Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 3 Sayı-Issue: 1
Ocak-January 2023

www.turib.org

ISSN: 2757-8933

turib

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 3, Ocak 2023
Sayı - Issue 1, January 2023

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)*

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)*

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi)*

Dr. Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi)*

Öğr. Gör. Merve MANDAL YAMAN *(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)*

Dil Editörleri • Language Editors

İngilizce Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Emel ADAMIŞ (Uludağ Üniversitesi)

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ *(Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)*

Yazı İşleri Sorumlusu • Editorial Officer

Tolga ALTAŞ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)*

Yayın Kurulu • *Editorial Board*

TURİZM

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME

Muhasebe ve Finans

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

• *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
Cilt - Volume 3, Ocak 2023
Sayı - Issue 1, January 2023
ISSN: 2757-8933

Yayın Türü
Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence
Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49
***Ağ**: https://turib.org*
***E-Posta:** info@turib.org*

•

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

•

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors.

İÇİNDEKİLER

(Makale Türü: Araştırma Makalesi) **1-20**
Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği
İlker ÖZTÜRK, Murat TOKER

(Makale Türü: Araştırma Makalesi) **21-35**
Geçmişten Günümüze Burdur Mutfak Kültürüne Yönelik Bir Saha Araştırması
Engin PULLUK, Anıl ÖRNEK, Süleyman YARAR

(Makale Türü: Derleme Makalesi) **37-49**
Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları
Yasemin TEKİN

(Makale Türü: Araştırma Makalesi) **51-69**
Turizm Endüstrisi Açısından Sanal Gerçeklik Sistemleri Üzerine 25 Yıllık Bir Araştırma: Bilimsel Makalelerin İçerik Analizi
Burak ATASOY, Şenol ÇAVUŞ

(Makale Türü: Araştırma Makalesi) **71-103**
Türkiye'deki Çocuk Müzelerinin Turizm Bağlamında İncelenmesi
Özlem GÜNCAN

(Makale Türü: Derleme Makalesi) **105-125**
Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları
Merve KARATAŞ, Furkan Berk AKSU, Gaye DENİZ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği*

İlker ÖZTÜRK[a], Murat TOKER[b]**

[a] *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, ilker5885@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7302-2337*

[b] *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, mtoker@cumhuriyet.edu.tr, ORCID:0000-0003-4784-8677*

Öz

Turizm destinasyonlarının önemli parçalarından birisi de otellerdir. Turistler otelleri tercih ederken bazı referanslara ihtiyaç duymaktadır. Bu referansların önemli bir kısmını oluşturan sosyal medya araçlarını oteller tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde oteller soyut olan hizmet özelliklerini fiziksel kanıtlar ile somut unsurlara dönüştürebilmektedir. Bu çalışma Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin YouTube üzerinden paylaşmış oldukları tanıtım videolarını içerik analizi yardımıyla incelemektir. Bu kapsamda araştırmada 25 adet otelin YouTube resmi sayfalarındaki genel tanıtım videoları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda otellerin tanıtım videolarında bölgeye özgü fiziksel kanıtları kullandıkları görülmüştür. Tanıtım videolarında bölgeye özel kaya taşı veya kayadan oyma otel odaları yoğunluklu olarak kullanılmıştır. Otellerin videolarda iç mekân oda görsellerinde bunu destekleyici görüntüleri kullandığı tespit edilmiştir. Dış görünümde ise daha çok bahçe, havuz, otel terası ve otel isim tabelası üzerinde yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel, Fiziksel Kanıtlar, YouTube.

Jel kodu: L83

Content Analysis of Youtube Hotel Promotion Videos in the Context of Physical Evidence: The Case of Cappadocia Hotels

Abstract

One of the important parts of tourism destinations is hotels. Tourists need some references when choosing hotels. Hotels frequently use social media tools, which constitute an important part of these references, in their promotional activities. Thanks to social media tools, hotels can transform intangible service features into tangible elements with physical evidence. This study is to examine the promotional videos shared by the hotels in the Cappadocia region on YouTube with the help of content analysis. In this context, general promotional videos on YouTube official pages of 25 hotels were examined in the research. As a result of the examinations, it was seen that the hotels used physical evidence specific to the region in their promotional videos. In the promotional videos, the region-specific rock stone or the hotel rooms carved from the rock were used intensively. It has been determined that the hotels use the images supporting this in the interior room images in the videos. In the external view, it was observed that they concentrated more on the garden, pool, hotel terrace and hotel name sign.

Keywords: Hotel, Physical Evidence, YouTube.

Jel Code: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.10.2022
Birinci Düzeltme : 09.11.2022
Kabul : 15.01.2023
Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, İ., & Toker, M. (2022). Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-20

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: İ. Öztürk (ilker5885@gmail.com)

1. Giriş

Turizm sektöründe hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı turistlerin bir ürünü satın almadan önce dokunma veya tatma gibi değerlendirmeleri oldukça zordur. Bu sonuç, mal ve hizmetleri ayıran en temel farklılıklar arasında yer almaktadır. Potansiyel bir müşteri, hizmeti genellikle hizmet sunumundan önce (ve bazen de sırasında veya sonrasında) algılayamaz (Mudie & Pirrie, 2006, s. 3-4). Bu yüzden tatil seçimlerinde kişiler genellikle önceki deneyimlerinden, arkadaşlarından veya internet üzerinden yapılan yorumlardan tercih yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turistler, gidecekleri oteli tercih ederken de Instagram, YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarından destek almaktadır. Oteller uzun süreli tanıtım videoları koyabilmek için daha çok YouTube platformunu kullanmaktadır. Son zamanlarda YouTube'de insanların çok fazla ziyaret ettikleri siteler arasında yer almaktadır. 2018 Digital raporuna göre YouTube'nin 1,5 milyar kullanıcısı yer alırken (Başarangil, 2019, s. 840) 2022 yılında ise bu sayı 2,56 milyar kişi olmuştur (wearesocial, 2022). Sosyal medyanın günümüzde oldukça yaygın olmasıyla birlikte turizm açısından, internetin ve sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkileri de büyüktür. Bir çalışmada Eser ve Arslan (2022) YouTube videolarının destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte YouTube'de yer alan videoların özgünlüğü ve kullanımı ile ilgili alınan keyfin, destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Turistler gidecekleri otel hakkında sosyal medya aracılığı ile önceden ziyaret eden kişilerin yorumlarını değerlendirmekte ve aldıkları bilgileri izledikleri videolarla desteklemektedir. Bu kapsamda oteller tanıtım videolarını buralara ekleyerek soyut olan hizmet özelliklerini somut unsurlara dönüştürmek için önemli bir adım atmaktadır. İşletmeler de pazarlama stratejilerini kullanırken video tanıtımlarında otelin tüm olanaklarını göstermektedir. Bu durum bir bakıma fiziksek kanıt unsurudur. Özellikle pazarlamanın 7p'sinden biri olan fiziksel kanıtlar, otellerin vermiş oldukları hizmetleri ilk önce anlayabilmek ve daha sonra değerlendirebilmek için potansiyel tüketicilere somut ipuçları sunmaktadır (Rafiq & Ahmed, 1995, s. 7).

Bu çalışmanın amacı otellerin pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları tanıtım filmlerindeki fiziksel kanıt unsurlarını, içerik analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Çalışmada elde edilen bulguların sonuçları otellerin tanıtım stratejilerine katkı sağlayacak ve bu sayede konaklama işletmeleri yöneticileri daha etkin ve verimli pazarlama stratejilerini hayata geçirebileceklerdir. Yapılan literatür taraması sonucunda fiziksel kanıtları sıklıkla kullanan Kapadokya bölgesinde otellerin tanıtım videolarını analiz edecek bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden örneklem grubu bağlamında ele alındığında bu çalışmanın orijinal olduğu varsayılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada ilk önce fiziksel kanıtlar üzerinde durulmuş daha sonra sosyal medya platformu olan YouTube ve pazarlama hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin YouTube' de yer alan resmi tanıtım videoları incelenerek, tanıtımlarında kullandıkları fiziksel kanıt unsurları, Maxqda programı ile incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

İnternet teknolojisi ve pazarlama unsurlarındaki değişimle birlikte işletmeler daha fazla kişilere ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Doğancılı & Çilesiz, 2021, s. 98-99). Turizm işletmelerinin dijital pazarlama unsuru olarak kullandıkları en popüler sosyal medya araçları Twitter, Facebook, Instagram, Linkedin, Digg, Reddit, YouTube vd. olarak sıralanmaktadır (Fragkopoulos, 2018, s. 282, Dakouan & Benabdelouahed, 2018, s. 120). Sosyal medya araçlarından YouTube, konaklama sektörü için de önemli bir pazarlama aracıdır. Çünkü YouTube, işletmelerin tanıtım videoları oluşturmalarına olanak tanır. Son za-

manlarda birçok kurumsal web sitesine (Hilton, Marriott, vb.) pazarlama açısından videolar oluşturmanın ve videoları YouTube'ye yüklemenin ana avantajı, bir web sitesine zenginlik katması ve otelleri potansiyel müşterilerin dikkatine sunabilmesidir (Reino & Hay , 2016). Platform, belirli ürünlerin tanıtımı, marka oluşturma, tanıtım, izleme ve isteğe bağlı hizmet sunumunun sağlanabileceği yeni turizm ürünlerini gösterebilmek için kullanılmaktadır. YouTube'nin insanların seyahat kararlarını verme konusunda tercihlerindeki rolü önemlidir. Çünkü oteller sosyal medya aracı olarak YouTube'yi turistlerin destinasyonu veya oteli tercih konusunda etkili tanıtım araçlarından biri olarak kullanmaktadır (Roy, Fatema, Islam & Huda, 2020, s. 99-102). Tiago vd. (2018) çalışmalarında mevcut tüm içerik biçimleri arasında videoların en eksiksiz ve etkili görüntü oluşturucular arasında yer aldığını, YouTube'nin turizm destinasyonlarına, otellere, markalarını ve kimliklerini sunma fırsatı sunma fırsatı verdiklerini, bununla birlikte potansiyel turistlere yansıtılan görüntülerin destinasyon seçimini etkileyebileceğini, videoların turistlerin dikkatini çekmek ve görüntüleri yansıtmak için etkili araçlar olduğunu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Parvez et al. (2018) videoların, otel endüstrisinde dijital pazarlama için iyi bir kaynak olduğunu ve YouTube/Instagram gibi sosyal medya araçlarında tanıtılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Huertas et al. (2017) İspanya'daki turistik bölgelerin YouTube hesaplarını nasıl etkin kullandıklarına yönelik yaptıkları çalışmalarında, YouTube hesabını başarıyla yöneten destinasyonların, videolara olan ilgilerini yakalayarak ve katılımlarını artırarak potansiyel turistler üzerinde büyük bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, oteller YouTube'yi esas olarak, hizmet kalitesi, ekipman, oda ve tesislerin dekoru, iç dekorasyon ve tasarım, ambiyans, konum ve özellikle dış görünümü, tanıtım videolarında kullanmaktadır (Carev, 2013). Belber ve Eker (2021)'in Kapadokya bölgesine yapmış oldukları çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde sosyal medya araçlarının etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yoğun olarak internet teknolojisi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları ve yabancı turistlerin Instagram, Youtube, Google+, Facebook, Tripadvisor vb. ve Twitter'a, yerli turistlerin ise Instagram, Google+, Youtube, Tripadvisor vb., Facebook ve Twitter'a ağırlık verdikleri görülmüştür. Papageorgiou, Marneros ve Efstathiades (2020) ise sosyal medya araçlarının bir otel işletmesinin kurumsal performansı ve imajı için çok güçlü ve değerli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca otellerin, sosyal medya araçlarını düzgün bir şekilde yönetmeleri ve yeni dijital toplumun taleplerine cevap vermek için insanları işe alarak veya eğiterek daha fazla yatırım yapmaları gerekliliğini vurgulamışlardır. Son olarak Arora ve Lata (2020) turistlerin YouTube aracılığıyla destinasyon hakkında bilgi aldıklarını ve aldıkları bilgilerin destinasyonu ziyaret eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

2.1. Fiziksel Kanıtlar

Konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetler soyut özellik taşıdığı için, müşteriler almış oldukları hizmetten memnuniyetlerini değerlendirmek için genellikle somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara güvenirler. Bu anlamda fiziksel kanıtlar, işletmelerin hizmet performansının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran somut bileşen olarak yer almaktadır (Hudson, 2008, s. 150). Öte yandan bazı işletmeler ürünlerini farklılaştırmada da fiziksel kanıtları kullanmaktadır. Örneğin restoranın önüne ya da üstüne konulan tüketicinin ilgisini çekecek şekilde kostüm giyen bir çalışanın restoran önünde dolaşması veya heykel gibi çarpıcı bir mesaj iletimi ile tüketiciler işletmeye çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca müşteriye sunulan alanın yapısı, dekoru, büyüklüğü ve kullanılan teknoloji de fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır (Öndoğan, 2010).

Hizmetlerle ilgili fiziksel kanıtlar, hizmet sunum ortamının öğelerini algılayan ve tüm deneyimlerini etkileyen yer anlamına gelir. Fiziksel kanıt, müşterilerin görme (renkler, boyutlar, nesnelerin şekilleri ve yerleştirmeler), ses (müzik, gürültü), koku (kokular, kokular), dokunma (sıcaklık, dokular) ve hatta tat yoluyla algıladıkları unsurlarla ilgilidir. Ayrıca fiziksel kanıtlar hizmet sunumu içerisinde yer alan süreçlerin etkin bir şekilde belirlenmesinde önemli bir rol oynar ve bu sayede müşteri memnuniyetine katkıda bulunur (Fotiadis, Folinas, Vasileiou, & Konstantoglou, 2022, s. 174). Fiziksel kanıt, işletmeler tarafından ürününü müşteriler için daha somut hale getirilmesi için kullanılır (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017, s. 58) ve müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde genel "imaj" ve "izlenim"e katkıda bulunur (Gilmore, 2003, s. 12, Brown, 2005, s. 40).

Hizmet pazarlaması içerisinde fiziksel kanıtların müşteri duyguları üzerinde etkisini inceleyen S-O-R (Stimilus Organism Responses) modelinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu temel üzerinde şekillenen Mehrabian-Russell S-O-R modeli uyaranlar, organizma ve tepki olarak üç şekilde tanımlanmaktadır. Modelin temelinde bilinç ve bilinçaltı algılar sayesinde saptanan çevresel uyarıcıların müşteriler üzerinde oluşturduğu etkiler yer almaktadır. Müşteriler bu kapsamda fiziksel kanıtların etkisi sonucunda satın alma ya da almama davranışı sergilemektedir (Özer, et al., 2016, s. 229-230). Hizmetlerin değerlendirilmesindeki diğer önemli bir husus da tesislerin görsel imajlarıdır. Özellikle otellerin birbirlerine veya büyüklüklerine göre oranlarında altın oranın kullanılması, yapıların simetrik bir şekilde oranlanması, mimari tasarımlarında yer alan büyüklük ve görsel ağırlıklı dengeler müşteriler için önemlidir. Çünkü estetik yapılar herhangi bir duyu organı ile algılanan uyaranlarla ilgilidir. Hizmetler soyut oldukları için hizmetin bulunduğu ortamın tasarımı müşterinin hizmet kalitesi hakkında çıkarımlar yapılabilmesini sağlar (Koç, 2017, s. 328-329). Turizm unsuru olarak fiziksel kanıtlar, otellerin mimari yapısı, restoranda sunulan bir yemeğin tadı veya bir otel asansöründeki müziğin sesi gibi farklı şekillerde örneklendirilebilir. Bunların tümü kuşkusuz ürünün öğeleridir, ancak bunlar müşterilerin önceden değerlendirmesi zordur. Yine de tümü, müşterilerinin deneyimini geliştirmek için pazarlama ekibi tarafından incelikle tasarlanmış özelliklerdir (Holloway, 2004, s. 55). Bu yüzden fiziksel kanıtlar işletmeler için anlamlı semboller yaratmak için reklam unsurları olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Lovelock & Wright, 1999, s. 15). Bir diğer ifadeyle fiziksel kanıtlar müşteriye yardımcı olacak bilgiler sunarak müşterinin hizmet sunum akışını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde fiziksel kanıtların bir turistin turistik ürünü tekrar satın almasında veya almış olduğu üründen tatmin olmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Sonuç olarak fiziksel kanıtlar işletmenin olumlu imajı, işletme başarısı ve iş tatmininde önemli bir yere sahiptir (Demiral ve Özel, 2016, s. 195-196).

2.2. Youtube ve Pazarlama

Dünyanın en yaygın video paylaşım platformları arasında yer alan YouTube, 2005 yılında Google'ın yan kuruluşu olarak kurulmuştur. Google çatısı altında zamanla büyüyen ve önem kazanan bir yapı haline gelen platform birçok çevrimiçi içerikle insanların ilgisini çekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte görsele dayalı içeriklerin artması, YouTube'yi daha da öne çıkarmıştır (Zinderen, 2020, s. 220). Günümüzde YouTube binlerce insanın kullanmaya başladığı bir alan haline gelmiştir. Birçok kişi öğrenmek veya görmek istedikleri şeyleri bu platform sayesinde inceleyebilmektedir (Özbay & Çekin, 2021, s. 596). YouTube içeriği çeşitlidir ve politikacılar, haber kuruluşları, eğitim kurumları, işletmeler, müzik ve film sanatçıları ve hayatın her kesiminden insanlar YouTube'yi kullanmaktadır. Birçok işletme ayrıca güçlü bir YouTube varlığına sahiptir ve pazarlamacılar yalnızca tanıtım için değil aynı zamanda müşteri geri bildirimleri için de YouTube'ye giderek daha fazla kullanmaktadır (Khan, 2017, s. 236-237).

Sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler, tüketicileri ile daha fazla iletişim imkânına sahip olmaktadır. Özellikle televizyon gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçları, reklam vermek isteyen işletmeler için oldukça maliyetlidir. Bu yüzden işletmeler diğer medya araçlarına göre çok daha düşük maliyetli olan, insanların gönüllülük esasına göre bulunduğu, istediğini sorabildiği ve bilgileri paylaştıkları sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır (Eryılmaz & Zengin, 2015, s. 397-398). Çünkü dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları turizm endüstrisi için çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Erdem & Hassan, 2021, s. 5). Bu sayede yeni bilgi teknolojileri geliştirilirken, yeni nesil bilgi ürünleri de geliştirilmektedir (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2001, s. 26).

Özellikle rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu genellemelerin çoğu otelleri sosyal medya araçlarını kullanmaya itmektedir. Sosyal medya sayesinde oteller tanıtımlarını ve müşteri iletişimlerini daha kolay yapabilmektedir. Bu bilgiler, sosyal medyanın tüketiciye ulaşma ve otellerin pazarlama verimliliklerini yükseltmekte avantaj sağlayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Deveboynu & Kanca, 2021, s. 2544). Bu kapsamda oteller çeşitli sosyal medya araçlarından faydalanarak tanıtımlar yapmaktadırlar. Bu platformlardan biri olan YouTube ise otellerin somut unsurlarını daha iyi bir şekilde tanıtmak için önemli bir pazarlama aracıdır. Çünkü süre kısıtlamasının olmadığı YouTube, potansiyel turistlerin otelleri seçmelerinde ve otellerde sunulan olanakları daha iyi analiz etmelerinde önemli rol oynamaktadır.

3. Yöntem

Araştırmanın uygulama aşamasında, Nevşehir ilindeki turizm işletme belgesine sahip otellerin resmi YouTube platformunda yer alan sayfalarındaki tanıtım videoları rastgele olarak seçilmiştir. İlgili videolarda otellerin fiziksel kanıtlar kapsamında yer alan alanlarının kodlarının ve temalarının belirlenmesi ile kullanım şekilleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada 25 adet otelin YouTube sayfalarındaki genel tanıtım videoları incelenmiştir. Tanıtım videoları Maxqda içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Maxqda sisteminde video verileri çok çeşitli şekillerde analiz edilebilmektedir. Bu çalışmada kullanılan otellerin videoları öncelikle URL bağlantısı ile Maxqda sistemine aktarılmıştır. Kullanılan analiz tekniği genellikle materyalin kodlanmasını içerir. Kodlama işleminden önce videonun transkripsiyon işleminin yani içeriğinin yazıya dökülmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemde videonun hareketsel çerçevede videonun yazıya döküm işlemidir. Buna bağlı olarak Maxqdanın özelliklerinden olan video üzerinde kodlama şeritlerinin oluşturulması ve bu şeritlerin isimlendirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu isimlendirmeye dayanarak otellere bağlı kod yapısı oluşturulmuştur. Böylelikle hem videoların içerik analizi yapılmış ve belirlenen kodlar çerçevesinde kodların otellerle ve birbirini takip eden kod dizinleri ile ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu ilişkilendirme sonrasında kod kısaltmaları ve kod sıklıkları tablosu, kod haritası, benzerlik haritası çıkartılmıştır. Programda videoların hareket dizilerini çok hassas bir şekilde incelemek önemlidir. Burada otelcinin izleyiciye vermek istediği mesajın yanında amaç, zamansal ve mekânsal olayları, örneğin kullanılan süre, nesneler, ekran geçişleri ve önce ve sonraki video içeriği önemlidir. Tablo 1'de ilgili otellerin otel kategorileri ve kullanılan videoların uzunlukları listelenmiştir.

Tablo 1. Veri Kullanımı Gerçekleştirilen Otel Bilgileri

Otel Kodları	Tesis Kategorisi	Video Süresi	İzlenme Sayısı
OTEL A	Otel	2,57	377
OTEL B	Özel Konaklama Tesisi	1,00	969
OTEL C	Özel Konaklama Tesisi	2,19	106
OTEL D	Otel	0,57	647
OTEL E	Otel	0,59	1088
OTEL F	Otel	0,59	701
OTEL G	Özel Konaklama Tesisi	6,36	4053
OTEL H	Butik Otel	4,17	2149
OTEL I	Otel	1,00	2853
OTEL İ	Özel Konaklama Tesisi	2,25	1113
OTEL J	Özel Konaklama Tesisi	1,24	2295
OTEL K	Özel Konaklama Tesisi	0,43	144
OTEL L	Özel Konaklama Tesisi	0,59	659
OTEL M	Otel	4,42	1906
OTEL N	Butik Otel	1,00	163
OTEL O	Özel Konaklama Tesisi	1,17	191
OTEL Ö	Özel Konaklama Tesisi	1,13	173
OTEL P	Özel Konaklama Tesisi	6,03	2899
OTEL R	Otel	3,20	798
OTEL S	Özel Konaklama Tesisi	1,01	6580
OTEL Ş	Otel	0,27	11340
OTEL T	Özel Konaklama Tesisi	4,59	76752
OTEL U	Özel Konaklama Tesisi	11,08	191676
OTEL Ü	Özel Konaklama Tesisi	4,08	143
OTEL V	Pansiyon	1,32	2909

Otellerin belirlenmesi ve videoların seçilmesi sonrasında araştırmada içerik analizi sonucu elde edilen tema ve alt temalara ilişkin açıklamalara değinilmiştir. Maxqda programında 43 kod başlığı ve alt kodlar toplanarak nitel veri analizi yapılmıştır. Kod kısaltmaları ve kod sıklıkları ile alakalı bilgiler Tablo 2'de detaylı olarak verilmiştir.

4. Bulgular

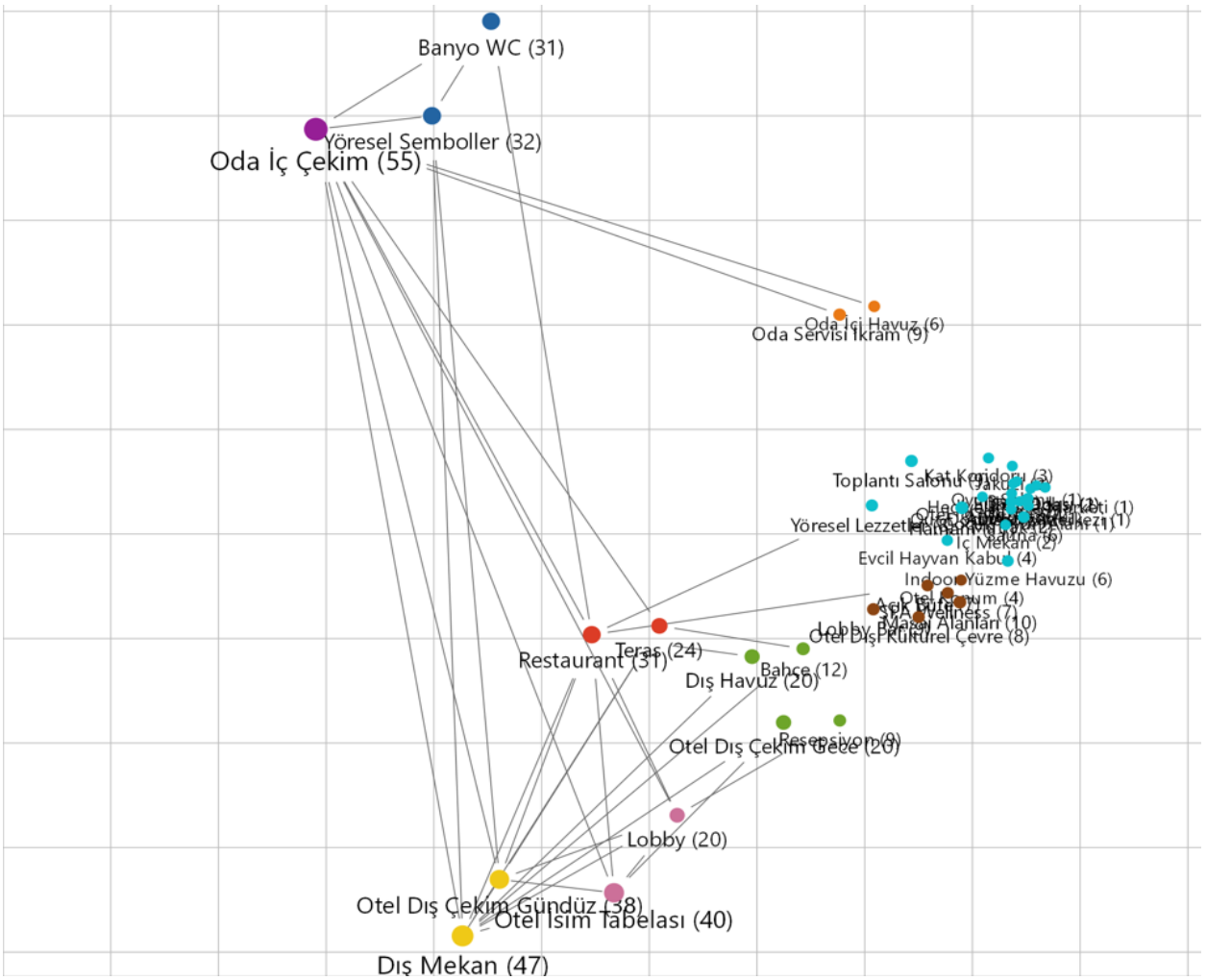
Videoların geneline bakıldığında otellerin çoğunlukla daha çok oda iç çekimine yoğunlaştıkları ve bununla birlikte dış mekân ve otel logosuna da odaklandıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan oyun salonu, hediyelik eşya marketi, iç mekân/ animasyon, iç mekân/ çocuk alanı, iç mekân/ bar olarak adlandırılan fiziksel kanıtların sadece bir otel videosunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Fiziksel kanıtların video ortamlarında kullanılması otellerin sahip oldukları alan ve bunların videolarda öne çıkarılma isteği ile kesişmektedir. Örneğin seçilen otellerin çoğunun sadece oda konsepti veya oda kahvaltı boardlarını kullandığı ve buna istinaden mutfak görseli paylaşımları yapmadığı tespit edilmiştir. Balon gezileri ve Peribacaları manzarasının misafirler tarafından izlenmek istenmesi sebebiyle videolarda teras ve bahçe görsellerinin yoğunlukla tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Kod Kısaltmaları ve Kod Sıklıkları Tablosu

Kod Sistemi	Kod Kısaltması	Kod Sıklığı
Mutfak	K1	2
Mutfak\Yöresel Lezzetler	K2	8
Out Door Alışveriş Merkezi	K3	1
Otel İçi Müze	K4	2
Oyun Salonu	K5	1
Hediyelik Eşya Marketi	K6	1
Teras	K7	24
Bahçe	K8	12
Evcil Hayvan Kabul	K9	4
Otel Konum	K10	4
Otel Dışı Kültürel Çevre	K11	8
İç Mekân	K12	2
İç Mekân\Animasyon	K13	1
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	K14	1
İç Mekân\Bar	K15	1
İç Mekân\SPA Wellness	K16	7
SPA Wellness\Dış Havuz	K17	20
SPA Wellness\İç Havuz	K18	2
SPA Wellness\Sauna	K19	6
SPA Wellness\Buhar Odası	K20	1
SPA Wellness\Jakuzi	K21	2
SPA Wellness\Masaj Alanları	K22	10
SPA Wellness\Indoor Yüzme Havuzu	K23	6
SPA Wellness\Hamam	K24	11
SPA Wellness\Fitness	K25	4
SPA Wellness\Tuz Odası	K26	2
İç Mekân\Toplantı Salonu	K27	9
İç Mekân\Disco	K28	3
İç Mekân\Kat Koridoru	K29	3
İç Mekân\Oda İç Çekim	K30	55
Oda İç Çekim\Yöresel Semboller	K31	32
Oda İç Çekim\Oda İçi Havuz	K32	6
Oda İç Çekim\Banyo WC	K33	31
Oda İç Çekim\Oda Servisi İkram	K34	9
İç Mekân\Restoran	K35	31
Restoran\Açık Büfe	K36	7
İç Mekân\Lobby Bar	K37	9
İç Mekân\Resepsiyon	K38	9
İç Mekân\Lobby	K39	20
Dış Mekân	K40	47
Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gece	K41	20
Dış Mekân\Otel İsim Tabelası	K42	40
Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz	K43	38
TOPLAM		**512**

Ayrıca Nevşehir bölgesi destinasyon bazında bölgeye özel kaya taşı veya kayadan oyma otel odaları ile yoğunluklu olarak satış yapmaktadır. Videolarda iç mekân oda görsellerinde bunu destekleyici görüntülerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Otellerin ilgili videolarda kullandıkları içeriklerin, sahip oldukları kullanım alanı ve yapım yılının önemli bir unusur olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak fiziksel kanıtlar çerçevesinde tanıtımı kısıtlı tutan otellerin izlenme sayılarının çok aşağıda kaldığı, güncelleme ve yenilik videoları paylaşan otellerin izlenme sayılarının diğer oteller bazında gözle görülür bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Tanıtım videolarının amacına ulaşması için izlenme sayılarının da destinasyon bazında ortalamanın üstünde olması ve zamansal dağılımda periyotlar halinde videoların yenilenmesi gerekmektedir.

Görsel 1. Kod Haritası



Görsel 1'de ilgili araştırmada otellerin yoğun ve seyrek olarak kullandıkları kod başlıklarının toplamlar bazında kullanım sıklıkları ve birbiri ile olan ilişki haritası verilmiştir. Haritada yer ilişki sıkılıklarına bakıldığında otellerin, dışsal ve içsel faktörlerini göstermektedir. Böylelikle çalışmada incelenen otellerin videolarda kullanılan tanıtım seçenekleri ve sahip oldukları özellikler temel anlamda anlaşılır olmaktadır.

Buna göre;

- Oda iç çekim 55 tekrar sayısı ile en fazla tercih edilen kod başlığı olurken buna bağlı olarak Dış Mekân ile 47, Otel İsim Tabelası ile 40, Otel Dış Çekim Gündüz ile 40, Restoran ile 31, Banyo WC ile 31,

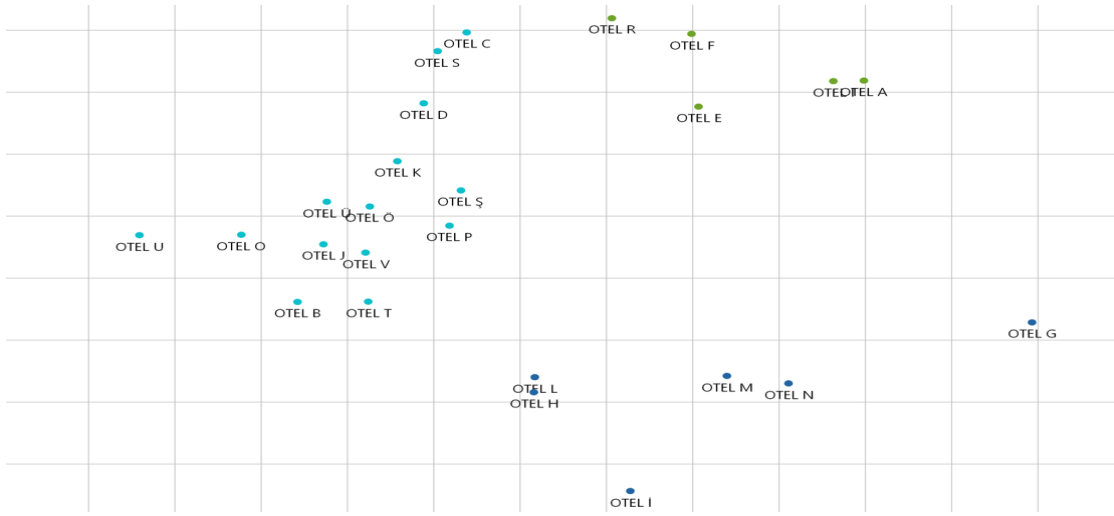
Teras ile 24 doğrudan kesişme halinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen otellerin bu rakamlara bağlı olarak özellikle otel iç ve dış çekimler, otel isim tabelası, restoran ve teras özelliklerini kesiştirdikleri gözlemlenmiştir.

- Dış Mekân 47 tekrar sayısı ile tercih edilen 2. Yoğunluğa sahip kod olduğu gözlemlenmiştir. Bu kod otel iç çekim ile 55, restoran ile 31, yöresel semboller 32 kez ve teras ile 24 kez doğrudan ilişki halindedir.
- Restoran 31 tekrar sayısının Yöresel Lezzetler 32 ve Lobby kodu ile 20 kez ilişkilendirilmiştir.
- Yöresel Semboller 32 tekrar sayısı ile direkt olarak Oda Servisi İkram 9, Oda İçi Havuz ile doğrudan 6 kez doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Buna göre otellerin oda iç çekim, oda isim tabelası ve dış mekân çekimlerine yoğunlaştıkları öte yandan sahip olmadıkları hizmetlere bağlı görselleri kullanmadıkları görülmüştür. Bu yöntem ile otellerin yoğunlukla otel içinde restoran, banyo wc, dış çekimde, teras ve otel isim tabelası döngüsüne yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir.

