it is seen that the most comprehensive applications in the tourism sector are in the field of accommodation. Some regulations regarding the provision of services in accommodation facilities, such as online entry-exit records, technological systems such as the use of contactless transactions on room door cards, full implementation of daily health measures, sterilized kitchen applications and a la carte service in restaurants are perceived as practices that can reduce the concerns of consumers about Covid-19 contamination. The full implementation of the measures taken by the accommodation businesses during holiday purchasing process may significantly reduce the anxiety of people, even if they are not completely eliminated (Demir et al., 2020: 89). There are some studies in the literature that support this view. According to the findings obtained in these studies (Chebli, Said, 2020; Kılıç et al., 2020; Kourgiantakis, 2020); tourists will pay particular attention to hygiene and cleanliness during their post-epidemic holidays, and the safe tourism certificate given to accommodation facilities is also an important criterion in their holiday choices .The results have emerged that tourists are ready to pay more for accommodation in facilities with this certificate. This situation clearly reveals the importance of confidence in the certification program for the consumer.

Post-epidemic tourism experiences are predicted to be sustainable with more cautious tourists. Nowadays, where hygiene is important, tourist expectations will also be reshaped and the period when hygiene-themed business is at the forefront will prevail. (Mostafanezhad, 2020: 5). In addition, it is

expected that conducting hygiene-themed activities in accommodation facilities will be extremely important in terms of gaining the trust of visitors and providing a competitive advantage. In addition to accommodation facilities, airline companies have also taken some measures (contactless check-in processes, social distance application, extra cleaning measures, hygiene kits) and developed innovations in order to ensure healthy and safe travel for their passengers during the pandemic process. In this context, Turkish Airlines was deemed worthy of Diamond status, which is the highest level in the health safety assessment of APEX (Airline Passenger Experience Association), with its safe travel experience and hygiene measures taken during the epidemic period (Turkish Airlines, 2021). Such practices create confidence in international transportation for passengers who are worried about travelling in the pandemic period.

In order for the accommodation sector to successfully manage the pandemic, it is vital for businesses to know the new demands and expectations of consumers. It is deemed necessary by consumers to know what the points of attention of accommodation facilities regarding the pandemic are, to show sensitivity in these issues and to make up for their deficiencies, in order for the facilities to exit this process with the least damage. Therefore, this study on the Safe Tourism Certification Program is informative and descriptive about the measures taken by accommodation facilities and the issues to be considered, and it is thought that it will contribute to the tourism literature during and after the pandemic process.

REFERENCES

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi [The novel coronavirus (Covid-19) outbreak and impact on tourism activities]. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Haber arşivi, Retrieved March 2021, from <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-269855/guvenli-turizm-sertifikasi-alan--turizm-ve-belediye-isl-.html>
- Ankara Valiliği (2020). Retrieved March 03 2021 from <http://ankara.gov.tr/konaklama-tesislerinde-uygulanacak-standartlar-ve-tedbirlerle-ilgili-uhk-kararlarina-iliskin-basin-aciklamasi>
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi [Evaluation of effects of the covid-19 pandemic on touristic consumption behavior and tourism in Turkey]. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Chebli, A. & Said, F. B. (2020). the impact of covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Demir, İ. (2020). Kovid-19 (Koronavirüs) salgınının ekonomik etkileri [Economic effects of the Covid-19 (Coronavirus) outbreak]. *Institute for International Relations and Strategic Research (IIRSR)*, 12(1), 1-30.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Ergen, F. D. & Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler [The factors affecting hotel choice of consumers during the Covid-19 process]. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (1), 82-94.
- ETS (2021), Güvenli turizm sertifikası hangi şartları yerine getiren otellere verilir? Retrieved March 03 2021, from <https://etstur.com/letsgo/guvenli-turizm-sertifikasi-hangi-sartlari-yerine-getiren-otellere-verilir/>

- Kılıç, B., Aslan, H. & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu [Tourist's consumption attitude after Covid-19]. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2020 Special Issue, 554-570.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. & Dimou, I. (2020). Covid-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 1-4.
- Metin, S. (2020). *Turizm ve kovid-19 [Tourism and Covid-19]*. (1.basım) Ankara. İksad Yayınevi.
- Mostafanezhad, M. (2020): Covid-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis, *Tourism Geographies*, 22(3), 1-7.
- Özdemir, M. (2005). Yurtdışından girişlerde dezenfeksiyon uygulamaları ve yapılan yanlışlar [Disinfection practices and mistakes made at entries from abroad]. 4. *Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi*, Samsun. 392-396.
- TGA, (2021). Sertifikalar, Retrieved March 03 2021 from <https://tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=4>
- Turkish Airlines (2021). Basın bültenleri Retrieved March 24, from <https://www.turkishairlines.com/tr-it/haberler-ve-basin-bultenleri/?p=1>
- Türker, G. Ö. & Ertürk, N. (2020). Covid-19 effects on the hospitality industry: an assessment from the perspective of managers, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-101.
- TÜRSAB (2020). Covid 19 sürecinde Türkiye ve Dünya değerlendirmesi, Retrieved March 03, 2021 from <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf>
- UNWTO (2021), Retrieved March 04 2021 from <https://unwto.org/news/70-of-destinations-have-lifted-travel-restrictions-but-global-gap-emerging>
- Wilson, M. E. & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 1-3.
- WTTC (2021). Retrieved May 29 2021 from <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Altan ÇETİN/ altanctn26@gmail.com

Altan Çetin is a PhD student in the department of Tourism Management at Anadolu University. He received his master's degree in the department of tourism management at Anadolu University. Çetin, who has studies on destination image and he is currently studying cultural tourist and tourist experience. He continues his doctorate education in tourism management at Anadolu University.

Mustafa Coskuner/ mustafacoskuner03@gmail.com

Mustafa Coskuner completed his primary and secondary education in Aksaray. His undergraduate education is on English teaching. He received his master's degree in the department of travel management and tourism guidance from Selcuk University. Coskuner who has studies on touristic product and destination marketing, continues his PhD in the tourism management at Anadolu University.



Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme

 Meral ÜZÜLMEZ¹

Özet

Gastronomi turizminde faaliyette bulunmak isteyen birçok destinasyonu rakipleri karşında avantajlı kılan en önemli unsurlardan birisi yöresel mutfaklarıdır. Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine unutulmaz bir gastronomi deneyimi yaşatmak amacıyla yöresel mutfak unsurlarını sıkça kullandıkları ve bu kapsamda yöresel mutfakların, genellikle destinasyon ve gastronomi turizmiyle birlikte ele alındığı görülmektedir. Buradan hareketle, çalışmada yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda incelemek ve bu çalışmaların bulguları kapsamında bir genelleme ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Belirtilen temel amaç doğrultusunda, araştırma verilerini elde etmek için derinlemesine alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alanyazın taraması 2021 yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında yürütülmüştür. İnceleme sonucunda, yöresel mutfakların destinasyon imajı ve pazarlamasında önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı ve çekici bir unsur olduğu da çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonucu oluşturmaktadır. Çalışmada, destinasyonların, turist istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek pazarlama araçlarını geliştirmesi ve söz konusu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfak marka değerinin yansıtılacağı tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel mutfak, Destinasyon, Gastronomi, Gastronomi turizmi.

JEL Kodu/Code: L83, Q10

An Analysis of the Relationship between Local Cuisine with Destination and Gastronomy Tourism

Abstract

One of the most important factors making many destinations that want to operate in gastronomy tourism advantageous over their competitors is their local cuisine. In particular, it is seen that most destinations frequently use local cuisine factors and in this context, local cuisines are generally handled together with destination and gastronomy tourism in order to provide an unforgettable gastronomic experience to the visitors of destinations. From this point of view, it is aimed to examine the relationship between local cuisine and destination and gastronomy tourism in line with the researches conducted in the literature and to reveal a generalization within the scope of the findings of these researches. In line with the stated main purpose, it was carried out an in-depth literature review to obtain research data. The literature review was conducted between February-April 2021. As a result of the examination, it has been determined that local cuisines are an important tool in the destination image and marketing. In addition, another important result revealed in the research is that local cuisines contribute to the sustainability of gastronomic tourism and is an attractive factor. In the research, it is suggested that destinations should develop marketing tools that can respond to tourist demands and needs, and carry out promotional activities in which the brand value of the local cuisine will be reflected in these promotion and marketing activities.

Key Words: Local cuisine, Destination, Gastronomy, Gastronomy tourism.

Referans/Citation: Üzülmöz, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 23-36.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kadirli/OSMANİYE, meraluzulmez@osmaniye.edu.tr. Orcid ID: 0000-0001-8913-9532

1. GİRİŞ

Yöresel mutfaklar, destinasyonun ve işletmelerin başarısında etkilidir (Şengül & Türkay, 2017: 7). Bu bağlamda, ziyaret edilen bir destinasyonda turistlere sunulan yöresel mutfak, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesini arttıran önemli bir unsurdur (Arıkan, Özkeşkek & Yersüren, 2020: 1973). Bir turistin herhangi bir yörenin mutfağı için söz konusu destinasyonu tercih etmesi, turistin o deneyimden bir tatmin yaşamasına doğrudan etki edebilmekte (İlban & Yıldız, 2020: 241) ve bu etki, turistin destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi veya tekrar ziyaret etmesi ile sonuçlanabilmektedir (Şengül & Türkay, 2018a: 165). Nitekim, turistlerin yiyecek deneyimlerinde alışılmışın dışında, farklı ve özgün turizm değerlerini talep etmek istemesi, son yıllarda yöresel mutfağa olan ilginin artmasına neden olmuştur (Yıldız, 2016: 31). Lee & Lee (2001), yöresel mutfakları özgün yerlerinde denemenin, yerel kültürü anlamak ve farklı kültür hakkında bilgi sahibi olmak için eşsiz bir fırsat sunduğunu belirtmektedir. Lang, Stanton & Qu (2014) de turistlerin özgünlükle beraber, tükettikleri gıdaların sağlıklı ve lezzetli olmasını istedikleri için seyahatlerinde genellikle yöresel mutfağa yöneldiklerini belirtmektedir. Buradan hareketle, turistlerin destinasyon seçimlerinde özellikle otantik ve özgün bir mutfak deneyimi sunan bölgeleri tercih ettikleri ifade edilebilir (Haven-Tang & Jones, 2005: 74). Bu özellikleri ile yöresel mutfaklar, yöreye yönelik turizm hareketlerini canlandıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir (İşildar, 2016: 55).

Yöresel mutfaklar, bölgelerin gelenek, görenek, alışkanlık, ekonomik olanak ve kendine has yemek hazırlama yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır (Güneş, İlker & Karakoç, 2008: 5). Söz konusu bu unsurlar, yöresel mutfak deneyiminin, destinasyonun hatırlanabilirliğinde oldukça önemli bir yerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yöresel mutfak deneyimlerini diğer kişilerle konuşarak, seyahate çıkacak bireylere yöresel yiyecek deneyimleriyle alakalı bilgi aktarmak veya öneride bulunmak çoğu kişi tarafından prestij kazandırıcı bir faktör olarak da değerlendirilmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009: 427). Bununla birlikte, yöresel mutfakların, turistlere karşı pozitif imaj algısı yarattığı (Seo vd., 2013: 295), ait olduğu bölgeye yönelik farkındalığın artmasına neden olduğu (Murphy & Smith, 2009: 217), destinasyondaki tarımsal faaliyetlerin sürdürülmesine ve (Giovannucci, Barham & Pirog, 2014: 94) bölgenin gastronomi kimliğinin markalaşmasına katkı sağlayarak destinasyonun sürdürülebilir gelişiminde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Du Rand, Heath & Alberts, 2003: 100). Dolayısıyla, yöresel mutfakların gerek turiste ve yerel halka gerekse de destinasyona yönelik birçok katkısının olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi detaylı olarak irdeleme amacını taşımaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, ilgili çalışmalarda yöresel mutfak ile destinasyon veya yöresel mutfak ile gastronomi turizmi kavramlarının araştırıldığı görülmektedir. Ancak, yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi kavramlarını birlikte ele alarak inceleyen gerek nicel gerekse de nitel herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yapılan söz konusu bu inceleme ile beraber yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasında nasıl bir ilişki olduğu tespit edilebilecektir. Bu sayede, söz konusu ilişkinin boyutların bilinmesi, yerel mutfak tüketim değerinin iyileştirilmesi amacıyla yeni yöntem ve uygulamaların geliştirilmesi açısından destinasyon ve gastronomi turizmi paydaşlarına fırsat sağlayabilecektir. Ayrıca, destinasyona özgü yerel mutfağın tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılmasına katkı sağlayarak, destinasyonun ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olabilecektir. Çalışmanın, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ele alacak muhtemel çalışmalara da referans olması beklenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel mutfak kavramı

Bir destinasyonun mutfak kültürünün tanıtılmasındaki en önemli araçlardan bir tanesi de söz konusu destinasyona ait yöresel mutfak unsurlarıdır (Şengül & Genç, 2016: 80). Bu bağlamda, yöresel mutfak kavramı, özel bir coğrafi bölgeye özgü olan ve söz konusu bölgenin kültüründen izler taşıyarak bölgeye has ürünler ve adetlerin birleşmesiyle meydana gelen ve bölgenin pişirme yöntemleri ve pişirme araç gereçlerinin kullanılmasıyla yapılan yiyecek ve içeceklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2016: 90-91). Benzer şekilde, Horng & Tsai (2011) yöresel mutfağı, bir bölgenin veya yörenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünlerinin, yemeklerinin ve yemek pişirme yöntemlerinin bütünü şeklinde ifade etmektedir. Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında yöreye özgü yiyecek içecekler, dini ve milli etkiler, gelenek ve görenekler, beslenme alışkanlıkları, iklim ve coğrafi özellikler ve tarihsel birikim gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Som, Nordin & Ghazali, 2020: 379; Heldak vd., 2020: 16). Ayrıca, bir toplumun sahip olduğu kültürün yöresel mutfakların şekillenmesindeki en etkili faktör olduğu belirtilmektedir (Alpaslan, Pamukçu & Tanrısever, 2020: 235). Dolayısıyla, yöresel mutfağın, gastronomik bakımdan çeşitlilik oluşturan, toplumların yaşayış biçimini, kültürünü ve tarihini ortaya çıkaran kültürel miras unsurlarından birisi olduğu görülmektedir. Yöresel mutfak kültürü, gerek ait olduğu ulusun ve kültürün özgün bir yanını oluşturması gerekse de ulusları birbiriyle kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratması bakımından sosyo-kültürel bir etki de ortaya çıkarmaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016: 105). Yöresel mutfak kavramı incelendiğinde, genellikle turizm, gıda, beslenme, kültür, pazarlama, sürdürülebilirlik ve ekonomi gibi konularla ilişkilendirilerek ele alınmakta ve irdelenmektedir. Bu durum, hem yöresel mutfağın çok boyutlu yapısını göstermekte hem de toplum hayatı için önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, yöresel mutfak kavramını farklı özellik ve nitelikleriyle ele almak gerekmektedir (Şengül & Türkay, 2017: 2). Bu bağlamda, yöresel mutfakla destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin bu özelliklerden en önemlisi olduğu ifade edilebilir.

2.2. Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki

Son yıllarda gastronomi turizmine yönelik artan ilgi ve talep yöresel mutfakların daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır (Kök vd. 2020: 154). Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde farklı bir kültürle ve söz konusu kültüre has yeni tatlarla tanışması ve bu lezzetleri deneyimlemesi gastronominin en önemli hedeflerinden birisidir (Kesici, 2012: 35). Sormaz, Özata & Madenci (2020) yöresel mutfakların, bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özgün yeme içme alışkanlıklarını temsil ettiğini ve söz konusu destinasyonun gastronomik kimliği oluşturan en önemli unsur olduğunu belirtmektedirler. İlban & Savgın (2020) yöresel mutfak kültürünün, bir bölgenin ve o bölgedeki yöre halkının yaşam kültürünü de içinde barındıran bir kültür mirası niteliği taşıdığını ifade etmektedir.

Yöresel mutfaklar, ait oldukları destinasyona/bölgeye birçok katkı sağlamaktadır. Yöresel mutfak, bölgeye daha fazla turist çekmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir ayırt edici kaynaklardan birisidir (Monika, 2019: 124). Şengül & Türkay (2018b) özellikle destinasyon çekicilikleri açısından sınırlı kaynaklara sahip bölgelerin, yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyon hakkındaki farkındalığı arttırabilmelerinin mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Du Rand & Heath (2006) yöresel mutfağın, destinasyonları tanıtmak ve kültürel yapılarını korumak, yerel/bölgesel turizm kaynaklarını güçlendirmek ve turizm harcamalarını arttırmak gibi birçok katkısı olduğunu vurgulamaktadır. Amira (2009) yöresel mutfak kapsamında yöresel yiyeceklerin, yöredeki işletmelerin menülerinde yer almasının gıda üretimini arttırdığını ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Boyne, Hall & Williams (2003) yöresel bir mutfağın, tatil için karar verme aşamasında

önemli bir faktör olduğunu ve bunu önemseyen turistlerin gidecekleri destinasyonlarda yöresel mutfaklarla alakalı ayrıntılı araştırma yaptıklarını ifade etmektedir. Yöresel mutfak kapsamında sunulan yöresel lezzetler, turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Sims, 2009: 321). Bu bağlamda, yöresel mutfak unsurları, bölgenin ekonomik yapısını güçlendirerek bir çarpan etkisi yaratmaktadır (Pekerşen & Ayaz, 2020: 746). Benzer şekilde, Ergan, Kızıllırmak & Ergan (2020: 9) bir destinasyonda yöresel mutfak unsurlarını deneyimlemek isteyen turistlerin, şehirde daha fazla konaklama yapmasının çapraz bir etkiyle diğer turistik hizmet sunan paydaşlara da gelir sağlayacağını belirtmektedir. Laeis (2019) ise yöresel mutfakların, bölgesel gelişmişlik seviyelerinin azaltılmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, yöresel yiyecekler, oluştukları kültürün kimliğini yansıttığı için aynı yiyeceklerin başka bölgelerde deneyimlenmesi mümkün olmamakta ve söz konusu durum, bireylerin destinasyona yönelik sadakatini de etkilemektedir (Çapar & Yenipınar, 2016: 110-111). Yöresel mutfaklar, gerek turisti motive ederek destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücü oluşturmaya katkı sağlamakta (Chi, Huang & Nguyen, 2019: 1), gerekse de turistlerde gelecekte bölgeyi tekrar ziyaret etme arzusu da oluşturmaktadır (Chaigasem & Tunming, 2019: 3). Bunun yanı sıra, Lopez & Martin (2006) ise yöresel mutfakların bir yöreyi, bölgeyi veya toplumu daha yakından tanıtmaya fırsat sunan önemli değerler olduğunu vurgulamaktadır.

Turistik destinasyondaki yöresel mutfakların varlığı, o yöreyi ziyaret edecek gastro turistler için özel bir anlam ifade etmektedir (Özgüneş & Bozok, 2017: 361). Bu kapsamda, Okumuş, Okumuş & McKercher (2007) yöresel mutfakların, gastronomi turizmine katılan turistlere otantik bir deneyim kazandırdığını belirtmektedir. Özellikle, yeni lezzetler keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen gastronomi turizmi, bölgenin yöresel mutfak unsurlarının ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu sayede, yöresel mutfak kültürünün, ait olduğu bölgenin gastronomik imajının ortaya konulmasında etkili olduğu (Eren & Eroğlu, 2019: 122) ve bölgenin gastronomik imajının turistlerin hafızasında yer etme ihtimalini de arttırdığı vurgulanmaktadır (Quan & Wang, 2004: 302). Yöresel mutfaklar, kültürel kimliğin yok olmaması ve gastronomik mirasın özellikle yeni nesil tarafından benimsenmesi ve uygulanmasını sağlamaktadır (Saçılık, 2020: 28). Ayrıca, Guan & Jones (2014) yöresel mutfak unsurlarının, turistlerin algılarını önemli derecede etkilediğini; Gross, Brien & Brown (2008) ise yöresel mutfak kültürünün, özellikle farklı arayışlar içerisinde olan gastro turistlere önemli çekicilikler sunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Kivela & Crotts (2006) yöresel mutfakların, turistler için temel seyahat motivasyonu oluşturduğunu ifade etmektedir. Guzman & Canizares (2011) ise gastronomi turizminin fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahip olduğunu ve kültürel motivasyonla hareket eden turistlerin, belli bir kültürü öğrenmek, bu kültüre özgü yemekleri tatmak ve bu yemeklerin sunulduğu restoranları ziyaret etmek gibi güdülerle hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, yöresel mutfakların özellikle yiyecek deneyiminde farklılık ve yenilik arayan gastro turistlere özgün ve benzersiz deneyimler sunmak açısından önemli bir motivasyon aracı olabileceği belirtilebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, daha önceki bilimsel çalışmaların yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasında nasıl bir ilişkisi olduğunu belirlemek ve yöresel mutfakların destinasyon ve gastronomi turizmindeki önemini açıklamaya çalışmaktır. Belirtilen hedefi gerçekleştirebilmek için konuya yönelik bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması, ilgili konuya yönelik bilgileri bulma, problemin önemini gösterme ve konuya ilişkin önceki çalışmalardan elde edilen bulguları ilişkilendirme gibi amaçlarla yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 45). Bu kapsamda, araştırmada veriler gerçekleştirilen derinlemesine alanyazın taraması aracılığıyla elde edilmiştir. Alanyazın taraması 2021

yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında yürütülmüştür. Söz konusu tarama sırasında, bazı araştırmacıların (Sezgin & Eren, 2017; Zengin & Işkın, 2017; Başar vd., 2019) yöresel mutfak ile destinasyon ve/veya gastronomi turizmine yönelik çalışmaları bu çalışma gibi kavramsal açıdan ele aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada alanyazın tarama sürecinde, Google Akademik ve Osmaniye Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.ISI, 2. EBSCO, 3. Sage Journals, 4. Science Direct, 5. YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler yazılarak tarama yapılmıştır:

Anahtar kelimeler: Yöresel mutfak, yöresel mutfak ve destinasyon, yöresel mutfak ve gastronomi, yöresel mutfak ve gastronomi turizmi, local cuisine, local cuisine and destination, local cuisine and gastronomy, local cuisine and gastronomy tourism

Tarama dönemi sonunda, yöresel mutfak ile destinasyon arasındaki ilişkiye yönelik ilgili anahtar kelimeler kullanılarak ulusal düzeyde 13, uluslararası düzeyde 16 olmak üzere toplamda 29 makaleye ulaşılmıştır. Yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik ise ulusal düzeyde 8, uluslararası düzeyde 6 olmak üzere toplamda 14 makaleye erişilmiştir. Söz konusu tarama kapsamında, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla ulusal ve uluslararası ölçekte yapılmış olan çalışmaların amaçları, kapsamaları ve bulguları ele alınarak incelenmiş ve aralarındaki ilişkinin boyutlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Yöresel mutfak ve destinasyon arasındaki ilişkiye yönelik örnek çalışmalar

Yöresel mutfak ve destinasyon ilişkisinin incelendiği çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bunlar; genel olarak yöresel mutfak unsurlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme, deneyimleme ve başkalarına önerme üzerine etkisinin incelenmesine yönelik çalışmalar (Ryu & Jang, 2006; Akşit Aşık, 2018; Şengül & Türkay, 2018a; Chi, Huang & Nguyen, 2019), yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçimindeki rolünü ele alan çalışmalar (Şengül & Türkay, 2016; Aksu, Gezen & Özcan, 2017; Polat, 2020), yöresel mutfağın destinasyonun markalaşması sürecindeki rolünün incelendiği çalışmalar (Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006; Lin, 2009; Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Erkmen, 2018), yöresel mutfağın destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin incelendiği çalışmalar (Bezirgan & Koç, 2014; Tu, Lee & Park, 2017; Şengül & Türkay, 2018b; İlban & Yıldız, 2020), yöresel mutfakların destinasyon tanıtımındaki önemini inceleyen çalışmalar (Okumuş vd., 2013; Mahachi-Chatibura & Saayman, 2015; Yavuz, 2018; Monika, 2019), yöresel mutfakların destinasyon imajı ve destinasyon pazarlamasındaki etkisini inceleyen çalışmalar (Du Rand, Heath & Alberts, 2003; Selwood, 2003; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007; Hassan, 2008; Jalis, Che & Markwell, 2014; Choe & Kim, 2018; Okumuş, Xiang & Hutchinson, 2018; Erkmen & Dilistan Shipman, 2019; Castillo-Villar, 2020; Uçan & Girgin, 2020) şeklinde alanyazında yer almaktadır.

Konu ile ilgili ulusal alanyazında başlıca çalışmaların içeriklerine bakıldığında; Aslan, Güneren & Çoban (2014), yöresel mutfağın destinasyon markalaşmasında kullanılmasını araştırdıkları çalışmalarını, Nevşehir'deki yöresel yiyecek sunan restoranlar, oteller (butik oteller, dört ve beş yıldızlı oteller), seyahat acenteleri ve kamu kuruluşlarının orta ve üst düzey yöneticileri örnekleminde gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Nevşehir'in yöresel mutfak kültürünün zengin bir çeşitliliği sahip olmasına rağmen, tanıtım ve markalaşma olarak arka planda kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, çalışmada bölgenin yöresel mutfağının markalaşması adına fuarlarda ve yerel festivallerde yöresel yemeklerin ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılması ve bölgeye turist çekilmesi gerektiği konusu üzerine vurgu yapılmıştır. Şengül & Türkay (2016) çalışmalarında, yöresel mutfak unsurlarının bir çekim faktörü olarak ziyaretçilerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu

kapsamda çalışmada, Mudurnu İlçesi'ni ziyaret eden toplamda 257 ziyaretçiden veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, Mudurnu'nun sahip olduğu çekici faktörlerinin, turistlerin ziyaret kararında etkili olma derecesiyle yöresel mutfak unsurlarının önemine yönelik algılamalar arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Erkmen & Dilistan Shipman (2019) çalışmalarında, yerel mutfak deneyiminin destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Bu kapsamda, çalışmadaki veriler İstanbul'u ziyaret eden toplamda 248 yabancı turistten elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yerel mutfak deneyiminin destinasyonun bilişsel imajı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olmadığı saptanmıştır. Ancak, yerel mutfak deneyiminin bilişsel destinasyon imajının üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilirken; destinasyon memnuniyeti üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası alanyazındaki konu ile ilgili çalışmalarda; Du Rand, Heath & Alberts (2003) destinasyon pazarlamasında yöresel mutfakın destekleyici bir cazibe unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığını incelemişlerdir. Bu kapsamda, araştırma Güney Afrika'da yer alan turizm acenteleri yani destinasyon pazarlama organizasyonları örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, destinasyon pazarlama organizasyonlarının yaklaşık olarak yarısının yöresel mutfakın pazarlanması ve tanıtımı için herhangi bir özel strateji uygulamadığı ve yöresel mutfakı geliştirmek için belirlenen gerekli eylemlerin, turizm acenteleri için büyük bir zorluk oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, gelecekte destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak unsurlarının gastronomi turizmindeki uzun vadedeki potansiyeli düşünülerek pazarlamacıların çekici faktörleri tanıtmak amacıyla çeşitli projeler geliştirmeleri gerektiği üzerinde durulmuştur. Lin (2009) çalışmasında, bir destinasyonun markalaşabilmesi için yöresel mutfak ürünlerini sunan yerel halkın ve yerel işletmelerin tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, araştırmada veriler Tayvan'da yaşayan ve belli kriterlere göre seçilen bireylerden toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen bireyler, kayıtsız, kararsız ve destekleyici olarak gruplandırılmıştır. Kayıtsız grupta yer alanlar, yöresel mutfak kullanma konusunda düşük düzeyde destek sergilerken; kararsız grubun ise yabancı turistlere yerel yemekler hakkında kısıtlı olmakla birlikte tavsiyelerde buldukları tespit edilmiştir. Destekleyici grupta yer alan bireylerin ise yöresel mutfak yabancı turistlere tanıtmaya en çok ilgi gösterenler olduğu ortaya çıkarılmış ve yöresel mutfak aracılığıyla etkili destinasyon markalaşma stratejileri geliştirmenin yöresel mutfakla sahip çıkarak tanıtacak bölge sakinleriyle mümkün olabileceği belirtilmiştir. Okumuş vd. (2013) çalışmalarında, Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik olmak üzere dört küçük Karayip ada destinasyonlarının tanıtımında yerel mutfakın önemini incelemişlerdir. Bu kapsamda, genel ve yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili broşürler, kataloglar ve web siteleri her bir ada destinasyonu için tanıtım materyalleri olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu destinasyonların tanıtım materyalleri yiyeceklerle ilgili, içecekler, yemek, çiftçilik ve festivaller olarak beş kategoride incelenmiştir. Çalışma sonucunda, dört destinasyonun tanıtım için yöresel mutfaklarını kullanmakla birlikte, söz konusu adalar arasında pazarlama ve tanıtım stratejilerinde temel farklılıklar bulunduğu ve dört ada destinasyonunun mutfak turizmi konusunda uzmanlık geliştirmesine ve ardından broşürler, kataloglar, web siteleri ve diğer pazarlama materyalleri vasıtasıyla tanıtımlara ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Benzer şekilde uluslararası alanyazında yer alan; Tu, Lee & Park (2017) çalışmasında, turistlerin Vietnam'da yer alan Hanoi yöresel mutfak imajına yönelik memnuniyet ve sadakatlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, bölgeyi ziyaret eden toplamda 393 yabancı turistten veriler elde edilmiştir. Söz konusu verilerin analiz edilmesi sonucunda, turistlerin Hanoi yöresel mutfak imajının; yiyecek kalitesi, yiyecek kültürü, içerik özellikleri ve atmosfer olarak gruplandırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, Hanoi yöresel mutfak imajının yabancı turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde

doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hassan (2018) çalışmasında, Malezya'da yer alan Kelantan eyaletinin destinasyon pazarlama çalışmalarında yöresel mutfağı nasıl kullandığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada, turizm paydaşlarının yayınladığı broşürler ve kitapçıklar ve web sayfalarında yiyecek için ayırdıkları yoğunluk ve kullanılan alan incelenerek veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, Kelantan'ın pazarlama çalışmalarında yöresel mutfağın kullanıldığı ve turistlere yöresel mutfak unsurlarıyla eşsiz bir deneyim elde edebileceğine yönelik mesajların pazarlama çalışmalarında yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018) çalışmalarında, Çin'in Şantung eyaletinde yer alan Jinan, Qingdao & Qufu şehirlerinin destinasyon pazarlama çabalarına yerel mutfağın nasıl entegre edildiğini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, çalışmada, şehirler bağlamında resmi olarak yayınlanan broşür, kitapçık ve resmî web sitelerinden toplanan verilerden yararlanılmış ve söz konusu veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, yiyeceklerin, içeceklerin, restoranların, yöresel mutfağın ve festivallerin pazarlanması gibi başlıklar her bir şehir için ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiş ve bunun sonucunda çalışmada, söz konusu üç şehrin de pazarlama çalışmalarında yerel mutfağı tam anlamıyla kullanmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Chi, Huang & Nguyen (2019) çalışmalarında, yiyecek imajı ve yerel mutfak unsurlarının destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda çalışma, Vietnam'da Ho Chi Minh şehrini ziyaret eden toplamda 285 yabancı turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, destinasyonun yiyecek imajının turistlerin yöresel mutfak tercihleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Yöresel mutfak ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik örnek çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, yöresel mutfak ve gastronomi turizmi ilişkisinin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışmaların genel olarak yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki rolünün ve katkısının neler olduğunu inceleyen çalışmalar (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015; Alyakut & Küçükkömürler, 2017; Királ'ová & Hamarneh, 2017; Puspanjali & Nath, 2017; Zengin & Işkın, 2017; Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019; Irmak, 2019; Yavuz & Özkanlı, 2019; Duarte Alonso & Kok, 2020) ve yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine olan katkısını ele alan çalışmalar (Galvez vd., 2017; Sezgin & Eren, 2017; Başar vd., 2019; Sezgin & Sezgin, 2019; Zhang, Chen & Hu, 2019) olarak yoğunlaştığı görülmektedir.

Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki rolünü ve katkısını inceleyen çalışmaların içeriği incelendiğinde; Alyakut & Küçükkömürler (2017) çalışmalarında, Kartepe yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmine katkısını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, Kartepe mutfağının Kafkasya ve Balkanların mutfak ve beslenme kültürünün karması olduğunu tespit etmişlerdir. Bu anlamda, yöre mutfağının; beslenme kültürü ve yöresel yemekleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir çekiciliğe sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, söz konusu mutfak kültürünün, yörenin gastronomi turizmi bağlamında tercih edilmesine katkı sağlayacağı ve yöreye gelecek olan turistlerin tüketim yoluyla otantik bir kültürel deneyim elde edebilecekleri belirtilmiştir. Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi (2015) çalışmalarında, yöresel mutfak ile turistlerin gastronomi deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Söz konusu amaç doğrultusunda, Yunan Oteller Birliği'nin (HCH) bir girişimi olan Yunan Kahvaltı Projesi'nin otellerde konaklayan müşterilerin gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılanların % 93,7'sinin söz konusu projenin, yöresel mutfağın ve yöresel ürünlerin tanıtımına çok önemli katkısı olduğu yönünde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Ayrıca, çalışmada söz konusu projenin turistlere yerel mutfaktaki lezzetlerin otantik bir deneyimle tadılmasına olanak tanıdığı, bölgedeki yerel ürünleri ve üreticilerini destekleyerek tarımsal üretimi artırdığı ortaya çıkarılmıştır. Királ'ová & Hamarneh (2017)

çalışmalarında, yöresel mutfağın Çek Cumhuriyeti'nde gastronomi turizmi gelişiminin bir aracı olup olmayacağını araştırmışlardır. Bu amaçla, toplamda 611 katılımcıdan veri toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, yöresel mutfağın ziyaretçilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemesinden dolayı destinasyondaki gastronomi turizmini geliştirmede bir araç olarak kullanılabilceği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, yöresel mutfakların bölgesel ekonomik büyümenin bir unsuru olarak görüldüğü ve gerek destinasyonda gerekse de destinasyonda yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin gastronomi imajlarını güçlendirmesinde önemli bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir. Puspanjali & Nath (2017) yerel mutfağın gastronomi ve turizm gelişimine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, çalışmada, Hindistan'ın Odisha Kıyı bölgesi araştırma konusu yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu restoran tercihlerinde genel olarak yöresel mutfakların sunulduğu restoranları seçtiklerini ve yöresel mutfağın Odisha'da gastronomi ve turizm endüstrisinin gelişimini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada, yöresel mutfağın, restoranların gıda satışlarını artırma konusunda önemli bir potansiyel sergilediği ve bu nedenle, Odisha yöresel mutfağının tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Eryılmaz, Demir & Pektaş (2019) çalışmasında, Silifke yöresel mutfağında yer alan Silifke yoğurdunun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, elde edilen verilere göre Silifke yoğurdunun gerek marka değeri gerekse de gastronomik bir değer potansiyeli sergilediği ortaya çıkarılmıştır. Ancak, Silifke yoğurdunun öncelikli olarak standart reçetesinin oluşturulması daha sonra ise pazara sunulmasıyla birlikte, tanıtılması ve gastronomi turizmine kazandırılarak destinasyon tercihinde çekici bir faktör olması gerektiği vurgulanmıştır. Duarte Alonso & Kok (2020) çalışmasında, yerel mutfağın gastronomi turizmine olan katkısını araştırmışlardır. Bu kapsamda, yerel mutfağın yer duygusunu şekillendirmeye ne ölçüde yardımcı olduğunu ve bölgesel kalkınmaya olan katkısı incelenmiştir. Veriler, Peru'nun Lima kentinde faaliyet gösteren 14 restoran sahibi/yöneticisinden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, yerel mutfağın yer duygusuna katkıda bulunduğu yine benzer şekilde ekonomik kalkınma için yerel mutfağın güçlü bir araç olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yöresel mutfakların gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine olan katkısını ele alan çalışmalarda; Başar vd. (2019), Erzincan ilinin yöresel mutfak unsurlarından olan tarhanayı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, çalışmada sonucunda, Erzincan ili tarhanasının karakteristik özelliklere sahip olduğu ve bu özellikleri ile ekonomik anlamda konaklama işletmeleri, restoran ve lokantaların menülerinde bulunmasının yöresel ürünlerin mutfak kültürünün gelişimine ve gastronominin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Sezgin & Sezgin (2019) çalışmalarında, Aydın ilinin yöresel mutfak ürünlerinden Bolama Aşısı'nın gelecek kuşaklara aktarılması, gastronomik bir ürün olarak yörede fark yaratması ve ekonomik katkısı nedeniyle gastronomi turizmine kazandırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, Bolama Aşısı'nın gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla, ürünün hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu aşamaları gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, Bolama Aşısı yöresel lezzetine ait hazırlanan reçetelerin korunarak, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dâhil edilmesinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Sezgin & Eren (2017) çalışmasında, yöresel mutfak unsurlarından olan Pestil ve Köme'nin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından değerlendirmesini amaçlamışlardır. Bu amaçla, Pestil ve Köme'nin üretildikleri destinasyonlar için gastronomi turizmi açısından destinasyon tercih nedeni olarak nasıl önemli hale gelebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu sayede, yöresel ürünlerin gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru görevini üstlenerek, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayabileceği de belirtilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin alanyazın taraması ile incelendiği bu çalışmada, birtakım genellemelere ulaşılmıştır. Buna göre, yöresel mutfak ile destinasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alındığında, destinasyona has yöresel mutfağın tek başına gastronomik bir ürün olarak tercih edilmesi ve aynı zamanda başkalarına da önerilmesi, söz konusu mutfağın ait olduğu destinasyon için önemli bir cazibe unsuru olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun, özellikle rekabet ortamının yoğun olduğu gastronomi destinasyonlarını rakiplerinden bir adım öne geçirebilecek önemli bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer genelleme yöresel mutfak imajının turistleri etkilemesidir. Bu bağlamda yöresel mutfak imajı turistlerin seyahat motivasyonlarında ve destinasyon yönelik karar vermelerinde etkilidir. Özellikle değişen turizm ve seyahat anlayışlarında yaşanan değişimler, yöresel mutfak unsurlarının önemli bir turistik ürün olarak kendisine yer bulduğunu göstermektedir.

Yöresel mutfağın gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ile turizm destinasyonunun markalaşması sürecinde etkili olabileceği incelenen çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer sonucu oluşturmaktadır. Ancak markalaşma sürecinde yöresel mutfak unsurlarıyla yer alabilmek için destinasyonda veya bölgede söz sahibi olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının ya da temsilcilerinin kümelenme çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Diğer yandan, yöresel mutfağın destinasyona yönelik müşteri sadakati yaratma potansiyeline sahip olduğu da görülmektedir. Bu kapsamda, müşteri sadakati oluşturabilmek için öncelikle turistlerin yaşayacakları yöresel mutfak deneyiminden memnun kalmalarının sağlanmasına odaklanılmalı sonrasında ise turistlerin sadakatlerini kuvvetlendirmek amacıyla yöresel mutfak unsurlarına ait destinasyonda özel birtakım çaba ve çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Son olarak, yöresel mutfağın destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında oldukça yüksek bir güce sahip olduğu alanyazında sıklıkla vurgulanmaktadır. Buradan hareketle, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yöresel mutfağı ile sağlayan destinasyonlar, potansiyel turistlerin tatillerinin ve yeme deneyimlerini unutulmaz bir hale getirmenin ve değer katmanın yollarını aramalı; turist istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilecek pazarlama araçlarını, destinasyon mutfak kültürü ile ilgili tanıtım materyallerini sürekli olarak geliştirmelidir. Ayrıca, destinasyonların tanıtım çalışmalarında yöresel mutfak unsurlarının destinasyona has olan özelliklerine coğrafi işaret tescillerini alarak vurgu yapması bölgenin bilinirliğini artıracak ve turistler tarafından bölgeye olan farkındalığın oluşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfak marka değerinin yansıtılabileceği tutundurma çalışmalarının gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Yöresel mutfak ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin alanyazın taraması ile incelendiği çalışmalarda ise yöresel mutfağın gastronomi turizmüne yönelik çekici bir faktör olduğu ve gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmek için önemli bir araç olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, destinasyonların yöresel gastronomik unsurlarına yönelik festivaller, yemek yarışmaları, panayırar gibi multidisipliner etkinlikler düzenlenmesi söz konusu yöresel mutfak unsurlarından elde ettiği avantajı ve çekim gücünü devam ettirebilmesine katkı sağlayacaktır. Çalışma sonuçlarından elde edilen bir diğer genelleme ise yöresel mutfağın gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine yaptığı katkıdır. Bu bağlamda, turistlerin yöresel mutfağa kolayca ulaşabilmeleri için destinasyondaki yerel yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde bu ürünlere yer verilmesi, yöresel mutfağa ait ürünlerin standart reçetelerinin hazırlanarak yazılı hale getirilmesi ve yöresel mutfağın sunulduğu pazarların ve müzelerin oluşturulması gibi faktörlerle turistlere bölge mutfağının sunulması ve gastronomik deneyimin yaşatılmasına odaklanılması gerekmektedir. Destinasyonlar ancak bu gibi yöntemlerle gastronomik mirası nesilden nesile aktarabilecek ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunacaklardır.

Çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın kavramsal olarak alanyazın incelemesi kapsamında yapılması nedeniyle ampirik sonuçlar sunamamasıdır. Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, yöresel mutfaklar ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin hangi boyutlarda olduğu ampirik olarak araştırılabilir ve elde edilecek olan sonuçlar daha zengin verilere ulaşılmasını sağlayabilir. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada elde edilen genellemelerin Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasındaki alanyazın taraması sonucunda incelenen çalışmalarla sınırlı olmasıdır. Bu nedenle, konuyla ilgili alanyazın taramasının daha geniş bir zaman dilimini kapsamaması elde edilecek genellemelerin daha da artırılması ve detaylandırılması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 83-90.
- Aksu, M., Gezen, A. & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue 2), 125-137.
- Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H. & Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.
- Amira, F. (2009). The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development [Unpublished Master's Thesis]. Auckland University of Technology New Zealand Tourism Research Institute.
- Arıkan, A. D., Özkeşkek, M. & Yersüren, S. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. & Başar, B. (2019). Erzincan yöresel mutfak kültürü unsuru olan tarhananın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 328-339.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- Chi, H. K., Huang, K. C. & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective- The Case of Ho Chi Minh City- Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2), 1-9.
- Chagasem, T. & Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.

- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 100-115.
- Duarte Alonso, A. & Kok, S. K. (2020). Sense of place and certainty in uncertain socioeconomic conditions: Contributions of local cuisine to culinary tourism. *Journal of Heritage Tourism*. <https://www.tandfonline.com> [Erişim Tarihi: 25.04.2021].
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Eren, D. & Eroğlu, S. (2019). Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 122-136), Nevşehir.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3), 1-10.
- Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Erkmen, E. ve Dilistan Shipman, Z. (2019). Destination image and relationship: The moderating role of local cuisine experience. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2), 717-730.
- Eryılmaz, G., Demir, E. & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 189-197), Nevşehir.
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T. & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, (32), 604-612.
- Gioannucci, D., Barham, E. & Pirog, R. (2014). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gross, M. J., Brien, C. & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Guan, J. & Jones, D. L. (2014). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya.
- Hassan, Y. (2008). Local cuisines in the marketing of tourism destinations: The case of Kelantan. ECER Regional Conference (pp. 81-89), Kelantan, Malaysia.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.

- Heldak, M., Konakoğlu, S. S. K., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 1-19.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. (2011). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Irmak, Y. (2019). Bingöl mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111-144.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. İçinde; H. Kurgun ve D. Bağiran Özşeker (Eds). *Gastronomi ve turizm* (ss. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O. & Savgın, C. U. (2020). Nerede o eski mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 509-523.
- İlban, M. O. & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- Jalis, M. H., Che, D. & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23). 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kıral'ova, A. & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 15-25.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kök, A., Kurnaz, A., Kurnaz, H. A. & Karahan, S. (2020). Ege otlarının yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Lang, M., Stanton, J. & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Laeis, G. C. M. (2019). Local food and tourism in the Global South. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 13-16.
- Lee, C. & Lee, T. (2001). World culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lin, Y. C. (2009). *Linking local and culinary cuisines with destination branding*. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds). *Tourism branding: Communities in action* (pp. 105-118). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006) Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Journal of Economic & Social Geography*, 97(2), 166-177.
- Mahachi-Chatibura, D. & Saayman, M. (2015). Local cuisine promotion: Case study perspectives from key tourism stakeholders in Botswana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 50-61.
- Monika, B. A. (2019). Local cuisine- A tool to promote destination. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 124-131.
- Murphy, J. & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.



- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Okumuş, B., Xiang, Y. ve Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.
- Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2017). Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri. İçinde; D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Eds). *Gastronomi üzerine araştırmalar* (ss. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pekerşen, Y. & Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde ithal gıda ürünü kullanımını konusundaki görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 742-777.
- Polat, M. (2020). Yemek imajının destinasyon tercihinde etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Puspanjali, M. & Nath, B. S. (2017). Gastronomy and its impact on tourism: A case study on regional cuisine of coastal Odisha, India. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(6), 154-168.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfakın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall., L. Sharples., R. Mitchell., N. Macionis & B. Cambourne (Eds) *Food tourism around the World* (pp. 178-91). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295-308.
- Sezgin, A. C. & Eren, F. Y. (2017). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği Bakımından Değerlendirilmesi: Pestil ve Köme Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress* (pp. 198-206), Kastamonu.
- Sezgin, A. & Sezgin, E. K. (2019). Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin rolü: Aydın ili Bolama aş örneği. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 159-163), Nevşehir.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Som, H. M., Nordin, N. M. & Ghazali, A. J. (2020). Local Heritage Food as a Significant Factor in Malaysia Gastronomy Tourism, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Sormaz, Ü., Özata, E. & Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya yöresi mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.

- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23,79-89.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018a). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018b). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding*, 2, 130-143.
- Trihas, N., Kyriakaki, A. & Zagkotsi, S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. IMIC2015: 1st International Conference on Experiential Tourism (pp. 1-8), Santorini, Greece.
- Tu, M., Lee, K.-W. ve Park, S.-H. (2017). The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 70-77.
- Uçan, B. Z. & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-27448.
- Yavuz, C. (2018). Turistik destinasyonların tanıtılmasında yerel mutfaklar: Ordu vejetaryen mutfağı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 123-141.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. İçinde; H. Kurgun & D. Bağırhan Özşeker (Eds). *Gastronomi ve Turizm* (pp. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. & Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415
- Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 1-18.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Meral ÜZÜLMEZ / meraluzulmez@osmaniye.edu.tr

Meral ÜZÜLMEZ, doktoraasını Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yüksek lisansını ise Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladı. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları; turizm işletmeciliği, gastronomi ve sürdürülebilir turizmdir. Belirtilen alanlarda makaleleri, kitap bölümleri ve bildirileri olup; turizm alanıyla ilgili pek çok dergide hakemlik yapmaktadır.

Adres: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kadirli/OSMANİYE



Kayseri Hürmetçi Sazlığının Ornito Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

 Osman ÖZER¹

Özet

Özel ilgi turizminin bir dalı olan eko turizme ilgi duyan turistlerin çoğunlukla kuş gözlemciliğine diğer isimleri ile ornito turizm ve avi turizme yöneldikleri görülmektedir. Dünya olduğu gibi, Türkiye’de de kuş gözlemciliği talebi hızlı bir ivme kazanmıştır. Kayseri ili sınırları içerisinde yer alan Hürmetçi Sazlığı içerisinde barındırdığı 136 çeşit farklı ornito faunası ve Sultan Sazlığına yakınlığıyla ornito turizm açısından potansiyeli değerlendirilmesi gereken, korunan sulak alanlardan biridir. Çalışmada konumu ve içinde bulundurduğu biyoçeşitlilik bakımından zenginliği olan Hürmetçi Sazlığının kuş gözlemciliği açısından potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada; literatür taramasıyla ile alan gezisi yöntemi kullanılarak, öncelikle ornito turizmi kavramı irdelenip, devamında Hürmetçi Sazlığının ornito turizm açısından sosyo-ekonomik potansiyeli değerlendirilmiştir. Alan gezileri sırasında ilkbahar döneminde bölgede çok sayıda kuşun kuluçkaya yattığı ve yavrularını çıkarttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca kış döneminde günlük değişimler olmasıyla beraber bölgedeki kuş popülasyonunun göç yolunda bulunması nedeniyle arttığı gözlemlenmiştir. Mevsimsel farklılıkların ornito turizmi için pozitif yönde talep edilebilirliğini artırdığı savı değerlendirilerek elde edilen bulgular ışığında sonuç kısmı oluşturulmuş, bölgenin korunması ve kalkınması için yapılandırıcı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ornito Turizm, Kuş Gözlemciliği, Avi Turizm, Kayseri, Hürmetçi Sazlığı

JEL Kodu/Code: L83, Q26

Evaluation of Kayseri Hürmetçi Reeds' Ornitho Tourism Potential

Abstract

It is observed that tourists who are interested in eco tourism, which is a branch of special interest tourism, mostly turn to bird watching, ornitho tourism and aviation tourism. As in the world, the demand for bird watching has gained rapid momentum in Turkey. Hürmetçi Marshes, located in the province of Kayseri, is one of the protected wetlands with 136 different ornitho fauna and its proximity to the Sultan Marshes and its potential in terms of ornitho tourism. In the study, it was aimed to evaluate the potential of Hürmetçi Marshes in terms of bird watching, which is rich in terms of its location and biodiversity. In this study; Firstly, the concept of ornitho tourism was examined and the socio-economic potential of Hürmetçi Reeds in terms of ornitho tourism was evaluated. During my field trips, it was observed that in the spring period, many birds in the region brood and hatch their babies. In addition, it has been observed that the bird population in the region has increased due to the migration route with the daily changes in the winter period. Considering the argument that seasonal differences increase positively demand for ornitho tourism, a conclusion part was created in the light of the findings, and constructive suggestions were made for the protection and development of the region.

Key Words: Ornitho Tourism, Bird Watching, Avi Tourism, Kayseri, Hürmetçi Marshes

Referans/Citation: Özer, O. (2021). Kayseri hürmetçi sazlığının ornito turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 37-54.

¹ Gastronomi Uzmanı, Kaski Genel Müdürlüğü, Kayseri, Turkey, osman-ozar@hotmail.co.uk. Orcid ID: 0000-0001-8543-0664

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi devlet ekonomisinin ayrılmaz bir parçası ve ülkenin sosyal, ekonomik kalkınması için çok önemli olduğu kabul edilmektedir (Asan vd., 2015: 631). Öncelikle ekonomik gelir elde etmeyi hedefleyen turizm, kitle turizmi ile kaynakların düzensiz şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Kitle turizminin oluşturduğu deformasyondan ve dünyadaki sosyo-ekonomik gelişmelere bağlı olarak her alanda olduğu gibi, turizm endüstrisinde de önemli değişimler gözlenmektedir. Sınırsız büyüyen, standartlaştırılmış, kalıplaştırılmış turizm ürünü ve hizmeti yerine doğaya ve çevreye daha duyarlı turizm türlerine eğilim artmaktadır (Sert & Arslan, 2019: 2105). Turizm endüstrisi aktörlerinin ve destinasyonlarının rekabetçi kalabilmek için bu duruma ayak uydurması gerektiği görülmektedir (Pekin, 2011; Sert & Arslan, 2019: 2105).

Farklı sosyo-kültürel yapıya ve beklentilere sahip olan turistlerin taleplerine doğrultusunda alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Doğal kaynakların korunarak çevrenin tahrip edilmemesi ve yöre halkının kontrollü şekilde turizm faaliyetleri içerisine çekilmesi yönüyle alternatif olarak geliştirilen bu kavram ile turizmin on iki aya yayılması ve turizm gelirinin artırılması istenmektedir (Topay & Parlador, 2015: 301). Alternatif turizm optimum kârlılığı, uzun vadeli sürdürülebilir gelişimi, çevreyi korumayı ve çevre ile bütünleşmeyi sağlamaktadır (Sezgin & Ünüvar, 2009: 396; Asan vd., 2018: 632).

Alternatif turizm gibi özel ilgi turizmi de geleneksel kitle turizminin olumsuz sonuçlarından rahatsız olan turistlerin alternatifler aramaları ve zevklerine yönelik hareketleri sonucu 70'li yıllarda gündeme gelmeye başlamıştır. Devamında 80'li yıllar da ise büyük bir gelişme gösteren geniş kapsamlı bir turizm çeşidi olmuştur (Gülbahar, 2009: 163; Asan vd., 2018: 632). Bu turizm türü bireylerin rutin işleri dışında zevkleri ve uğraş için yaptıkları faaliyet ya da aktiviteler olarak nitelendirilebilmektedir (Bahçe, 2013: 129). Sadece boş zamanlar için değerlendirilen aktiviteler her zaman özel ilgi turizmi olarak adlandırılmamaktadır; bu tanımlamanın yapılabilmesi için iki faktör dikkate alınmaktadır. Birincisi; özel ilgiye yönelik özel bir zamanın ayrılması, ikincisi tatminle sonuçlanan bir ticari faaliyet olması gerekliliğidir (Trauer, 2006: 186 – 187; Asan vd, 2018: 632).

Sürdürülebilirlik, çevre ve doğa temelli turizm çeşidi olan eko turizm içerisinde hem alternatifliği hem de özel ilgiyi barındırabilmektedir. Eko turizmin ve özel ilginin bir arada yapılabildiği ornito turizmi (Kuş Gözlem) dünya çapında pek çok turizm aktivitesinin varlığına rağmen son yılların en fazla rağbet gören turizm aktivitesi olmaya başlamıştır (Sevindi, 2013: 64). Genelde az gelişmiş ülkelerde tabiatın bozulmamasından dolayı yaygın olarak yapılan ornito turizmi; gelişmekte olan ülkeler dahil olmak üzere tüm dünyada hızla gelişen bu turizm türü Amerika'da da en hızlı büyüyen açık hava aktivitesi olarak görülmektedir (Responsible Travel, 2021).

Kuş gözlemciliği, kuşları doğal ortamlarında gözleme ve tanımlama faaliyeti olduğu gibi fiziksel aktiviteler içermesi nedeniyle doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Kuş gözlemcileri, eğitilmiş ve yüksek gelir seviyesine sahip eko-turist grubunun önemli bir bölümünü oluşturmalarından dolayı, eko-turizm gelirinin en iyi kaynaklarından biridir (Ceballos-Lascrain, 1996; Cordell & Herbert, 2002; Şekercioğlu, 2002: 282).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de kuş gözlemciliğine olan ilginin hızla artmakta olduğu görülmektedir. Örneğin Manyas Kuş Cennetinden yıllık 103 milyon dolar gelir elde edilebileceği ileri sürülmüştür (Gürlük & Rehber, 2008; Sert & Arslan, 2019: 2105). Bu öngörünün sonrasında ise 17-22 Mayıs 2019 tarihleri arasında Mersin Çamlıyayla'da Doğa Derneği ve Birdlife International'ın desteği ile organize edilen 19. Kuş Konferansı'na yurt dışından ve ülkemizden yüzlerce ilgili kişi katılmıştır. Bu da kuş gözlemciliğine olan ilginin günden güne arttığını göstermektedir (Çorba, 2019: 20). Sadece kuş

gözlemciliği konferansı yapılması; otel konaklaması, konferans salonu bedeli ve gastronomi harcamaları gibi ekonomik girdiler ile turizm gelirlerine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye sahip olduğu ekosistem ve coğrafi yapısından dolayı 487 kuş türüyle Avrupa'nın kuş gözlemcilik potansiyeli en yüksek ülkelerinden biridir (Özkazanç & Özay, 2019: 79). Tarım ve Orman Bakanlığının verilerine göre zengin sulak alanlara sahip olması ve kuş göç yolları üzerinde bulunması ile Türkiye'de gözlemlenen toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa'da gözlemlenen kuş türleri sayısı kadar olduğu belirtilmektedir (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021). Bu kadar zengin bir ekosisteme ve dört önemli kuş göç yolunun ikisinin Türkiye'den geçmesine rağmen, var olan doğal kaynakların ornito turizm açısından verimli bir biçimde değerlendirilemediği söylemek mümkündür. Eko turizmin en fazla gelir getiren alt dallarından biri olan kuş gözlemciliği turizminden elde edilen gelirlerin artırılması ve var olan kaynakların optimum fayda sağlayacak şekilde kullanılması açısından önemi büyüktür.