Tercih edilen fiziksel kanıtların videolarda kullanımı ve kullanım uzunluğuna bağlı olarak Görsel 2'de oteller benzerlik sınıflandırmasına tabi tutulmuştur. Otel G ve Otel İ diğer otellerden farklı olarak bir video yapılandırması tercih ettiği ve sundukları hizmetler ile de ayrıştıkları, görselde boncuk mavisi ile sınıflandırılmış oteller kümesinin yoğunlukla aynı tip video içeriklerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Görsel 2' ye bağlı kalarak otellerin kullandıkları kodlara göre grup 1 de A, E, F, I ve R oteli, grup 2'de B, C, D, J, K, O, Ö, P, S, Ş, T, U, Ü ve V oteli, grup 3'de L ve H oteli, grup 4'de ise M ve N oteli olarak 4 grup halinde ayrı ayrı incelenmiştir.

Görsel 2. Oteller Bazında Benzerlik Haritası



Görsel 2' deki otel yoğunlaşmasına bağlı olarak Otel A, E, F, I ve R'nin kod kullanım sıklıkları Tablo 3'de verilmiştir. Tabloya göre tüm oteller İç Mekân/Oda iç çekim, iç mekân restaurant, iç mekân lobby bar, iç mekân/lobby, dış mekân/ otel isim tabelası, dış mekân /otel dış çekim gündüz kodlarının tamamını tüm oteller kullanmışlardır.

Tablo 3. Grup 1 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 1 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	**5 kez Kullanılan Kodlar**
Mutfak	İç Mekân\Oda İç Çekim
Mutfak\Yöresel Lezzetler	İç Mekân\Restoran
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\Lobby Bar
Otel İçi Müze	İç Mekân\Lobby
Bahçe	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
Evcil Hayvan Kabul	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz
Otel Konum	
Otel Dışı Kültürel Çevre	
İç Mekân	
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller	
İç Mekân\Oda İç Çekim\Oda İçi Havuz	

Yine bu grupta yer alan otellere bakıldığında iç mekanlar içerisinde yer alan spa merkezi faaliyetleri ve mutfak bölümünün hiç yer almadığı görülmektedir. Öte yandan iç mekân içerisinde yer alan restoran lobi ve oda gibi önemli fiziksel kanıtların sıkılıkla kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Grup 2 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 2 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	**14 Kez Kullanılan Kodlar**
Oyun Salonu	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
Hediyelik Eşya Marketi	
İç Mekân\Animasyon	
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Sauna	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Fitness	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Toplantı Salonu	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Lobby Bar	

Tablo 4'de Grup 2' ye dâhil olan oteller incelendiğinde tüm otellerin Dış Mekân\Otel İsim Tabelası kodunu kullandığını, buna bağlı olarak bu otellerin iç mekanlar içerisinde yer alan yan faaliyetlerin büyük çoğunluğu ve bunun yanında oyun salonu, hediyelik eşya marketi kodunun oteller tarafından tercih edilmediği saptanmıştır. Öte yandan Dış mekanların oteller tarafından sıklıkla videolarda kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 5. Grup 3 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 3 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	**2 Kez Kullanılan Kodlar**
Mutfak	İç Mekân\SPA Wellness
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\SPA Wellness\Masaj Alanları
Otel İçi Müze	İç Mekân\SPA Wellness\Hamam
Oyun Salonu	İç Mekân\Oda İç Çekim
Hediyelik Eşya Marketi	İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller
Bahçe	İç Mekân\Restoran
Teras	Dış Mekân
Evcil Hayvan Kabul	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gece
Otel Konum	Dış Mekân\Otel İsim Tabelası
İç Mekân	Dış Mekân\Otel Dış Çekim Gündüz
İç Mekân\Animasyon	
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	
İç Mekân\SPA Wellness\Dış Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Sauna	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Fitness	
İç Mekân\SPA Wellness\Tuz Odası	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Kat Koridoru	
İç Mekân\Restoran\Açık Büfe	
İç Mekân\Lobby Bar	
İç Mekân\Resepsiyon	

Tablo 5'de ise Otel L ve H, farklı kod gruplarını tercihleri ve tercih etmemeleri sebebiyle gruplanmışlardır. Buna göre otellerin iç mekânlar içerisinde yer alan yan faaliyetlerin büyük çoğunluğunun tercih edilmediği görülmüştür. Bazı iç mekân ve dış mekânların oteller tarafından ortak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Grup 4 Otelleri Kullanılmayan ve Kullanılan Kodlar Tablosu

GRUP 4 OTELLERİ	
Hiç Kullanılmayan Kodlar	**2 Kez Kullanılan Kodlar**
Out Door Alışveriş Merkezi	İç Mekân\SPA Wellness
Otel İçi Müze	İç Mekân\SPA Wellness\Dış Havuz
Oyun Salonu	İç Mekân\SPA Wellness\Masaj Alanları
Hediyelik Eşya Marketi	İç Mekân\SPA Wellness\Hamam
Evcil Hayvan Kabul	İç Mekân\SPA Wellness\Fitness
Otel Konum	İç Mekân\Toplantı Salonu
Otel Dışı Kültürel Çevre	İç Mekân\Oda İç Çekim
İç Mekân	İç Mekân\Oda İç Çekim\Yöresel Semboller
İç Mekân\Animasyon	İç Mekân\Restoran
İç Mekân\Çocuk Oyun Alanı	Dış Mekân
İç Mekân\Bar	
İç Mekân\SPA Wellness\İç Havuz	
İç Mekân\SPA Wellness\Buhar Odası	
İç Mekân\SPA Wellness\Jakuzi	
İç Mekân\SPA Wellness\Indoor Yüzme Havuzu	
İç Mekân\Disco	
İç Mekân\Kat Koridoru	
İç Mekân\Resepsiyon	
İç Mekân\Lobby	
Dış Mekân\Otel İsim Tabelası	

Otel M ve N 4. Grup otelleri oluşturmaktadır. Buna göre bu oteller outdoor alışveriş merkezi, otel içi müze, oyun salonu, hediyelik eşya marketi, evcil hayvan kabul, otel konum ve diğer iç mekân unsurlarını hiç kullanmamışlardır. Ancak bu iki otel spa hizmetleri içerisinde yer alan hamam, fitness, masaj alanları, wellness gibi kodları kullanarak araştırmaya konu olan otellerden ayrılmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda teknolojik araçların sıklıkla kullanılması nedeniyle otel işletmeleri reklam veya tanıtım amaçlı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Özellikle hizmet üreten işletmeler sundukları hizmetlerin soyut olması nedeniyle uzun tanıtım reklamlarına ihtiyaç duymaktadır. Uzun tanıtım videolarını reklam amaçlı televizyonlarda yayınlamak oldukça maliyetli olmaktadır. Bu yüzden birçok otel işletmesi farklı sosyal medya araçlarını kullanarak tanıtım maliyetlerini en aza indirmek istemektedir. YouTube gibi sosyal medya platformları otel işletmelerinin tanıtım faaliyetleri maliyetlerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan YouTube'da dünyada birçok işletmenin kullandığı önemli bir sosyal medya platformu olmasının yanında konaklama sektörü için de önemli bir pazarlama aracıdır. Bu platform otellerin tanıtım videoları oluşturmalarına olanak tanır ve daha sonra YouTube'da arama yapan kişiler tarafından izlenebilir. Chan ve Guillet (2011) çalışmasında otellerin ürün ve hizmetlerini misafirlere tanıtan reklamları göstermek için ağırlıklı olarak YouTube'u kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca oteller tanıtım videolarında potansiyel konuklarına sunmuş oldukları hizmetler ile ilgili videolar göstererek müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmışlar-

dır. Djafarova ve Kramer (2020)'in çalışmasında ise katılımcıların bir seyahate çıkmadan önce bilgi aramak için YouTube'u kullandıklarını, YouTube'un kapsamlı bilgiler sunduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, YouTube'un özel içerik sağlama potansiyeline sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Oteller tanıtım faaliyetlerini kullanırken soyut olan hizmet özelliklerini elle tutulur hale getirebilmek için video tanıtımlarında faaliyette bulundukları otellerin fiziksel iç ve dış yapısını göstermektedir. Gösterdikleri bu içerikler otellerin fiziksel kanıtlarıdır. Fiziksel kanıtlar potansiyel turistlerin otelleri seçmelerinde ve memnuniyetlerinde önemli rol oynamaktadır. Xie (2020) çalışmasında fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Fiziksel kanıtların otelin hizmet kalitesi hakkında müşteriler tarafından algılanan izlenimleri etkileyebileceğinden, iyi bir hizmetin fiziksel kanıtlarla sunulması önemlidir. Örneğin, misafir odasının temiz olması, mobilyaların eksiksiz olması, otellerin genel tasarımları gibi özellikler müşterilerin ilgilerinin çekilebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden otel işletmecileri, temiz odalar ve mobilyalar sunmak, daha fazla yeşil alan eklemek, otelin genel tasarımlarını iyileştirmek gibi fiziksel kanıtlara odaklanmalıdır. Fiziksel kanıtları ön planla çıkaran oteller sundukları hizmetlerin birçoğunu tanıtım videolarında göstermektedir. Kapadokya'da faaliyet gösteren otellerin fiziksel kanıtları oldukça fazla kullandıkları görülmektedir. Arora ve Lata'nın (2020) çalışmasında YouTube kanalları tarafından sağlanan daha geniş bilgi yelpazesinin, tüketicilerin bilgi yararlılığını, bilgiyi benimsemesini ve destinasyon ziyareti niyetlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir. Kendine has yapısı ile birçok turisti çeken bölgenin sahip olduğu otel olanaklarının da benzerlik göstermesi turistleri çekmektedir. Özellikle bu yapıya sahip otellerin tanıtımlarında bu görselleri sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Tablo 2'de yer alan kod sıklık yapılarına bakıldığında en çok oda iç mekânın kullanıldığı ve sonrasında ise dış mekânın kullanıldığı görülmektedir. İç çekimlerde restoran, banyo wc gibi fiziksel özellikler yer alırken, dış görünümde teras ve otel isim tabelası yer almaktadır.

Kullanılan videolarda dikkat çeken diğer bir özellik ise tanıtımların dış yapısının gündüz çekim olarak gösterilmesidir. Kapadokya bölgesinin görüntü olarak gündüz daha iyi görülmesi nedeniyle oteller tanıtımlarında tercih etmiş olabilir. Tanıtım videolarına bakıldığın otellerin fiziksel imkânlarının da oldukça fazla olduğu görülmektedir. Burada oteller gelecek konuklarına görselliğin yanında fiziksel imkânları da oldukça fazla sayıda sunmaktadır. Tanıtımlarda kullanılan fiziksel imkânlara bakıldığında havuz, spa/wellness, çocuk oyun alanları, alışveriş alanları gibi imkânlar da sunulmaktadır.

Kod haritası sıklıklarında dış çekimlerin teras, bahçe, dış havuzla, iç Mekânlarda ise lobby, resepsiyon alanları, spa/wellness, açık büfe, sauna, indoor havuz, açık büfe, toplantı salonu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Otellerin büyük çoğunluğunun tanıtım videolarında benzer fiziksel kanıtları kullandıkları görülmektedir. Birçoğunun aynı olmasının nedenlerinden birisi de aynı tarz yapıya sahip olmalarıdır.

Elde edilen sonuçlara göre yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Oteller tanıtım videolarını gözden geçirip daha uzun süreli tanıtım videoları hazırlamalıdır.
- Videoların izlenme oranlarını artırmak için diğer sosyal medya platformlarını kullanmalıdır.
- Oteller farklı ürün çeşitlendirme (toplantı, kongre) ile pazarlama anlayışını geliştirmelidir.
- Otellerin fiziksel kanıtlarını daha iyi bir şekilde gösterecek profesyonel tanıtım videolarına ihtiyacı vardır.

- Otellerin YouTuberların vlog çekmesine izin vererek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlamalıdır.
- Youtube'de yer alan videolara yorumlara daha dikkat edilmelidir.

Araştırma Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin resmi YouTube sayfasından alınan videoların değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tüm oteller için elde edilen sonuçlar genellenemez. Araştırmada yer alan videolar kapsamında analizler yapılmıştır. Bu durum araştırmada kısıt olarak yer almaktadır. Bu nedenle diğer çalışmalar farklı sosyal medya araçlarını kullanarak geniş bir referans çerçevesi sağlayabilir.

Kaynakça

Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on Destination Visit Intentions. *Journal of Indian Business Research, 12*(1), 23-42.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(2), 839-852.

Belber, B., & Eker, S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya, 12*, 205-233.

Brown, I. (2005). *Marketing Your Service Business.* London: Thorogood Publishing.

Carev, D. (2013). *WEB 2.0 Tools in Promotion and Sales of Hotel Accommodation.*

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 28(4), 345-368.

Dakouan, M., & Benabdelouahed, M. (2018). Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to Customer Strategies. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 119-128). Greece: Springer.

Deveboynu, A., & Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 2542-2557.

Djafarova, E., & Kramer, K. (2020). Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry. Athens Journal of Tourism, 7(3), 1-17.

Erdem, D., & Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 11*, 1-18.

Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2015). Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)* (s. 396-408). Konya: Aybil Yayınları.

Eser, S., & Arslan, Y. (2022). Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(40), 596-630.

Fotiadis, T., Folinas, D., Vasileiou, K., & Konstantoglou, A. (2022). *Marketing and the Customer Value Chain.* London and New York: Routledge.

Fragkopoulos, D. (2018). Internet Services and Social Networks in the Greek Academia. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 279-288). Greece: Springer.

Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management.* London: SAGE Publications Ltd.

Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism.* England: Pearson Education.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing* (1. Baskı b.). London: SAGE Publications Ltd.

Huertas, A., Gonzalez, M. I., & Monterrubio, N. L. (2017). YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as a ‚tool to Communicate Their Identities and Brands. *Journal of Brand Management, 24*(3), 211-229.

Khan, M. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247.

Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7. Baskı b.). England: Pearson Education Limited.

Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2001). A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research, 4*(1), 26-38.

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management.* London: Pearson College .

Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3. Baskı b.). Oxford: Elsevier Ltd.

Öndoğan, N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1*(1), 1-25.

Özbay, G., & Çekin, A. (2021). Viral Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 3*(5), 584-605.

Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S., Küpeli, T., Demiray, D., Ozanözgü, A., Onuklu, N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). Social Media as a Digital Communications Strategy; the Case of Hotel Enterprises in Cyprus. *IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, (s. 118-121).

Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital Marketing in Hotel Industry. *International Journal of Engineering & Technology, 7*(2.21), 288-290.

Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15.

Reino, S., & Hay , B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 69*.

Roy, S., Fatema, R., Islam, J., & Huda, N. (2020). Reviewing YouTube as a Compelling Tool for the Promotion of Tourism. *International Journal of Management and Accounting, 2*(5), 96-104.

Sezen Doğancılı, O., & Çilesiz, E. (2021). Otel İşletmelerinin Tanıtım Filmlerine Yönelik İçerik Analizi: Youtube Örneği. E. Çilesiz, & E. Arıkan içinde, *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* (s. 97-106). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Tiago, F., Moreira, F., & Tiago, T. (2018). YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook. *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT)* (s. 877-884). Greece: Springer.

wearesocial. (2022). 07 31, 2022 tarihinde https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ adresinden alındı

Xie, Y. (2020). "The relationship among Marketing Mix, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Chinese Tourists to Budget Hotel of Central Bangkok . *IJBE Journal*.

Zinderen, İ. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(1), 215-232.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50

Extended Summary

Content Analysis of Youtube Hotel Promotion Videos in the Context of Physical Evidence: The Case of Cappadocia Hotels

İlker ÖZTÜRK*, Murat TOKER

Due to the intangible characteristics of services in the tourism sector, it is very difficult for tourists to evaluate a product such as touching or tasting before purchasing, due to the intangible characteristics of services in the tourism sector. This result is among the most fundamental differences that distinguish goods and services. A potential customer usually cannot perceive the service before (and sometimes during or after) service delivery (Mudie & Pirrie, 2006, p. 3-4). For this reason, people generally prefer their previous experiences, friends or comments made on the internet in their holiday choices. With the development of technology, tourists get support from social media platforms such as Instagram, YouTube, Twitter, Facebook while choosing the hotel they will go to. Hotels mostly use the YouTube platform to post long-term promotional videos. Recently, YouTube is among the sites that people visit a lot. According to the 2018 Digital report, while there were 1.5 billion users of YouTube (Başarangil, 2019, p. 840), this number increased to 2.56 billion in 2022 (wearesocial, 2022). With the widespread use of social media today, in terms of tourism, the effects of the internet and social media on consumer decisions are also great. In a study, Eser and Arslan (2022) found that YouTube videos affect the intention to visit the destination. However, it was concluded that the enjoyment of the originality and use of the videos on YouTube increased the intention to visit the destination. Tourists evaluate the comments of the people who have visited before via social media about the hotel they will go to and support the information they receive with the videos they watch. In this context, hotels take an important step to transform intangible service features into tangible elements by adding promotional videos here. While businesses are using their marketing strategies, they show all the possibilities of the hotel in their video promotions. In a way, this is an element of physical evidence. In particular, physical evidence, which is one of the 7p of marketing, offers concrete clues to potential consumers in order to first understand and then evaluate the services provided by hotels (Rafiq & Ahmed, 1995, p. 7).

The aim of this study is to reveal the physical evidence elements in the promotional films made by the hotels through social media within the scope of their marketing activities with the help of content analysis. The results of the findings obtained in the study will contribute to the promotion strategies of the hotels, and thus the managers of the accommodation businesses will be able to implement more effective and efficient marketing strategies. As a result of the literature review, no study was found to analyze the promotional videos of the hotels in the Cappadocia region, which frequently uses physical evidence. Therefore, it is assumed that this study is original when considered in the context of the sample group.From this point of view, in this study, firstly, physical evidence was emphasized and then information about the social media platform YouTube and marketing was given. Then, the official promotional videos of the hotels in the Cappadocia region on YouTube were examined and the physical evidence elements they used in their promotions were examined with the Maxqda program. In the implementation phase of the research, promotional videos on the official YouTube platform of the hotels with tourism operation certificate in Nevşehir were randomly selected.

* Corresponding author at: BSivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-mail Adress: ilker5885@gmail.com

In the related videos, the codes and themes of the areas of the hotels within the scope of physical evidence were determined and their usage patterns were determined. In this context, general promotional videos on YouTube pages of 25 hotels were examined in the research. Promotional videos were evaluated by Maxqda content analysis method. In the Maxqda system, video data can be analyzed in a variety of ways. The videos of the hotels used in this study were first transferred to the Maxqda system via URL link. The analysis technique used usually involves coding the material. Before the coding process, the transcription of the video, that is, the transcription of its content, was carried out. In this process, the video is the process of casting the video in the motion frame of the video. Accordingly, the creation of coding strips on the video, which is one of the features of maxqdan, and the naming of these strips were carried out. Based on this nomenclature, the code structure connected to the hotels was created. In this way, both the content analysis of the videos was made and the codes were associated with the hotels and successive code directories within the framework of the determined codes. After this association, code abbreviations and code frequencies table, code map, similarity map were created. It is important to study the motion sequences of the videos very precisely in the program. In addition to the message that the hotelier wants to convey to the audience, the purpose, temporal and spatial events, such as time used, objects, screen transitions, and video content before and after are important here. Due to the frequent use of technological tools in recent years, hotel businesses use social media platforms for advertising or promotional purposes. Especially service-producing businesses need long promotional advertisements because the services they offer are intangible. It is very costly to broadcast long promotional videos on televisions for advertising purposes. Therefore, many hotel businesses want to minimize their promotional costs by using different social media tools. Social media platforms such as YouTube play an important role in reducing the promotional activities costs of hotel businesses. On the other hand, YouTube is an important social media platform used by many businesses around the world, as well as an important marketing tool for the hospitality industry. This platform allows hotels to create promotional videos that can then be viewed by people searching on YouTube. Chan and Guillet (2011) stated in their study that hotels mainly use YouTube to show advertisements promoting their products and services to guests. In addition, hotels have tried to attract the attention of customers by showing videos about the services they offer to their potential guests in their promotional videos. In the study of Djafarova and Kramer (2020), it was confirmed that participants use YouTube to search for information before going on a trip, and that YouTube provides comprehensive information. It also came to the conclusion that YouTube has the potential to provide exclusive content. While using promotional activities, hotels show the physical internal and external structure of the hotels they operate in video promotions in order to make the intangible service features tangible. These contents they show are the physical evidence of the hotels. Physical evidence plays an important role in potential tourists' choice of hotels and their satisfaction. Xie (2020) found that physical evidence has a significant impact on customer satisfaction. It is important to present good service with physical evidence; as physical evidence can influence the impressions perceived by customers about the hotel's service quality. For example, features such as the cleanliness of the guest room, the completeness of the furniture, and the general design of the hotels help attract the attention of the customers. That's why hoteliers should focus on physical evidence, such as providing clean rooms and furnishings, adding more green space, improving the overall design of the hotel. Hotels that prioritize physical evidence show many of the services they offer in promotional videos. It is seen that the hotels operating in Cappadocia use physical evidence quite a lot. Arora and Lata's (2020) study showed that the wider range of information provided by YouTube channels greatly influences consumers' information usefulness, knowledge adoption,

and destination visit intentions. The fact that the hotel facilities of the region, which attracts many tourists with its unique structure, are similar, attracts tourists. It is seen that these visuals are frequently used in the promotions of hotels with this structure. When we look at the code frequency structures it is seen that the interior of the room is used the most and then the exterior space is used. While there are physical features such as restaurant, bathroom and WC in the interior shots, there is a terrace and hotel name sign in the exterior view.

Another remarkable feature in the videos used is that the external structure of the promotions is shown as a daytime shot. Since the Cappadocia region is seen better during the day, hotels may have preferred it in their promotions. When you look at the promotional videos, it is seen that the physical facilities of the hotels are quite high. Hotels here offer a large number of physical opportunities as well as visuality to their future guests. Considering the physical facilities used in promotions, facilities such as pool, spa/wellness, children's playgrounds and shopping areas are also offered. In code map frequencies, it is seen that exterior shots are associated with the terrace, garden, outdoor pool, and indoors with the lobby, reception areas, spa/wellness, open buffet, sauna, indoor pool, open buffet, meeting room. It is seen that the majority of hotels use similar physical evidence in their promotional videos. One of the reasons why many of them are the same is because they have the same style structure. The research consists of the evaluation of the videos taken from the official YouTube page of the hotels in the Cappadocia region. Therefore, the results obtained for all hotels cannot be generalized. Analyzes were made within the scope of the videos included in the research. This is a limitation of the research. Therefore, other studies can provide a broad frame of reference using different social media tools.

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Geçmişten Günümüze Burdur Mutfak Kültürüne Yönelik Bir Saha Araştırması*

Engin PULLUK[a], Anıl ÖRNEK[b], Süleyman YARAR[c]**

[a] *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, epulluk@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7845-1392*

[b] *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, aornek@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9401-5622*

[c] *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı, syarar@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6903-803X*

Öz

Bu çalışmanın amacı; Burdur'a ait kültürel unsurların önemli parçalarından olan mutfak kültür unsurlarının tespit edilmesi ve paylaşılmasıdır. Bu kapsamda yerel halktan 11 kişi ile görüşme yapılmış ve alan yazın taramaları yapılarak, bilgiler sunulmuştur. Burdur'un coğrafi işaretli ürünlerine baktığımızda mutfağında hazırlanan Burdur şiş ve ceviz ezmesi karşımıza çıkmaktadır. Burdur mutfağının medya ve alan yazında göze fazla çarpmamasının nedeni mutfak kültürünün sınırlı oluşu veya yemek çeşitliliğinin az oluşundan ileri gelmemektedir. Burdur mutfağı ile ilgili yapılan çalışma ve yazılı kaynak sayısının oldukça sınırlı olması bu durumu ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılar olasılığa dayalı olmayan örneklem türleri içinde yer alan *kolayda örnekleme* yardımıyla seçilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcıya araştırma hakkında bilgi verildikten sonra başlamıştır. Toplanan veriler ışığında kültürel yozlaşma, şehre göç ve teknolojinin mutfağa girmesi gibi ana nedenlerle Burdur köylerinin kültürel mirası olan mutfak uygulamalarının unutulmaya yüz tuttuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Burdur Yemek Kültürü, Mutfak Kültürü, Mutfak Mirası.

Jel kodu: L66

A Field Research on Burdur Cuisine Culture from Past to Present

Abstract

The purpose of this study is to identify and share the culinary culture, which is one of the important parts of the cultural elements of Burdur. In this context, interviews were conducted with 11 local people living in the villages and information was presented by reviewing the literature in the field. When we examine Burdur's geographically indicated products, we find Burdur şiş (skewers) and Ceviz ezmesi (walnut paste) prepared in its kitchen. The reason why Burdur cuisine does not stand out much in the media and literature is not due to the limited culinary culture or the lack of food variety. The fact that the number of studies and written sources on Burdur cuisine is quite limited reveals this situation.Participants included in the research were selected with the help of convenience sampling, which is among the non-probability sampling methods. The interviews started after each participant was informed about the research. In the light of the collected data, it has been determined that the culinary practices, which are the cultural heritage of Burdur villages, are on the verge of being forgotten due to the main reasons such as cultural degeneration, migration to the city and the introduction of technology into the kitchen.

Keywords: Burdur Food Culture, Culinary Culture, Culinary Heritage.

Jel Code: L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.10.2022

Birinci Düzeltme : 18.11.2022

Kabul : 20.01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Pulluk, E., Örnek, A., & Yarar, S. (2023). Geçmişten Günümüze Burdur Mutfak Kültürüne Yönelik Bir Saha Araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21-35

* Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Komisyonunun 04/01/2022 tarih ve GO 2023/ 21 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: E. Pulluk (epulluk@mehmetakif.edu.tr)

1. Giriş

İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan yemek yeme olgusu hayatta kalmak için zorunlu bir eylem olup aynı zamanda yerel kimliğin ve kültürel değerlerin belirginleşmesinde farklılık gösteren önemli unsurlardan bir tanesidir (Soğandereli, 2020). Geleneksel yemeklerin bölgesel kültürel kimliği yansıttığı bilinmektedir. Her geleneksel yemek bir bölgeden diğerine farklılık gösteren belirgin özelliklere sahiptir. Geleneksel mutfak kültürüne ait unsurlar geçmişten gelen ve nesilden nesile aktarılan, geçmişteki tatların özgünlüğüne öncelik verilen ve daha sonra belirli bölgelerin kültürel kimlikleri haline gelen reçeteler kullanılarak yapılmaktadır (Mardatillah, 2020). Bölgesel mutfak kültürleri, kültürel mirasını bir bileşeni olup tüm kültürel yapının en temel unsurlarından biri olarak bilinmektedir (Walter, 2017).

Toplumların yaşayış biçimleri ve diğer çevresel etkilerle şekillenen mutfak kültürleri veya bölgelerin gastronomik değerleri kültürel miras unsurlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ermidoro, 2014; Can ve Ağcakaya, 2019). Yöresel mutfak kültürlerinin temsilcisi yerel yemekler turizm ve yiyecek içecek sektörünün önemli bir parçasıdır. Yöresel yemekler, kültürel etkiler sonucu oluşan kendine has tekniklerle pişirilerek hazırlanan ve anıldığı yöre ile özdeşleşen yiyecek içeceklerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Burdur mutfağı, yerel kültürün bir parçası olarak yüzyıllar boyunca geleneksel yapının günümüzdeki uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak hızlı bir şekilde değişen günümüz yaşamının ortaya çıkardığı insan ilişkilerindeki farklılıklar ve toplumda yaşanan olumsuz değişimler yemek kültürünü de etkilemiştir.

Bu çalışmanın amacı; Burdur iline ait kültürel unsurlardan biri olan mutfak kültürü öğelerinin tespit edilmesidir. Literatürde Burdur ili mutfak kültürü ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Kazan Nas (2012)'ın yaptığı çalışma bunlar içerisinde en kapsamlısı olanıdır. Sadece yöreye özgü değil ulusal mutfağa özgün birçok yiyecek-içecek yer almaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2020). Bu kapsamda köylerde yaşayan yerel halk ile görüşme yapılmış ve alan yazın taramaları yapılarak, bilgiler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Medeniyetlerin beşiği, mutfak tarihindeki en eski mutfak kültürlerine sahip olan Mezopotamya coğrafi konum olarak kendisine de yakın olan Anadolu mutfağının oluşumuna yön vermiştir. Anadolu'nun ilk yerleşim bölgelerinin içinde yer alan Burdur, yöresel yemeklerini Türk mutfak kültürü içinde, coğrafî konum, üretim biçimleri, tarihsel gelişim ve beslenme anlayışı çerçevesinde şekillendirmiştir. Di Pietro ve arkadaşlarına (2014) göre geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekler söz konusu olduğunda yoğun emek, ekonomik kaynakların varlığı ve uzun zaman ihtiyacından bahsetmek mümkündür. Kentsel yaşam tarzında uygulanması güç olan geleneksel metotlarla hazırlanan yemekler farklı nitelikleri nedeniyle tüketenler için besinsel birçok fayda anlamı taşımaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel yöntemlerin kullanımı kültürel mirasın yaşatılması ve aktarılması konusunda da olumlu katkı sağlamaktadır.

Teke Yöresi'nin başkenti olarak bilinen Burdur ili Antalya, Muğla, Afyon ve Denizli illerine komşu olup Akdeniz Bölgesi'nde konumlanmaktadır. Burdur ilinin coğrafi konumu, iklim koşulları, tarım ve hayvancılığın yaygın oluşu sonucu çeşitlenen gıda ürünleri yörenin mutfak kültürüne de yansımaktadır (Temurçin ve Tozkoparan, 2021; Tozkoparan vd., 2021).Yöresel mutfak kültürünü oluşturan yiyecekler marka oluşturma, bölgesel kalkınma ve yörenin bilinirliğinin artması açısından aktif rol oynamaktadır. Bölgesel farklılıklar yöresel mutfaklardaki çeşitliliğin ana nedeni olup iklim, coğrafi konum, dini ritüelleri ve diğer kültürel

unsurlardan beslenerek yön bulmaktadır. Mutfak kültürlerindeki çeşitlilik yörenin kültürel mirası olarak geçmişten günümüze aktarılan ekolojik ve sosyo-ekonomik döngünün de bir yansıma olarak karşımıza çıkmaktadır (Gyimóthy ve Mykletun, 2009; Pulluk ve Örnek, 2022).

İsanların yaşadıkları konum itibariyle dünya üzerinde farklı bölgeler bulunmaktadır. Bunlar çok sıcak veya çok soğuk iklim koşullarındaki ülkeler, dağlık bölgeler, kıyı kesimler, nemli bölgeler veya çöller gibi çeşitlenmekle birlikte bu ortam koşulları bireylerin beslenme tarzlarının da belirleyicisi olmaktadır. Yoksuldan varlıklıya kadar insan gelişiminin tüm aşamalarında, bölgesel olmasa da yerel bir yemek kültürü olgusundan söz etmek mümkündür (Wahlqvist, 2007).Yerel ürünlerin tanıtılması, geliştirilmesi ve korunarak gelecek nesillere aktarılması gibi önemli konularda coğrafi işaret kavramı başrol oynamaktadır (Pulluk ve Örnek, 2022). Türk Patent Enstitüsü coğrafi işaret kavramını; *"belirgin bir niteliği, ünü ya da diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret olarak tanımlanmaktadır"* (Türk Patent Enstitüsü, 2017). Burdur ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Burdur İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Sıra No	Coğrafi İşaretli Ürün	Coğrafi İşaretin Türü	Tescil Tarihi	Ürün Grubu
1	Burdur Ceviz Ezmesi	Mahreç İşareti	13.10.2009	Çikolata, şekerleme ve Türevi Ürünler
2	Burdur Şiş Köftesi	Mahreç İşareti	20.03.2012	Yemekler ve Çorbalar
3	Melli İnciri	Menşe Adı	30.07.2018	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
4	Dirmil Sipsisi	Mahreç İşareti	30.10.2020	Diğer Ürünler
5	Karamanlı Cevizi	Menşe Adı	28.08.2020	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
6	Karamanlı Kişnişi	Menşe Adı	28.09.2020	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
7	Bucak Salebi	Mahreç İşareti	10.08.2021	Diğer Ürünler
8	Karamanlı Rezenesi	Menşe İşareti	04.01.2021	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
9	Tefenni Rezenesi	Menşe İşareti	06.09.2021	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar

Kaynak: https://ci.turkpatent.gov.tr/

Kılınç ve Kılınç (2019)'a göre; il genelinde teke kültürünü yansıtan birçok unsur bulunmakta ve gastronomik olarak da büyük bir potansiyel taşımaktadır. Fakat yöreyi ve yöredeki yiyecek içecek hizmeti veren işletmeleri ziyaret edenlerin ceviz ezmesi ve Burdur şiş dışında bir ürün tatma imkanları bulunmamaktadır. Yöreyi ziyaret edenlerin sıklıkla karşılaşacağı ve Burdur ilini temsil eden ürünlerin başında ceviz ezmesi gelmektedir (Yanar ve Tağı, 2014).

Yörük kültürü de dahil olmak üzere farklı kültürlerden insanların bölgede bulunması sebebiyle kültürel çeşitlilik bölgede bir arada yaşamaktadır. Bu çeşitlilik yerel mutfakta da kendini göstermektedir (Kılınç, Kılınç ve Ongun, 2017). Burdur ilinin iklimi ve berberinde coğrafî konumundan doğan çeşitlilik yöre yemeklerine de yansımaktadır. Mutfak kültüründe önemli yer tutan haşhaş, ceviz, pekmez gibi yiyecekler yöre yemeklerinde sıkça kullanılmaktadır (Kazan, 2005). Bölgede şeker pancarı, buğday, arpa, domates, taze fasulye,

salçalık biber, kavun, karpuz, üzüm, elma armut, kiraz, ceviz ve erik gibi tarım ürünlerinin üretimi oldukça fazladır (Ongun ve Gökçe, 2019). Yörede, "*Burdur şiş, Gölhisar yaprak kavurması, ceviz ezmesi, Bucak tarhanası, çömlek kebabı, çörek otu kahvesi, Bucak salebi, topça, kabak helvası, haşgeş helvası*" gibi ürünlerin içeriklerine, hazırlanmalarına ve sunumlarına bakıldığında yöreye özgü lezzetler olduğu söylenebilmektedir (Kılınç, Kılınç ve Yeşiltaş, 2017).

Yöresel mutfak kültüründe ekipman olarak senit, oklava, elek, saç, sacayağı, kuzu tenceresi, su böreği tavası, boy boy tepsi ve siniler, sofra tablası, süzgeç, turşu kapları, pekmez küpü gibi eşyalar yer almaktaydı. Önemli günlerde ve çeşitli vesilelerle yapılan kutlamalarda yemekler pişirilmekte, düğürcük (ince bulgur) dibek denilen oyulmuş taş aletin içine ceviz içleri ve toz şeker konularak, sok denilen alet ile şeker ve ceviz dövülmekte ve düğürcük eklenerek bir nevi ceviz ezmesi karışımı hazırlanmaktaydı (Çine, 2003).