Bu araştırmada Türkiye'nin Manyas Kuş Cennetinden sonra ikinci büyük kuş cenneti olan Sultan Sazlığına (Akmeşe & Ilgaz, 2019: 178) yakınlığıyla beraber, 2004 yılında 9 Ramsar (su kuşları yaşama ortamı olarak uluslararası öneme sahip sulak alanlar hakkında sözleşme) kriterinden birini taşıdığı için ulusal öneme haiz sulak alan olarak tanımlanan Hürmetçi Sazlığının ornito turizmi açısından potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özel ilgi turistleri; modern çağın gelişi, teknolojinin gelişmesi ve geleneksel kitle turizminden sıkılarak özellikle bireysel veya az sayıda insanla etkileşimde olacakları turizm çeşitlerini tercih etmektedirler. Turistlerin farklı arayışlar içerisine girerek özel ilgi turizmine yöneldikleri görülmektedir. Bu arayışlar arasında ornito turizm doğaya dayalı turizm türlerinden biri olarak özel ilgi turizminin içerisinde değerlendirilmektedir. Ornito turizmin oluşabilmesi için öncelikle tahrip edilmemiş tabiat, ornito faunası ve doğal hayatın bilincinde olan kuş gözlemcilerinin bir arada olması gerekmektedir.

Turizm literatüründe kuş gözlemciliği motivasyonu yapılan seyahatlerin kimi kaynaklarda ornito-tourism, kimilerinde ise "avi tourism" olarak isimlendirildiği görülmektedir. Bu kavramlar Türkçe'de de ornito turizm ya da avi turizm olarak kullanılmaktadır. Avi turizm faaliyetine katılan bireylere ise avi turist denilmektedir (Çakıcı & Harman, 2006: 162). Avi turistlerin kuş gözlem alanlarına seyahat etmeleri ve o bölgelerde konaklama yapmaları nedeniyle önemli bir turizm piyasası oluşmaktadır (Sop, 2015: 544).

Kuş gözlemciliği, yabani kuşların doğal habitatlarında gözlemlenmesi ve tanımlanmasını temel alan, kimileri için hobi olarak ilgilenilen, kimilerinin ise (ornitologlar) bilimsel amaçlar ile kullandığı bir uğraştır. Kuş gözlemciliği "kuşları kendi yaşam alanlarında gözleme ve tanımlama faaliyeti" olarak da tanımlanmaktadır (Ceballos-Lascurain, 1996; Cordell & Herbert, 2002; Şekercioğlu, 2002: 283; Çorba, 2019: 17).

Kuş gözlemciliğinde; bilgili bir rehber, bir kuş gözlem turunun başarısı için anahtardır. Büyük beklentileri olan kuş gözlemcileri için bir rehber tutmak çok faydalıdır çünkü bu daha nadir ve yerel türleri görme şansını artırır, yerel ekonomiye katkıda bulunur ve yerel insanları kuşları korumaya teşvik eder. Kuş gözlemcileri genellikle yerel rehberleri tercih etmeleri sebebiyle faaliyetlerini gerçekleştirme esnasında yöre halkıyla olan etkileşimleri artmaktadır. Bölgede kuş gözlemciliğinin yapılması nedeniyle yerel halkın gelir elde etmesi durumunda, bölgeyi ziyaret eden kuş gözlemcileri yönelik iyi bir izlenim ortaya çıkmaktadır (Şekercioğlu, 2002: 284; Çakıcı & Harman, 2006: 162).

Kuş gözlemciliğinin sosyo-kültürel ve ekonomik olarak faydaları şu şekilde sıralanmıştır (Pekçetinöz, 2006: 17).

Eğlence yönü: Doğada gözlem yaparak eşsiz güzelliğiyle bağlantı kurulmasıdır.

Tatmin yönü: Avcılığa benzer bir tutkuya sahip olunan kuş gözlemciliği, avlanırken içgüdüsel hazzı ve tatmini yaşatmaktadır.

Sağlık yönü: Günümüzde kuş gözlemciliği toplu halde, rahatlama ve dinginlik açısından en güvenli sporlardan birisidir. Erken kalkmak gereklidir. Bedeni çok yormadan kısa yürüyüşler yapılmaktadır.

Ailevi yönü: Birçok nesli birleştirebilmektedir. Aileler veya akrabaların yaşamları boyunca kuşlar ve doğa hakkında edindikleri bilgi birikimlerini nesilden nesle aktarabilmektedirler.

Arkadaşlık yönü: Toplu halde yapıldığında, sosyal aktivite olarak kuş gözlemciliği idealdir. Özellikle kertikçiler yalnız olarak kuş gözlemciliğini yapmaktadırlar. Genellikle her kuş gözlem grubunun bir kulübü olmaktadır. Bu kulüplerde bilgilerini paylaşmak kuş gözlemcileri mutlu etmektedir.

Bağımsızlık yönü: Bağımsız bir şekilde yapılabilen kuş gözlemciliği aynı zamanda bireysel yapılan ideal bir spordur. Bireysel olarak yapılan gözlemlerde ayrı bir tatmin olabilmektedir. Ornitolojizm bireysel, grup ve aile ile yapılan bir aktivite olduğu için her kesimden turistlere hitap edebilmektedir.

Türkiye’de yapılan kuş gözlem çalışmaları 19. yüzyılda yurtdışından gelen Alman ve İngiliz doğa bilimcileri ve gözlemcilerinin gezi notlarıyla başlamıştır. İç Anadolu’da ornitolojizmle ilgili ilk geniş çaplı araştırma gezilerini İngiliz Zoolog Charles G. Danford başlatmıştır. Bu gezilerden ilki 1875 yılında İzmir’den Mersin’e geçerek, Toroslar üstünden Erciyes Dağı, Kayseri ve Merzifon’u geçip Samsun’da sona ermiştir. Anadolu’nun güneyinden kuzeyine kadar giden bu gezilerde toplam 185 kuş türü tespit edilmiştir. Danford bu gezilerinde “Dağ bölgesinin ornito faunasının, Avrupa’nın karakteristik türlerini yansıttığı” kanısına varmıştır (Arslangündoğdu, 2005; Aslan, 2019: 6). Bir diğer kaynakta ise; Dünya tarihinde kuş gözlemciliği, 18. yüzyıl sonlarında tüy, yumurta gibi koleksiyonculuk amacı ile başlanmış, 19. yüzyılın sonlarında ise koruma amaçlı bir hale dönüşmüştür. Türkiye’de bilimsel anlamda kuş gözlemciliğinin tarihçesine bakıldığında ise, ornitolojik çalışmaların Hitler rejiminden kaçarak 1930’lu yılların ikinci yarısında Türkiye’ye sığınan Alman bilim adamı zoolog Prof. Dr. Curt Kosswig’in İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesinde ders vermeye başlaması ve asistanlarıyla birlikte Türkiye’nin hemen her köşesine gidip, oralandaki faunaya ait ilk kayıtları tutması ile hız kazandığı bildirilmektedir (Kandır & Erturhan 2015: 16).

Kuşlar ve gözlemciliği ile farklı çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaları incelemek daha kesin ve doğru bilgiye ulaşmanın yoludur. Dünya Yaban Hayatı Formu (WWF) tarafından 2019 yılında yayımlanan 2014-2017 yıllarında yapılan Türkiye Üreyen Kuş Atlası araştırması ile Türkiye’de hangi türlerin geçmişten günümüzde üremeye devam ettiği tespit edilmiştir. Bu sayede türlerin yayılış haritaları kuş gözlem uzmanları tarafından oluşturulmuştur. Uzmanlar Türkiye’de düzenli görülen 400 türün 313’ünün üremeye devam ettiği tespit edilmişlerdir. Sayısal veriler Türkiye’deki zengin biyoçeşitlilik oranını göstermektedir. Farklı coğrafi bölgelerin habitatlarındaki çeşitliliğin bir göstergesidir. WWF tarafından yapılan çalışmada üç önemli türün artık Türkiye’de üremediği ve sınırları içindeki üreyen popülasyonlarının zamanla yok olduğu tespit edilmiştir. Bu türler; Göksu Deltası’nda geçmişte üreyen yaz ördeği (*Marmaronetta angustirostris*), Doğu Anadolu’da dört farklı sulak alanda ürettiği kayıt altına alınmış telli turna (*Grus virgo*) ve Doğu Anadolu’nun yüksek göllerinde yuvalamış kadife ördeğin (*Melanitta fusca*) bir üreme faaliyeti tespit edilemediği raporda belirtilmiştir. Avrupa’da, belli bir oranının Avrupa Birliği oluşumu nedeniyle, tarım ve ormancılık politikalarında yaşanan değişiklikler sonucunda bazı yaygın türlerin popülasyonları ciddi oranda azaldığı gözlemlenmiştir. Avrupa geleninde azalmış olan üveyik (*Streptopelia turtur*), tarlakuşu (*Alauda arvensis*), kızıl sırtlı örümcekkuşu (*Lanius collurio*) ve kirazkuşu (*Emberiza hortulana*) gibi türlerin günümüzde Türkiye’deki popülasyonlarının

yaygın ve yüksek oranda üremekte olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin birçok bölgesinde geleneksel üretim sistemlerinin devam etmesi, tarla kenarlarında yetişen yabancı otların varlığı, engebeli ve kayalık arazide korunan yaşam alanları bu türlerin korunmasının nedeni olabileceği düşünülmektedir (Kustr, 2021).

Dünyanın önemli kuş göç yolu üzerinde yer alan Türkiye kuş türleri bakımından oldukça zengindir. Bu göç yolu, Rusya'nın kuzeyinden başlayıp Karadeniz, Boğazlar ve Anadolu'yu izleyerek doğu Afrika'ya uzanan göç yoludur (Erdoğan vd., 2010: 48). Avrupa kıtasında 430'u üremek üzere 455 kuş türü yaşarken Türkiye'de ise 184 adet Önemli Kuş Alanı'nda (ÖKA) bu sayı göçmen ve yerli kuşlarla birlikte 502 (437'si düzenli, 65'i rastlantısal)'dir (Kızıroğlu, 2008: 48; Tunç, 2018: 2). Kuş çeşitliliğinin bu denli fazla olan bir coğrafya sahip olan Türkiye'de ornito turizminin geleceği çok aydınlıktır. Hürmetçi sazlığı da ornito turizmi için incelenmeye ve turizme kazandırılmaya değer bir sulak alandır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Kayseri ilinde Hacılar ve İncesu ilçesine bağlı olan, merkezin 13 km güneybatısında ve Hürmetçi ile Karpuzsekisi mahalleleri sınırları içerisinde bulunan, güneyinde Erciyes Dağı, güneydoğusunda ise Sultan Sazlığı yer alan Hürmetçi Sazlığının ornito turizm potansiyelinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırmanın; bölgenin potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatları ortaya çıkarması bakımından önem taşıyacağı öngörülmektedir. Araştırma sonuçları ile birlikte; bölgeye ait zayıf yönleri güçlendirme, tehditleri ortadan kaldırma ve fırsatları fark edip bunları avantaja dönüştürme şansı sunacaktır (Akmeşe & Ilgaz, 2019: 180).

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak alan gezisi ve literatür araştırması yapılmıştır. Alan gezisinde genel olarak öncelikle yerel halkın turizm ve sazlık hakkındaki bilinci gözlemlenmiştir. Sonrasında Hürmetçi Sazlığının güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları tehditler ve bulunduğu hakkındaki durum gözlemlenmiştir. Ayrıca sazlıktaki kuşların faunası ve dönemsel hareketleri de takip edilmiştir. Yapılan gözlemler not defterine not alınarak yazılı metne dönüştürülmüştür. Bu kapsamda araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda Hürmetçi Sazlığının mevcut durumu ve turizm potansiyeli kuş gözlemciliği turizmi bakımından ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.



Fotoğraf 1-2-3-4-5-6. Hürmetçi Sazlığı alan gezisi ve kuş gözlemciliği (Özer, 2021).

4. BULGULAR

Alan gezileri ve literatür araştırmaları ışığında Hürmetçi Sazlığının kuş gözlemciliği turizmi açısından potansiyelinin değerlendirilmesinde; literatür kısmında ornito turizm kavramı incelenmiş, bulgular bölümünde Hürmetçi Sazlığının coğrafi konumu ve bölgenin turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri, tehditler ve fırsatlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırma Alanı/Sahası Hürmetçi Sazlığının Coğrafyası

Araştırma sahası Hürmetçi Sazlığı (Karasaz) mevsimsel yağışlar ve Erciyes Dağı'ndaki karların erimesi ile suyla dolmaktadır. Kayseri şehir merkezinin 13 kilometre güneybatısına, Hacılar ve İncesu ilçelerinin sınırları içerisin de yer almaktadır. Kuzey batısında Saraycık, Güneybatısında Örenşehir, güneyinde Bahçelievler ve Dokuzpınar, Güneybatısında Hürmetçi, Karpuzsekisi ve Karpuzseki, batısında Gelbula, Kuzeybatısında Organize Sanayi mahalleri (Şekil:1) arasında kalan ekosistem, 2004 yılında 9 Ramsar kriterinden birini taşıdığı için Tarım ve Orman Bakanlığı (önceki adı Çevre ve Orman Bakanlığı) tarafından ulusal öneme haiz sulak alan olarak tanımlanmıştır. Deniz seviyesinden yaklaşık 1073 metre yükseklikte yer alan Hürmetçi Sazlığı; Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarından geçen göç rotası üzerinde bulunmaktadır (Kültür & Turizm Bakanlığı, 2021).

Sulak Alan Adı: Hürmetçi Sazlığı **İl:** Kayseri **İlçe:** İncesu, Hacılar **Havza:** Kızılırmak Havzası

Sulak Alan Büyüklüğü (ha): 3100,00 **Bölge:** DKMP 7.Bölge (Adana)

Statüsü: Ulusal Öneme Haiz Sulak Alanlar **Komplekste Bulunan Sulak Alan Sayısı:** 1

Tescil Tarihi: 8.4.2015 **Tescil Alan Büyüklüğü (ha):** 15713,00

Yönetim Plan Durumu: Var 6.6.2018 (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021)



Şekil: 1. Hürmetçi Sazlığı'nın uydu görüntüsü (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021)

4.2. Hürmetçi Sazlığının Ornito Faunası Potansiyeli

Hürmetçi Sazlığı, 2004 yılında Ramsar kriterlerini taşımasından dolayı "Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan" olarak tanımlanmıştır. Avrupa, Asya ve Afrika kuş göç yolu üzerinde bulunmasından dolayı da dünya ölçeğinde küresel öneme sahiptir. Ayrıca Kızılırmak havzasında olması ve Sultan Sazlığına yakınlığı itibariyle bu bölgelerde görülen kuş türlerinin Hürmetçi Sazlığında görülmesi muhtemeldir.

Kuş gözlemcilerinin uzun süren takipleri ve şansları sayesinde daha farklı ve fazla kuş türünü gözlemlenmeleri olasıdır.

BirdLife International tarafından “Avrupa Ölçeğinde Korumada Öncelikli Kuşlar” sınıflandırılmasına ve IUCN (International Union for Conservation of Nature) Red Data Book’a göre popülasyonu tehdit altında girmiş türler içinde olan “Toy(Ortis Tarda), Turna(Grus grus), Karaleylek(Ciconia nigra), Angıt(Tadorna ferruginea), Kaşıkçı(Platalea leucorodia), Bıyıklı Sumru(Chlidonias hybrida), Mahmuzlu Kızkuşu(Vanellus spinosus) ve Sürmeli Kızkuşu(Vanellus gregarius)” türlerinden bazıları bölgede göç döneminde görülmektedir. Bir kısmı da sazlıkta kuluçkaya yatmaktadır (Hacılar, 2021).

Hürmetçi sazlığının ornito faunasında Tarım ve Orman Bakanlığında elde verilere göre toplamda 136 adet kuş türü bulunmaktadır (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021). Listeye son dönemlerde rastlanmayan Toy (Ortis Tarda) alınmamıştır. Diğer nesli tehlike altında olan türler ve mevsimsel olarak ziyaretçi kuş türleri listede ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu sayede ornito turizmi için bölgeyi ziyaret edecek olan kuş gözlemcilerinin planlamalarında bir yardımcı olabilecektir. Ek 1’de Hürmetçi Sazlığındaki kuşların listesi verilmiştir.

Afrika’nın kuzey bölgelerinden Türkiye’ye gelen leylekler, uzun yolculuklarında Hürmetçi Sazlığı’nda mola verdikleri gözlemlenmektedir. Avrupa, Asya ve Afrika kuş göç yolu üzerinde bulunan ve bünyesinde bulundurduğu geniş sulak alan ile de birçok kuş türünü barındıran Hürmetçi Sazlığı, kuzey Afrika’dan gelen birçok leyleğe de ev sahipliği yapmaktadır. Mart ayından itibaren binlerce kilometre uzaklıktan Hürmetçi Sazlığı’na gelen leylekler her yıl aynı yuvalara yerleştikleri gözlemlenmektedir. Leylekler, Hürmetçi Sazlığı’nın sulak alanında beslenerek, uzun yolculuklarında bir süre mola vermektedirler (Hacılar, 2021).



Fotoğraf 7. Hürmetçi Mahallesi leylek yuvası (Özer, 2021).



Fotoğraf 8. Hürmetçi Mahallesi leylek yuvası (Özer, 2021)



Fotoğraf 9. Hürmetçi Sazlığı filomingolar (Özer, 2021)



Fotoğraf 10. Hürmetçi Sazlığı Sürmeli Kızkuşu (Özer, 2021)

4.3. Ornito Turizmi Açısından Hürmetçi Sazlığının Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde Hürmetçi Sazlığının ornito turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatları ortaya konulmuştur. Bölgeye ait zayıf yönleri güçlendirme, tehditleri ortadan kaldırma ve fırsatları fark edip bunları avantaja dönüştürme şansı ise sonuçlar ve öneriler bölümüne konu edilmiştir.

Hürmetçi Sazlığının Avantajları ve Güçlü Yönleri

Hürmetçi Sazlığı konum itibariyle şehir merkezine yakın ve Kayseri'yi Ankara ve İstanbul'a yani Türkiye'nin batısına bağlayan D300 karayolunun hemen yanındadır. Böylelikle turizm olgularından ulaşımı için hiçbir sıkıntısı yoktur. Ulaşılabilirliğinin kolaylığı ortadadır.

Kapadokya'ya yarım saat kadar yakınlığı ayrıca bir avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj iki türlüde değerlendirilebilmektedir. Birincisi Kapadokya'ya gelmiş olan bir turist Hürmetçi sazlığında kuş gözlemciliği yaparak bölgede kalış süresini bir gün daha uzatabilir. İkincisi ise Hürmetçi Sazlığına gelmiş bir kuş gözlemcisi Kültür turizmi veya Balon turizmi yapmak istediğinde Kapadokya'ya giderek bölgede kalış süresini uzatabilecektir. Kayseri merkeze ve Kapadokya'ya yakın olmasından dolayı, Kayserili ve Kapadokyalı kuş gözlemcileri tarafından günü birlik turizm kapsamında ziyaret edilebilmektedir.

Avrupa'nın ve Türkiye'nin birçok direk uçuşların olduğu Erkilet Havalimanına 15 kilometre yakınlıkta olması da ayrıca bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Böylelikle Avrupa'dan gelecek olan kuş gözlemcileri için kolaylık ve çekicilik sağlamış olmaktadır. Bu durum Türkiye'nin uzak şehirlerinden gelen turistler içinde aynı şekilde önemli bir avantajdır. Özellikle göç mevsimindeki kuşları gözlemlemek adına hızlı hareket etmek gerekebilmektedir. Bu sayede kuş gözlemcileri planlarını kuşların hareket durumuna göre yapabileceklerdir.

Erciyes Dağının eteklerinde olması bölgeye gelen kuş gözlemcilerini kalma süresi olarak farklı alternatif suna başka bir güçlü yöndür. Kış aylarında gelmiş olan kuş gözlemcileri aynı zamanda planlarına kayak turizmini de ekleyebilmektedirler. İki turizmin bir arada potansiyelinin kullanılması bakımından, kayak turizmi ile beraber kış ortası sokuşu sayımları yani KOSKS' a göre sazlıkta gözlenen kuş türlerini incelediğimizde; Sakarmeke(Fulica atra), Saz Tavuğu(Gallinula chloropus), Büyük Akbalıkçıl(Egretta alba), Gri Balıkçıl(Ardea cinerea), Küçük Kuğu(Cygnus colombianus), Ötücü Kuğu(Cygnus cygnus), Angıt(Tadorna ferruginea), Suna(Tadorna tadorna), Kıl Kuyruk(Anas acuta), Yeşilbaş(Anas platyrhynchos), örnek olarak verilebilir (Doğa Derneği, 2013; Yılmaz, 2018: 21).

Sultan Sazlığına ve Kızılırmak nehrine yakınlığından dolayı bölgeyi daha fazla transit kuşun ziyaret edebilme ihtimali vardır. Buda kuş gözlemcileri için bölgeyi ziyaretlerinde önemli bir etkendir. Ayrıca uzun süreli turizm faaliyetlerinde Sultan Sazlığında da kuş gözleminde bulunma avantajını da barındırmaktadır.

Zengin tarih, kültür ve tabiat varlıklarına yakın olması, kuş gözlemcilerinin Kayseri Kalesi, Türbeler vb. kültür turizmi aktivitelerini ve Yılkı atlarını fotoğraflanması ve at biniciliği gibi aktiviteleri programlarına dahil etmesine olanak sağlamaktadır.

Bölgedeki yerleşim yerlerinin kırsal görünüme sahip olması, turizm faaliyetleri için güven tesis etmesi ve gastronomi turizmi bakımından Manda yoğurdu, tereyağı gibi yöresel yemeklere sahip olması, bölgenin seçiminde avantaj sağlamaktadır.

Yerel yönetimin turizmin gelişimi konusunda istekliliği Hürmetçi sazlığının en güçlü yanını oluşturmaktadır. Şöyle ki bölgeye gelen kuş gözlemcileri belediyenin sağladığı toplu taşıma araçlarıyla kolaylıkla, Hürmetçi, Karpuzsekisi, Dokuzpınar ve Gelbula mahallerine ulaşım sağlayabilmektedirler.

Yerel halkın misafirperverliği sayesinde ornito turizmi için gelmiş olan turistler kendilerini rahat ve sıcak bir ortamda bulabilmektedirler. Yardım severlikleri ve turistlere olan pozitif ilgileri bölgeye gelen turistler tarafından takdir görmektedir. Bu özelliği ile sürdürülebilir bir turizm döngüsüne sahip olabilmektedirler.

Bu avantajlara ilave olarak yaban hayatı bakımından; çakal, tilki, porsuk, gelengi, gelincik, yaban domuzu, yaban tavşanı ve yıldı atı gibi kürklü hayvanların alanda barınması ve üremesi sazlığın önemini bir derece daha artırmaktadır. Sazlığın yaban hayatı özellikleri nedeniyle her yıl birçok yerli ve yabancı bilim adamı, zoolog, doğasever, kelebek ve botanik gözlemcisi Hürmetçi Sazlığını ziyarette bulunmaktadır.

Hürmetçi Sazlığının Dezavantajları- Zayıf Yönleri

Öncelikle bölgede turizm alt yapısının eksikliği, ilk göz önüne gelen dezavantajıdır. Bununla beraber yerel halkın misafirperverliğinin iyi olmasının yanında turizm bilincinin zayıf olması ve tanıtım eksikliğinin olması bölgenin pazarlanması açısından önemli bir zayıflık olarak ortaya çıkmaktadır.

Hürmetçi sazlığının Sultan Sazlığı kadar turistik tanınırlığının etkin olmayışı ve alan hakkında bilgili alan kılavuzu, eğitilmiş turist rehberi ve kuş gözlem rehberinin eksikliği bölgenin ornito turizm açısından elini zayıflatmaktadır.

Kültürel ve doğal dokuya gerekli özenin gösterilmemesi ve bölge gezinde incelediğimiz tarihi yapılarda yeterli restorasyon yapılamaması dikkat çekici eksikliklerinden birisidir.

Özel sektör ve kamu birimleri arasındaki bağlantının yeterince iyi yapılamaması ile sosyal hayatın canlı olmaması, sosyal aktivitelerin, konaklama tesislerinin eksikliği, kamu ve özel sektörün turizm ile ilgili çalışmalarının yeterince olmayışı, koordinasyon yönünden büyük eksikliklerdir. Bundan dolayı sazlığa ait pazarlama, olumlu imaj oluşturma ve markalaşma çalışmalarındaki eksiklikleri bölgenin yeterince bilinmemesine neden olmaktadır.

Hürmetçi Sazlığının Fırsatları- Olanakları

Günümüzde kitle turizmine olan ilginin azalması ve alternatif turizm türlerine olan ilginin artması buna bağlı olarak alternatif turizmlerin yapılabileceği Erciyes Dağı ve Tekir Yaylası'na olan yakın olması ve sahip olduğu çekicilikler ve doğal özellikler sebebiyle merak uyandırıyor olması yeni fırsatlar oluşturmaktadır.

Bölgede yaşayan yerel halkın turizme olan ilgisinin ve bilincinin gün geçtikçe artmaya başlaması ve Erciyes Master Planının uygulanmaya başlaması yeni olanakları ortaya çıkarmıştır (Güllü, 2018: 867).

Merkezi ve yerel yönetimlerin turizme verdiği önemi artırması ve entegre bir turizm için turizm bölgelerine yakınlığı, örneğin Kapadokya bölgesine yakınlığı ile ortak turizm projelerinin önünün açık olması şeklinde fırsat oluşturabilmektedir.

Bölgeden göç ile yurt dışına gitmiş ve orada yaşamakta olan, iyi ilişkileri, tanıtım ve işbirliğinde yardım edebilecek insan potansiyelinin olması bölge tanıtımı için önemli bir olanaktır.

Bölgedeki yıllık atları ve manda üreticiliği bölgede yapılacak turizm çeşitlendirmesi için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi için manda sütünden ürünler ve macera turizmi için at biniciliği bölgede en önemli turizm gelir kaynağı olarak görülmektedir.

Hürmetçi Sazlığında Tehditler – Tehlikeler

Kitle turizm mantığının hâlâ devam ediyor olması, turizm sektöründeki işletmecilerin bölgedeki potansiyel turizmi yeterince algılayamamaları, teşvik ve yatırımda isteksiz olmaları sazlığa yakın turizm destinasyonlarının çekicilikleri Hürmetçi sazlığı için tehlike oluşturmaktadır.

Hürmetçi Sazlığı, Organize Sanayi'nin bölgeye doğru ilerleme isteğiyle tehdit altındadır. Sanayi faaliyetlerinin oluşturacağı çevresel kirliliğin artması, sazlığın çevresi, kuş faunası ve yaban hayatı üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Sazlıktaki doğal kaynakların, koruma-kullanma dengesinden ve sürdürülebilirlikten uzak olarak kullanılmalarının sürmesi, su kaynaklarının bilinçsiz kullanımı, sazlık alanların saz kesimi amacıyla tahrip ve yok edilmesi, otlama amacıyla bazı turistik alanların kullanımı tarımsal faaliyetler için kullanımı, yerleşimin ve yapılaşmanın engellenmemesi tehdit oluşturmaktadır. IUCN (International Union for Conservation of Nature) ve Turkish Bird Red Book kategorilerine göre tehlide açık türler içerisinde olan ve sazlığın biyoçeşitliliğinin iki önemli bölümü olan kuş türlerinin ve yaban hayatının sahip olduğu alanlar yok olma tehlikesi ile karşılaşmaktadır. Bunlarla beraber küresel ısınmanın neden olduğu iklim değişiklikleri de sazlığı tehdit altında bırakmakta, bölgenin özelliğini yitirme sürecine ivme katmaktadır (ÇED Raporu, 2009: 12).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen verilere göre Hürmetçi Sazlığının ornito turizmi yönünde pek çok avantaja ve güçlü yöne sahip olduğu görülmektedir. Konum olarak Kapadokya, Kayseri merkeze ve Erkilet Hava limanına olan yakınlığı, geçmişe uzanan tarihi ve kültürel yapısı, yerel halkın misafirperverliği, Asya, Afrika ve Avrupa kuş göç yolu üzerinde bulunması, Kızılırmak havzasında olması, ornito faunası yüksek

olan Sultan Sazlığına yakınlığı ile kuş gözlemcilerinin farklı ve fazla kuş türünü gözlemlemesi, “Avrupa Ölçeğinde Korumada Öncelikli Kuşlar” kategorilendirilmesine ve IUCN Red Data Book’a göre popülasyonun tehdit altında girmiş türler içinde olan “Toy (Ortis Tarda), Angıt (Tadorna ferruginea), Turna (Grus grus), Kaşıkçı (Platalea leucorodia), Bıyıklı Sumru (Chlidonias hybrida), Karaleylek (Ciconia nigra), Mahmuzlu Kızkuşu (Vanellus spinosus) ve Sürmeli Kızkuşu (Vanellus gregarius)” türlerinden bazıları bölgede göç sezonunda görülmesi, bir kısmının da sazlıkta kuluçkaya yatması ve toplamda ornito faunasında 136 adet kuş türü bulunması (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021), Hürmetçi Sazlığını ornito turizmi açısından güçlü kılmaktadır.

Ancak bölgede doğal kaynakların, sürdürülebilirlikten uzak bir şekilde kullanılmasından dolayı, ciddi çevresel sorunlar yaşanmaktadır. Sultan Sazlığının kuruma tehlikesiyle karşı karşıya olması nedeniyle, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği hayati öneme sahip Hürmetçi Sazlığının önemi daha da ortaya çıkmıştır. Hürmetçi Sazlığı IUCN kategorilerine göre, popülasyonu tehdit altında olan farklı kuş türlerinin sazlıkta göç sezonunda gözlemlenmesi ve kuluçkaya yatması ve yine birçok biyoçeşitliliğin bölgede barınması ve üremesinden dolayı yaban hayatı bakımından önemli bir sulak alandır (ÇED Raporu, 2009: 12).

Hürmetçi Sazlığı ve mevcut sulak alanların tümünün problemlerinin çözülmesinde “Sulak Alanların Korunması Yönetmeliği”nin tam uygulanması gerekmektedir. Ayrıca karar verme yetkisine sahip olan siyasetçilerin, yöneticilerin ve planlayıcıların sulak alanların önemi hususundaki bilgilerini yükseltmek amaçlı çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; ‘Sulak Alanlar ve Turizm Çalıştay’ yapılarak yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin ve karar vericilerin katılımları sağlanmalıdır. Sulak alanların yönetim planlarının hazırlanması sürecinde, etkili denetim ve izleme sistemleri kurulmalıdır. Bunlarla beraber küresel ısınmanın neden olduğu iklim değişikliklerinin etkilerini en aza indirilebilmek amaçlı ülke genelinde ilgili bakanlıklar tarafından etkin ve uygulanabilir politikalar oluşturulmalıdır (ÇED Raporu, 2009: 13).

Hürmetçi Sazlığı Kayseri merkeze yakınlığıyla, içinde bulundurduğu değerlerle kolaylıkla Milli Park olarak nitelendirilebilecek potansiyele sahiptir. Elindeki potansiyeli ile turizm için önemli bir bölgedir. Unutulmaması gereken nokta ise turistik faaliyetlerin çevreye duyarlı uygulamaları bulundurmaması yaban hayatı bakımından kötü sonuçlar doğuracaktır. Yapılan plan ve projeler öncelikle çevreyi, doğayı ve tabiatı koruyacak şekilde olmalıdır. Örneğin; Türkiye’nin korunan alanlar listesindeki Milli Park veya Tabiat parkı olarak belirlenmesi, nitelendirilmesi ve statüsünün verilmesi, Hürmetçi Sazlığı’nın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Böylelikle sürdürülebilir turizm için kaynak oluşturacaktır. Hürmetçi Sazlığı yapılacak yeni projeler ve planlar için öncesinde yapılmış olan planların ve alınmış plan kararlarının, komşusu Sultan Sazlığı Milli Parkının plan ve kararları ile eşgüdüllüğünün sağlanması gerekmektedir.

Hürmetçi Sazlığının karşındaki bir diğer tehlike olan yapılaşma-kentleşme baskısının önüne geçilmesi için bakanlık tarafından “Erciyes Turizm Gelişim Bölgesi”ni kapsayacak yapılması planlanan projeler veya programlarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bölgenin etrafındaki doğal yaşam alanları ile birlikte korunması amacıyla “Sulak Alan Yönetim Planlaması” yapılması gerekmektedir. Sazlığın sanayi ve yerleşim stresinden uzak tutulması gereklidir. Mevcut durum ve genişlemesi muhtemel Organize Sanayi Bölgesinde alan ve faaliyet tanımlamalarının oluşturulması gerekmektedir. Organize sanayinin ilerlemesi durdurulmalı, çevre ve doğaya verebileceği zararları engellemek için kontrollerin ve denetimlerin sıklaştırılması gereklidir.

Ayrıca bölgedeki mahallelerde turizm alt yapısının ve konaklama tesislerinin eksikliği en belirgin zayıflığıdır. Turizm hakkındaki bilgi eksikliği ve pazarlama araçlarının aktif ve güçlü kullanılmaması,

turistik tanıtımının zayıf olması ve alan hakkında bilgili alan kılavuzu, eğitimli rehber ve kuş gözlem rehberinin eksikliği bölgenin ornito turizm açısından elini zayıflatmaktadır.

Özel sektör ve kamu birimleri arasındaki bağlantının yeterince iyi yapılmaması ile sosyal hayatın canlı olmaması, sosyal aktivitelerin, konaklama tesislerinin eksikliği, kamu ve özel sektörün turizm ile ilgili çalışmalarının yeterince olmayışı, koordinasyon yönünden büyük eksikliklerdir. Bundan dolayı sazlığa ait pazarlama, olumlu imaj oluşturma ve markalaşma çalışmalarına önem gösterilmesi, sazlığın ornito turizm açısından yüksek oranda gelirlerini artırabilecektir.

Bununla birlikte ornito turizminin geliştirilmesinde, ön plana çıkarılmasında bölgenin sahip olduğu ve kullanılması gereken farklı fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar; eko turizm türlerine olan ilginin artması, bölgede yaşayan yerel halkın turizme olan ilgisinin bilincinin günden güne artması, sahip olduğu çekicilikler ve ornito faunası sebebiyle merak uyandırması şeklinde sıralanabilir. Erciyes Master Planının uygulanmaya başlaması üzerinde daha çok çalışılması ve kullanılmasının gerektiğini göstermektedir. Merkezi ve yerel yönetimlerin turizme verdiği önemi artışı ve entegre bir turizm için turizm bölgelerine yakınlığı, örneğin Kapadokya'ya yakınlığı ile ortak turizm projelerinin önünün açık olması şeklinde fırsat oluşturabilmektedir. Kapadokya'daki balon turizmine Hürmetçi kuş gözlemciliği turizmi entegre edilebilir. Bölgeden göç ile yurt dışına gitmiş ve orada yaşamakta olan, iyi ilişkileri, tanıtım ve işbirliğinde yardım edebilecek insan potansiyeli bölge tanıtımı için önemli bir olanaktır.

Bölgedeki yıllık atları ve manda üreticiliği bölgede yapılacak turizm çeşitlendirmesi için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi için manda sütünden ürünler macera turizmi için at biniciliği bölgede en önemli turizm gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu doğal kaynakların değerlendirilmesi ile eko turizminin alt dalı olan ornito turizmi için çok elverişli bir bölgedir. Çalışma bölgeye gelecek olan kuş gözlemcileri için bir rehber olabilecektir.

Hürmetçi Sazlığındaki alternatif turizm türleri ile bölgeyi maddi ve manevi açılarından iyi refah seviyesine ve daha ileri konuma taşıyabileceği düşünülmektedir. Bölgeye yapılması gerekenlerin başında doğaya uyumlu bir gözlem kulesi yapılmalıdır. Sonrasında yerel halka eğitimler verilerek istekli olanlarında kuş gözlem rehberi yapılması bölgeye ekonomik ve sosyal fayda sağlayacaktır. Rehberlik eğitimin daha profesyonelce yapılması amacıyla turist rehberliği uzmanlık alanlarına ornito turizm rehberliği eklenmesi, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde buna yönelik derslerin eklenmesi, bu konuda turist rehberlerinin yetiştirilmesi açısından daha doğru olduğu düşünülmektedir. Bölgedeki konaklama eksikliğini de ev pansiyonculuğu yöntemiyle çözmek yerel halkın ekonomik gelir seviyesini artırmak için önemli bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Hürmetçi Sazlığında kuş gözlemciliği turizminin geliştirilmesi için bölgenin sahip olduğu güçlü yönleri iyi kullanmak, zayıf yönleri güçlendirmek, fırsatları iyi değerlendirmek ve tehdit oluşturabilecek durumları ise minimum düzeye indirmek gereklidir.

Uzmanlık alanı özel ilgi turizmi olan araştırmacılarının özellikle Avrupa tabanlı kaynakları incelemeleri doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaları için önemlidir. Kuş gözlemciliği ve doğa ile ilgili güncel olayları takip etmek için doğa derneğinin web sayfasını takip etmeleri faydalı olacaktır. Böylelikle hem kuş gözlemciliği faaliyetlerine hem de çalışmaları için verilere ulaşmaları açısından kullanışlı olacaktır. Çalışmanın bundan sonraki Kayseri, Hürmetçi Sazlığı ve ornito turizmi ile ilgili çalışmalara destek olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, H. & Ilgaz, A. (2019). Develi ilçesinin ornito turizm potansiyelinin değerlendirilmesi İçinde: Talas, M. & Söylemez, A. (Eds), 2. *Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, (178-183). Kayseri.
- Arslan Gündoğdu, Z. (2005). İstanbul-Belgrad Ormanı'nın ornito faunası üzerinde araştırmalar, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Asan, H., Yalçın, H.M. & Şimşek, E. (2018). Sivas ili kuş gözlem turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(74), 630-655.
- Aslan, A. (2019). Kuş gözlemcileri ve fotoğrafçıların profili, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Orman Mühendisliği Programı, İstanbul.
- Bahçe, S. (Ed.) (2013). *Alternatif turizm*. Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2744
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas*. Gland, Switzerland: IUCN Publication Services Unit.
- Cordell, H.K. & Herbert, N.G. (2002). The popularity of birding is still growing. *Birding*, (34), 54-59.
- Çakıcı, C. & Harman, S. (2006). Kuş gözlemciliğinin önemi: Türkiye'de kuş gözlemcilerinin profili, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161-168.
- ÇED Raporu (2009). Türkiye'nin stratejik çevresel değerlendirme uygulama kapasitesinin güçlendirilmesi projesi, Kayseri.
- Çorba, C. (2019). Alternatif bir ekoturizm faaliyeti olarak kuş gözlem turizmi açısından Muğla ili incelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Doğa Derneği, (2013). Hürmetçi Sazlığı kış ortası sokuşu sayımları verisi (KOSKS). <https://www.dogadernegi.org/kis-ortasi-sukusu-sayimlari/>, Erişim Tarihi: 15.04.2020.
- Erdoğan, A. Deval, C. Öz, M. Ünal, O. Yavuz, Gökoğlan, M. Özvarol, A. Gülyavuz, H., Karaardıç, H. & Kaçar, M. S. (2010). Titreyen Göl ve çevresinin flora-faunasının tespiti ile Titreyen Göl su kalitesinin belirlenmesi raporu. Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksek Okulu, Antalya.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1), 151-177.
- Güllü, K. (2018). Bir turizm destinasyonu olarak Develi'nin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bir swot analizi, *BMIJ*, 6(4), 862-877. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.402>.
- Gürlük, S. & Rehber, E. (2008). A travel cost study to estimate recreational value for a bird refuge at Lake Manyas Turkey. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1350-1360.
- Hacılar (2021). Hürmetçi Sazlığı, from <http://www.hacilar.gov.tr/hurmertci-sazligi-sulak-alani>, Erişim Tarihi: 08.04.2021
- Kandır, H. & Erturhan, Z. (2015). Doğadaki görsel şölen: Kuşlar ve kuş gözlemciliği, *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 15-20.
- Kızıroğlu, İ. (2008). *Türkiye kuşları kırmızı listesi*. Ankara: Desen Matbaası.
- Kuştr (2021). from <http://kustr.org/kusatlası/> , Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- Kültür & Turizm Bakanlığı (2021). <https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-183224/hurmertci-sazligi.html>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- Özer, O. (2021). Hürmetçi Sazlığı ve kuş gözlem fotoğrafları. Canon 650D.

- Özkazanç, N., & Özay, E., (2019). The factors that threaten the migratory birds. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*, 2(1), 77-89.
- Pekçetinöz, B. (2006). Denizel koruma alanlarında ekoturizmin bir segmenti olarak kuş gözlemciliği aktiviteleri ve İzmir Kuş Cennetinin potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Enstitüsü Kıyı Bölgesi Yönetimi Programı, İzmir.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Responsible Travel (2021). <https://www.responsibletravel.org/impact-tourism-handbook/lapa-rios-ecolodge-and-reserve-a-pioneers-story/>, Erişim Tarihi: 14.04.2021.
- Şekercioğlu, Ç.H. (2002). Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*, 29, 282-289.
- Sert, A. N. & Arslan, M. (2019). Türkiye'deki kuş gözlemcilerinin motivasyon ve destinasyon tercihlerinin belirlenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2104-2124.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, 61, 63-76.
- Sezgin, M. & Ünüvar Ş. (2008). Kültürler arası iletişimde turizmin önemi, alternatif turizm ve pazar olgusu. *Journal of Azerbaijani Studies*, 11(2), 392-404.
- Sop, S.A. (2015). Kuş gözlemciliği ve turizm ilişkisi: burdur gölü üzerine bir tartışma İçinde: Kazan Nas, Ş. (Ed), *I. Teke Yöresi Sempozyumu*, Burdur, 543-549.
- Tarım & Orman Bakanlığı (2021). <https://saybis.tarimorman.gov.tr/Home/Detay>, Erişim tarihi 21. 04. 2021.
- Topay, M. & Parlador M. Ö. (2015). Isparta ili örneğinde CBS yardımıyla alternatif turizm etkinlikleri için uygunluk analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(2), 300-309.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- Tunç, F. (2018). Manavgat ilçesinin ornitoturizm potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yılmaz, Ş. (2018). Hürmetçi Sazlığı (Kayseri) koruma alanının ağır metal kirliliği açısından değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı, Kayseri.

EK 1:

Tablo 1. Hürmetçi Sazlığının Kuş Faunası (Tarım & Orman Bakanlığı, 2021)				
Bilimsel Ad	Türkçe Ad	iUCN Kategorileri	Endemizm Durumu	Göç Durumu
Calidris alba	Ak kumkuşu	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	Endemik Değil	Transit göçmen
Motacilla alba	Ak kuyruksallayan	//	//	Yerli
Charadrius alexandrinus	Akça cılıbit	//	//	Yerli
Falco vespertinus	Ala doğan	NT-Near Threatened (Tehdit Altına Girebilir)	//	Transit göçmen
Ardeola ralloides	Alaca balıkçıl	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	//	Yaz ziyaretçisi
Strix aluco	Alaca baykuş	//	//	Yerli
Garrulus glandarius	Alakarga	//	//	Yerli
Tadorna ferruginea	Angit	//	//	Yerli
Merops apiaster	Arikuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Accipiter nisus	Atmaca	//	//	Yerli
Podiceps cristatus	Bahri	//	//	Yerli
Locustella luscinioides	Bataklık kamışçını	//	//	Transit göçmen
Muscicapa striata	Benekli sinekkapan	//	//	Yaz ziyaretçisi
Coturnix coturnix	Bıldırcın	//	//	Yaz ziyaretçisi
Acrocephalus melanopogon	Bıyıklı kamışçın	//	//	Yaz ziyaretçisi
Chlidonias hybrida	Bıyıklı sumru	//	//	Yaz ziyaretçisi
Melanocorypha calandra	Boğmaklı toygaz	//	//	Yerli
Oenanthe isabellina	Boz kuyrukkakan	//	//	Yaz ziyaretçisi
Calandrella brachydactyla	Bozkır toygazı	//	//	Transit göçmen
Luscinia megarhynchos	Bülbül	//	//	Yaz ziyaretçisi
Ardea alba	Büyük ak balıkçıl	//	//	Yaz ziyaretçisi
Parus major	Büyük baştankara	//	//	Yerli
Acrocephalus arundinaceus	Büyük kamışçın	//	//	Yaz ziyaretçisi
Accipiter gentilis	Çakırkuşu	//	//	Yerli
Acrocephalus palustris	Çalı kamışçını	//	//	Transit göçmen
Anas crecca	Çamurcun	//	//	Kış ziyaretçisi
Limosa limosa	Çamurçulluğu	NT-Near Threatened (Tehdit Altına Girebilir)	//	Transit göçmen
Saxicola rubetra	Çayır taşkuşu	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	//	Yaz ziyaretçisi
Plegadis falcinellus	Çeltikçi	//	//	Yaz ziyaretçisi
Anas querquedula	Çıkrıkçın	//	//	Yaz ziyaretçisi
Phylloscopus collybita	Çıvgın	//	//	Yaz ziyaretçisi
Falco subbuteo	Delice doğan	//	//	Yaz ziyaretçisi
Philomachus pugnax	Döğüşkenkuş	//	//	Transit göçmen
Apus apus	Ebabil	//	//	Yaz ziyaretçisi
Aythya ferina	Elmabaş patka	//	//	Yerli
Ardea purpurea	Erguvani balıkçıl	//	//	Yaz ziyaretçisi
Delichon urbicum	Ev kırlangıcı	//	//	Yaz ziyaretçisi
Phoenicopterus roseus	Flamingo	//	//	Yaz ziyaretçisi
Circus cyaneus	Gökçe delice	//	//	Kış ziyaretçisi
Coracias garrulus	Gökkuşgun	NT-Near Threatened (Tehdit Altına Girebilir)	//	Yaz ziyaretçisi

Ardea cinerea	Gri balıkçıl	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	//	Yaz ziyaretçisi
Pluvialis squatarola	Gümüş yağmurcun	//	//	Kış ziyaretçisi
Charadrius hiaticula	Halkalı cılıbt	//	//	Transit göçmen
Charadrius dubius	Halkalı küçük cılıbt	//	//	Yaz ziyaretçisi
Larus cachinnans	Hazar martısı	//	//	Kış ziyaretçisi
Upupa epops	İbibik	//	//	Yaz ziyaretçisi
Fringilla coelebs	İspinoz	//	//	Yerli
Phoenicurus ochruros	Kara kızılkuyrak	//	//	Yaz ziyaretçisi
Ciconia nigra	Kara leylek	//	//	Transit göçmen
Phalacrocorax carbo	Karabatak	//	//	Kış ziyaretçisi
Oenanthe hispanica	Karakulaklı kuyrukkakan	//	//	Yaz ziyaretçisi
Turdus merula	Karatavuk	//	//	Yerli
Platalea leucorodia	Kaşıkçı	//	//	Yaz ziyaretçisi
Anas clypeata	Kaşıkçaga	//	//	Kış ziyaretçisi
Emberiza cia	Kaya çintesi	//	//	Yerli
Columba livia	Kaya güvercini	//	//	Yerli
Falco tinnunculus	Kerkenez	//	//	Yerli
Recurvirostra avosetta	Kılıççaga	//	//	Yerli
Anas acuta	Kılkuyrak	//	//	Yaz ziyaretçisi
Alectoris chukar	Kımalı keklik	//	//	Yerli
Anthus campestris	Kır incirkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Hirundo rustica	Kır kırlangıcı	//	//	Yaz ziyaretçisi
Calidris ferruginea	Kızıl kumkuşu	//	//	Transit göçmen
Buteo rufinus	Kızıl şahin	//	//	Yerli
Tringa totanus	Kızılacak	//	//	Kış ziyaretçisi
Lanius senator	Kızılbaşlı örümcekkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Erithacus rubecula	Kızılgerdan	//	//	Kış ziyaretçisi
Lanius collurio	Kızılısırtlı örümcekkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Vanellus vanellus	Kızkuşu	//	//	Yerli
Emberiza hortulana	Kirazkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Burhinus oedicnemus	Kocagöz	//	//	Yaz ziyaretçisi
Athene noctua	Kukumav	//	//	Yerli
Streptopelia decaocto	Kumru	//	//	Yerli
Oenanthe oenanthe	Kuyrukkakan	//	//	Yaz ziyaretçisi
Corvus corax	Kuzgun	//	//	Yerli
Egretta garzetta	Küçük akbalıkçıl	//	//	Yaz ziyaretçisi
Ixobrychus minutus	Küçük balaban	//	//	Yaz ziyaretçisi
Tachybaptus ruficollis	Küçük batağan	//	//	Yerli
Serinus serinus	Küçük iskete	//	//	Yerli
Cygnus columbianus	Küçük kuğu	//	//	Kış ziyaretçisi
Calidris minuta	Küçük kumkuşu	//	//	Kış ziyaretçisi
Ciconia ciconia	Leylek	//	//	Yaz ziyaretçisi
Netta rufina	Macar ördeği	//	//	Kış ziyaretçisi
Vanellus spinosus	Mahmuzlu kızkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Lanius nubicus	Maskeli örümcekkuşu	//	//	Yaz ziyaretçisi
Cyanistes caeruleus	Mavi baştankara	//	//	Yerli
Lullula arborea	Orman toygarı	//	//	Yerli
Turdus philomelos	Öter ardıç	//	//	Yerli
Cygnus cygnus	Ötücü kuğu	//	//	Kış ziyaretçisi
Aythya nyroca	Pasbaş patka	NT-Near Threatened (Tehdit Altına Girebilir)	//	Yaz ziyaretçisi
Carduelis carduelis	Saka	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	//	Yerli

<i>Fulica atra</i>	Sakarmeke	//	//	Yerli
<i>Pica pica</i>	Saksağan	//	//	Yerli
<i>Motacilla flava</i>	Sarı kuyruksallayan	//	//	Yaz ziyaretçisi
<i>Circus aeruginosus</i>	Saz delicesi	//	//	Yerli
<i>Acrocephalus scirpaceus</i>	Saz kamışçını	//	//	Transit göçmen
<i>Passer domesticus</i>	Serçe	//	//	Yerli
<i>Sturnus vulgaris</i>	Sığırcık	//	//	Yerli
<i>Passer hispaniolensis</i>	Söğüt serçesi	//	//	Yerli
<i>Phylloscopus trochilus</i>	Söğütbülbülü	//	//	Transit göçmen
<i>Gallinago gallinago</i>	Suçulluğu	//	//	Transit göçmen
<i>Rallus aquaticus</i>	Sukılavuzu	//	//	Yerli
<i>Tadorna tadorna</i>	Suna	//	//	Kış ziyaretçisi
<i>Gallinula chloropus</i>	Sutavuğu	//	//	Yerli
<i>Vanellus gregarius</i>	Sürmeli kızkuşu	CR-Critically Endangered (Çok Tehlikede)	//	Yaz ziyaretçisi
<i>Turdus pilaris</i>	Tarla ardıcı	LC- Least Concern (En Az Endişe Verici)	//	Transit göçmen
<i>Alauda arvensis</i>	Tarlakuşu	//	//	Yerli
<i>Galerida cristata</i>	Tepeli toygar	//	//	Yerli
<i>Grus grus</i>	Turna	//	//	Transit göçmen
<i>Himantopus himantopus</i>	Uzunbacak	//	//	Yaz ziyaretçisi
<i>Streptopelia turtur</i>	Üveyik	//	//	Yaz ziyaretçisi
<i>Alcedo atthis</i>	Yalıçapkını	//	//	Yerli
<i>Tringa ochropus</i>	Yeşil düdükcün	//	//	Yaz ziyaretçisi
<i>Tringa nebularia</i>	Yeşilbacak	//	//	Transit göçmen
<i>Anas platyrhynchos</i>	Yeşilbaş	//	//	Yerli
<i>Circaetus gallicus</i>	Yılan kartalı	//	//	Yaz ziyaretçisi

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Osman ÖZER/ osman-ozar@hotmail.co.uk

Osman Özer doktorasına Necmettin Erbakan Üniversitesinde devam etmektedir. Yüksek lisansını İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde tamamladı. 2021 yılı Şubat ayında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesindeki Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümündeki Öğretim Görevliliğinden ayrıldı. Şu anda Kaski Genel Müdürlüğünde Gastronomi Uzmanı olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Gastronomi Turizmi, Alternatif Turizmler (Ekoturizm; Av Turizmi, Kuş Gözlemciliği/Ornito Turizm/Avi Turizm) ve Kırsal Turizmdir.

Adres: Mustafa Kemalpaşa Bulvarı No: 186, Kaski Genel Müdürlüğü Kocasinan/KAYSERİ



Science is love, love requires honesty

Lisans Öğrencilerinin Çevrim içi Öğrenmeye Hazırbulunuşluk Düzeyi ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: ESOGÜ Turizm Fakültesi Örneği

 Seher KONAK¹

Özet

31 Aralık 2019 tarihinde ilk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan daha sonra Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından salgın olarak ilan edilen Covid-19 ile birlikte üniversitelerdeki eğitim ve öğretim faaliyetleri kesintiye uğramıştır. Üniversitelerin ani bir şekilde kapanmasıyla birlikte eğitim kurumları uzaktan eğitim sistemlerine yönelmiştir. Bu nedenle, geleneksel eğitimden çevrim içi derslere geçiş yapılmıştır. Bu araştırma, Covid-19 salgını sürecinde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeylerini belirlemeyi ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, online anket tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Anket tekniğiyle toplanan verilerin analizinde, SPSS programı ile yüzde, frekans, t-testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; lisans öğrencilerinin çevrim içi iletişim öz yeterliği ve öğrenen kontrolü yüksek; bilgisayar öz yeterliği ve kendi kendine öğrenme orta düzeyde ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon faktörü ise düşük olarak bulunmuştur. Araştırma bulguları, lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazır olduklarını göstermektedir. Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'de çevrim içi eğitimlerin niceliğinin ve niteliğinin artırılması yönünde iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Çevrim içi Öğrenme, Hazırbulunuşluk.

JEL Kodu/Code: I29, L83

The Relationship Between Online Learning Readiness Level and Demographic Characteristics of Undergraduate Students: Example of ESOGU Tourism Faculty

Abstract

Covid-19 which is emerged for the first time in Wuhan, China on December 31, 2019, and later declared as a global pandemic by the World Health Organization (WHO), disrupted education and training activities in universities. With the sudden closure of the universities, educational institutions have turned to distance education systems. Therefore, the transition from traditional education to online lessons has been made. This research aims to determine the online learning readiness levels of undergraduate students studying in Tourism during the Covid-19 pandemic and examine the relationship between their demographic characteristics. The data were obtained from using the online survey technique. Relational scanning model was used in the research. For the Analysing of the data which is obtained by survey technique, percentage, frequency, t-test and variance analysis were used with the SPSS program. According to the research findings; Undergraduate students'online self-efficacy and learner control are high; computer self-efficacy and self-learning were found to be moderate, and motivation factor for e-learning was low. In general, it can be said that undergraduate students are ready to learn online in the context of this research. Research findings shows that undergraduate students are ready for online learning. During the Covid -19 pandemic process in Turkey, improvements need to be made to increase the quantity and quality of online trainings.