Burdur ilinin yöresel yemek kültüründe hamur tatlıları, pekmez, irmik, ceviz, haşhaş ve çeşitli meyve kuruları, yörede tatlı yapımında kullanılmaktadır. Çoğunlukla kış mevsiminde ve akşam yemeklerinde sıklıkla yenen tatlıların önemi davetlerde de kendini belli etmektedir. Beğenilen ve yapımı zahmetli tatlıların sunulması misafire özen ve saygının sembolü olarak ifade edilmekte olup, bayram, nişan ve düğün gibi özel ve anlam yüklü günlerde yapılmaktadır (Pulluk ve Örnek, 2022).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda önce ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması sonucunda araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için beş farklı araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Burdur ilinin mutfak kültüründen bahseder misiniz?
- Günümüzde unutulan veya yapılmayan mutfak kültürüne ait unsurlar nelerdir?
- Yöre gençleri yöresel mutfak kültürünü nasıl tanıyor?
- Yörede daha önceden yetiştirilen fakat günümüzde üretimi veya tüketimi yapılmayan/azalan ürünler veya emekler bulunmakta mıdır?
- Yörede düğün, cenaze ve dini bayramlarda yeme içme geleneklerinde meydana gelen değişiklikler bulunmakta mıdır? Bunlar nelerdir?

Araştırma sorularını derinlemesine irdelemek için nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. *"Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak bütünü veya kuramı kendisi oluşturması için gerekli olan birincil veya ikincil verilerin elde edilmesine aracılık eden bir yöntemdir"* (Kozak, 2018: 29). Nitel araştırmalar görüşme, doküman analizi, gözlem gibi yöntemlerle verilerin toplandığı, olayların gerçek halleriyle ortaya konulmasına yönelik süreçler bütününü ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Belirlenen bir konu üzerine odaklanarak her yönüyle konuyu irdelemede daha doğru sonuçlara ulaşmamızı sağlayacağı için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi yörede doğan ve yörenin kültürü ile iç içe yaşayan katılımcılardan seçilerek oluşturulmuştur. Araştırmaya ait verilerin toplanması zaman ve maddiyat açısından kısıtlamalar meydana getirmiş olup, alınan cevapların birbirini tekrar etmesi sebebiyle görüşmelere son verilmiş ve örneklem 11 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin seçimi "*evreni temsil etmek gayesiyle seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilmediği araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örnekleme olan, olasılığa dayalı olmayan örnekleme*" (Saldamlı ve Can, 2019, s.68) türleri içinde yer alan *kolayda örnekleme* yardımıyla yapılmıştır. *"Burada herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp, belirli bir mekânda herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışmaktır. Hangi kişilere yaklaşılacağı konusunda herhangi bir olasılık hesaplaması bulunmamaktadır"* (Kozak, 2018, s. 106-107).

Görüşme tekniğiyle veriler toplanmış, verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan *içerik analizi* kullanılmıştır. İçerik analizi, *"… yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır"* (Kozak, 2018, s.125).

Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlilik kavramı, araştırmacının aranan olguyu olduğu gibi ve mümkün olduğunca objektif olarak gözlemlemesi manasına gelmektedir. Toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde raporlanması ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığının açıklanması nitel araştırmanın önemli geçerlilik ölçütleri arasındadır. Betimsel analizin kullanıldığı bir çalışmada, katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilmesi ve sonuçların buna göre açıklanması geçerlilik açısından önemlidir (Akyürek, 2020).

Çalışmada katılımcıların ifadeleri yazıya birebir aktarılmış olup, verdikleri cevaplardaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Daha sonra sonuçlar yorumlanmıştır. Görüşmeye katılanların gerçek isimleri kullanılmadan "Katılımcı 1- K1", "Katılımcı 2- K2" biçiminde kodlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma, Burdur iline ait kültürel miras unsurlarından önemli bir parça olan mutfak kültüründe meydana gelen farklılaşma ve değişimlerin tespiti için önemlidir. Bu kapsamda yerel halk ile görüşme yapılmış ve alan yazın taramaları yapılarak, bilgiler sunulmuştur. Katılımcıların araştırmaya konu olabilecek tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi ve bilgi edinmek amacıyla 5 ana soru ve görüşmenin ilerleyişi doğrultusunda birden fazla ilave soru da sorulmuştur.

Çalışmada 39-88 yaş aralığında yer alan katılımcıların 8'i kadın ve 5'i erkektir. İkamet ettikleri bölgelere baktığımızda Burdur ilinin doğusunda yer alan Çatağıl, Burdur ilinin kuzeyinde yer alan Gökçebay (Çerçin) ve Burdur ilinin güney doğusunda yer alan Gencali köyleri karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar nezdinde Burdur ilinin mutfak kültürünü anlamaya yönelik soruda yöreye özgü çorbalar, börekler ve pilavın (bulgur pilavı) öğünlerde önemli bir yeri olduğu, yaşanılan çevreye göre ürünlerin farklı malzemeler ile hazırlandığı ve bir yöre için zahmetli olan bir ürünün diğer yöre için kolay (tembel işi) yemek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

"*Çorba edersin, patike (patates) yemeği edersin. Elimizde ne varsa pilav ederiz, bulgurdan pilav ederiz. Kuru katı pişirirsin evinde ne varsa. Bulgur çorba. Gündüzden hazırlarsın yemek, yoğurt katarsın. Bostan cacık edersin. Su böreği yaparız. Suda kaynatırız. Ekmeğini yazarız. Ocakta kaynatırız. Peynir maydanoz doğrarız o da börek olur. Yemek ederiz tarhana çorba, fasulye yemeği, patike (patates) yemeği ne bulursan…*" (K1). *"Tarhan çorbası, bulgur pilavı, yaprak sarması, lahana sarması ederiz. Gazel böreği yaparız, Su böreği de. Gazel böreği kolaydır, tembel işi o. Su böreği işçilik ister.*" (K10). *"Eskiden mesela su böreği yapıyorduk, peynir böreği, patates böreği yapıyorduk, bamya çizerdik, patlıcan çizerdik oyardık biberleri sade ederdik, … börek ederdik, bulgur ederdik."* (K4) cevaplarını vermişlerdir.

Günümüzde unutulmaya yüz tutan mutfak kültürünü irdelemek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruda karşımıza "*topça teknesi, soku taşı, tokaç (tukaç), senit (ayaklı ve ayaksız), dibek taşı, könbe (kömbe, gömbe), pehle, sebze kurutması"* gibi bazı yöntem ve ekipmanlar, *kabune pilavı (bulgurdan), samsa, Çerçin kavunu, ciğirtlek, bulmaç, doğan ekmeği"* gibi bazı yemek isimleri karşımıza çıkmıştır.

"… hep elde yapardık. Cevizi havanla dibekle döverdik. Şimdi robot vardır. Dibekle döverdik demiri vardı... …hamursuz (bir ekmek türü) alıyoruz ya onun az daha kalını oluyo, poğaçaya benzer Dığan ekmeğinin içine katarlardı (közde pişirilen ekmek). Fırınlar çıkmadan önce vardı. …keçiyi keserler şu kaburgalarını tuzlarlar ipe sererler kuruturlar onu kıyma yerine kullanırlar (pehle; et ve kaburgaların kurutulşması" (K4). *"Eskiden taş vardı döndüre döndüre etcen. Haşgeşi (haşhaş) taşla ederdik. Sürtçen taşa. Şimdi nerde gidip alıp geliveriyon."* (K2). *"…samsa var. Eskiden böle şeyler bilmediklerine. Yoklukta ceviz nerde bulcan. Üçgen muska şeklinde yaparlardı yağla kızartırlardı sonra pekmez ilave ederlerdi."* (K3). *"Eskiden tekneler vardı senitler var saç var. Hamur yoğururduk çamaşır yıkardık tekneyle. Evveli çamaşır makinesi yoktu onları ezerdik. Olur mu hiç ikisi ayrı. Hamur teknesi ayrı çamaşır ayrı." (*K7). *"Köy ekmeği ederlerdi. Altını yakarsın közü koyarsın. Üstünü yakarsın sacı kapatırsın közü edersin üstüne. Bizde dığan ekmeği diyoz. Onlar könbe (kömbe) diyor."* (K8). *"Bulmaç ediyoz undan yapılıyordu. Undan soğan doğrarız, yağ katarız, bulgur katarız, kıyma katarız. Kara tabanlı tencereye koyuruz o kaynamadan böle bulmaç oluyo. Etlice çok lezzetli olurdu."* (K10). *"Evvel kendir ekerdik. Kendirleri kış kendiri yaz kendiri ayrı olur. (Kış kendirinde kenevir olurdu.) Kenevirleri çırpardık kavururduk getirirdik. Kavuruyon atıyon patlıyo. Pekmez ile tatlı ediyon, açıkta içine haşgeş atıyon, o böle şey oldu mu donar bıçağı ile çıkarır çıkarır yersin. Çerez gibi yersin."* (K9) cevabını vermiştir.

Genç kuşağın mutfak kültürünü ne derece tanıdığı sorulduğunda, şehre göç, teknolojik ekipmanların mutfağa girmesi, hazır gıda ürünlerinin tercih edilmesi, tarım ve hayvancılığın azalması gibi nedenler ile üretim açısından yöresel mutfak kültüründen uzaklaştıkları, ancak tüketim açısından beğeni ile karşılandıkları söylenmektedir.

"… bilmez mi bilirler. Yaparlar. Köyde bizim çocuklar bilerler. Anneleri öğretir onlara. Aynı yaparlar." (K1 70 yaş). *"… ederlerdi eski zamanda, şimdi etmiyorlar. …ben çocukken vardı…. Eski çocukluğumda vardı şimdikiler nerde bilcek ben 80 yaşında oldum. … Unu bile değirmende öğütürdük. Şimdi unu ihtiyacı olan alıp geliveriyor. Şimdi tam yaşanacak zaman. … hamuru bile yoğurmuyorlar şimdi. Hamur makineleri var verip duruyoz. Yoğurup eline veriveriyorlar."* (K3 80 yaş). *"Biliyorlar ama basidine kaçıyorlar. Makarnadır şudur budur yapıyorlar."* (K5 78 yaş). *"Bizim yetiştirdiğimiz evlatların çoğu biliyorlar. Yeni torunlar bilmez. Şimdi necap pişiyo bilmezler."* (K6 88 yaş). *"Biz biliyoruz ama bizim çocuklar bilmezler."* (K11 49 yaş) cevaplarına ulaşılmıştır.

Yörede daha önceden yetiştirilen fakat günümüzde üretimi veya tüketimi yapılmayan/azalan ürünlere yönelik sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında iklim ve yer yüzü şekillerinde (Burdur gölünün büyük bölümünün çekilmesi) meydana gelen değişmelerin etkin olduğu, şehir merkezlerine hayatın kayması ve günümüz teknolojisinin etkileri karşımıza çıkmaktadır. Tarım için önemli kaynaklara ulaşımda yaşanılan zorluk ve sorunlar üretimin bitmesine veya daha zor yapılmasına neden olmaktadır.

"Eskiden pirinç pilavı yerine bulgur pilavı yapılırdı. Meşhurdu çok meşhur. İrmik helvası yerine un helvası yapılırdı. Yokluk vardı. İrmiği kim alacak. Eskiden pişen yemekler daha lezzetliydi. Şimdi hepsi ocak dediğimiz lpg ya da şehir merkezlerinde doğal gaz ya da tüpte pişen yemeğin tadını hiçbir zaman bulamazsın. Çayın bile tadını bulamazsın." (K9). *"Arabaşı çorbası yapılırdı eskiden. Şimdi yerine tarhana çorbası yapıyorlar, mercimek çorbası, tavuk çorbası daha çok yapılıyor. Genç kuşak bunları yapıyor."* (K6). *"… geçmişte düğünlerde dana*

kesilmezdi inek kesilmezdi genellikle keçi kesilirdi. 15-20 sene öncesine kadar hayvan eti (Büyük baş -dana) yemezdi millet. Sadece Çerçin köyünde 70 tane çoban vardı. Şu an da 10 tane var mı yok çoğu koyun çobanı, hepsi şehirli oldu." (K4). *"Eskiden tatlı tuzlu mu vardı? Helva karardık. Nişastanın helvasını yapardık. Kaynanam yapardı. Köyde üç taneydi değirmen. Biri yıkılmış. Su yok ki işlemiyor.*" (K5) cevaplarına ulaşılmıştır.

Yörede düğün, cenaze ve dini bayramlarda sürdürülen gelenekler günümüzde devam etmesine karşın değişikliğe uğradığı görülmektedir. Ortaklaşa yapılan kültürel etkinliklerin önemini yitirdiği veya değiştiği de diğer bir bulgu olmaktadır.

"Önceden bu köyde şeyde vardı. İki kişi ya da iki aile arasında husumet oldu mu büyükler hemen devreye girerdi, köyün yaşlıları hemen iki tarafı da barıştırırdı. Şimdi kim kime dum duma. Maalesef. Bunu birkaç büyük dışında yapan yok maalesef." (K8). "*Bizim en meşhurlarımız, her evde bir tane karanlık oda vardır, ışık görmez, bu ışık görmez odalarda kavunlarını buraya korlar işte efendim üzümlerini oraya asarlar, ayva elma oraya yerleştirirler, kışın gelen eve gelen misafirleri en başta bunlar ikram edilirdi. Eğer ciğirtlek varsa ciğirtlek ikram edilir. Ben çocukluğumda çay vardı. Kahve vardı ama kahve satın alınmıyor, kahvenin çekirdeği alınıyor, kavruluyor, değirmenden geçiriliyor içeceğe dönüşüyor, köz ocakta yapılıyor. Cezve közün üstüne konuluyor. Ama şimdi maalesef yapılmıyor. Bizim düğün yemeklerimizin hepsi odun ateşinde pişerdi. Kendine hastı. Önceden bulgur varken pirinç girdi. Un helvası irmik helvasına dönüştü. Kabune bulgurla daha sonra pirinçle yapılırdı.*" (K11) şeklinde cevaplara ulaşılmıştır.

5. Sonuç

Mutfak kültürü açısından değerlendirildiğinde zengin bir kültürel mirasa sahip olan Burdur ili ile ilgili yapılan az sayıdaki çalışma ve geleneksel uygulamaların devam ettirilmemesi kültürel birikimin unutulmaya başlanmasında rol oynamaktadır. Kültürel miras unsurlarından biri olan yerel mutfak kültürü gün geçtikçe farklılaşarak modern dünya dinamiklerine ayak uydurmaktadır. Gelişen teknolojinin mutfağa girmesi, ekonomik koşullardaki olumsuz gelişmeler, şehirleşme ve çevresel faktörlerde meydana gelen değişim gibi sebepler ile yerel mutfak kültürleri olumsuz etkilerle karşılaşmaktadır. Şanlıer ve arkadaşları (2012) iş yaşamının getirdiği olumsuzluklar, ekonomik koşulların zayıflığı, teknolojinin mutfaklarda kontrolsüz kullanımı ve çağın diğer gerekleri sebebiyle kültürel değerlerimiz her geçen gün kan kaybettiğinden söz etmektedir. Serçeoğlu (2014) benzer çalışmasında Türkiye'nin sahip olduğu çok çeşitli ve zengin mutfak kültürüne ait yemekler gün geçtikçe yerini hazır yiyeceklere bırakmaktadır. Böylelikle yemek kültürü ile ilgili unsurlar yozlaşarak unutulmaya yüz tutmaktadır. Kentleşmenin gelişimi ile insanların iş hayatının hareketlendiği bilinmektedir. Bu durum hızlı tüketim alışkanlığını ve hazır yiyeceklere olan ilgiyi arttırmaktadır şeklinde bulgulara ulaşmıştır.

Burdur ili mutfak kültürü geçmişi, ürün çeşitliliği, iklimi, tarımsal faaliyetleri yöresel mutfak kültürüne yön vermiştir. Burdur ili mutfağının yemek çeşitliliği açısından oldukça zengin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Burdur ili mutfak kültürüne ait unsurların yazılı kaynaklarda yer almaması unutulma potansiyelini arttırmaktadır. Yapılan saha çalışmasında bu durumun yansımaları görülmüştür. Mutfak kültürünü açısından önemli yere sahip hazırlama, pişirme, saklama ve servis yöntemleri gün geçtikçe evrildiği ve yerini teknolojik gelişmelere bırakarak geçmişten uzaklaştığı tespit edilmiştir. Modern çağa ayak uydurmak, kültür unsurlarını daha üstün ve güzel yerlere taşımak şüphesiz ki her toplum için önem arz etmektedir. Fakat bu yenilikçi hareket ile kültürel değerlerin yozlaşması, toplumun mutfak mirasını tehlikeye düşürecektir.

Türk yemek kültürünü oluşturan unsurlar gün geçtikçe yara almaktadır. Kültürel miras unsurları bakımından önemli bir değer olan mutfak kültürlerinin kan kaybetmemesi için yerel ürünler korunmalı ve aslına uygun şekilde tanıtılmalıdır. (Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2012). Yerel yemek kültürünün orijinal halinden uzaklaşmadan yaşatılması ve aynı önemle tanıtılması, mutfak kültürü ile ilgili teoride yapılan çalışmaların pratiğe aktarılması, ticari faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki menülerde yerel ürünlere yer verilerek bir turizm ürünü haline dönüştürülmesi ve bilinirliğin arttırılması, yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarında yerel ürünlerin orijinal özelliklerini koruma bilincinin esas alınması ile yerel yemek kültürlerinin nesilden nesile aktarılarak yaşatılacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akyürek, M. İ. (2020). Öğretmenlerde whistleblowing (bilgi uçurma): Bir fenomenoloji çalışması. *Türkiye Eğitim Dergisi, 5*(1), 17-29

Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(4), 788-804.