Key Words: Covid-19 Pandemic, Online Learning, Readiness.

Referans/Citation: Konak, S. (2021). Lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeyi ve demografik özellikleri arasındaki ilişki: ESOGÜ Turizm Fakültesi Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 55-67.

¹ Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, skonak@ogu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6847-9754



1. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19'u, pandemi yani küresel çapta bir salgın olarak bildirmiştir. Bu durum, bir koronavirüsün neden olduğu ilk evrensel salgın olarak bilinmektedir (WHO, 2020). Covid-19 salgını, eğitim sektörünü hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkilemiştir. Aynı zamanda eğitmenin özgeçmiş ve nitelikleri, öğrenci değerlendirme zorluğu gibi konularda eğitim sistemlerini de değiştirmiştir (Widodo, Wibowo & Wagiran, 2020). Covid-19 salgını ile beraber eğitim kurumlarının ani bir şekilde kapanması ile çevrim içi eğitim faaliyetleri tek çare olarak görülmüştür. Bu süreçte tüm eğitim kurumları, çevrim içi öğrenme uygulamalarını hayata geçirmek zorunda kalmışlardır. Bu durumda öğretim faaliyetlerinin aksamadan yerine getirilebilmesi için internet ve teknolojik alt yapı konusu gündeme gelmiştir. İnternetteki hızlı büyüme ve popülerlik, uzaktan eğitim ve salgın krizi çevrim içi eğitimin de gelişmesine neden olmuştur (Doculan, 2016).

Çevrim içi öğrenme, “akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet ve benzeri cihazları kullanarak eşzamanlı (senkron) veya eşzamansız (asenkron) ortamlarda öğrenme deneyimleri sunma” olarak tanımlanabilir (Singh & Thurman, 2019). Çevrim içi öğrenmeyi kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir: Öğrenme süresinin kısalması, daha ekonomik olması, materyaller ile öğrenciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırması ve her zaman ulaşılabilir olmasıdır. Çevrim içi öğrenme sistemlerinin faydalarıyla ilgili 6 tane boyut bulunmaktadır: (Alqahtani, 2010'dan akt., Widodo vd. 2020) (1) Küresel ölçekte bilgiye erişim sağlama, (2) esneklik, (3) etkileşim (4) iş birliği (5) içerik açısından genişletilmiş fırsatlar (6) multimedya kaynaklarının kullanımı.

Çevrim içi öğrenme sürecinin başarısı birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu tür öğrenmede yeterli teknolojik altyapının sağlanması eğitim faaliyetlerinin de başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin çevrim içi öğrenmeye hazır olup olmadıkları da önemli bir konudur. Çevrim içi öğrenme veya e-öğrenmenin başarılı olmasında etkili olan faktörlerden birisi hazırbulunuşluktur. Çevrim içi öğrenmede öğrenme sorumluluğu öğrenciye aittir. Bu bağlamda öğrencilerin hazırbulunuşluğu, çevrim içi öğrenmenin başarılı bir şekilde sürdürülmesinde önemli bir konudur (Stansfield, McLellan & Connolly, 2004). Çevrim içi öğrenme ortamlarında her ne kadar istenildiği yer ve zamanda öğrenme süreci gerçekleşiyor olsa da bu tür ortamlarda öğrenmenin, öğrenen ve eğitmenlerin teknolojiyi kullanma kapasiteleri ile sınırlı olduğu söylenebilir (Akyüz & Numanoğlu, 2020). Yani, çevrim içi ortamlarda öğrenme için kişinin kendi kendine öğrenmesi ve öğrenmeye güdülenmiş olması gerekmektedir.

Covid-19 salgını sürecinde yüz yüze eğitimden çevrim içi derslere ani geçiş sürecinde lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeylerinin tespit edilmesi ve demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada öncelikle hazırbulunuşluk ve çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk kavramları açıklanarak, alan yazında yer alan araştırmalara değinilmektedir. Daha sonra araştırmanın yöntem bölümünde veri toplama aracı, verilerin analizi, araştırma bulguları yorumlanmakta, çalışma sonuç ve gelecek araştırmalar bölümüyle tamamlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hazırbulunuşluk ve çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk kavramı

Hazırbulunuşluk genel olarak bir bireyin eğitimine yönelik tüm niteliklerini tanımlamaktadır (Ertürk, 1998: 91). Hazırbulunuşluk, başarılı bir çevrim içi öğrenme uygulamasının 10 temel alt boyutundan (planlama, hazırbulunuşluk, yönetim, destek, pedagoji, teknoloji, fakülte, kurum, değerlendirme, etik) birisidir (Al-Fraihat, Joy & Sinclair, 2017). Hazırbulunuşluk, genel olarak bireyin, herhangi bir faaliyeti gerçekleştirmek için bilişsel, duysal, sosyal ve psikomotor anlamda hazır olma durumudur (Sönmez & Akgül, 2015: 307). Bir işin yapılabilmesi ve yeni davranış kazanması için gereken bilgi ve olgunluğa ulaşması gerekir. Bu bağlamda öğrenmenin gerçekleşmesi için hazırbulunuşluk kavramı önemlidir. Alan yazına bakıldığında da hazırbulunuşluğun eğitim ve öğretim ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk, öğrenmenin niteliğini artırmak amacıyla öğrencilerin çevrim içi materyaller ile çoklu ortam araçlarından yararlanabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Kaur & Abas, 2004).

Borotis ve Poullymenakou (2004) çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluğu “zihinsel ve fiziksel olarak çevrim içi öğrenme deneyimlerine hazır olma durumu” olarak tanımlamaktadır.

Çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk kavramı Warner, Christie ve Choy (1998) tarafından öne sürülmüştür. Araştırmacılar, hazırbulunuşluk kavramlarını somutlaştırmak ve çevrim içi öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyini ölçmek için çeşitli araçlar geliştirmiştir. Örneğin, McVay (2000) öğrencilerin çevrim içi öğrenmeye hazır bulunuşluğunu ölçmek için 13 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Daha sonra, McVay’ın anketini doğrulamak için Smith, Murphy ve Mahoney (2003) öğrencinin bir öğrenme dizisinde mevcut olan öğrenme kaynakları ile rahatlığı ve kendini yönetme derecesi olmak üzere iki faktörden oluşan bir ölçek önermiştir. Bernard, Brauer, Abrami ve Surkes (2004) hazırbulunuşluğun dört boyutuna uzaktan eğitimle ilgili inançlar, temel önkoşul becerileri konusunda güven, öz yönetim ve inisiyatif, eğitmen ve diğer öğrencilerle etkileşim arzusu boyutlarını ekleyerek 38 maddelik bir anket geliştirmiştir.

Alanyazın incelendiğinde çevrim içi öğrenmeye yönelik hazırbulunuşlukla ilgili çalışmaların üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Sakal (2017)’ın çalışmasında üniversite öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeyleri demografik özelliklere göre incelenmiştir. Cinsiyete göre boyutlar incelendiğinde sadece çevrim içi iletişim öz yeterliği boyutunda erkek öğrencilerin hazır olma düzeyi kız öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin bilgisayar ve internet öz yeterlilikleri düşük düzeyde tespit edilmiştir.

Chung, Subramaniam ve Dass (2020) çalışmasında, Malezya örneğinde hazırbulunuşluk bakımından kız öğrencilerin erkeklerden daha hazır oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, dereceye girmek isteyen öğrencilerin diploma almak isteyen öğrencilere göre daha hazır oldukları, kız öğrencilerin ve dereceye girmek isteyen lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeden daha memnun oldukları ve erkek ve diploma almak isteyen öğrencilere göre daha iyi öğrenme deneyimlerine sahip oldukları görülmüştür.

Sarıtaş ve Barutçu (2020) pandemi döneminde Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin çevrim içi öğretime hazır olma durumunu bir ölçek ile analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin çevrim içi öğrenme kontrolü açısından kendilerini yetersiz buldukları, hazırbulunuşluğun lisans öğrencilerinin sınıfları ve daha önce deneyimlerinin olup olmamasına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Churiyah, Sholikhan, Filianti ve Sakdiyyah (2020) Covid-19 salgını sürecinde Endonezya eğitim sisteminin uzaktan öğrenmeye hazırbulunuşluğunu analiz ettiği çalışmalarında, öğrencilerin kendi kendilerine öğrenmelerinin düşük olduğu, öğretmenlerin teknoloji konusunda duraksama eğiliminde oldukları ve ailelerin evlerinde yapılan öğretime ve öğrenme faaliyetlerinin özünü anlamadıkları belirlenmiştir.

Çevrim içi öğrenme esnasında en çok sorun yaşayan ve bu nedenle teknik desteğe ihtiyaç duyan kesimlerden birisi öğrencilerdir (Yurdugül & Demir, 2017). Çevrim içi öğrenme uygulamalarının başarısı, öğrenenlerin katılımının sürekli olmasına bağlıdır (Limayem & Cheung, 2008). Covid-19 salgını ortamında geleneksel eğitimden çevrim içi derslere ani geçiş noktasında, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazır olup olmadıklarını belirlemek çevrim içi öğrenme sürecinin etkililiği açısından önemlidir. Bu çalışmanın bulgularının turizm alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluklarını belirlemek için ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli bir vaka veya durumu ortaya koymayı amaçlayan modeldir (Creswell, 2009). Bu araştırmada lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazır olup olmadıkları ve hazırbulunuşluk düzeyini etkileyen faktörler tarama modeliyle ortaya konulmaktadır. Çalışma nicel araştırma türünde olup, veri toplama yöntemi olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeylerinin belirlenmesi ve hazırbulunuşluk düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:



- Covid-19 ortamında turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeyi nasıldır?
- Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazırbulunuşluk düzeyi demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, lise türü) göre farklılık göstermekte midir?

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada çalışma evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 2021 verilerine göre birinci ve ikinci öğretimde öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 789'dur (OİDB, 2021). Araştırmada %95 güven aralığında 0,05 hata payıyla örneklem büyüklüğü 258 olarak hesaplanmıştır. Ancak birinci sınıfların araştırmaya katılım göstermemesi ve zaman kısıtı nedeniyle geçerli 234 anket elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Katılımcıların hazırbulunuşluk düzeyini belirlemek için Demir'in (2015) yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerine 5'li Likert ölçeğine göre geliştirilmiş "Hazırbulunuşluk Ölçeği" uygulanmıştır. Bu ölçek 6 faktör ve toplamda 33 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörler; bilgisayar öz yeterliği (BÖY, 5 madde), internet öz yeterliği (İÖY, 4 madde), çevrim içi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY, 5 madde), kendi kendine öğrenme (KKÖ, 8 madde), öğrenen kontrolü (ÖK, 4 madde) ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM, 7 madde)'dur. Demir (2015) tarafından ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirlik analizi yapılmış olup, Cronbach alfa değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise söz konusu ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak belirlenmiştir. Hazırbulunuşluk ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı sırasıyla; BÖY 0,87; ÇİÖY 0,91; KKÖ 0,90; ÖK 0,91 ve EÖYM ise 0,93'tür. Anket formunun birinci bölümünde hazırbulunuşluk düzeyini belirlemeye yönelik 33 soru; ikinci bölümünde ise katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik 4 soru yer almaktadır.

2020-2021 eğitim-öğretim yılında çevrim içi öğrenim gören lisans öğrencilerine UZEM (Uzaktan Eğitim Merkezi) üzerinden anketler gönderilmiştir. Aralık 2020-Mart 2021 tarihleri arasında toplam 234 çevrim içi anket elde edilmiştir. Araştırmaya ikinci, üçüncü ve son sınıf öğrenciler gönüllü olarak katılım göstermiştir. Birinci sınıflara anket gönderilmesine rağmen, ankete katılım göstermemişlerdir. Bu durum çevrim içi derslere aktif katılım gösteren öğrenci sayısının düşük olmasına bağlanabilir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22.00 programından yararlanılarak, betimsel istatistiklerde yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı analitik testlerle kontrol edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Demografik değişkenlerin hazırbulunuşluk faktörleri ile ilişkileri t-testi ve varyans (ANOVA) analizi ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, faktör analizi, ölçeğin faktör ortalamaları, öğrencilerin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşlukları ile kişisel özellikleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen kullanılabilir 234 veri analiz edilmiştir. Kline (1994), 200 kişilik örneklemin güvenilir faktörler çıkartmak için genellikle yeterli olacağını belirtmektedir. Yani örneklem büyüklüğü faktör analizi yapmak için yeterlidir. Tablo 1'de katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Lisans öğrencilerinin frekans ve yüzde dağılımları (n=234)

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	96	41
	Erkek	138	59
Yaş	19-21 arası	112	47,9
	22-24 arası	107	45,7
	25 yaş ve üstü	15	6,4
Sınıf	2. Sınıf	118	50,4
	3. Sınıf	46	19,7
	4. Sınıf	70	29,9
Mezun Olunan Lise Türü	Turizm Meslek Lisesi	27	11,5
	Anadolu Lisesi	163	69,7
	Temel Lise	9	3,8
	İmam Hatip	25	10,7
	Diğer	10	4,3

Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek (%59) öğrenciler oluşturmaktadır. Kadın öğrenci sayısı 96 (%41) iken, erkek öğrenci sayısı 138'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %47,9'u 19-21 yaş aralığında; %45,7'si 22-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,4'ü 2. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların yarısından fazlası yani %69,7'si Anadolu Lisesi mezunudur. Konak ve Özhasar (2019)'ın çalışmasında turizm bölümünü tercih eden öğrencilerin %12,3'ünün turizm meslek lisesi mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da lisans öğrencilerinin %11,5'inin turizm meslek lisesi mezunu olduğu görülmektedir.

Faktör Analizi

Çalışmada çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk ölçeği üzerinde yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal ölçekte altı boyut ve toplam 33 madde bulunmaktadır. Demir (2015)'in çalışmasında hazırbulunuşluk ölçeğinin faktörleri; bilgisayar öz yeterliği, internet öz yeterliği, çevrimiçi iletişim, kendi kendine öğrenme, öğrenen kontrolü ve e-öğrenmeye yönelik motivasyon olmak üzere altı boyutta toplanmıştır. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçek beş boyutta toplanmıştır. İnternet öz yeterliği ve çevrim içi iletişim öz yeterliği faktörleri tek bir boyutta toplanmıştır. Bu nedenle 6-14 arasındaki toplam 9 madde Çevrim içi iletişim öz yeterliği olarak adlandırılmıştır. Birden fazla faktör altında yer alan iki soru (21 ve 23) binışik madde kabul edilerek ölçekten çıkartılmıştır. Bu defa 31 madde ile analiz tekrarlanmıştır. Varimax yöntemiyle rotasyon sonrası madde yükleri ortaya çıkmış ve herhangi bir binışik madde olmadığı görülmüştür. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %70,751'dir. KMO değeri 0,920 olduğundan değişkenlerin faktör analizi için uygunluğu mükemmel düzeydedir.

Tablo 2. Araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (Kümülatif)	Cronbach's Alpha	Ortalama ve Std. Sapma
Bilgisayar Öz Yeterliği		7,670		3,92
BÖY1	,532	(70,75)	0,87	(0,90)
BÖY2	,485			
BÖY3	,658			
BÖY4	,663			
BÖY5	,719			
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği		20,44		4,35
ÇİÖY6	,817	(20,44)	0,91	(0,76)
ÇİÖY7	,774			
ÇİÖY8	,754			

ÇİÖY9	,702			
ÇİÖY10	,735			
ÇİÖY11	,595			
ÇİÖY12	,646			
ÇİÖY13	,732			
ÇİÖY14	,542			
Kendi Kendine Öğrenme		16.36		3.96
KKÖ15	,721	(54,34)	0.90	(0.85)
KKÖ16	,697			
KKÖ17	,745			
KKÖ18	,812			
KKÖ19	,711			
KKÖ20	,663			
KKÖ22	,649			
Öğrenen Kontrolü		8.733	0.91	4.24
ÖK24	,721	(63.08)		(0.85)
ÖK25	,835			
ÖK26	,854			
E-öğrenmeye Yönelik Motivasyon		17.535	0,93	3.23
EÖYM27	,889	(37.98)		(1.21)
EÖYM28	,911			
EÖYM29	,905			
EÖYM30	,889			
EÖYM31	,809			
EÖYM32	,639			
EÖYM33	,613			
Toplam		70,751	0,94	3.94 (0.91)
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</i>	,920			
<i>Bartlett's Testi ki-kare</i>	6075,781			
<i>p</i>	,000			

Tablo 2’de ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 2’ye göre ölçeğin toplam güvenilirliği ($\alpha = 0,94$) 0,80 ile 1 arasında bir değer olup, yüksek oranda güvenilir bir ölçektir (Ural & Kılıç, 2013). İfadelerin faktör yükleri 0,485-0,911 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Hazırbulunuşluk ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	İstatistik	
	Skewness	Kurtosis
Bilgisayar Öz Yeterliği	-,880	,401
Çevrimiçi İletişim Öz Yeterliği	-1,559	2,656
Kendi Kendine Öğrenme	-,821	,395
Öğrenen Kontrolü	-,947	,240
E-Öğrenmeye Yönelik Motivasyon	-,056	-1,060

Tablo 3’te çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk faktörlerinin normal dağılıma uygun olup olmadığı test edilmiştir. Sosyal bilimlerde normal dağılım için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin ± 3 değerleri arasında sıfıra yakın olması gerekmektedir (Lind, Marchal & Wathen, 2006). Buna göre tablodaki değerler incelendiğinde veriler normal dağılıma uygundur.

Tablo 4. Öğrencilerin çevrim içi öğrenmeye yönelik hazırbulunuşluklarına ilişkin bulgular

Çevrim içi Öğrenmeye Hazırbulunuşluk	X	SS
Bilgisayar Öz Yeterliği (Genel ort=3.92, SS=0,90)		
1-Windows işletim sistemlerini rahatlıkla kullanabilirim.	4,17	1,06
2-Elektronik bir dosyanın içeriğini (ses, müzik, metin vb.) bilgisayarda görüntüleyebilirim.	4,35	0,99
3-Bilgisayar kullanırken karşılaştığım sorunları çözebilirim.	3,94	1,05
4-Ofis programlarını (word, excel vb.) rahatlıkla kullanabilirim.	3,83	1,16
5-İhtiyaç duyduğum uygulama yazılımlarını (editör, tasarım vb.) rahatlıkla kullanabilirim.	3,29	1,22

Tablo 4'ün devamı

Çevrim içi İletişim Öz Yeterliği (Genel ort=4,35, SS=0,76)		
6-Web tarayıcılarını (internet Explorer, google chrome vb.) rahatlıkla kullanabilirim.	4,59	0,85
7- Arama motorlarını (google, yandex vb.) rahatlıkla kullanabilirim.	4,69	0,73
8-İnternetteki bir dosyayı bilgisayarına indirebilirim.	4,61	0,76
9-İnternette aradığım bilgiye rahatlıkla ulaşabilirim.	4,35	0,97
10- İnsanlarla etkili iletişim kurmak için internet araçlarını rahatlıkla kullanabilirim.	4,41	0,97
İnternetteki tartışma ortamlarında rahatlıkla soru sorabilirim.	3,99	1,18
12-İnternette yazılı iletişimde kendimi rahatlıkla ifade edebilirim.	4,14	1,15
13-Cevap aradığım konularda internet araçlarını kullanarak yardım isteyebilirim.	4,44	0,91
14- İnternet ortamlarında rahatlıkla sesli ya da görüntülü iletişim kurabilirim.	3,95	1,29
Kendi Kendine Öğrenme (Genel ort= 3,96, SS=0,85)		
15- Öğrenme eksikliklerimi belirlerim.	3,92	1,14
16- Öğrenme hedeflerimi kendim oluştururum.	4,10	1,01
17- Öğrenirken çalışma planımı kendim yaparım.	4,23	1,04
18- Öğrenirken kendi çalışma planımı eksiksiz bir şekilde uygularım.	3,51	1,18
19- Mevcut ders çalışma planımı yeni koşullara göre düzenlerim.	3,94	1,10
20- Öğrenme sürecinde uygun kaynak ve araçları kendim belirlerim.	4,10	0,97
22- Öğrenmemi gerçekleştirene kadar öğrenme isteğimi yüksek tutarım.	3,96	1,05
Öğrenen Kontrolü (Genel ort=4,24, SS=0,85)		
24- İnternet ortamındaki öğrenme materyallerinden (video, sunu vb.) hangisi üzerine ne kadar yoğunlaşacağıma ben karar veririm.	4,24	0,93
25- İnternet ortamındaki öğrenme materyallerine (video, sunu vb.) ne zaman çalışacağıma ben karar veririm.	4,23	0,94
26- İnternet ortamındaki öğrenme materyallerine (video, sunu vb.) hangi sırada çalışacağıma ben karar veririm.	4,24	0,91
E-öğrenmeye Yönelik Motivasyon (Genel ort= 3,23, SS=1,21)		
27- Dersleri internet ortamında öğrenmeye istekliyim.	3,16	1,50
28- Dersleri internet ortamında öğrenmeye ilgi duyuyorum.	3,08	1,49
29- Dersleri internet ortamında öğrenmek öğrenme için etkili bir yoldur.	2,98	1,47
30- Dersleri internet ortamında öğrenmenin zevkli olacağını düşünüyorum.	2,97	1,53
31- Dersleri internet ortamında öğrenme konusunda kendime güvenirim.	3,52	1,31
32- Dersleri internet ortamında işlerken düşüncelerimi diğerleriyle paylaşmayı severim.	3,27	1,38
33- Dersleri internet ortamında işlerken hatalarımdan ders alırım.	3,64	1,22

*Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk faktörleri arasında en yüksek düzeyde çevrim içi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY) faktörüne ($X=4,35$; $SS=0,76$), en düşük düzeyde ise e-öğrenmeye yönelik motivasyon (EÖYM) faktörüne ($X=3,23$; $SS=1,21$) sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçeğin genel ortalaması 3,94 ve standart sapması ise 0,91 olarak bulunmuştur. Ortalama puanlar yorumlanırken Aydın ve Taşçı (2005)'nin tanımladığı "beklenen hazır olma durumu" ortalama puanı olan 3,40 dikkate alınmıştır. Bu değerlendirme modeli beşli likert ölçeğinde dört aralığı temel almaktadır. Bu değerlendirmeye göre BÖY, ÇİÖY, KKÖ, ÖK faktör ortalamaları 3,40'ın üzerindedir. Beşli likert ölçeğine göre 3,40 ile 4,20 aralığında öğrencilerin hazır oldukları fakat bazı iyileştirmeler yapmak gerektiği; 4,20 ile 5 aralığında öğrencilerin yüksek derecede hazır oldukları şeklinde yorumlanmaktadır (Akaslan & Law, 2011). Buna göre yalnızca e-öğrenmeye yönelik motivasyon faktörü 3,23 olup öğrencilerin bu boyutta hazırbulunuşluk düzeyinin düşük olduğu söylenebilir. Kısaca, Covid-19 ortamında lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenme konusunda iletişim becerileri, kendi kendine öğrenme motivasyonu, bilgisayar kullanma yeterlikleri bakımından olumlu oldukları söylenebilir.

Tablo 5. Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Faktör Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. S	S.d.	t	p
BÖY	Erkek	138	3,98	0,88	232	1,413	,159
ÇİÖY	Erkek	138	4,39	0,70	232	0,910	,364
KKÖ	Erkek	138	3,90	0,85	232	-1,260	,209
ÖK	Erkek	138	4,26	0,84	232	0,533	,594
EÖYM	Erkek	138	3,25	1,19	232	0,316	,753

Tablo 5'te yer alan t-testi sonucuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde p değerleri her bir alt boyutta <0,05'ten küçük olmadığından dolayı öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Lisans öğrencilerinin hazırbulunuşluk ölçeğinin ve alt boyutlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir (Bkz. Tablo 6). Tek yönlü varyans analizinin BÖY faktörü için F değeri 5,233 ve buna karşılık gelen p değeri 0,006 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre lisans öğrencilerinin bilgisayar öz yeterliği yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 6. Öğrencilerin yaş aralığına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Faktör Boyutları	s.d	F	p
BÖY Genel	233	5,233	,006
ÇİÖY Genel	233	4,666	,010
KKÖ Genel	233	4,295	,015
ÖK Genel	233	1,405	,247
EÖYM Genel	233	14,973	,000

Öğrencilerin çevrim içi iletişim öz yeterliği boyutunda F değeri 4,666 ve p değeri 0,010 olup $p < 0,05$ olduğundan yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kendi kendine öğrenme boyutunda F değeri 4,295 olup p değeri 0,015 olarak belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin KKÖ boyutunda hazırbulunuşluğu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğrenen kontrolü boyutunda F değeri 1,405 olup p değeri 0,247 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin öğrenen kontrolü boyutunda p değeri $< 0,05$ olduğundan yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Son olarak EÖYM boyutunda F değeri 14,973 ve buna karşılık gelen p değeri $< 0,005$ ($p = 0,000$) olduğundan yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std. Sapma
BÖY	19-21	112	3,7321	,91378
	22-24	107	4,0673	,88975
	25 ve üstü	15	4,2800	,58456
	Toplam	234	3,9205	,90208
ÇİÖY	19-21	112	4,2024	,81120
	22-24	107	4,4839	,71444
	25 ve üstü	15	4,6000	,51400
	Toplam	234	4,3566	,76437
KKÖ	19-21	112	3,7997	,88427
	22-24	107	4,1202	,79398
	25 ve üstü	15	4,1524	,92498
	Toplam	234	3,9689	,85857
ÖK	19-21	112	4,1429	,92752
	22-24	107	4,3302	,76135
	25 ve üstü	15	4,3333	,93435
	Toplam	234	4,2407	,85722
EÖYM	19-21	112	2,8138	1,15849
	22-24	107	3,5955	1,11186
	25 ve üstü	15	3,8381	1,27074
	Toplam	234	3,2369	1,21127

Yaş aralığına göre karşılaştırılan gruplarda gözlem sayılarının otuzdan küçük olmaması ve birbirine yakın olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2018: 132). Bu nedenle 25 yaş ve üzeri katılımcı sayısı 15 olduğundan dolayı yorumlanmamıştır. Tablo 7'ye göre 22-24 yaş arasındaki öğrencilerin BÖY ($X=4,06$), ÇİÖY ($X=4,48$), KKÖ ($X=4,12$) ve EÖYM ($X=3,59$) boyutlarında hazırbulunuşluk düzeyi 19-21 yaş aralığındaki öğrencilerden istatistiksel olarak yüksektir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 8. Mezun olunan lise türüne göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Faktör Boyutları	s.d	F	p
BÖY	Genel	233	,167	,955
ÇİÖY	Genel	233	,227	,923
KKÖ	Genel	233	,429	,788
ÖK	Genel	233	,612	,654
EÖYM	Genel	233	,265	,900

Tablo 8 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p değerlerinin BÖY ($p=0,955$) ÇİÖY ($p=0,923$) KKÖ ($p=0,788$) ÖK ($p=0,654$) EÖYM ($p=0,900$) olduğu ve p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre lisans öğrencilerinin hazırbulunuşluk düzeylerinin mezun oldukları lise türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 9. Öğrencilerin okuduğu sınıfa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Faktör Boyutları	s.d	F	p
BÖY	Genel	233	3,070	,048
	Gruplar arası	2		
	Gruplar içi	231		
ÇİÖY	Genel	233	5,742	,004
	Gruplar arası	2		
	Gruplar içi	231		
KKÖ	Genel	233	3,857	,023
	Gruplar arası	2		
	Gruplar içi	231		
ÖK	Genel	233	0,946	,390
	Gruplar arası	2		
	Gruplar içi	231		
EÖYM	Genel	233	9,779	,000
	Gruplar arası	2		
	Gruplar içi	231		

Tablo 9 incelendiğinde lisans öğrencilerinin hazırbulunuşluk ölçeğinin BÖY, ÇİÖY, KKÖ ve EÖYM alt boyutlarında p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre BÖY, ÇİÖY, KKÖ ve EÖYM boyutlarında öğrencilerin okuduğu sınıflara göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yalnızca ÖK (öğrenen kontrolü) boyutunda p değeri 0,390 olup 0,05'ten büyüktür. Farklılığın hangi gruba ait olduğunu bulmak için yapılan Tukey test sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Tukey test sonucu

Bağımlı Değişken	Ort.Farklılık			Std. Hata	p
	(I) sınıf	(J) sınıf	(I-J)		
BÖY	2. Sınıf	3. Sınıf	-,08187	,15542	,858
		4. Sınıf	-,33206*	,13490	,039
	3. Sınıf	2. Sınıf	,08187	,15542	,858
		4. Sınıf	-,25019	,16971	,305
	4. Sınıf	2. Sınıf	,33206*	,13490	,039
		3. Sınıf	,25019	,16971	,305

Tablo 10'un devamı'

ÇİÖY	2. Sınıf	3. Sınıf	-,14374	,13024	,513
		4. Sınıf	-,38308*	,11304	,002
	3. Sınıf	2. Sınıf	,14374	,13024	,513
		4. Sınıf	-,23934	,14221	,214
	4. Sınıf	2. Sınıf	,38308*	,11304	,002
		3. Sınıf	,23934	,14221	,214
KKÖ	2. Sınıf	3. Sınıf	,06011	,14744	,912
		4. Sınıf	-,31584*	,12797	,038
	3. Sınıf	2. Sınıf	-,06011	,14744	,912
		4. Sınıf	-,37595	,16100	,053
	4. Sınıf	2. Sınıf	,31584*	,12797	,038
		3. Sınıf	,37595	,16100	,053
ÖK	2. Sınıf	3. Sınıf	,03390	,14904	,972
		4. Sınıf	-,15658	,12936	,448
	3. Sınıf	2. Sınıf	-,03390	,14904	,972
		4. Sınıf	-,19048	,16274	,472
	4. Sınıf	2. Sınıf	,15658	,12936	,448
		3. Sınıf	,19048	,16274	,472
EÖYM	2. Sınıf	3. Sınıf	-,37646	,20303	,155
		4. Sınıf	-,77513*	,17622	,000
	3. Sınıf	2. Sınıf	,37646	,20303	,155
		4. Sınıf	-,39867	,22170	,172
	4. Sınıf	2. Sınıf	,77513*	,17622	,000
		3. Sınıf	,39867	,22170	,172

Tablo 10'a bakıldığında karşılaştırma sonucu fark olup olmadığı p değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. BÖY, ÇİÖY, KKÖ ve EÖYM boyutlarında dördüncü sınıf öğrencilerinin p değeri 0,05'ten küçük bulunmuştur. Buna göre, son sınıf öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeylerinin ikinci ve üçüncü sınıflardan istatistiksel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın birinci problem sorusuna dair sonuçlar incelendiğinde, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevrim içi öğrenmeye genel olarak hazır oldukları ancak bazı iyileştirmelerin yapılması gerektiği belirlenmiştir. Söz konusu ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında, lisans öğrencilerinin hazırbulunuşlukları öğrenen kontrolü (ÖK) ve çevrim içi iletişim öz yeterliği (ÇİÖY) boyutlarında yüksek iken, kendi kendine öğrenme (KKÖ) ve bilgisayar öz yeterliği (BÖY) boyutlarında orta düzeydedir. E-öğrenmeye yönelik motivasyon boyutunda ise hazır olma durumu düşük düzeydedir. Yılmaz, Sezer ve Yurdugül (2019) çalışmasında da e-öğrenmeye yönelik motivasyon faktörü düşük olarak belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin e-öğrenmeye yönelik motivasyonlarının artırılması gerektiği söylenebilir. Bu noktada öğretmenler motivasyonu artırmak için derslerde öğrencilerine e-öğrenmenin faydaları ve sağladığı kolaylıklardan söz edebilirler. Yapılan araştırmalarda bu tür motivasyonu artırmada öğretmen/öğrenci etkileşiminin nicelik ve nitelik olarak artırılmasının (Rezaei Mood, 2006) önemli olduğu ifade edilmektedir.

Bilgisayar kullanma becerisi bakımından öğrencilerin orta düzeyde hazır oldukları görülmektedir. Öğrencilerin bilgisayar kullanımını destekleyen dersler almaları sonucunda bilgisayar kullanma becerilerinin arttığını söyleyebiliriz. Orban ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada, dikey

entegre biçimde verilen teknoloji tabanlı derslerin öğrencilerin teknolojiye yönelik hazırbulunuşluklarını yükselttiğini göstermiştir.

Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. T-testi sonucuna göre öğrencilerin cinsiyetlerine göre hazır olma düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin yaş gruplarına bakıldığında ise 22-24 yaş gruplarındaki öğrencilerin BÖY (X=4,06), ÇİÖY(X=4,48), KKÖ (X=4,12) ve EÖYM (X=3,59) boyutlarında hazırbulunuşluk düzeyi 19-21 yaş aralığındaki katılımcılardan yüksek olarak bulunmuştur. Bu durum yaş itibarıyla teknolojiyi kullanma deneyiminin daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Yalnızca, öğrenen kontrolü boyutunda bir farklılık bulunamamıştır. Diğer taraftan, öğrencilerin okudukları sınıf düzeyine göre yapılan varyans analizi sonucuna göre son sınıfların, ikinci ve üçüncü sınıflara göre daha çok hazır olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguyu destekler biçimde, Yurdugül ve Demir (2017) çalışmasında da son sınıf öğrencilerinin, birinci sınıf öğrencilerine kıyasla e-öğrenmeye hazırbulunuşluklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, lisans öğrencilerinin mezun oldukları lise türüne göre yapılan varyans analizi sonucuna göre öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunamamıştır.

Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın mevcut turizm araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Covid-19 salgını sürecinde uzaktan eğitime ani geçişle birlikte lisans öğrencilerinin e-öğrenmeye yönelik motivasyonu, bilgisayar kullanma öz becerisi, kendi kendine öğrenme gibi konularda öz yeterliklerinin olup olmadığının belirlenmesi açısından teorik anlamda önemli sonuçları bulunmaktadır.

Uygulamaya yönelik sonuçları bakımından uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerin yaşadıkları zorlukların tespit edilerek sorunların giderilmesi noktasında öğretmenlere ve uygulayıcılara önemli görevler düşmektedir. Bu araştırma bulgularının Fakülte/yüksekokul nezdinde uygulayıcılar ve karar alıcılar tarafından incelenerek, iyileştirmeler yapılması ve çevrim içi öğrenme sürecinin başarılı olmasına yönelik önlemler alınması gerekmektedir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmanın bulguları 2020-2021 eğitim öğretim yılının güz ve bahar döneminde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde uzaktan eğitime katılan aktif öğrencilerden elde edilen veriler ile sınırlı olup genelleme yapmak uygun değildir.

Gelecek araştırmalar, akademisyenlerin çevrim içi öğrenmeye bakış açılarını inceleyebilir, akademisyenlerin hazırbulunuşluk düzeyleri ile öğrencilerin çevrim içi öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeylerini karşılaştırabilir.

KAYNAKÇA

- Akaslan, D. & Law, E.L.C. (2011). Measuring student e-learning readiness: A case about the subject of electricity in higher education institutions in Turkey. H. Leung, E. Popescu, Y. Cao, R. W. H. Lau ve W. Nejli (Yay. Haz.). *Advances in Web Based Learning-ICWL 2011, 10th International Conference Hong Kong, China, (LNCS 7048)* içinde (s. 209-218). Berlin: Springer Verlag.
- Akyüz, H.İ. & Numanoğlu, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenme ortamlarına ilişkin hazırbulunuşluk ve beklentileri, *Online Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 1(1).
- Al-Fraihat, D. Joy, M. & Sinclair, J. (2017). Identifying success factors for e-learning in higher education, In ICEL (June 2017) Proceedings of the 12th International Conference on e-Learning (pp. 247). Academic Conferences and Publishing Limited.



- Alqahtani, A.A. (2010). The Effectiveness of Using E-learning, Blended Learning and Traditional Learning on Students. Achievement and Attitudes in a Course on Islamic Culture: An Experimental Study Doctor Thesis Durham University.
- Anderson, T. (2011). Towards a theory of online learning. In: T. Anderson (Ed.), *The theory and practice of online learning* (pp. 45–74). Edmonton: Athabasca University Press.
- Aydın, C.H. & Taşçı, D. (2005). Measuring readiness for e-learning: Reflections from an emerging country. *Educational Technology and Society*, 8, 244-257.
- Bernard, R. M., Brauer, A., Abrami, P. C., & Surkes, M. (2004). The development of a questionnaire for predicting online learning achievement. *Distance Education*, 25(1), 31–47.
- Borotis, S.A. & Poulymenakou, A. (2004). E-learning readiness components: Key issues to consider before adopting e-learning interventions. Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare and Higher Education. Washington, DC, USA.
- Chung, E., Subramaniam, G., & Dass, L. C. (2020). Online learning readiness among university students in Malaysia amidst Covid-19, *Asian Journal of University Education*, 16(2), 46-58.
- Churiyah, M., Sholikhan, S., Filianti, F. & Sakdiyyah, D. A. (2020), Indonesia education readiness conducting distance learning in Covid-19 pandemic situation, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 491-507.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. USA: Sage.
- Demir, Ö. (2015). Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının e-öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeylerinin incelenmesi: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Doculan, A.A.D. (2016). E-learning readiness assessment tool for philippine higher education institutions. *International Journal on Integrating Technology in Education*, 5(2), 33-43.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, (1998). *Eğitimde program geliştirme*. Ankara: Meteksan Yayınları.
- Kaur, K. & Abas, Z.W. (2004). An assessment of e-learning readiness at the Open University Malaysia. International Conference on Computers in Education (ICCE). Melbourne, Australia.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin turizm ile ilgili bölümleri tercih nedenleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 1-11.
- Limayem, M. & Cheung, C. M. (2008). Understanding information systems continuance: The case of internet-based learning technologies. *Information & Management*, 45(4), 227-232.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., & Wathen, S.A. (2006). *Basic statistics for business & economics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- McVay, M. (2000). Developing a web-based distance student orientation to enhance student success in an online bachelor's degree completion program [Paper presentation]. (Unpublished practicum report presented to the Ed. D. program), Nova Southeastern University, FL, United States.
- OİDB (2021). Öğrenci sayıları, w.w.w.oidb.ogu.edu.tr, öğrenci sayıları, <http://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/175/ogrenci-sayilari>, Erişim tarihi: 09.02.2021.
- Olçay, A., Döş, B., Sürme, M., & Düzgün, M. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin elektronik öğrenmeye hazırbulunuşluklarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 427-438.



- Orban, C. M., Teeling-Smith, R. M., Smith, J. R., & Porter, C. D. (2018). A hybrid approach for using programming exercises in introductory physics. *American Journal of Physics*, 86(11), 831-838.
- Rezaei Mood, F. (2006). Challenges assessment and ways of implementing E-learning in Iran. (Unpublished master thesis), Sharif University of Technology, Iran.
- Sakal, M. (2017). Çevrim içi öğrenmede öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 81-102.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2020). Öğretimde dijital dönüşüm ve öğrencilerin öğrenmeye hazır bulunuşluluğu: Pandemi döneminde Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 11(1).
- Singh, V. & Thurman, A. (2019). How many ways can we define online learning? A systematic literature review of definitions of online learning (1988-2018), *American Journal of Distance Education*, 33(4), 289-306.
- Smith, P. J., Murphy, K. L., & Mahoney, S. E. (2003). Towards identifying factors underlying readiness for online learning: An exploratory study, *Distance Education*, 24(1), 57-67.
- Sönmez, E. & Akgül, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin teknolojiye hazırbulunuşluk düzeyi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Erciyes Üniversitesi örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Stansfield, M., McLellan, E., & Connolly, T.M. (2004). Enhancing student performance in online learning and traditional face-to-face class delivery. *Journal of Information Technology Education*, 3, 173-188.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, E. & Mahiroğlu, A. (2008). Harmanlanmış öğrenme ve çevrim içi öğrenme ortamlarının akademik başarı ve doyuma etkisi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-15.
- Warner, D., Christie, G., & Choy, S. (Eds.). (1998). The readiness of VET clients for flexible delivery including on-line learning. Australian National Training Authority.
- Widodo, SFA., Wibowo, YE., & Wagiran, W. (2020). Online learning readiness during the Covid-19 pandemic, *Journal of Physics: Conference Series*.
- World Health Organization (WHO), www.who.int. Erişim tarihi: 12. 03. 2020.
- Yılmaz, R., Sezer, B., & Yurdugül, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeye hazırbulunuşluklarının incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği, *Ege Eğitim Dergisi*, 20(1), 180-195.
- Yurdugül, H. & Demir, Ö. (2017). Öğretmen yetiştiren lisans programlarındaki öğretmen adaylarının e-öğrenmeye hazırbulunuşluklarının incelenmesi: Hacettepe Üniversitesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(4), 896-915.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Seher KONAK/ skonak@ogu.edu.tr

Seher Konak doktorasını 2014-2018 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde Doktor Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Ayrıca Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları, Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergilerinde hakemlik yapmaktadır. Çalışma alanları yönetim ve organizasyon, sosyal sermaye, sosyal ağlar, medikal turizm ve turizm eğitimi konularındadır.

Adres: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığı Meşelik Kampüsü/Eskişehir



Samsun İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi

 Gamze HAKKİTANIR¹  Yetkin BULUT²

Özet

Yeme içme insanlığın varoluşundan bu yana en temel ihtiyaçlar arasında bulunmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de ilk basamakta yer almaktadır. Turizm alan yazını tarandığında yeme içme kavramına daha çok gastronomi turizmi başlığı altında yer verildiği görülmektedir. Dünyada değişen turizm trendleri sayesinde yönümüzü deniz kum güneş üçlüsünden çevirip, alternatif turizm türlerine dönmüş bulunmaktayız. Gastronomi turizmi yılın her ayında turistleri destinasyona çekme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle mevsimsellikten etkilenmemesi onu diğer turizm türlerinden bir adım öne taşımaktadır. Samsun'un yerel yemek kültürünün turistik ürün olarak belirlenmesinin, kentin turizmine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada da Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılara 14 yarı yapılandırılmış mülakat sorusu yöneltilmiştir. Samsun'da turizme yön veren 17 turizm paydaşından cevap alınmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler ayrıntılı betimleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların %82'si Samsun'un turizm potansiyeline sahip olduğunu fakat bu potansiyelin değerlendirilemediğini ifade etmiştir. Araştırma sonucunda bulguların tamamından yola çıkarak Samsun'un gastronomi turizmini geliştirmek için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yöresel yemekler, Samsun.

JEL Kodu/Code: L83, L30

Evaluation of Stakeholder Views on Gastronomy Tourism of Samsun Province

Abstract

Eating and drinking have been among the most basic needs of humanity since the existence of mankind. It is also at the first step in Maslow's hierarchy of needs. When the tourism literature is scanned, it is seen that the concept of eating and drinking is mostly included under the title of gastronomy tourism. Thanks to the changing tourism trends in the world, we have turned our direction from the sea, sand, sun trio and turned to alternative tourism types. Gastronomy tourism has the potential to attract tourists to the destination every month of the year. In this respect, it is not affected by seasonality, which makes it one step ahead of other types of tourism. It is thought that determining Samsun's local food culture as a touristic product will benefit the tourism of the city. In this study, it is aimed to reveal the gastronomy tourism potential of Samsun province. For this purpose, one of the qualitative research methods, in-depth interview technique was used and 14 semi-structured interview questions were asked to the participants. Responses were received from 17 tourism stakeholders that direct tourism in Samsun. The data obtained in line with these answers were analyzed using the detailed description method. 82% of the participants stated that Samsun has a tourism potential but this potential could not be utilized. As a result of the research, suggestions were made to improve the gastronomy tourism of Samsun based on all the findings.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local food, Samsun

Referans/Citation: Hakkıtanır, G. & Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin gastronomi turizmine yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.1, 68-88.

¹ Turizm uzmanı, gamzebayri55@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-6428-600X

² Doç. Dr., Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yetkin.bulut@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9870-592X

1. GİRİŞ

Araştırmanın problemi; Samsun ilinin turizm faaliyetleri içinde gastronomi turizmi yer almakta mıdır? Samsun'da böyle bir potansiyel var mıdır? Varsa değerlendirilebilmekte midir? Araştırmanın önemi, Samsun'un gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın amacı ise Samsun ilinin gastronomi turizminin nelerden oluştuğunu tespit ederek, Samsun'un turizm faaliyetleri içinde gastronomi turizminin daha fazla yer alması yönünde olası katkıda bulunmaktır. Samsun'da bu konuda yapılan ilk araştırma olması, çalışmayı ayrıca özgün kılmaktadır.

Türk mutfağı dünyanın sayılı ve zengin mutfakları arasındadır. Zenginliğini birçok medeniyete ev sahipliği yapmasına ve mükemmel coğrafi koşullarına borçludur. Sağlıklı ve geniş lezzet yelpazesinden oluşan besinler, Türk mutfağına gastronomi turizmi yapma şansını vermiştir (Çekal ve Arslan, 2017:1). Bu şans iyi değerlendirebilen ülkeler marka haline gelmeyi başaramışlardır. Değerler açısından daha zengin olan ve çok sayıda farklı lezzete sahip olan ülkeler ise yanlış politikalar yüzünden şanslarını kaybetmişlerdir.

Her toplum kendi sosyal ve kültürel yapısına ve tarihsel birikimine göre farklı yemek kültürüne sahiptir ve bu kültüre sahip çıkılmalıdır. Toplumların ekonomik yapıları, ortak tarihsel birikimleri, gelenekleri ve görenekleri, yeme içme alışkanlıkları, kendilerine özgü zevkleri, inançları, ibadet şekilleri, tarımsal üretim yapıları, coğrafi koşulları, yer şekilleri gibi farklılıkları vardır ve bölgelerin birbirlerinden ayrılan çekicilik özelliklerine sahip olmalarının özünde bu farklılıklar yatmaktadır. Amaçları ne olursa olsun seyahat eden insanların tümü seyahat sırasında veya varış noktasında beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar (Şengül & Türkay, 2016: 89). Yeme içme faaliyetinin seyahatin zorunlu bir parçası olmaktan çıkıp bu seyahatin asıl amacı haline gelmesi durumunda gastronomi turizmi kavramı ortaya çıkar dolayısıyla insanlar ve kimlikler, kültürler ve ürünler, küresel ve yerel gastronomi içinde dikkat edilmesi gereken unsurlar haline gelir (Scarpato, 2001:136).

Bu araştırmada, gastronomi turizminin Samsun turizmindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Samsun'un gastronomi turizmi potansiyelinin, genel turizm faaliyetleri içinde hangi ölçüde yer aldığı ve Samsun'a ziyarete gelen turistlerin yöresel lezzetlerle ne ölçüde karşılaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında bu tarz çalışmalara az rastlanılmıştır. Samsun ili özelinde ise böyle bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bu çalışmada yer alan başlıklar giriş, üç bölüm ve bulgulardan oluşmaktadır. Literatür taraması; gastronomi ve gastronomi turizmi, sürdürülebilir gastronomi turizmi, Dünya'da ve Türkiye'de gastronomi turizmi, Samsun ilinin turizm arzı ve turizm talebinden oluşmaktadır. Yöntem kısmında ise araştırma sorusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ve yorumlanması başlıkları yer almaktadır. Son olarak araştırma bulguları ve yorumlanmasından oluşmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi turizmi

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen esasına dayalı olarak belirli kurallar dahilinde hazırlanması ve öncelikle göze daha sonra damağa hitap etmesi gereken bir yemek sanatıdır. Yiyecek ve içeceklerle alakalı her şey gastronominin bir parçasıdır, dolayısıyla gastronominin asıl konusu insandır (Gülen, 2017: 32). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tüm gelişme süreçlerinin tarih boyunca anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilmesini ele alan bununla birlikte sanatsal ve bilimsel unsurlarla destekleyen bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Canbolat, Akbaş & Keleş, 2016: 77). Kelime anlamı olarak gastronomi, Yunancada gastro ve nomos sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır; yani mide-kural

anlamlarına gelmektedir. Bu kelimenin anlamına bakıldığında yeme içme ile alakalı olan her şeyi kapsadığı anlaşılmaktadır (Kefeli vd., 2019: 231).

Yerel halka ekonomik faydalar sağlamanın yanında turistik destinasyonlar açısından benzersiz bir deneyim oluşturan gastronomi turizmi, mekân duygusunu geliştirirken farklılaştıran yerel yiyecek ve içeceklerin turistik destinasyon kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Tang & Jones, 2005:69 akt. Özgüneş & Bozok, 2017: 361). Yemekten zevk almak, gastronomi seyahatine çıkmak için insanları güdüler (Fields, 2001: 39). Ana problem müşteriler ve gıda sağlayıcıları arasındaki iletişim eksikliğidir (Hjalager, 2001: 23). Birçok turistik yer, sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu iddia edilen gıda ürünlerini kullanmaktadır. Örneğin Yunanistan, “Akdeniz Diyeti” ve İtalya ya da Portekiz, “Atlantik Diyeti”, yiyeceklerinin sağlığa yararlarını vurgulamaktadır. Böylece kolesterol yüklü batılı turistlere hitap ederek destinasyonun cazibesini arttırmaktadırlar (Fields, 2001: 38).

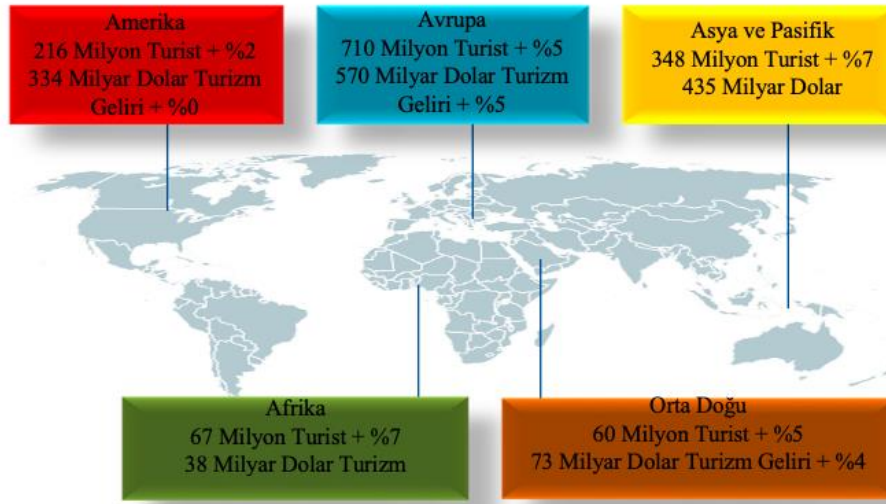
Destinasyonların pazarlayabileceği önemli bir ürün olarak gösterilen gastronomi turizmi deniz veya kar gibi doğal güzelliklerden mahrum kalmış bölgeler için nimet niteliğinde bir turizm çeşididir (Povey, 2011: 234 akt. Eren, 2016: 19). Bu turizm türünde başarıyı yakalayabilmek için şüphesiz ki pazarın çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015: 70). Yerel gıda sistemlerinin iyi oluşturulabilmesi için üretim ve tüketim boyutu aynı madalyonun iki yüzü olarak görülmelidir. Bir boyuttaki değişim hemen diğer boyutta da farklı değişimlere yol açmaktadır (Mitchell & Hall, 2001: 187). Gastronomi turizmi bölgenin sahip olduğu tarım ve ekonomi düzeyine katkı sağlayarak sürdürülebilir kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmada en etkili araçlardan birisidir ve bölge imajının iyileştirilmesine yaptığı olumlu katkılar ile pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

2.2. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Dünyada yemek turizmi ya da mutfak turizmi olarak da adlandırılan gastronomi turizmi bir yere özgü yemeği tatmak için yola çıkılan seyahatleri kapsamaktadır. Bazıları bu seyahati ülkeler arasında olmalı diye sınırlandırırken, bazılarına göre aynı şehir içinde özel bir yemeği tatmak amacıyla bir ilçeye gitmek de bu seyahatin parçası olabilmektedir. Yöresel lezzetler, yani bir yöreye özgü yemekler, etkinliklerle tanıtıldığı zaman binlerce kişiyi o bölgeye çekebilme potansiyeline sahiptir. Yöresel yemeklere alternatif olarak dünyada; çikolata turizmi, şarap turizmi, peynir turizmi ve bira turizmi sık rastlanan yemek turizmi kategorileri arasında yer almaktadır.

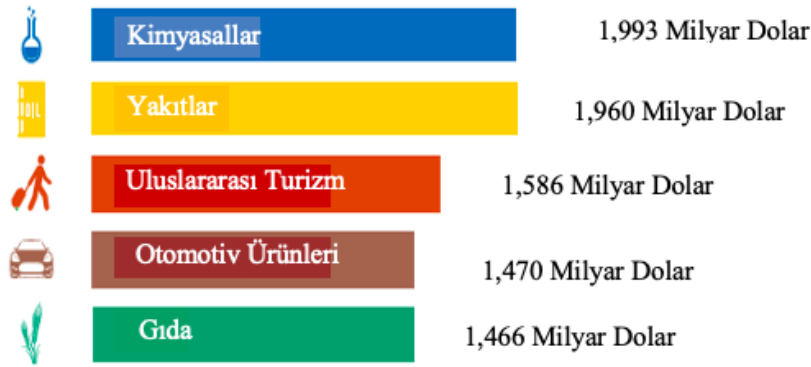
Dünyada gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içinde, Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü’ne göre yeme içme harcamaları, toplam harcamanın %30’una tekabül etmektedir. Turistlerin %88,2’si “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” düşüncesiyle yola çıkarken, %11,8’i “Yemek destinasyonu seçimimde küçük bir role sahip” diyerek seyahate çıkmaktadır (TÜRSAB, 2014: 5).

Şekil 2’de 2018 yılına ait Amerika, Avrupa, Asya - Pasifik, Afrika ve Orta Doğu’ya giden turist sayıları, bölgelerin elde ettiği turizm gelirleri ve bir önceki yıla göre gelirlerdeki artış oranlarına yer verilmiştir.



Şekil 2: Uluslararası Turizmde Öne Çıkanlar
(UNWTO, 2019: 3)

Veriler incelendiğinde 710 milyon turist ve 570 milyar dolar turizm geliri ile Avrupa'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ardından 348 milyon turist, 435 milyar dolar turizm geliri ile Asya-Pasifik ve 216 milyon turist, 334 milyar dolar turizm geliri ile Amerika gelmektedir. Afrika 67 milyon turistle 38 milyar dolar turizm geliri elde ederken Orta Doğu, 60 milyon turistle 73 milyar dolar turizm geliri elde etmektedir. Bir önceki yıla göre turist sayılarındaki artış oranlarına bakacak olursak, Asya-Pasifik ve Afrika %7, Avrupa ve Orta Doğu %5, Amerika %2 büyüme kaydetmiştir. Turizm gelişlerindeki artış oranları ise sırasıyla; Asya-Pasifik %7, Avrupa %5, Orta Doğu %4, Afrika %2 ve Amerika %0 şeklindedir. 2017 yılı dünya ihracat gelirleri arasında, turizm ve gıda sektörünün nerede yer aldığına şekil 3'de yer verilmiştir.