Çine, H. (2003). *Burdur'dan Damlalar Folklor (Halk Bilimi).* Burdur: Arzu Ofset.

Di Pietro, L., Mugion, R. G., & Renzi, M. F. (2014). Cultural technology district: a model for local and regional development. *Current Issues in tourism*, *17*(7), 640-656.

Ermidoro, S. (2014). Food prohibition and dietary regulations in ancient mesopotamia. Academia, 32(1), 79-91

Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. Journal of Vacation Marketing, 15(3), 259-273.

Kazan, Ş. (2005). Burdur Mutfak Kültüründe Mahallî Yemeklerle İlgili Değerlendirmeler, Bu Yemeklere Ad Verme-Anlamlandırma. *I. Burdur Sempozyumu (16-19 Kasım 2005) Bildiriler Kitabı* C.1, Ağustos 2007, 147-180.

Kılınç, O., Kılınç U. & Ongun U. (2017). "Burdur İl'inin Gastronomik Çekicilikleri: Burdur Mutfağından Örnekler." VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, s. 87-106.

Kılınç, U., Kılınç, O. & Yeşiltaş M. (2017). "Turistik Ürün Olarak Yöresel İçecekler: Bucak Salebi ve Çörekotu Kahvesi Örneği." VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, s. 61-77.

Kılınç, U. & Kılınç, O. (2019). Turizm. Korkmaz. Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, *7*(1), 1-10.

Ongun, U. & Gökçe, F. (2019). Tarım. *Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri*, Korkmaz, A. (ed.), Sungur, O. (ed.) ve Alparslan, A. M. (ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.

Pulluk, E., & Örnek, A. (2022). Burdur Mutfak Kültürü. Y. Oğan (ed.) *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*, (s. 93-101), Konya: Çizgi Kitabevi.

Saldamlı, A. & Can, İ. İ. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri,* Ankara: Detay Yayımcılık

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

Soğandereli, F. (2020). Eski Mezopotamya ve Anadolu'da Mutfak Kültürü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, *7*(2), 1308-1342.

Şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor, 24*(94), 152-161.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(1), 86-99.

Temurçin, K., & Tozkoparan, U. (2021). A Study on The Potential of Cultural Tourism: The Case of Burdur Province. V. Krystev, S. Çelik Uğuz, E. Efe & E. Kaplıhan (Rd.), *Tourism Studıes and Socıaa Scıences içinde*, 353-375.

Tozkoparan, U., Elibol, A. & Gürlek, M. (2021). Burdur'da Turizm. Her Yönü ile Burdur 2021, Kılınç, M. (Ed.). Ankara: Uyum Ajans.

Türk Patent Enstitüsü, (2017). Türk patent ve marka kurumu, coğrafi işaret. http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30- Erişim Tarihi: 09.11.2022.

Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, *16*, 2.

Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, *12*(4), 365-379.

Yanar, A., & Tağı, S. Ö. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, *1*(1), 29-41.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yaza(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dahil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Komisyonunun 04/01/2022 tarih ve GO 2023/ 21 sayılı yazısı ile etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Onayı: Çalışma üç yazar tarafından hazırlanmıştır. Her bir yazar eşit katkı sağlamıştır.

Extended Summary

A Field Research on Burdur Cuisine Culture from Past to Present

Engin PULLUK*, Anıl ÖRNEK, Süleyman YARAR

The phenomenon of eating, which is one of the most basic needs of people, is a necessary action for survival, and at the same time, it is one of the important elements that differ in the clarification of local identity and cultural values (Soğandereli, 2020). Elements of traditional culinary culture are made using recipes from the past and transferred from generation to generation, prioritizing the authenticity of past tastes, and then becoming the cultural identities of certain regions (Mardatillah, 2020).Culinary cultures or gastronomic values of regions, which are developed and shaped by the lifestyles of societies and other environmental effects, appear as one of the intangible cultural heritage elements (Ermidoro, 2014; Can and Ağcakaya, 2019). Local cuisine, representative of local culinary cultures, is an important part of the tourism and food and beverage industry. Local dishes can be defined as all of the food and beverages that are prepared by cooking with unique techniques resulting from cultural influences and that are identified with the region in which they are mentioned (Şengül and Türkay, 2016). The aim of this study; It is to determine the culinary culture elements, which are important parts of the intangible cultural elements of Burdur. In this context, interviews were made with the local people living in the villages and the literature was reviewed and information was presented. This study is important for the determination of the differentiation and changes in the culinary culture, which is an important part of the intangible cultural heritage elements of Burdur.Known as the capital of Teke Region, Burdur province is adjacent to Antalya, Muğla, Afyon and Denizli provinces and is located in the Mediterranean Region. The geographical location and climatic conditions of Burdur, the food products that diversify as a result of the prevalence of agriculture and animal husbandry are also reflected in the culinary culture of the region (Temurçin and Tozkoparan, 2021; Tozkoparan et al., 2021). Foods that compose the local cuisine culture play an active role in creating a brand, regional development and increasing the awareness of the region. Regional differences are the main reason for the diversity in local cuisines, and they are guided by climate, geographical location, religious rituals and other cultural elements. The diversity in culinary cultures is also a reflection of the ecological and socio-economic cycle that has been transferred from the past to the present as the cultural heritage of the region (Gyimóthy and Mykletun, 2009; Pulluk and Örnek, 2022).

According to Kılınç and Kılınç (2019); There are many elements that reflect the Teke (goat) culture throughout the province and it has a great gastronomic potential. However, those who visit the region and the businesses that provide food and beverage services in the region do not have the opportunity to taste any product other than walnut paste and Burdur Şiş (Skewer). Walnut paste (Ceviz ezmesi) is one of the products that will be frequently encountered by those who visit the region and that has a high ability to represent Burdur (Yanar and Tağı, 2014).

Burdur's climate and the diversity arising from its geographical location are also reflected in the local dishes. Foods such as poppy, walnut, molasses, which have an important place in the culinary culture, are frequently used in local dishes (Kazan, 2005). The production of agricultural products such as sugar beet, wheat, barley, tomatoes, green beans, tomato paste, melons, watermelons, grapes, apples, pears, cherries, walnuts

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, E mail Adress: epulluk@mehmetakif.edu.tr

and plums is quite high in the region (Ongun and Gökçe, 2019). In the region, products such as "Burdur şiş (skewer) kebab, Gölhisar yaprak kavurması (roast), ceviz ezmesi (walnut paste), Bucak tarhana (a kind of local soup), pot kebab, black cumin coffee, Bucak salep, topça, pumpkin halva, poppy halva" are local delicacies. (Kılınç, Kılınç and Yeşiltaş, 2017). In the local cuisine culture, there were items such as senit, rolling pin, sieve, hair, trivet, lamb pot, water pastry pan, full-size trays and trays, table tray, strainer, pickle pots, molasses cube. Meals were cooked on important days and in celebrations held on various occasions, walnut kernels and granulated sugar were put into a carved stone tool called düğürcük (fine bulgur) Dibek, sugar and walnuts were pounded with a tool called Sok, and a kind of walnut paste mixture was prepared (Çine, 2003).

In the study, semi-structured interview form technique, which is one of the qualitative research methods, was used. In the creation of the interview form, it was tried to determine the culinary culture elements, which are important parts of the intangible cultural elements of Burdur, by making a literature review.

Participants included in the research were selected with the help of convenience sampling, which is among the non-probabilistic sampling types. The sampling included 11 volunteer participants. It started by giving information about the research to each interviewee. In the light of the collected data, it has been determined that the kitchen practices, which are intangible cultural heritage elements, are on the verge of being forgotten in Burdur villages due to the main reasons such as cultural degeneration, migration to the city and the incorporating of technology into the kitchen. Of the participants in the study aged 39-88 years, 8 are women and 5 are men. When we analyze the regions, we found out they reside in Çatağıl, located in the east of Burdur, Gökçebay (Çerçin) in the north of Burdur, and Gencali, located in the southeast of Burdur.

According to the participants, in the question aimed at understanding the culinary culture of Burdur, it was determined that local-specific soups, donuts and pilaf (bulgur pilaf) have an important place in meals. In addition, it is found that the products are prepared with different ingredients according to the living environment, and a product that is troublesome for one region is an easy (lazy job) meal for another region.

In the question posed to the participants in order to examine the culinary culture that is on the verge of being forgotten today, we encounter some methods and methods such as "topça boat, soku stone, tokaç (tuck), senit (with and without feet), mortar stone, könbe (kömbe, gombe), pehle, drying vegetables". We have come across some food names such as "equipment, kabune rice (from bulgur), samsa, Çerçin melon, ciğirtlek, bulgur, Doğan bread".

When we ask how much the younger generation knows about the culinary culture, it is said that the young generation moves away from the local cuisine culture in terms of production due to reasons such as migration to the city, the incorporating of technology into the kitchen, the preference of ready-made food products, and the decrease in agriculture and animal husbandry, but it is met with admiration in terms of consumption.When we look at the answers given to the questions we asked about the products that were grown in the region but are not produced or consumed today, we see that the changes in the climate and landforms (the withdrawal of most of the Burdur lake) are effective, the shift of life to the city centers and the effects of today's technology. Difficulties and problems in accessing important resources for agriculture cause production to end or make it more difficult.

Although the activities/organizations held on special/spiritual days (weddings, funerals, holidays, etc.) in the region continue today, it is seen that they have changed and differentiated. It is another finding that the

cultural activities carried out jointly have lost their importance or have changed.When evaluated in terms of culinary culture, only a few studies on Burdur, which has a rich cultural heritage, and the fact that traditional practices are not continued play a role in the forgetting of cultural accumulation.

Local cuisine cultures are faced with negative effects due to reasons such as the incorporating of developing technology into the kitchen, negative developments in economic conditions, urbanization and changes in environmental factors. Burdur cuisine culture history, product variety, climate and agricultural activities have shaped the local cuisine culture. It is possible to say that Burdur cuisine is quite rich in terms of food variety. However, the fact that the elements of Burdur culinary culture are not included in the written sources increases the potential to be forgotten. The reflections of this situation were seen in the field study. It has been determined that the methods of preparation, cooking, storage and presentation, which have an important place in terms of culinary culture, evolve day by day and move away from the past, leaving their place to technological developments. It is undoubtedly important for every society to keep up with the modern age and to carry cultural elements to superior and beautiful places. However, this innovative movement and the degeneration of cultural values will endanger the culinary heritage of the society.

References

Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(4), 788-804.

Çine, H. (2003). *Burdur'dan Damlalar Folklor (Halk Bilimi)*. Burdur: Arzu Ofset.

Ermidoro, S. (2014). Food prohibition and dietary regulations in ancient mesopotamia. *Academia, 32*(1), 79-91

Gyimóthy, S. & Mykletun, R. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing, 15*(3), 259-273.

Kazan, Ş. (2005). Burdur Mutfak Kültüründe Mahallî Yemeklerle İlgili Değerlendirmeler, Bu Yemeklere Ad Verme-Anlamlandırma. *I. Burdur Sempozyumu (16-19 Kasım 2005) Bildiriler Kitabı* C.1, Ağustos 2007, 147-180.

Kılınç, U., Kılınç O. & M. Yeşiltaş (2017). "Turistik Ürün Olarak Yöresel İçecekler: Bucak Salebi ve Çörekotu Kahvesi Örneği." VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, s. 61-77.

Kılınç, U. & Kılınç, O. (2019). Turizm. Korkmaz, A. (ed.). *Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, *7*(1), 1-10.

Ongun, U. & Gökçe, F. (2019). Tarım. Korkmaz, A., Sungur, O. & Alparslan, A. M. (ed.) *Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pulluk, E., & Örnek, A. (2022). Burdur Mutfak Kültürü. Y. Oğan (ed.) *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*, (s. 93-101), Konya: Çizgi Kitabevi.

Soğandereli, F. (2020). Eski Mezopotamya ve Anadolu'da Mutfak Kültürü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, *7*(2), 1308-1342.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(1), 86-99.

Temurçin, K., & Tozkoparan, U. (2021). A Study on The Potential of Cultural Tourism: The Case of Burdur Province. V. Krystev, S. Çelik Uğuz, E. Efe & E. Kaplıhan (Ed.), *Tourism Studıes and Socıaa Scıences* içinde, 353-375.

Tozkoparan, U., Elibol, A. ve Gürlek, M. (2021). Burdur'da Turizm. Kılınç, M. (Ed.). *Her Yönü ile Burdur 2021*, Ankara: Uyum Ajans.

Yanar, A., & Tağı, S. Ö. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, *1*(1), 29-41.

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları*

Yasemin TEKİN[a**]

[a] *Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye, E-Posta: yasemin.tekin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8057-5215*

Öz

Türkiye, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi devam ederken orman yangınları, depremler ve seller ile de mücadele etmiştir. Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyen bu krizlerin aşılması için devlet liderliğinde pek çok paydaşın katılımı ile sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması yöntemi ile hazırlanan bu çalışmanın amacı, kriz anlarında Türkiye turizm sektörünü güçlendirmek için paydaşların iş birliği ile gerçekleştirilen sosyal inovasyon uygulama örneklerini derlemek, sunmak ve turizm sektörü paydaşlarına ve turizm bilimine katkı sağlamaktır. Veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektörü temsilcileri ile iletişim kurularak, paydaşların internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve basında yer alan haberler incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre, başta devlet olmak üzere, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, hava yolu işletmeleri ve turizm sektörünün diğer paydaşları, kriz anında Türkiye turizmini yeniden canlandırmak için iş birliği ve dayanışma içerisinde mücadele ederek başarı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Sosyal İnovasyon, Turizm, Türkiye.

Jel kodu: L83, O35

Social Innovation and Tourism Sector Practices of Türkiye

Abstract

Turkey has struggled against forest fires, earthquakes and floods in the midst of Covid-19 process, which has influenced the whole world. To surpass these crises, which affects the tourism of Türkiye negatively, social innovations were carried out with the participation of many stakeholders led by government.The aim of this review study is to compile and to present the examples of social innovation implementations, which are carried out with the collaboration of stakeholders to strengthen the tourism sector of Türkiye during a time of crisis, and contribute to tourism science. The data of the study are obtained by communicating with Ministry of Culture and Tourism of Türkiye and representatives of tourism sector and by researching the websites and social media accounts of stakeholders and the news in the press. According to obtained data, accommodation businesses, food and beverage businesses, airline businesses and other stakeholders of tourism sector, especially government, gain accomplishment by struggling in collaboration and solidarity to revitalize the tourism sector of Türkiye during a time of crisis.

Keywords: Innovation, Social Innovation, Tourism, Türkiye.

Jel Code: L83, O35

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.11.2022
Birinci Düzeltme : 30.12.2022
Kabul : 25.01.2023
Makale Türü : Derleme

Tekin, Y. (2023). Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 37-49

* Bu çalışma, derleme makalesi olduğu için etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır ve 15- 17 Ekim 2021 tarihinde düzenlenen 21. Ulusal / 5. Uluslararası Turizm Kongresi kongre bildiri kitabında yayınlanan "Sosyal İnovasyon ve Türk Turizm Sektöründen Güncel Uygulama Örnekleri" başlıklı tam metin çalışmadan üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Y. Tekin (yasemin.tekin@balikesir.edu.tr)

1. Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, dünya turizmini önemli ölçüde etkilemiştir. Salgının hızla yayılması ile dünya genelinde ulusal ve uluslararası seyahatler kısıtlanmış ve geçici süre ile durdurulmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2021 yılının ilk çeyreğinde uluslararası turizm hareketlerinde %83 düşüş gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2020; UNWTO, 2021). Bu durum, Türkiye turizm sektöründe de zorlu süreçlerin yaşanmasına yol açmıştır.

Salgınla mücadelede uygulanan kapanma süreçlerinden yeni yaşam düzenine kademeli olarak geçiş ile birlikte ulusal ve uluslararası seyahatler gerçekleşmeye, dünyada ve Türkiye'de turizm yeniden canlanmaya başlamıştır. Türkiye, pandemiyle mücadelesi sürecinde Ege ve Akdeniz kıyılarında orman yangınları, depremler ve sel felaketleri yaşamıştır. Yaşanan bu krizler, turistlerin tatillerini yarıda bırakarak bölgeden ayrılmalarına, seyahat ve tatil rezervasyonlarını iptal etmelerine sebep olmuştur.

Türkiye, köklü ve şanlı bir tarihi, geçmişten günümüze toprağında ağırladığı farklı kültürleri, örf, adet, gelenek ve görenekleri, millî ve dinî değerleri, tarihî ve doğal güzellikleri, flora ve fauna çeşitliliği gibi pek çok değeri taşıyan bir turizm zenginliğine sahiptir. Turizm sektörü ise iç ve dış çevresindeki paydaşları ile daha anlamlıdır ve güçlüdür. Sektör paydaşlarının çok çeşitli ve birbiri ile bağlantılı olması, sosyal inovasyonların başarıyla gerçekleştirilmesine uygun bir ortam sunmaktadır.