Şekil 3: Ürün Kategorisine Göre İhracat Kazançları
(UNWTO, 2019: 8).

Dünyadaki ihracat kalemleri incelendiği zaman turizm endüstrisinin 3. sırada, gıda sektörünün ise 5. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak turizm ve gastronominin ülkelerin gelir elde edebilecekleri çok önemli bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Turistlerin gastronomi turizmi çerçevesinde yapmış oldukları harcamalarda ilk sırada 488 milyar dolar ile ABD yer almaktadır. Ardından sırasıyla; Çin, Almanya, Japonya ve İngiltere ülkeleri gelmektedir (Tourmag, 2020).

Barcelona'da gastronomi dünyasının tercih edilen şehirlerinden birisidir ve turizm gelirlerinin %30'unu gastronomiden elde etmektedir. Dünyanın sayılı şefleri ve sayılı restoranları bu kentte yer almaktadır. Örnek olarak: "El Bulli" ve üç Michelin yıldızlı "El Racode Can Fabes" restoranları gösterilebilir.

2.3. Türkiye’de gastronomi turizmi

Türkiye kültürel, tarihi ve coğrafi güzelliklerinin yanında zengin mutfağı ile gastronomi alanında da gerekli çalışmaların yapılmasıyla önemli destinasyonlar arasında yerini alabilir. Turizm şurasında gastronomi turizminin bir turizm çeşidi olarak kabul edilmesi bu anlamda atılan önemli adımlardan birisidir.

İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla ve Gaziantep’te yapılan bir araştırmada turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Tourmag, 2020):

- Tarihsel ve kültürel zenginlikler,
- Mutfak kültürü,
- Doğal ve coğrafi zenginlikler,
- Sahil olanakları,
- Uygun fiyatlı tatil olanakları,
- Eğlence olanakları.

Bu nedenleri incelediğimiz zaman mutfak kültürünün ikinci sırada yer aldığı görülmektedir buna rağmen Türkiye, gastronomi turizminde dünya pastasından gerekli payı elde edememektedir. Kentlerimizin turistlerin gözündeki bilinirliğine bakacak olursak sadece %37’si tarafından Gaziantep’in bir gastronomi şehri olduğunu bilinmektedir (Tourmag, 2020).

Tablo 1. 2019 yılı turizm gelirinin harcama kalemlerine göre dağılımı

Harcama Türü	Miktar (1 000 \$)	Pay (%)
Toplam turizm geliri (A+B)	34 520 332	100,00
Kişisel harcamalar (A)	25 355 577	73,45
Yeme-içme	6 756 719	19,57
Konaklama	3 621 359	10,49
Sağlık	1 065 105	3,09
Ulaştırma (Türkiye içi)	2 247 263	6,51
Spor, eğitim, kültür	393 778	1,14
Tur hizmetleri	142 047	0,41
Uluslararası ulaşım	4 607 257	13,35
Cep telefonu dolaşım harcamaları	85 364	0,25
Marina hizmet harcamaları	41 752	0,12
Diğer mal ve hizmetler	6 394 933	18,53
Giyecek ve ayakkabı	3 921 072	11,36
Hediyelik eşya	1 344 768	3,90
Halı, kilim vb.	120 436	0,35
Diğer harcamalar	1 008 657	2,92
Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) (B)	9 164 755	26,55

Kaynak: KTB (2019).

Tablo 1’de, 2019 yılında Türkiye’ye gelen turistlerin yapmış olduğu harcama kalemleri yer almaktadır. Tabloya göre, Türkiye’nin toplam turizm gelirinin %19,57’lik kısmı yeme içme sektöründen elde edilmektedir. Diğer harcama kalemleri ise sırasıyla; giyecek %11,36, konaklama %10,49, hediyelik eşya

%3,90, sağlık %3,09 ve kültür, spor, eğitim %1,14 şeklindedir. Bu kalemleri kıyasladığımız zaman en yüksek gelirin yeme içme sektöründen elde edildiği görülmektedir.

2.4. Samsun ilinin mevcut turizm arzı ve turizm talebi

Samsun'un sahip olduğu turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli tesislere ilişkin bilgiler tablo 2'de, bakanlık ve belediye belgeli tesislere ilişkin bilgiler ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2. 9 Mart 2020 Tarihi İtibariyle Samsun'daki Bakanlık Belgeli Konaklama Tesis İstatistikleri

Turizm İşletme Belgeli			Turizm Yatırım Belgeli		
Tesis	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
30	1997	4015	6	480	1002

Kaynak: KTB (2021).

Tablo 2'yi inceleyecek olursak, Samsun'da turizm işletme belgeli tesis sayısı 30, bu tesislerdeki oda sayısı 1997, yatak sayısı ise 4015'dir. Turizm yatırım belgeli tesis sayısı 6, oda sayısı 480, yatak sayısı 1002'dir.

Tablo 3. 9 Mart 2020 Tarihi İtibariyle Samsun'da Yer Alan Bakanlık ve Belediye Belgeli Tesis Sayıları

Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli		
Tesis	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
36	2477	5017	24	410	862

Kaynak: KTB (2021).

Tablo 3 incelendiğinde, Samsun'da yer alan bakanlık belgeli toplam tesis sayısı 36, oda sayısı 2477 ve yatak sayısının 5017 olduğu görülmektedir. Belediye belgeli tesis sayısı ise 24, oda sayısı 410 ve yatak sayısı 862'dir. Samsun ilinde yer alan bakanlık ve belediye belgeli toplam tesis sayısı 60, oda sayısı 2887, yatak sayısı ise 5879'dur.

2019 yılında Samsun'a gelen fakat Samsun'da konaklamayan yerli ve yabancı ziyaretçi toplamı 193.684'dür. 2019 yılında Samsun'da konaklayan yerli ve yabancı turist toplamı ise 684.178'dir. Samsun'da 2016 yılından sonra düşmeye başlayan konaklama sayısının 2019 yılında tekrar yükselmeye başladığı görülmektedir.

2.5. Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyeli

Samsun kıyı boyunca uzanan Canik Dağları'nın yarattığı özel ikliminde yetişen sebzeleri, meyveleri, meralarda otlayan hayvanları, her derde deva bitkileri, kümeslerdeki kazların etleri, Karadeniz ve akarsulardan gelen lezzetli balıkları ile renkli ve doğal bir yerel mutfığa sahiptir. Bu mutfağın ürünleri genel olarak sebze ve yenilebilir yabani otlar, beyaz un ve mısır unu, hamur işleri ve deniz ürünleri olarak ifade edilebilir. Şehrin kıyı ilçelerinde yemekler; otlar, yapraklar ve deniz ürünlerinden oluşur iken iç kesimlerde et yemekleri ve hamur işleri hâkimdir. Samsun sahip olduğu bu zengin mutfağı aynı zamanda zengin nüfus yapısına da borçludur. Yunanistan, Bulgaristan, Kafkasya ve Anadolu'nun çeşitli illerinden aldığı göçler, yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuşlardır (Dünya, 2021).

2.5.1. Samsun'un Yöresel Yemekleri

Sahip olduğu coğrafi özellikleri ve köklü kültür birikimlerini mutfağa yansıtmayı başarmış olan Samsun, sebzededen et yemeğine, salata çeşitlerinden tatlılara kadar uzanan kendine özgü yöresel bir yemek kültürüne sahiptir (Gezgez, 2021). Samsun halkı beslenmesinde ağırlıklı olarak; kuru fasulye, mısır, lahana, etli, pirinçli ve hamurlu yiyecekler tercih etmektedir. Samsun'un geleneksel yemekleri arasında ise tavuk, ördek, kaz gibi kümes hayvanları yer almaktadır (Samsun KTM, 2021).

Tablo 4. Samsun Yemekleri

ÇORBALAR		
Arpa Çorbası	Halışka Çorbası (Kaypak)	Un Çorbası
Buğday Çorbası	İşkembe Çorbası	Yeşil Fasulye Çorbası
Dutmaca Aşı (İnce Aş)	Mısır Çorbası	Yeşil Mercimek Çorbası
Fasulyeli Pirinç Çorbası	Patatesli Hamur Çorbası	Vurma Lahana
SEBZE YEMEKLERİ		
Baldırcan Şakşakı	Efelik Yemeği	Fasulye Yaprağı Sarması
Ebegümeçi Yemeği	Fasulye Turşusu Kavurması	Isırgan Yemeği
Borani	Ekşili Fasulye	Ispanak Kökü Zeytinyağlısı
Fındık Yaprağı Dolması	Kapuska	Kömeç Kavurması
Kabak Kavurması	Gürcüce	Kuru Barbunya Ezmesi
Kaldırarak Kavurması	Kaldırarak Dolması	Madımak Yemeği
Pancar Kavurması	Pırasa Çullaması	Pirinçli Mücver
Patates Kavurması	Pırasa Koruklusu	Sirken Kavurması
Patates Muhlaması	Pırasa Muhlaması	Ispanak Muhlaması
Zeytinyağlı Pırasa Dolması	Zeytinyağlı Pırasa	Zeytinyağlı Biber Dolması
Pırasa Karması	Zeytinyağlı Yaprak Dolması	
ET YEMEKLERİ		
Kaz Çevirmesi	Keşkek	Tirit
Kaz Yemeği ve Tirit	Yufkalı Et	Şipsi
Fırında Keşkek	Lepsi	Herse
Topalak	Zeti(Cevizli Tavuk)	Tavuklu Erik Yemeği
Zabranalı Yahni(Sarı Çiçek)		
BALIKLAR		
Hamsi Buğlama	Hamsi Pilavı	Morina Izgarası
Hamsi Kuşu	Kefal Doldurması	Sebzeli Palamut
Tahta Balığı Ekşisi	Hamsi Tuzlaması	Tirsi Balığı Izgarası
Tavada Kalkan		
YUMURTALAR		
Cılbır	Yumurtalı Cökelek	Cakallı Menemeni
Yumurta Piyazı		

Kaynak: Köse (2009).

Samsun'un coğrafi işaretli ürünleri: Bafra Kaymaklı Lokumu, Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Çarşamba Pidesi, Samsun Kaz Tiridi, Samsun Simidi, Terme Pidesi, Yakakent Mantısıdır (TÜRKPATENT, 2014).

Samsun'da Yöresel Ot Yemekleri Festivali düzenlenmektedir; Samsun Turizmciler Derneği tarafından düzenlenen ve bu sene 5. gerçekleştirilmiş olan festivale birçok katılımcı eşlik etmiştir. Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesiyle renklenen festival, "İçinde yaşadığın güzelliklerin farkına var!", sloganı ile hareket etmektedir. Festivalde uygulanan etkinliklere aşağıda yer verilmiştir:

- Yöresel ot yemekleri yarışması,
- Yenilebilen en çok çeşit ot toplama yarışması,
- Yöresel ot yemekleri stantları,
- El yapımı hediyelik eşya stantları,

- Şeflerle canlı mutfak,
- Söyleşiler,
- Atölye çalışmaları,
- Doğada resim etkinliği,
- Otlu çikolata yapımı

Festival kapsamında doğadan ot toplayan kadınlar, 96 çeşit otları yöresel yemekler hazırlamış ve satışa sunmuşlardır. Aşçılar tarafından 55 çeşit otun kullanıldığı bir yemek pişirilmiştir. İlki, Samsun'un Salıpazarı ilçesinde düzenlenmiştir ve festivalde 88 yenilebilir yeni ot bulunmuştur. Sürmele ilçesinde düzenlenen festivalde ise 96 çeşit yeni ot bulunmuştur. Bu otların unutulmaması ve yöre halkına fayda sağlaması için çalışmalar devam etmektedir. Bu kapsamda restoranlara çeşitli tavsiyeler verilmektedir. Tavsiyeler arasında, bir liste oluşturup yeni otların menülere dahil edilmesi de yer almaktadır. Öte yandan Çarşı 1919 satış merkezinde kadınların evlerinde yapılan ürünlerin satışa çıkarılması da planlamaların arasında bulunmaktadır. İnsanların son dönemlerde suni yiyeceklerden kaçıp doğala dönmeleri ve Samsun'un da sahip olduğu sayısız ot çeşidi şehrin önemli bir gastronomi potansiyeli taşımasına olanak sağlamaktadır (Festival, 2020).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Samsun'un gastronomi turizminin nelerden oluştuğunu ve gastronomik değer olarak nelerin kabul edildiğini tespit ederek, Samsun'un turizm faaliyetleri içinde gastronomi turizminin daha fazla yer alması yönünde olası katkıda bulunmaktır.

Çalışma kapsamında iki araştırma sorusu bulunmaktadır:

- Gastronomi turizminin Samsun'un turizm faaliyetleri içindeki yeri nedir?
- Gastronomi turizmi Samsun turizmine katkı sağlamakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örnekleme tekniğinin alt başlığı olan kolayda örneklem türüne başvurulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, Samsun'un turizmine doğrudan ya da dolaylı olarak yön veren gerçek ve tüzel kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem gurubunu ise Samsun'da turizm faaliyetlerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkisi olan; konaklama ve yeme içme hizmeti veren işletmeler, yiyecek içecek üreten işletmeler, kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteden ilgili kişiler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Katılımcıların temsil ettiği işletmeler aşağıda yer almaktadır:

- Samsun Valiliği
- Samsun Büyükşehir Belediyesi
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi
- Grand Atakum Otel Genel Müdürü
- Serra Otel Genel Müdürü
- Lovelet Outlet Alışveriş Merkezi Genel Müdürü
- Marin Otel & Restaurant Müdürü
- Sarmala Yöresel Lezzetler İşletmecisi
- Gastroart Mutfak Akademisi Şirketi Şefi
- Gastronomi Uzmanı
- Karadeniz Aşçılar ve Turizm Birliği Derneği Başkanı
- Samsun Turizmciler Derneği Başkanı

3.3. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine nitel araştırmalarda inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadeleri tercih etmek daha doğru bulunmaktadır. Lincoln'un (1982) inandırıcılık için kriterleri inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır (Krefting, 1991: akt. Başkale, 2016:2). Guba ve Lincoln'un inanılabilirliği arttırmak için belirlediği yöntemler ise şunlardır: Uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi.

Bu çalışmada inanılabilirlik kriterini sağlamak için uzun süreli etkileşim ve katılımcı teyidi yöntemlerine başvurulmuştur. Güvenilebilirlik kriterini sağlamak için ise literatürle karşılaştırma ve başka bir araştırmacının veya uzmanın süreç ve sonuçları incelemesi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın onaylanabilir olması için gereken kriterlerden şunlara bu çalışmada yer verilmiştir: Ses kayıt cihazı verileri, saha notları, analiz edilmiş veri; çalışmanın bulguları, bulguların oluşumu; önemli cümleler, temalar, kodlar ve kullanılan ölçümlerin nasıl geliştirildiği; açık uçlu sorular ve pilot görüşmeler. Bu araştırmada Guba ve Lincoln'un aktarılabilirlik kriterini sağlamak için ise örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yönteminin alt başlığı olan ayrıntılı betimleme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıntılı betimleme yöntemini kullanan araştırmacının, topladığı verilerden doğrudan alıntılar yaparak okuyucuya betimsel bir tarzda sunması esastır. Veriler betimsel tarzda sunulurken bazı temalar ve temalar arası ilişkiler de ortaya koyulabilir (Günbayı, 2019).

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiştir. Mülakat formu hazırlanırken, Özçelik (2019) "Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma" isimli çalışmadan yararlanılmıştır. Turizm alanında deneyimli iki akademisyenden uzman görüşü alınarak uygun olan sorular forma eklenmiştir ardından pilot uygulama yapılmıştır ve sonuçlar uzmanlar tarafından incelenmiştir. Uzmanlardan alınan onay sonrası belirlediğimiz katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, ocak ve şubat aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin en kısısı 30 dakika, en uzununu 2 saat sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayda alınmış ve görüşme sırasında yazılı olarak da notlar tutulmuştur. Samsun'da turizm ve gastronomi turizmi ile ilgili kamu, sivil toplum kuruluşu, özel sektör ve üniversiteyi temsil eden 17 katılımcıyla yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Toplanan verilere 10 ana tema altında yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ve bu cevapların tekrarlanma sıklığına da bakılarak, farklı kodlar ve tablolar oluşturularak analiz edilmiştir. Katılımcıların isimleri ya da kurumların isimleri belirtilmeden; K1, K2, K3, K4,...K17 şeklinde gelişigüzel numaralandırılmıştır.

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katkı sunan katılımcılara ilişkin demografik özelliklere; cinsiyet, eğitim düzeyi, çalıştıkları kurum, deneyim yılları ve görevlerine tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların demografik özellikleri

	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Çalıştığı Kurum	Deneyim Yılı	Görevi
Katılımcı 1	Erkek	Lisans	Kamu	21	Vali Yardımcısı
Katılımcı 2	Erkek	Yüksek Lisans	Kamu	25	Müdür
Katılımcı 3	Kadın	Lisans	Özel	27	Dernek Yöneticisi
Katılımcı 4	Erkek	Lisans	Özel	30	Genel Müdür
Katılımcı 5	Erkek	Yüksek Lisans	Özel	11	Gastronomi Uzmanı
Katılımcı 6	Kadın	Doktora	Kamu	8	Akademisyen
Katılımcı 7	Erkek	Lisans	Özel	20	İşletmeci
Katılımcı 8	Erkek	Doktora	Kamu	32	Akademisyen
Katılımcı 9	Erkek	Doktora	Kamu	30	Akademisyen
Katılımcı 10	Erkek	Doktora	Özel	12	Genel Müdür



Katılımcı 11	Erkek	Lisans	Kamu	25	Memur
Katılımcı 12	Erkek	Lisans	Özel	34	Dernek Yöneticisi
Katılımcı 13	Erkek	Lisans	Özel	29	Genel Müdür
Katılımcı 14	Erkek	Lise	Özel	23	İşletme Sahibi/Şef
Katılımcı 15	Erkek	Doktora	Kamu	18	Akademisyen
Katılımcı 16	Erkek	Doktora	Kamu	20	Akademisyen
Katılımcı 17	Erkek	Doktora	Kamu	16	Akademisyen

Araştırmaya katkıda bulunan 17 katılımcının 2'si kadın 15'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere 7 kişi doktora, 2 kişi yüksek lisans, 7 kişi lisans ve 1 kişi lise mezunudur. Katılımcıların 9'u kamu kurumunda 8'i ise özel sektörde çalışmaktadır. Kamu ve özel sektörde çalışan katılımcıların deneyim sürelerinin ortalaması ise 22 yıldır. Katılımcıların çalışma süreleri göz önüne alındığında, tecrübelerinin araştırmaya olumlu katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

4.2. Samsun'un Genel Turizm Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Samsun'un sahip olduğu mevcut turizm potansiyeli hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Tablo 6'da katılımcıların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Samsun turizminin genel durumuna ilişkin değerlendirmeler

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Turizm Potansiyeline Sahip Fakat Değerlendirilemiyor	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	14	82.35
Farklı Turizm Türlerine Sahip	x	x	x			x	x	x			x		x		x	x	x	11	64.70
Yeterli Tanıtım Faaliyetleri Yapılmıyor		x		x			x					x	x		x	x		7	41.17
Uzmanlar ve Yöneticiler Arasında Büyük İletişim Eksiklikleri Yaşanıyor			x			x	x	x				x	x			x		7	41.17
Konumundan Dolayı Turizm İçin Büyük Avantaja Sahip			x			x		x		x		x		x				6	35.29
Hedef Kitle İyi Tespit Edilemiyor			x					x				x				x		4	23.52

Tablo 6'ya göre katılımcıların %82.35'i Samsun'un turizm potansiyelinin yüksek olduğunu fakat bu potansiyelinin değerlendirilemediğini ifade etmiştir. Katılımcıların % 41.17'si ise Samsun ilinin ulusal ve uluslararası alanda yeterli tanıtımının yapılmadığını düşünmektedir.

K2 Samsun ilinin mevcut turizm değerlendirmesini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Samsun turizm potansiyeli açısından hak ettiği yere ulaşamamıştır. Farklı turizm başlıklarına sahiptir. Sağlık, doğa, yemek, yaz, kış, kayak, gastronomi turizmi gibi birçok imkânı var fakat tanıtım eksikliğinden dolayı Türkiye'nin turizm pastasından gerekli payı alamamıştır. Ciddi çalışmalarla daha üst seviyelere yükselecektir. Eski gezginler Samsun'u Kuzeyin Mezopotamya'sı olarak değerlendiriyor. Doğa turizmine dönük çalışmalar ve yemek kültürü olarak Samsun ortalamanın üzerinde ürüne sahip, bu alanda yapılacak çalışmalar Samsun'u daha üst seviyeye taşıyacaktır. Gaziantep olma yoluna girebileceğimizi düşünüyorum.”

Katılımcıların %35.29'u şehrin konumundan dolayı rakip destinasyonlara göre büyük avantaja sahip olduğunu, %64.70'i ise Samsun'un farklı turizm türlerine ev sahipliği yapabileceğini belirtmiştir. K10 Samsun'un konumundan dolayı önemli bir turizm merkezi olabileceğini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Yerli turistler için Samsun bölgesinin merkezi konumunda. Doğu Karadeniz Samsun’u çok seviyor ve geldikleri zaman tekrar gelmek istiyor. Samsun’a çevre illerden gelinmesini sağlayan iki temel unsur var biri sağlık diğeri alışveriş. Samsun’da çok ciddi bir hekim potansiyeli var. Aynı zamanda yakın bölgenin alışveriş deposu, insanlar esaslı bir alışveriş yapacakları zaman Samsun’a geliyorlar. Amasya, Çorum, Tokat, Sivas ve Kastamonu için deniz demek Samsun demek. Şahinkaya kanyonu, Akdağ önemli değerlerimiz arasında. Samsun’a kanyonda gemiye binmek için Irak’tan her hafta sonu uçak geliyordu. Tekne turları yaygınlaşmalı ciddi bir kıyımız var fakat değerlendirmemiz lazım.”

4.3. Samsun’un Sahip Olduğu Turizm Türlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış sorular doğrultusunda, katılımcıların Samsun ilinin sahip olduğu turizm türlerine ilişkin görüşlerine tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Samsun'un turizm türleri

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Spor Turizmi	x		x	x	x	x		x	x	x		x		x	x			11	64.70
Gastronomi Turizmi		x	x			x	x	x		x				x	x	x	x	10	58.82
Deniz Turizmi	x	x	x		x		x			x	x	x	x		x			10	58.82
Kültür Turizmi	x					x		x		x				x	x	x	x	8	47.05
Şehir Turizmi	x	x				x				x						x		5	29.41
Sağlık Turizmi		x							x	x								3	17.64

Katılımcıların, Samsun’un sahip olduğu turizm türleri nelerdir sorusuna verdikleri cevaplara bakacak olursak: Spor turizmi %64.70’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Spor turizmini gastronomi ve deniz turizmi %58’lik bir oranla takip etmektedir. Ardından; kültür turizmi %47.05 ve şehir turizmi %29.41’lik bir oranla katılımcılar tarafından Samsun’un bilinirliğe sahip olan önemli turizm türleri olarak ifade edilmiştir.

K6 ve K8 sırasıyla, Samsun’un turizm türlerini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Samsun çok farklı turizm çeşitlerini yapabilecek potansiyele sahip. Hem şehir turizmi, hem tarih turizmi, hem doğa turizmi, hem spor turizmi açısından elverişli. Atatürk, imajıyla beraber güzel şeyler yapabilme potansiyeline de sahip. Samsun’un bu yönde biraz kafasının karışık olduğunu düşünüyorum. Gastronomik anlamda da çok zengin ancak bu konuda yetersizlikleri var. Şehir geçiş noktasında olduğu için ve tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için arkeolojik kazılar da yapılabilir.”

“Samsun’da şehir içindeki araç yoğunluğu çok fazla fakat tanıtım vs. gerçekleştirmediğimiz için gelen misafirlerimizi iç kısımlara götüremediğimiz için kırsal alan çevre boş kalıyor. Dolayısıyla doğa, kültür, tarih, gastronomi gibi sahip olduğu değerleri gösterme imkânını elde edemiyor.”

K6 ve K8 Samsun’un geçiş noktasında olduğu konusunda fikir birliğine sahiptir. Diğer katılımcıların büyük çoğunluğu da görüşmeler sırasında kentin bu anlamda turizm için avantajlı konumda olduğunu ifade etmişlerdir.

4.4. Samsun'un Turizmde Ön Plana Çıkan Değerlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış sorular doğrultusunda, katılımcıların Samsun ilinin sahip olduğu turizm değerlerine ilişkin görüşlerine tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Samsun'un turizm değerleri

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Akdağ Kayak Merkezi	x	x						x	x	x	x	x	x			x		9	52.94
Kurtuluş Yolu	x						x	x				x		x		x	x	7	41.17
Kuş Cenneti		x			x			x		x		x	x			x		7	41.17
Şahinkaya Kanyonu		x						x		x		x	x			x		6	35.29
Amazon Köyü				x	x	x		x					x					5	29.41
Kızılırmak ve Yeşilirmak								x			x	x				x		4	23.52
Nerik Antik Kenti								x								x	x	3	17.64
Havza ve Ladik Kaplıcaları								x				x				x		3	17.64

Katılımcıların, Samsun'un sahip olduğu turizm değerleri nelerdir sorusuna verdikleri cevaplara bakacak olursak: Akdağ Kayak Merkezi %52.94, Kuş Cenneti ve Kurtuluş Yolu %41.17, Şahinkaya Kanyonu %35.29, Amazon Köyü %29.41, Kızılırmak ve Yeşilirmak %23.52, Nerik Antik Kenti %17.64 ve son olarak Havza ve Ladik Kaplıcaları %17.64'lük bir oranla katılımcılar tarafından Samsun'un turizm değerleri olarak ifade edilmiştir.

4.5. Gastronomi Kavramının ve Gastronomi Turizminin Algılanmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tamamı gastronomi kavramının yeme içme ile alakalı olduğunu belirtmiş ve büyük çoğunluğu turizmin önemli bir parçası olduğunu dile getirmiştir.

Tablo 9. Gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarına yönelik bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Yeme içme ile ilgilidir	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17	100
Yemek kültürüdür	x			x	x	x						x				x	x	7	41.17
Yöresel yemeklerdir						x			x	x	x		x					5	29.41
Sunumdaki kalitedir							x							x		x		3	17.64
Yemeğin hikayesidir						x											x	2	11.76
Yemek sanatıdır		x														x		2	11.76
Kültür elçisidir														x				1	5.88
İnsanları bir araya getiren															x			1	5.88
Geniz lezzetidir							x											1	5.88

Tüm katılımcılar gastronominin yeme içme ile ilgili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %41.17'si gastronomiyi yemek kültürü, %29.41'i yöresel yemek, % 17.64'ü sunumdaki kalite olarak tanımlamıştır. K2 ve K16 gastronomiyi yemek sanatı, K7 geniz lezzeti, K14 kültür elçisi ve K15 insanları bir araya getiren yapbozdu şeklinde tanımlamıştır. Kamu temsilcisi olan K2 ve K6 görüşlerini sırasıyla şöyle dile getirmişlerdir:

"Gastronomiyi yemek sanatı olarak ifade etmeyi doğru buluyorum. İnsanların deniz kum güneş kadar yemek için de seyahat edeceklerini düşünüyorum.

Antepliler, Dünya tek bir yer olsa mutfağı Antep olurdu diyorlar. Samsun tarımsal ürünler anlamında büyük imkânlarla sahip Türkiye'nin en büyük ovalarından iki tanesi Samsun'da yer alıyor zaten onun için kuzeyin Mezopotamya'sı olarak adlandırılmakta.”

“Gastronomi halkımız tarafından yanlış anlaşılan bir kavram ben gastronomi alanında doktora yapıyorum ve bunu söylediğim zaman gastroenteroloji ile yani mide bağırsak hastalıkları ile karıştırılıyor. Gastronomiyi sadece yemek, içmek, gezmek zannediyoruz, aslında gastronomi yemekle ilgili her şeydir. Bunun bir sağlık boyutu var hijyen boyutu var sosyolojisi var felsefesi var tarihi var kültürü var aslında yemeğe dair her boyutu kapsayan geniş bir kavram. Gastronomi vegan beslenmeyi de içine alır hepçil beslenmeyi de. Neden erkeklere önce kadınlara sonra servis yapılır bunu da içine alacak kadar geniş bir kavramdır. Gastronomi değerlendirilmesi gereken güzel bir alan. İnsanlar artık macera yaşamak istiyor. Örneğin, kültürel uzaklığımız arttıkça benim farklı yemek yeme cesaretim de artıyor ya da azalıyor, Tayland'da çekirge yediğimde o da yöresel yemek oluyor, macera yaşamak için çekirge yer misiniz? İşte insanlar yiyor.”

4.6. Samsun'un Yöresel Tatlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Samsun'un sahip olduğu yöresel lezzetlere ilişkin bilgileri tablo 10'da yer almaktadır.

Samsun'un sahip olduğu yöresel lezzetlere dair bulgularda il sırada %94 ile Bafra Pidesi yer almaktadır. Katılımcılardan sadece K2 Bafra Pidesini dile getirmemiştir. Ardından %52.94'lük bir oranla Kaz Tiridi ve Çakallı Menemeni gelmektedir. Onları ise Terme Pidesi %35.29, Bafra Nokulu %29.41 ve Çarşamba Pidesi %23.52'lik bir oranla takip etmektedir. K4 ve K6 Kırçan Otu, K7 ve K14 Samsun Simidi, K10 ve K16 Çarşamba Kıvratması, K4 Bafra Lokumu ve Kaldırık Otunu, K5 Keşkeği, K7 Fosulu, K9 Manda Yoğurtlu Kaymak ve Lokumu, K16 Vezirköprü Oyma Ağaç Kebabını ve K17 Yakakent Mantısını Samsun'un yöresel yemekleri olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Samsun'un sahip olduğu yöresel lezzetler

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Bafra Pidesi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	94.11
Çakallı Menemeni		x	x	x	x				x	x					x	x	x	9	52.94
Kaz Tiridi		x		x	x	x			x			x	x			x	x	9	52.94
Terme Pidesi	x		x				x		x	x						x		6	35.29
Bafra Nokulu				x						x	x				x	x		5	29.41
Çarşamba Pidesi	x						x			x						x		4	23.52
Çarşamba Kıvratması										x							x	2	11.76
Samsun Simidi							x							x				2	11.76
Kırçan Otu				x		x												2	11.76
Kaldırık Otu				x														1	5.88
Keşkek					x													1	5.88
Bafra Lokumu				x														1	5.88
Fosul							x											1	5.88
Manda Yoğurdu Kaymağı									x									1	5.88
Manda Yoğurdu Lokumu									x									1	5.88
Vezirköprü Oyma Ağaç Kebabı															x			1	5.88
Yakakent Mantısı																	x	1	5.88

Samsun'un sahip olduğu yöresel lezzetlere dair bulgularda il sırada %94 ile Bafra Pidesi yer almaktadır. Katılımcılardan sadece K2 Bafra Pidesini dile getirmemiştir. Ardından %52.94'lük bir oranla Kaz Tiridi ve Çakallı Menemeni gelmektedir. Onları ise Terme Pidesi %35.29, Bafra Nokulu %29.41 ve Çarşamba Pidesi %23.52'lik bir oranla takip etmektedir. K4 ve K6 Kırçan Otu, K7 ve K14 Samsun Simidi, K10 ve K16 Çarşamba Kıvratması, K4 Bafra Lokumu ve Kaldırık Otunu, K5 Keşkeği, K7 Fosulu, K9 Manda Yoğurtlu Kaymak ve Lokumu, K16 Vezirköprü Oyma Ağaç Kebabını ve K17 Yakakent Mantısını Samsun'un yöresel yemekleri olarak ifade etmişlerdir.

Samsun Simidi, Çarşamba Kıvratması, Bafra Lokumu, Manda Yoğurtlu Kaymak ve Yakakent Mantısı, Samsun'un coğrafi işaretli ürünleri olduğu halde katılımcıların çok az bir kısmı tarafından yöresel yemek olarak ifade edilmesi dikkat çekmektedir.

K5 yöresel lezzetlere ilişkin şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

“Bu yemekler öncelikle kendi şehrimizde biliniyor mu? Hayır. Doğru şekilde aktarılıyor mu? Hayır. Kendimiz tanımadan, bilmeden ne ulusal ne uluslararası boyutlara gitmemiz imkânsız.”

4.7. Samsun'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinin Değerlendirilmesi

Tablo 11'de katılımcıların Samsun'da yer alan restoranların menülerine ilişkin görüşleri ve menülerde yöresel lezzetlere ne kadar yer verildiğine ilişkin gözlemlerine yer verilmiştir. Katılımcıların %52.94'ü yiyecek içecek işletmelerinin menülerini standart bulmakta, %47.05'i yöresel yemeklere menülerde yer verilmediğini ifade etmektedir. K3 ve K5 menüleri karmaşık bulmakta, K5 ve K12 ise menülerin ansiklopedi gibi olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılardan yalnızca K9 ve K17 menü içeriklerinin yeterli olduğunu düşünmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Samsun'daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerine ilişkin bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Menüler standart	x			x	x	x	x	x	x			x	x	x	x			9	52.94
Menülerde yöresel lezzetlere yer verilmiyor		x	x	x	x	x				x			x			x		8	47.05
Menüler sıradan								x					x	x				3	17.64
Menüler karmaşık			x		x													2	11.76
Menü içerikleri yeterli									x								x	2	11.76
Menüler ansiklopedi gibi					x							x						2	11.76

K4 yiyecek içecek işletmelerinin menülerini şu sözlerle değerlendirmiştir:

“İşletmeler menülerinde daha çok pideye yer veriyor pideden sonra az buçuk menemen geliyor, ot yemekleri hiç yok. Bir işletme burgeri pide şeklinde sundu ve ismini piburger olarak belirledi. Bu çok ilgi çekti, ulusal basında da yer aldı. İnovasyon dedikleri şeyi yaptı ve yöresel bir ürünü uluslararası bir ürünle birleştirmeyi başardı. İşletmelerde bu tür şeyler olursa, dikkatleri çekip kentimizi çok daha fazla geliştirebiliriz.”

K7 ise şu değerlendirmeleri yapmıştır:

“Birbirlerinin kopyası olarak görüyorum. İnsanlar bir şeyler tasarlamak yerine gidip sağdaki restoran ne sunuyor soldaki ne satıyor ben de onu satayım mantığıyla hareket ediyor.”

Katılımcıların büyük bir kısmı görüşmeler esnasında K7'nin de ifade ettiği gibi restoranlardaki menülerin birbirlerinin kopyası olduğunu ve işletmelerin kopyala yapıştır mantığıyla hareket ettiklerini dile getirmişlerdir.

4.8. Samsun'un Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Bulgular

Tablo 12'de katılımcıların, Samsun ilinin sahip olduğu tescilli ürünlere dair bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 12. Samsun'un sahip olduğu tescilli ürünlere ilişkin bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Bafra Pidesi	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16	94.11
Bafra Nokulu	x	x		x	x	x		x			x	x		x	x	x	x	12	70.58
Kaz Tiridi		x							x		x	x				x	x	6	35.29
Samsun Simidi		x	x								x	x					x	5	29.41
Terme Pidesi			x		x	x							x				x	5	29.41
Manda Kaymaklı Lokumu			x		x									x		x		4	23.52
Yakakent Mantısı			x		x												x	3	17.64
Çarşamba Kıvratması		x					x					x						3	17.65
Çarşamba Pidesi					x												x	2	11.76

Samsun'un coğrafi işaretli ürünleri arasında katılımcılar tarafından bilinirliği en yüksek olan %94.11 ile Bafra Pidesidir. Ardından %70.58 ile Bafra Nokulu, %35.29 ile Kaz Tiridi, %29.41 ile Samsun Simidi ve Terme Pidesi gelmektedir. Katılımcıların %23.52'si Manda Kaymaklı Lokumu, %17.64'ü Çarşamba Kıvratması ve Yakakent Mantısını, %11.76'sı ise Çarşamba Pidesinin coğrafi işaretli ürün olduğunu ifade etmiştir. Tabloyu incelediğimizde coğrafi işaretli ürünlerin büyük kısmının bilinirliğinin çok düşük seviyede olması dikkat çekmektedir.

4.9. Samsun'un Ön Plana Çıkan Yiyecek İçecek Markalarına İlişkin Bulgular

Tablo 13'de katılımcıların Samsun'un ön plana çıkan yiyecek içecek markalarına dair bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 13. Samsun'un sahip olduğu yiyecek içecek markalarına ilişkin bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Gülhan Restoran						x	x		x						x			4	23.52
Lezzet Döner					x					x						x		3	17.64
Otat	x										x							2	11.76
Bafira	x									x								2	11.76
Sampı	x																	1	5.88
Terme Pirinci														x				1	5.88
Çamlıdağ												x						1	5.88
Filiz Helva										x								1	5.88
Adıyörem Çiğ Köfte							x											1	5.88

Samsun'un öne çıkan yiyecek içecek markalarına ilişkin bulgular şöyledir: Gülhan Restoran %23.52, Lezzet Döner %17.64, Bafira ve Otat markaları %11.76, Sampı, Adıyörem Çiğ Köfte, Filiz Helva, Çamlıdağ ve Terme Pirinci %5.88'lik bir oranla bilinirliğe sahiptir.

4.10. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivaline İlişkin Bulgular

Tablo 14'te, katılımcıların Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali ile ilgili gözlemleri ve önerilerine yer verilmiştir.

Tablo 14. Samsun yöresel ot yemekleri festivaline ilişkin bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Tanıtım eksikliği var	x			x		x				x	x	x	x		x	x		9	52.94
Geliştirilmesi gerekiyor		x				x	x			x					x	x		6	35.29
Değerli bir festival			x						x		x				x		x	5	29.41
Katılımcıları yerel çevreden oluşuyor						x	x					x	x					4	23.52
Tamamen ticari					x					x	x				x			4	23.52
Profesyonel değil						x				x	x							3	17.64

Katılımcıların %52.94'ü festivalin tanıtımında büyük eksiklikler olduğunu, %35.29'u geliştirilmesi gerektiğini, %29.41'i değerli bir etkinlik olduğunu, %23.52'si festivalin tamamen ticari olduğunu ve gelenlerin sadece yerel çevreden olduğunu, %17.64'ü ise festivalin profesyonelce organize edilmediğini düşünmektedir.

K14, Ot Yemekleri Festivaline ilişkin görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Samsun’da yetişen 1800 çeşit ot varken ve başka yerlerin ot festivalleri Türkiye’de ilgi görürken Samsun’un geri kalmasının tanıtımla ilgili eksikliklerden kaynaklandığını düşünüyorum.”

4.11. Samsun’un Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tablo 15’de, katılımcılara yöneltilen Samsun gastronomi turizmi potansiyeline sahip midir? Diğer turizm türlerinden bağımsız değerlendirilebilir mi? Sorularının cevaplarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Samsun'un sahip olduğu gastronomi potansiyeline ilişkin bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Gastronomi turizmi diğer turizm türlerini destekleyici rol oynuyor						x	x	x		x	x		x	x		x		8	47.05
Gastronomi turizmüne gereken önem verilmiyor		x		x	x					x					x	x	x	7	41.17
Samsun’da gastronomi turizmi diğer turizm türlerinden bağımsız ele alnamaz							x	x		x	x		x		x			6	35.29
Gastronomi turizmi potansiyeli var	x		x						x	x								4	23.52
Gastronomi turizmi potansiyeli yok												x						1	5.88

Katılımcılar %47.05 oranında, Samsun’da gastronomi turizmi diğer turizm türlerini destekleyici rol oynamakta fikrine sahiptir. Katılımcıların %41.17’si, gastronomi turizmüne gereken önemin verilmediğini, %35.29’u gastronomi turizminin diğer turizm türlerinden bağımsız ele alnamayacağını ifade etmiştir. %23.52’si, Samsun’da gastronomi turizmi potansiyeli vardır derken, %5.88’i Samsun’da gastronomi turizmi potansiyeli yoktur kanaatindedir.

K10 ve K16 sırasıyla Samsun’un gastronomi turizmini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Samsun’da gastronomi potansiyeli var ama altyapısı yok. Restoranları ele aldığımızda gastronomi şehri olma yolunda ayrıcalıklı bir ürünü ve bunu eşsiz bir lezzet olarak sunan bir hizmet potansiyeli yok.”

“Samsun da gastronomi yok değil, tam olarak anlatılmış da değil. İnsanlar sadece Kaz Tiridi yemek için buraya geliyorlar mı? Hayır. Samsun'daki gastronomi turizmini diğer turizm türlerinden bağımsız değerlendirmek mümkün mü? Bence değerlendiremezsiniz, bunu her şehirde değerlendirmek mümkün değil.”

4.12. Katılımcıların Samsun'un Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Önerileri

Tablo 16'da katılımcılara yöneltilen, Samsun'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için neler yapılmalıdır? Sorusuna verdikleri cevaplar ve öneriler yer almaktadır.

Tablo 16. Samsun'un gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik öneriler

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	n	%
Tanıtım faaliyetleri artırılmalı	x	x		x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	13	76.47
Gastronomi rotası oluşturulmalı				x		x		x						x	x	x	x	7	41.17
Şehrin gastronomi turizmi için ayrı bir bütçe oluşturulmalı					x	x						x		x		x		5	29.41
Festivaller nicelik ve nitelik olarak artırılmalı						x	x					x			x		x	5	29.41
Unutulan yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalı						x					x			x	x			4	23.52
Yemeklerin hikayeleri ortaya çıkarılmalı yoksa oluşturulmalı						x									x		x	3	17.64
Her yıl Samsun 19 Mayıs Gastronomi Festivali düzenlenmeli						x	x										x	3	17.64
En fazla 5 gastronomik ürün belirlenmeli ve reçeteleri sabitlenmeli					x					x				x				3	17.64
Yöresel ot yemekleri ön plana çıkarılmalı	x					x												2	11.76

Katılımcıların %76.46'sı Samsun'da gastronomi turizminin gelişmesi için tanıtım faaliyetleri artırılmalı, %41'i gastronomi rotası oluşturulmalı, %29.41'i gastronomi turizmi için ayrı bir bütçe oluşturulmalı ve düzenlenen festivaller nicelik ve nitelik olarak artırılmalı, %23.52'si unutulan yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalı, %17.64'ü yemeklerin hikayeleri oluşturulmalı, her yıl mayıs ayında gastronomi festivalleri düzenlenmeli ve Samsun için en fazla 3 ya da 5 gastronomik ürün belirleyip o ürünler üzerinden pazarlama faaliyetleri sürdürülmeli önerilerinde bulunmuşlardır.

K2 ve K6 Samsun'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için sırasıyla şu önerilerde bulunmuşlardır:

“En büyük eksiklik tanıtımdır. Sosyal medya fenomenleri kullanılabilir, youtube kanalı kurulabilir, ayriyeten yapılan yemek programlarının gündemine girmek önemli katkı sağlayacaktır. Vedat Milor'un menemen soğanlı mı soğansız mı olur anketinden sonra Çakallıya yoğun talepler olmuştur. Çarşamba'da da pide yemiş ve bunu yazmıştı orada da ciddi müşteri artışı olmuştu.”

“Öncelikle envanter çalışması yapılması gerekli; yöresel yemekleri neler, hangi dönemde yapılmış, tarihsel sürecini, sosyolojisini incelemek gerekiyor. Yemeklerin hikâyelerinin bulunması gerekli her yemeğin bir hikâyesi vardır yoksa da oluşturulabilir ve bu yemeği çekici kılar.”

K16 ve K17 Samsun'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için sırasıyla şu önerilerde bulunmuşlardır:

“Samsun'a gelen tur operatörleri Atatürk anıtının önünde yarım saat oyalanıp gidiyorlar, orada hediyelik eşya bile satmıyoruz. Bu kadar kısa kalış süresinin olduğu yerde gastronomiyi canlandırmak mümkün değil dolayısıyla önce diğer

turizm türlerinde kalış süresini arttırmamız lazım daha sonra turistleri dışarı çıkarıp Samsun'un yöresel yemeklerini yedirebiliriz."

"Samsun'un iki ana unsuru Kültür ve Gastronomi olmalı. Kültür boyutunda Mustafa Kemal ve 19 Mayıs şehrin simgeleri olmalıdır. Buradan yola çıkarak Samsun'da bir yemek bulalım adı Ata Kebabı, Ata Keşkeği ya da Ata Kahvesi olabilir bu konudaki farklı fikirler de değerlendirilebilir. Daha sonra Havza'da termal turizmle Kurtuluş Yolu projesini birleştirebiliriz.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi yiyeceklerin tarlaya ekiminden sofraya gelinceye kadar geçtiği tüm hikâyeyi konu alan çok geniş bir kavramdır. Gastronomi, yiyeceklerin tarihsel süreçleriyle, bıraktıkları kültürel izleriyle ve sosyolojisiyle de ilgilenen, geçmişle bugün arasında bağ kurmamızı sağlayan, hem soyut hem somut değerlerimiz arasında yer alabilecek, farklı bir boyuta da sahiptir. Her bölgenin kendisine has gastronomik değerleri vardır. Bu değerler, bölgelerin bulunduğu coğrafi koşullar ve o bölgede yaşayan insanların kültürleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Gastronomik ürünleri deneyimlemek amacıyla seyahate çıkan insanların gerçekleştirdiği faaliyetler ise gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkartmaktadır. Yeme içme insanların varoluşundan bu yana seyahatlerinin zorunlu bir parçası olmuştur. Fakat yeme içme, seyahatin zorunlu bir parçası olmaktan çıkıp, asıl amacı haline geldiği zaman gidilen destinasyonu gastronomi turisti ziyaret etmiş olmaktadır.

Turistler yeni yerler keşfetme isteği ile seyahate çıkmaktadırlar. Aynı zamanda yeni bir kültürü tanımayı ve farklı lezzetleri deneyimlemeyi de arzu etmektedirler. Bu doğrultuda gastronomi, destinasyona hem yılın her döneminde ziyaret edilebilme fırsatını hem de turistlerin tatil döneminin zenginleştirilmesi olanağını sağlamaktadır.

Turizmin mihenk taşlarından birisi olan gastronomi turizminin seyahat motivasyonunu arttırdığı yönünde fikir birliğine varan araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gastronominin destinasyonlar üzerinde hem çekici hem de destekleyici olmak üzere iki ayrı katkısı bulunmaktadır. Farklı motivasyonlarla turizm seyahatini gerçekleştirmek üzere yola çıkan turistler, oranın gastronomisinden de faydalanmış olacaktır. Bu aşamada ise gastronominin destekleyici boyutu devreye girmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de pazardaki rakip destinasyonlarla rekabet edebilmek için alternatif türlere yönelmek kaçınılmazlar listesinde yerini almıştır. Kitle turizminin en büyük alternatiflerinden birisi şüphesiz ki gastronomi turizmidir. Şehirlerin markalaşması için gastronomik ürünlerinin belirlenmesi ve bu ürünler ekseninde yol haritalarının çizilmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların %82'si Samsun'un turizm potansiyeline sahip olduğunu fakat bu potansiyelin değerlendirilemediğini ifade etmişlerdir. Samsun konumu itibari ile geçiş noktasında olan bir kenttir. Yerli turistlerin çoğu Doğu Karadeniz'de bulunan Giresun, Ordu, Trabzon, Rize ve Artvin illerine gitmek için Samsun'dan geçmektedir. Katılımcılar, Samsun'a özgü gastronomik ürünlerin küçük paketler halinde yol kenarlarına kurulacak satış noktalarından turistlere ulaştırılmasını tavsiye etmişlerdir. Böylece turistler hem bu ürünleri deneyimlemiş olacak hem de gittikleri yerlere götürerek daha fazla kişiye ulaştıracaklardır. Bu görüşün Samsun'un gastronomi turizminin tanıtılmasına büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Samsun'da var olan gastronomi turizmi ürünlerinin tanıtımında büyük eksiklik olduğu katılımcıların önemle üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Samsun'un kendi halkının büyük kısmı dahi

kentin coğrafi işaretli ürünlerinden haberdar değildir. Tanıtım faaliyetleri kapsamında; sosyal medya fenomenlerinin şehre davet edilmesi ve Samsun'a özgü gastronomik ürünleri deneyimlemesi, bu deneyimleri takipçileriyle paylaşması, ünlü şefleri ve gurmeleri kente davet ederek şehrin farklı noktalarında yöresel yemeklerin yapılması, tadılması ve bu aşamaların televizyon programlarında yayınlanması, Samsun'a özgü bir youtube kanalı oluşturulması ve bu kanalda insanların sevdiği ve güvendiği popüler isimlere Samsun'u tanıtma imkânı sağlanmalıdır.

Samsun'da turizm faaliyetlerine yön veren; özel sektör, belediyeler, üniversite ve diğer kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, dernekler ve şehirdeki tüm paydaşların fikirlerini dile getirebilecekleri ortak bir platform oluşturulmalı ve yapılan planların zaman kaybetmeden hayata geçirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların %41'i şehirdeki uzmanlar ve yöneticilerin koordineli çalışmadığı ve yapılan planların büyük kısmının uygulanmadığı konusunda fikir birliğine sahiptirler.

Samsun'daki restoranlara şehre özgü yöresel lezzetleri 3, 4 ya da 5 kalem menülerinde bulundurma zorunluluğu getirmelidir. Fakat bu yemeklerin orijinal reçeteleri oluşturulmalı, her restoranda standart haline gelmeli ve düzenli aralıklarla denetlenmeleri gerekmektedir. Böylece misafirler her restoranda aynı tadı bulabileceklerdir.

Samsun'da gastronomi rotası oluşturulmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, şehre yönelik hiçbir gastronomi turuna rastlanmamıştır. Samsun'da gastronomi turları başlatılmalı ve belirlenen turizm rotası, tur kapsamına dahil edilmelidir. Katılımcıların bir kısmı Samsun'un Bafra ilçesi gastronomi rotası için uygun bir destinasyon olabilir önerisinde bulunmuşlardır. Yine Samsun'un Bafra ilçesinde bir gastronomi müzesi inşa edilebileceğini de dile getirmişlerdir.

Kentte düzenlenen festivallerin profesyonellerce yönetilmesi gerekmektedir. Sadece Samsun'da yetişen 1600 çeşit ot bulunmaktadır. Böyle bir potansiyele sahipken bu potansiyelin değerlendirilememesi çok üzücüdür. Samsun'da daha fazla festival düzenlenmeli ve festivallerin nitelikleri artırılmalıdır. Mayıs ayı Türkiye'de Kurtuluş Mücadelesinin başladığı ay olarak önem taşımaktadır. Samsun ise mücadelenin başladığı kent olarak ayrıca kıymetlidir. Mayıs ayı boyunca ya da 19 Mayıs haftasında şehirde bir gastronomi festivali düzenlenebilir.

Araştırma kapsamında; Samsun'da gastronomi turizmi potansiyeli var mıdır sorusuna, yapılan literatür taramaları ve katılımcı görüşlerinden elde edilen sonuçlara göre Samsun'da bir gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu ve Samsun'da gastronomi turizminin diğer turizm türlerini destekleyici rol oynadığı kanısına varılmıştır.

Samsun'un gastronomi turizmi potansiyeli içerisinde yer alan yiyecek içecekler literatür taraması ve katılımcı görüşleriyle ortaya koyulmuştur. Bunların alan araştırması yapılarak tespit edilememesi çalışmanın konu bağlamındaki sınırlılıkları arasındadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise özel sektör katılımcılarının sorulara açık ve net cevaplar vermesinin yanında, kamu sektörü çalışanlarının büyük çoğunluğunun bürokratik engeller hissederek sorulara çekimser cevaplar vermeleridir. Gelecekte yapılacak çalışmalara ise görüşmeler için iki aydan daha uzun bir süre ayırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, *DEUHFED*, 9(1), 23-28.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi, *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 75-87.



- Çekal, N. & Arslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Dünya (2021). Samsun'un rengârenk lezzetleri, <https://www.dunya.com/yasam-keyfi/samsun039un-rengarenk-lezzetleri-haberi-309792>, Erişim Tarihi: 07.04.2020
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Tezi), Harcamaları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fields, K. (2001). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors, İçinde Anne-Mette Hjalager, Greg Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50), Routledge: London.
- Günbayı, İ. (2019). *Nitel araştırmada veri analizi: tema analizi*, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme. <http://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-analizi-ve-analitik-genelleme.html>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.
- Hjalager, M. A. (2001). Typology of Gastronomy Tourism, İçinde Anne-Mette Hjalager, Greg Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35), Routledge: London
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.
- Kefeli, E., Sabancı, M., Canbolat, Ö. & Kızıldemir Ö. (2019). Sanat ve estetiğin gastronomideki yeri, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Kemaloğlu, M. (2011). Terekeme - karapapak türkleri ve yemek kültürü (Muş-Bulanık çevresinde), *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 425-438.
- Köse, B. (2009). KTM, Samsun Yemekleri, 5-190.
- Mitchell, R. & Hall, M. (2001). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks, İçinde Anne-Mette Hjalager, Greg Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 186-206), Routledge: London.
- Özbay, G. & Sarıışık, M. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Özçelik, E. N. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Anatolia: Turizm Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Özel, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu, 15, 395-422.
- Özgüneş, E. & Bozok, D. (2017). Gastronomi Üzerine Araştırmalar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya (2016). Samsun'un rengârenk lezzetleri. <https://www.dunya.com/yasam-keyfi/samsun039un-rengarenk-lezzetleri-haberi-309792> Erişim Tarihi: 07.04.2020
- Festival (2020). Samsun yöresel ot yemekleri festivali. <https://festivall.com.tr/samsun-yoresel-ot-yemekleri-festivali>, Erişim Tarihi: 15.04.2020
- Gezgez (2020). Samsun'un yöresel yemekleri. <https://www.gezgez.net/samsunun-yoresel-yemekleri/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Scarpato, R. (2001). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product, , İçinde Anne-Mette Hjalager, Greg Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 132-152), Routledge: London
- Travel (2020). <https://travel.usnews.com/gallery/the-15-best-foodie-tours-in-the-usa?slide=16>, Erişim Tarihi: 09.04.2020

- Güzel Şahin, G. & Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 4(1), 86-99.
- KTB, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, Ankara, 1-101.
- KTB, (2019). Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme, 1-52.
- KTB, (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> Erişim Tarihi: 03.04.2020
- Samsun KTM, (2021). <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59626/ne-yenir.html> Erişim Tarihi: 02.04.2020
- Tourmag, (2020). <https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/> Erişim Tarihi: 10.04.2020
- TÜRKPATENT, (2018). Yakakent Mantısı. <https://www.ci.gov.tr/cografis-isaretler/detay/38303>, Erişim Tarihi: 20.04.2020
- TÜRSAB (2014). Gastronomi Turizmi Raporu.
- UNWTO (2019). Uluslararası turizmde öne çıkanlar. <https://www.unwto.org/search?keys=Gastronomy%20&page=1>, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Gamze HAKKİTANIR/ gamzebayri55@gmail.com

Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nden mezun oldu (2014). Yüksek lisans derecesini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından (2020) aldı.

Adres: Güzelyalı Mahallesi, 3415. Sokak No: 88 Atakum/SAMSUN

Yetkin BULUT/ yetkin.bulut@hotmail.com

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 1998 yılında mezun oldu. 2002 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalından mezun oldu. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalından Doktora Programından mezun oldu. 2007 yılında Yardımcı Doçent, 2015 yılında doçent oldu. Halen Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Adres: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Çetinkaya Mahallesi Ada Sokak No:18 Bafra/Samsun



Cizre Kalesi/ Cizre Castle
Cizre/Şırnak/Turkey

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta: editorjohti@gmail.com



Science is love, love requires honesty