Sosyal inovasyonlar, normal koşullarda planlı olarak yapılabileceği gibi dünyada veya ülkede yaşanan beklenmeyen olaylar ve krizler de sosyal inovasyona zemin oluşturmaktadır. Adı geçen bu krizler ile Türkiye, devlet liderliğinde turizm sektörünün tüm paydaşlarının katılımı ve mücadelesi ile büyük bir sosyal inovasyonu ülke tarihine kazandırmış ve ülke turizmine yeniden yaşam vermiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. İnovasyon ve Sosyal İnovasyon Kavramı

İnovasyon (yenilik), ilk kez, ekonomist Joseph Alois Schumpeter tarafından "bilinmeyen bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir türünün pazara sunulması, yeni üretim ve satış yöntemlerinin uygulanması, yeni pazarların açılması, yeni hammadde kaynaklarının temini, örgütlerin yeniden yapılanması" ve "ekonominin ve kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır (Śledzik, 2013). Yenilik, fikirleri, müşterinin istediği ve kullanışlı olan ürüne/hizmete dönüştürmektir (Harrison & Enz, 2005; Hjalager, 2002).

Drucker ise yeniliği, "yeni/farklı bir ürün/hizmet oluşturmaya neden olan fırsat" olarak ifade etmiştir. Yeniliklerin pek çoğu, özellikle başarılı olanları, "farkında olmak" ve "yenilik fırsatlarını araştırmak" ile gerçekleşmektedir. İşletmede veya sektörde beklenmeyen olayların ortaya çıkışı, yaşanan uyuşmazlıklar, ihtiyaçlar, değişimler, yeni bilgiler gibi etkenler aslında riskli, zor ve karmaşık olsa da pek çok yenilik fırsatının kaynağını oluşturmaktadır (Drucker, 1998; Ottenbacher & Gnoth, 2005).

Yenilik alanında literatür incelendiğinde yenilik türlerine "radikal", "aşamalı", "ürün", "hizmet", "pazarlama", "süreç" ve "örgütsel" yenilikler olarak yer verildiği görülmektedir. Bu yenilikler, kaliteli ürün/hizmet sunmak, misafir memnuniyetini sağlamak, satışları artırıp kâr elde etmek, ağır rekabet koşullarında uzun süre yaşamda kalmak, sektörde öncü olmak gibi amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bu yenilik türleri, yalnızca bir aktör ile yapılabilirken bir başka yenilik türü olan "sosyal yenilik (sosyal inovasyon)" ise yalnızca bir aktör ile değil, paydaşların bir araya gelmesi ve dayanışması ile gerçekleşir. Sosyal inovasyon, kâr amacı taşımayan, dünyaya, doğal çevreye ve insanlığa değer katmak amacıyla yapılan bir yeniliktir.

Sosyal inovasyonlar, sosyal ihtiyaçları karşılayan yeniliklerdir ve aynı zamanda yeni sosyal ilişkilerin ve işbirliklerinin oluşmasını sağlamaktadır (European Commission, 2010). Sosyal inovasyon, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla kurum ve kuruluşların birlikte gerçekleştirdiği yenilikçi faaliyet ve hizmetlerdir (Mulgan, 2006). Sosyal bir soruna etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm sağlamak için yapılan sosyal inovasyon, bireysel faydadan önce toplumsal faydaya odaklı bir yenilik türüdür. Sosyal konular için yeni fikirler ve hizmetler geliştirmektir (Alkier, Milojica & Roblek, 2017; Koç, 2010; Yücel & Toprak, 2019). Sosyal inovasyon süreci, başlangıçta bir toplumsal sorunla ilgili yeni fikirlerin oluşmasıyla ve çözüm yöntemlerinin uygulanmasıyla ortaya çıkan, zamanla tüm toplumu kapsayan, toplumun değişmesine ve gelişmesine katkı sağlayan bir uygulamadır (Kazançoğlu & Dirsehan, 2016).

Sosyal inovasyon, yeni bir ürünü/hizmeti ortaya koymak veya var olanı geliştirerek ihtiyaçları karşılamak için yerel halk, ülke vatandaşları, bireysel katılımcılar, sektörler, kamu kurumları, özel işletmeler, yerel işletmeler ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile gerçekleşir (Hammoud, Tawfik & Elseyoufi, 2017). Ülkesel veya bölgesel sorunların çözümünde bir araç olan sosyal inovasyon, yerel halkın yaşam kalitesinin artmasını sağlamakta, halk arasında eşitsizliği azaltmakta, sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya katkı sunmaktadır (Malek & Costa, 2015; Neumeier, 2017; Quandt, Ferraresi, Kudlawicz, Martins & Machado, 2017).

Sosyal farkındalık gerektirmesi, pek çok paydaşın bir araya gelmesiyle gerçekleşmesi, devletin süreci başlatması ve süreçte devamlı olarak yer alması, ağlarla birbirine bağlanmış bir dağıtım sistemine ihtiyaç duyulması, etkisinin uzun ömürlü olması, başarısız olması durumunda toplumun büyük bir bölümünü olumsuz etkileyebileceği için risk taşıması, farklı sektörlerin katılımı ile gerçekleşmesi, teknolojik kaynaklardan faydalanması, dijital/çevrim içi kanalların kullanımı sayesinde bilgi, beceri ve tecrübelerin sunulması, sosyal çevre, sosyal bağlantılar ve sosyal sermaye ile güçlü bir şekilde yaşam bulması, sosyal inovasyonu diğer yenilik türlerinden ayıran başlıca özelliklerdendir (Ateş, 2018; Koç, 2010; Neumeier, 2012; Rüede & Lurtz, 2012; Topsakal, 2017).

Sosyal inovasyonu ve turizmi bir araya getiren güzel örneklerden bir tanesi "Sıfır Atık Projesi"dir. 2017 yılında büyük bir toplumsal ve ekonomik dönüşüm hareketi olarak Türkiye'de başlatılan "Sıfır Atık Hareketi", beşinci yılını doldurduğunda uluslararası düzeyde kabul gören, ödüller alan bir proje olmuştur. "Sıfır Atık Projesi" kapsamında, T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı liderliğinde, 17.5 milyon vatandaşa eğitim verilmiş, beş yıl içerisinde geri kazanım %27,2 oranında yükselmiş ve 65.2 milyar lira tasarruf edilmiştir. 572 milyon m^3 su tasarrufu, 530 milyon kwh enerji tasarrufu, 347 milyon adet kurtarılmış ağaç, 20.4 milyon ton kâğıt, 5.4 milyon ton plastik, 2.3 milyon ton cam, 550 bin ton plastik poşet, projenin ülkemize sağladığı kazanımları arasında yer almaktadır (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı). Türk Hava Yolları'nın da katılımcı olduğu projeye ait internet sayfasında ve sosyal medya hesaplarında oteller, restoranlar, terminaller, marinalar yanı sıra diğer işletmeler ve bireyler için Sıfır Atık Sistem Kurulumu kılavuzlarına, atıklar, zararları, ayrıştırılması ve geri dönüşümü ile ilgili pek çok bilgiye yer verilmektedir (https://sifiratik.gov.tr/). "Sıfır Atık Projesi", devletin, kamu kurumlarının, özel işletmelerin, vatandaşların ve çok sayıda paydaşın birlikte katıldığı, Dünya'nın ve kaynaklarının önemsendiği ve sürdürülebilirliği için mücadele edilen, Türkiye turizminin geleceği için büyük önem taşıyan, hem Türkiye hem de dünya açısından oldukça değerli bir sosyal inovasyon örneğidir.

2.2. Türkiye Turizm Sektörü Sosyal İnovasyon Uygulamaları

Covid-19 pandemisi devam ederken yaşanan orman yangınları, depremler ve sellerden oluşan kriz sürecinde Türkiye turizmini yeniden canlandırmak amacıyla tüm paydaşların katılımı ile başarılı sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmiş ve ülke imajı güçlendirilmiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde başlatılan, dünyanın ilk örneklerinden bir tanesi olan "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı", bir sosyal inovasyon örneğidir. Program, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD), turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, restoranlar/kafeler, kültür, sanat ve kongre tesisleri, deniz turizmi tesis ve araçları, temalı parklar, mekanik hat tesisleri, tur ve transfer araçları), sektörler ve paydaşları, kamu kurumları ve özel işletmeler ile vatandaşların katılımı ve işbirliğinde gerçekleşmektedir (https://www.tga.gov.tr/).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından pandemi sürecinde kısa çalışma ödeneği uygulaması ile sektörün insan kaynağına "Geçici İstihdam Güvencesi" sağlanması, turizm işletmelerinden alınacak vergiler, aidatlar ve kira bedellerinin ertelenmesi, "Covid-19 İş Birliği ve Destek Programı" ile 14 ülkede 76 projeye temel gıda ve sağlık ekipmanlarının tedarik edilmesi, öğrencilere burs verilmesi, sosyal inovasyon niteliğindedir. Pandemi sürecinde www.sanalmuze.gov.tr internet sayfasının açılması, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen sosyal inovasyondur. 17 müze ve ören yerinin gezilebildiği 3 boyutlu sanal müze, pandemi sürecinde 7.000.000 kez ziyaret edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapılan telefon görüşmesinden derlenmiştir). T.C. Kültür ve Turizm Bakanı ve beraberindeki heyet, ülkede yaşanan orman yangınları sürecinde ise yangın bölgelerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Bakan tarafından "bu süreçte vatandaşların yapacağı en büyük yardımın, yangınların yaşandığı bölge turizmini ve halkını kalkındırmak için bölgeye tatil planları yapmak, bölgeden yeme-içme ve konaklama hizmetlerini satın almak olduğu"nun ifade edilmesi, ilgili dönemde gerçekleşen sosyal inovasyona değer katmıştır (https://www.trthaber.com/).

Turizm işletmelerinin insan kaynağı temininde önemli bir araç olan ve özellikle genç nüfusun istihdamına imkân sunan istihdam fuarları, Covid-19 pandemi sürecinde dijital platformlarda yerini almıştır. T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi bünyesinde oluşturulan https://einsan.gov.tr/ internet sayfası ve "e-insan" mobil uygulaması ile "Ulusal Staj Programı", "Kariyer Kapısı", "Uzaktan Eğitim Kapısı", "Yetenek Kapısı", "ytnk tv" alanları ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından gerçekleştirilen "Üniversiteni Keşfet YÖK Sanal Fuarı" ve "Study in Turkey YÖK Sanal Fuarı", devlet öncülüğünde staj yapmak isteyen veya iş arayan öğrenciler / mezunlar ile kamu kurumları ve özel işletmelerin yetkililerini bir araya getirmektedir. "e-insan" platformu ve "YÖK Dersleri Platformu (https://yokdersleri.yok.gov.tr/)'nda çeşitli konularda eğitimlere ve ders kitaplarına da yer verilerek uzaktan eğitim imkânı sunulmaktadır. Bu uygulamaların her birinin sosyal inovasyon hatta dijital sosyal inovasyon olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), orman yangınları sürecinde iç turizmi hareketlendirmek ve güçlendirmek için üyelerini ve ülke vatandaşlarını dayanışmaya teşvik ederek "Yeniden Yeşert" kampanyası başlatmıştır. Üyelerinin bu kampanyaya destek olmalarını ve kampanyayı sosyal medya hesaplarında #YenidenYeşert etiketi ile paylaşmalarını isteyen TÜRSAB, sosyal medya hesaplarında, TÜRSAB Tv'de ve ekranlarda kampanyayı duyurmuştur. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında TÜRSAB, ülke vatandaşlarının tatil planlarını turizmin yeniden yeşertilmesi için orman yangınlarının yaşandığı bölgelere yapmalarını

ve böylece dayanışmaya destek olmalarını vurgulamıştır. Yangın bölgelerinde belediye başkanlıkları, T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve seyahat acenteleri temsilcileri ile görüşmeler yapan TÜRSAB, TÜRSAB Kriz Masası oluşturarak ihtiyaçları belirlemiş, duyurmuş ve üyelerinin de desteği ile tedarik etmiştir. TÜRSAB, İzmir depremi sonrasında da depremde evleri yıkılan ve hasar gören vatandaşların barınma ihtiyaçlarının karşılanması için seyahat acenteleri ve otel işletmelerine çağrıda bulunarak destek kampanyası başlatmıştır (https://www.instagram.com/tursaborgtr/; https://www.turizmajansi.com/; https://www.tursab.org.tr/).

TÜROB ise pandemiyle mücadele döneminde turizm işletmeleri için bilgilendirici kitapçıklar hazırlamış ve bunları internet sayfasında yayınlayıp, ücretsiz olarak paydaşların kullanımına sunarak sosyal inovasyona destek olmuştur (http://www.turob.com/tr).

Alanya'dan Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) Başkanlığı, Antalya'dan ise Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) Başkanlığı ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Mezunlar Derneği (BTİOYOMD) Başkanlığı, dernek üyelerini, bölgedeki turizm işletmelerini ve bu işletmelerin tedarikçilerini iletişim ve dayanışma sürecine dâhil ederek, Akdeniz'de yaşanan orman yangınlarıyla mücadelede gerçekleşen sosyal inovasyona destek olmuşlardır. Ülke kaynaklarının ve gıdanın israfına sebep olmamak için bölgedeki kaymakamlıklar, belediyeler, KIZILAY ve AFAD ile sürekli iletişim kurarak otel işletmelerinden tedarik edilen yiyecek-içecek kumanyalarını, bunları soğuk tutmak için bol miktarda buzu, tedarikçileri olan işletmelerin gönderdiği kıyafetler başta olmak üzere pek çok ürün çeşidini bölgeye ulaştırmışlardır. POYD, gelen talep üzerine malzeme taşımada kullanılacak bir aracı bölgenin hizmetine sunmuştur. POYD sponsorlarından Eczacıbaşı Holding ise, hem kendi adına hem POYD adına bölgeye yardım tırları göndermiştir. Maddi yardım seferberliği başlatmayı kararlaştıran ALTİD ise üyelerini AFAD tarafından başlatılan Yangın Afet Yardım Kampanyası'na destek olmaları konusunda yönlendirmiştir. Bölgede bulunan otel işletmeleri ve lojmanlar pandemi ve yangın süreçlerinde konaklama ve yeme-içme hizmeti vererek yöre halkını ağırlamıştır. Bölgedeki otellerde, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu (KYK) yurtlarında, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) pansiyonlarında ve kurumların misafirhanelerinde binlerce KIZILAY, AFAD ve T.C. Sağlık Bakanlığı Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (UMKE) ekipleri ve sağlık personeli, ambulans, itfaiye ve emniyet güçleri ile yurtdışından gelen yardım ekiplerine konaklama ve yeme-içme imkânı sunulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışan personel ise mesai sonrası bölgeye giderek ekiplere yardım etmiştir. Bölgedeki bu mücadele ve dayanışma 3 hafta boyunca sürmüştür (ALTİD Başkanlığı, POYD Başkanlığı ve BTİOYOMD Başkanlığı ile yapılan telefon görüşmelerinden derlenmiştir).

Türkiye turizmi için oldukça değerli olan, yaşanan orman yangınları sonrasında daha da önem kazanan bir başka sosyal inovasyon ise Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Başkanlığı liderliğinde devam etmektedir. International Eco Tourism Society (TIES) Ecotourism Awards Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü alan "Turizm Ormanı" projesi, TÜRSAB, TÜROFED, TÜROB, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), POYD, üniversitelerin turizm fakülteleri mezunlar dernekleri başta olmak üzere 17 adet kuruluşun iş birliği ile yaşam bulan bir sosyal inovasyondur (https://turizmormani.tuader.org/).

Pandemi sürecinde otel işletmelerinin T.C. Sağlık Bakanlığı iş birliği ile sağlık çalışanlarına güvenli ve hijyenik, konaklama ve yeme-içme hizmeti sunduğu sosyal inovasyonda ise Divan, Hyatt, Hilton, Radisson, The Marmara, Holiday Inn, Ibis, Dedeman, Ramada by Wyndam gibi lider işletmeler yer almıştır (https://www.turizmgunlugu.com/).

Türk Hava Yolları (THY), SunExpress ve Pegasus Havayolları, yaşanan tüm zorlu süreçlerde yolcularına ücret iadesi, rezervasyon/güzergâh değişikliği, erteleme imkânı sağlayarak sosyal inovasyonların paydaşı olarak yer almaktadır (https://www.aa.com.tr/tr; https://www.anadolujet.com/tr; https://www.trthaber.com/; https://www.turkishairlines.com/tr-int/).

Türk Hava Yolları, Covid-19 sürecinde yurt dışında yaşayan ve Türkiye'ye gelmek isteyen vatandaşların ulaşımını sağlayarak, sosyal inovasyon sürecine destek vermiştir. Covid-19 için üretilen aşılar, THY Turkish Cargo ile yalnızca Türkiye'ye değil dünyaya iletilmiştir. Turkish Cargo, ilaç, tıbbi malzeme, maske, medikal ekipman, insani yardım ve gıda taşımacılığı yaparak pandemi sürecinde dünyada 20 gönderiden birini taşımayı başaran şirket olmuştur (Türk Hava Yolları, 2020; Uncular, 2021, s.12-15). Orman yangınları sürecinde ise 150.000 adet fidan bağışı yapacağını açıklayan THY, iki yangın söndürme helikopteri kiralayarak T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (OGM)' nün kullanımına sunarak sosyal inovasyonlara destek olmuştur (https://www.turkishairlines.com/tr-int/; https://www.aa.com.tr/tr).

SunExpress, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin orman yangını yardım kampanyasına destek vererek, yangınlar ve İzmir depremi süreçlerinde dernek ve kuruluşların yardım malzemelerini ücretsiz taşıyarak, AFAD, Arama Kurtarma Derneği (AKUT), itfaiye uzman ekip ve personeline ücretsiz ulaşım hizmeti sağlayarak sosyal inovasyona katkı sunmuştur. Kurum içi yardım kampanyası düzenleyerek ihtiyaç duyulan malzemeleri bölgelere ulaştırmıştır. SunExpress'in gönüllü çalışanlarından oluşan, "Guardian Angels (Koruyucu Melekler)" adlı ekibi ise İzmir depremi çadır alanında çocuklar için düzenlenen etkinliklerde de görev almıştır (https://www.instagram.com/sunexpress_tr/; https://www.sunexpress.com/tr/;).

Pegasus Havayolları, orman yangını bölgelerine yardım malzemelerini ücretsiz taşımış, Manavgat ve Marmaris'te ilk sahra yaşam hastanesini kurarak yangından etkilenen tüm hayvanları ücretsiz olarak tedavi eden Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) ekibine ücretsiz ulaşım desteği vermiştir (https://www.instagram.com/haytap/; https://www.instagram.com/pegasusairlines/).

Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), orman yangınlarının yaşandığı dönemde gerçekleşen sosyal inovasyon sürecine ağaçlandırma kampanyası başlatarak destek olmuştur. "Hep Birlikte, Yaşamı da Umudu da Yeniden Yeşerteceğiz" adlı kampanyaya büyük şirketlerden bireylere kadar pek çok paydaş fidan bağışı yapmıştır (https://www.instagram.com/temavakfi/).

Yiyecek-içecek sektörünün çevrim içi paydaşı olan Yemeksepeti, Domino's Pizza ile "90 Hastaneye 150.000 Pizza" projesini başlatarak, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen pandemi hastanelerine 3.000.000 TL değerinde pizza ikram etmiş ve destek verilen hastanelerin isimlerini sosyal medya hesaplarında yayınlamıştır. Yemeksepeti, orman yangınları sürecinde ise TEMA'ya 50.000 adet fidan bağışladığını duyurmuştur (https://www.instagram.com/yemeksepeti/; https://twitter.com/yemeksepeti).

MADO, orman yangınları sürecinde KIZILAY ile bağlantılı çalışarak soğutuculu araçları ile bölgedeki çalışmalara destek vermiş ve TEMA ağaçlandırma kampanyasına destek olacaklarını belirtmiştir (https://www.instagram.com/madoglobal/).

Turizm işletmelerinin tedarikçisi Metro Market Türkiye, pandemi başlangıcından kısa bir süre sonra çalışanları ve müşterileri için faydalı yayınlar hazırlayarak, internet sayfası ve sosyal medya hesaplarında duyurmuş ve yayınlamıştır. Evde kalma zorunluluğu olan pandeminin ilk dönemlerinde ise HAYTAP ile iş birliği yaparak sokak hayvanlarına ve barınaklara 10 ton mama bağışlamıştır. Coca Cola, Unilever, Pepsico, P&G,

Dimes, Dardanel ve diğer iş ortaklarının desteğini alarak, pandemi sürecinde kapılarını kapatan restoranlar, pastaneler, kafeler gibi küçük işletmelere destek vermek için "Küçük İşletmem İçin" isimli proje başlatmış, 1.500 adet işletmeye 8.000.000 TL değerinde ürün/hizmet sağlamıştır. Bu proje, pandemi sürecinde yaşanan İzmir depremi sonrasında Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu iş birliği ile depremden etkilenen İzmirli küçük işletmeler için de uygulanmış ve İzmir'de 170 adet işletmeye işletme başına 2.000 TL olmak üzere toplam 340.000 TL değerinde destek sağlanmıştır. Metro Market Türkiye, sosyal medya hesabı paylaşımlarında ise toplumun küçük işletmelerden ürün ve hizmet alımı yaparak bu sürece destek olmasını talep etmiştir. İzmir depremi sonrasında ise yeme-içme sektöründeki müşterilerinin, tedarikçilerinin ve kendi çalışanlarının katılımı ile AKUT tarafından verilen çevrim içi deprem bilinçlendirme eğitim programı düzenlemiştir. KIZILAY, AFAD ve yerel yönetimler ile iletişim kurarak orman yangınlarından etkilenen bölgelere gıda, temizlik, hijyen ürünleri ve hayvanlar için mama desteği ulaştırmıştır. Metro Market Türkiye, çalışanları ve çocukları adına TEMA'ya 10.000 adet fidan bağışlamıştır (https://www.instagram.com/metroturkiye/; https://www.turizmajansi.com/).

Türkiye turizmine katkı sunan ve Turkcell tarafından gerçekleştirilen Granfondo Bisiklet Yarışları ise bu kriz dönemlerinde vefat eden sağlık çalışanlarının çocuklarının ve maddi kayba uğrayan ailelerin çocuklarının eğitimine destek vermek için sporcuların pedal çevirdiği, sosyal inovasyon sürecine paydaş bir etkinlik olarak yerini almıştır (https://www.aa.com.tr/tr; https://turkcellgranfondoserisi.com/).

T.C. Cumhurbaşkanlığı liderliğinde, bakanlıklar, yerel yönetimler, kamu kurumları ve özel işletmeler, üniversiteler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar ve hatta dünya ülkelerinin katılımı, iş birliği, dayanışması ve emekleriyle aşılmaya çalışılan her bir krizin büyük bir sosyal inovasyon ortamı oluşturduğu ve bu büyük yapı içinde pek çok sosyal inovasyonun da yer aldığı görülmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Sosyal inovasyonlar, toplumun belirli bir kesimine veya tamamına fayda sağlamak, yaşam kalitesini artırmak, uzun süreli ve/veya kalıcı çözümler sunmak gibi amaçlar ile kâr amacı gütmeyen paydaşların katılımı sayesinde istihdam, eğitim, sağlık, doğal çevre, kaynakların sürdürülebilirliği, kültür gibi pek çok alanda uygulanabilmektedir. Krizlerden çok çabuk etkilenen ve geniş bir paydaş çevresine sahip olan turizm sektörü ve işletmeleri de sosyal inovasyonun rahatlıkla yaşam ve destek bulacağı ortamlardır. Turizm sektöründe gerçekleştirilecek veya sektörden destek alacak sosyal inovasyonlar ile krizleri aşmak, imajı güçlendirmek, kaynakları korumak ve daha pek çok fayda mümkün olacaktır.

Sosyal inovasyon, yenilikçi girişimlere örnek olabilecek türde bir yeniliktir. Etkin ve verimli iletişim ile paylaşıldıkça değer bularak destek görebilir. Başlatılan veya desteklenen sosyal inovasyon, bu sürece liderlik eden ve/veya destek veren paydaşların isimleri ile birlikte internet sayfaları, sosyal medya hesapları, basın kanalları gibi iletişim araçları ile duyurulduğunda ülkenin, bölgenin, sektörün, işletmenin ve bireylerin imajına olumlu etki etme gücüne sahiptir. Günümüzde internet siteleri ve sosyal medya hespları gibi pek çok platformu tarayan, araştıran, okuyan, inceleyerek kıyaslayan ve sonrasında turizm faaliyetlerine katılma kararı alan akıllı turistlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal bir inovasyonun lideri veya paydaşı olmak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin talep görmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Sosyal inovasyon bilincinin ve uygulamalarının ülke çapında artırılması için kamu kurumları, özel işletmeler, üniversiteler, eğitim kurumları gibi sosyal yapıların çatısı altında oluşturulacak ortak ofisler veya fikir

atölyelerinde beyin fırtınalarının yapılacağı toplantılar ve çeşitli etkinlikler düzenlemek, yaşam bulan inovatif fikirleri ödüllendirmek, özellikle genç nesili bu sürece dâhil etmek, Türkiye ve turizm sektörüne faydalı olacak pek çok sosyal inovasyonun gerçekleşmesine imkân oluşturabilir.

Ülkenin geleceği olan çocuklara ve gençlere eğitim kurumlarında değerler eğitimi verilmesi, yükseköğretim kurumlarında girişimcilik ve yenilik yönetimi gibi derslere yer verilmesi ise sosyal inovasyon fikirleri ve uygulamalarının yaşam bulmasını destekleyecektir.

Teknofest gibi teknoloji ve inovasyon festivallerinin artırılması, kent konseyleri ve çalışma grupları, gençlik meclisleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi fiziki ortamların oluşturulması, farklı demografik özelliklere sahip vatandaşların bir araya gelmesini, yaratıcı ve faydalı fikir üretmenin mümkün olmasını, bireysel sorumluluk almayı, yaşam ve toplum için inovasyon fikirleri üretmeyi ve uygulamayı teşvik edebilecektir.

Gelecek, inovasyon, teknoloji ve dijitalleşmeyle bütünleşerek şekillenirken, zirveler, kongreler, çalıştaylar, eğitimler gibi bilimsel etkinlikler ile fuarlar, sergiler, yarışmalar, gazeteler, dergiler, sosyal medya hesapları ve televizyon programları gibi kanallar aracılığıyla bu alanlarda toplumsal bilinç ve ilgi artırılabilir.

Yaşam boyu devam edecek inovasyon sürecinde akademisyenlerin rolü ve katkısı ise oldukça değerlidir ve sürdürülebilir olmalıdır. Literatür taraması yöntemi ile hazırlanan bu çalışma sürecinde sosyal inovasyon konusundaki bilimsel çalışmaların oldukça az sayıda olduğu fark edilmiştir. Hazırlanan bu çalışma, turizm sektöründen uygulama örneklerini içermesi sebebiyle ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın, turizm bilimi ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizm biliminde ve diğer bilim dallarında, disiplinler arası, sektörler arası veya ülkeler arası çalışmalarla inovasyon ve/veya sosyal inovasyonu ele almak, bu alanda yayınlar üretmek, gelecek çalışmalar için tavsiye edilmektedir.

Sosyal inovasyonların üretilmesi ve uygulanması sürecine bireysel, toplumsal veya kurumsal emek ile dâhil olmak, dayanışmanın, birlik ve beraberliğin, paylaşmanın, insan olmanın önemini ve yaşama değer katmanın güzel bir his olduğunu fark etmeyi sağlayarak, bu değerleri gelecek nesillere emanet bırakmaya ortam sunacaktır.

Kaynakça

Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2017). Challenges of social innovation in tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 1-13.

ALTİD Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.

Ateş, M. (2018). Türkiye'de sosyal inovasyon uygulamaları ve genç nüfusun potansiyeli. *Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını*, 253. https://setav.org/assets/uploads/2018/08/Analiz_253.pdf. Erişim Tarihi: 12.09.2020.

BTİOYOMD Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Mezunlar Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.

Drucker, P.F. (1998). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 3-8. https://ogsp.typepad.com/focus_or_die_ogsp/files/drucker_1985_the_discipline_of_innovation.pdf Erişim Tarihi: 11.09.2020.

European Commission, (2010). *This is European Social Innovation*, European Commission. DOI: 10.2769/825

Hammoud, G. A., Tawfik, H. F. & Elseyoufi, T. (2017). Challenges Facing Airline's Social Innovation, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *5*(1), 62-72.

Harrison, J.S., & Enz, C.A. (2005). *Hospitality strategic management concepts and cases*. John Wiley & Sons, Inc.

Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.

Kazançoğlu, İ., & Dirsehan, T. (2016). Sosyal inovasyon ile sakin şehirlerarasındaki ilişkinin sosyal girişim(ci)ler açısından incelenmesi: Seferihisar örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7, 135-161.

Koç, O. (2010). Toplumsal sorunlarla mücadelede bir kaldıraç olarak sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik açısından önemi. *Giri*şimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), 205-212. http://acikerisim.comu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12428/351 Erişim Tarihi: 27.07.2021.

Malek, A., & Costa C. (2015). Integrating Communities into Tourism Planning Through Social Innovation. *Tourism Planning & Development*, *12*(3), 281-299.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2006). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. University of Oxford, Young Foundation. https://www.researchgate.net/publication/277873357_Social_Innovation_What_It_Is_Why_It_Matters_and_How_It_Can_Be_Accelerated Erişim Tarihi: 27.07.2021.

Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? - Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.

Neumeier, S. (2017). Social Innovation in Rural Development: Identifying The Key Factors of Success. *The Geographical* Journal, *183*(1), 34-46.

Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*(2), 205-222. DOI: 10.1177/0010880404271097

Quandt, C., Ferraresi, A., Kudlawicz, C., Martins, J. & Machado, A. (2017). Social Innovation Practices in the Regional Tourism Industry: Case Study of Cooperative in Brazil. *Social Enterprise Journal*, 13(1), 78-94. DOI:10.1108/SEJ-12-2015-0038

POYD Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.

Rüede, D., & Lurtz, K. (2012). Mapping the various meanings of social innovation: towards a differentiated understanding of an emerging concept. *EBS Business School Research Paper Series*, 12-03, 1-51. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2091039 Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In S. Hittmar (Ed.), *Management trends in theory and practice* (pp.89-95). Faculty of Management Science and In-formatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2257783 Erişim Tarihi: 25.07.2021.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, *Sıfır Atık*. Editörler: Kasım Yenigün, Abdulmenaf Turan, Tuğrul Çamaş. https://sifiratik.gov.tr/kutuphane/sifir-atik-kitabi#2816 Erişim Tarihi: 04.01.2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Görüşme Tarihi: 18.09.2021.

Topsakal, Y. (2017). Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2020. https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2020-yillik_faaliyet_raporu.pdf Erişim Tarihi: 11.07.2020.

TÜRSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Mayıs 2020 Raporu. Korona virüsü (Covid-19) sonrası nasıl bir dünya bizi bekliyor?. https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/edfcedc9-e91a-41c0-b680-63e79054da00.pdf Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Uncular, M.H. (2021). Covıd-19 ve Turkish Cargo. Covıd-19'un havacılık sektörüne etkisi ve dönüşüm. *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Havacılık Bülteni*, Sayı 2: 12-15. https://www.maltepe.edu.tr/myo/tr/havacilikbulteni Erişim Tarihi: 15.08.2020.

UNWTO World Tourism Organization. 2 June 2021 Report. Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-06/210602-unwto-barometer-en.pdf?rNy0Q9kCLL.4MgS3dLIc8vpDxNCUt7LY Erişim Tarihi: 13.08.2020.

Yücel, N., & Toprak, C. (2019). Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* Sayı 20, 435-458. https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66826/1045230 Erişim Tarihi: 04.01.2023.

https://www.aa.com.tr/ Erişim Tarihi: 19.09.2021.

https://www.anadolujet.com/tr/ Erişim Tarihi: 17.09.2021.

https://www.instagram.com/divanotelleri/ Erişim Tarihi: 10.04.2020.

https://www.instagram.com/haytap/ Erişim Tarihi: 19.09.2021.

https://www.instagram.com/madoglobal/ Erişim Tarihi: 19.09.2021.

https://www.instagram.com/metroturkiye/ Erişim Tarihi: 04.08.2020.

https://www.instagram.com/pegasusairlines/ Erişim Tarihi: 04.08.2020.

https://www.instagram.com/sunexpress_tr/ Erişim Tarihi: 04.08.2020.

https://www.instagram.com/temavakfi/ Erişim Tarihi: 31.07.2021.

https://www.instagram.com/tursaborgtr/ Erişim Tarihi: 19.09.2021.

https://www.instagram.com/yemeksepeti/ Erişim Tarihi: 01.06.2020.

https://www.sanalmuze.gov.tr Erişim Tarihi: 18.09.2021.

https://www.sunexpress.com/tr Erişim Tarihi: 04.08.2021.

https://www.trthaber.com/ Erişim Tarihi: 17.09.2021.

https://www.turizmajansi.com Erişim Tarihi: 05.12.2020.

https://www.turizmgunlugu.com Erişim Tarihi: 01.06.2020.

https://www.turkishairlines.com/tr Erişim Tarihi: 18.09.2021.

http://www.turob.com/tr Erişim Tarihi: 15.09.2021.

https://www.tursab.org.tr Erişim Tarihi: 15.09.2021.

https://einsan.gov.tr Erişim Tarihi: 10.01.2023.

https://sifiratik.gov.tr Erişim Tarihi: 10.01.2023.

https://tga.gov.tr Erişim Tarihi: 10.01.2023.

https://turizmormani.tuader.org/tag/turizm-ormani/ Erişim Tarihi: 17.01.2021.

https://turkcellgranfondoserisi.com Erişim Tarihi: 19.09.2021.

https://twitter.com/yemeksepeti Erişim Tarihi: 01.06.2020.

https://yokdersleri.yok.gov.tr/ Erişim Tarihi: 01.01.2023.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %100

Extended Summary

Social Innovation and Tourism Sector Practices of Türkiye

Yasemin TEKİN*

Several types of innovation take part in literature and "radical", "gradual", "product", "service", "marketing", "process" and "organizational" innovations are mostly expressed ones. Innovations are made for the aims as serving quality goods and services, satisfying customers, increasing sales, gaining profit, surviving in compelling competititon conditions and being the best or one of the best of the sector. These types of innovation could be done with just one actor but social innovation is made by stakeholders which gather and generate in solidarity. Social innovation is non-profit one and made for the purpose of adding value to the world and humanity.

Social innovations occur in the leadership and support of government. Public enterprises, sectors, businesses, suppliers, civil society organizations and individuals are the important partners of social innovations. Information, knowledge, technology, digital platforms, communication, social environment and human relations support and strengthen social innovations.Türkiye has struggled against forest fires, earthquakes and floods in the midst of Covid-19 pandemic process, which has influenced the whole world. To surpass these crises, which affect the tourism of Türkiye negatively, social innovations were carried out with the participation of many stakeholders led by government.

The aim of this review study is to compile and to present the examples of social innovation practices, which are carried out with the collaboration of stakeholders to strengthen the tourism sector of Türkiye during a time of crises, and contribute to tourism science. The data of the study are obtained by communicating with Ministry of Culture and Tourism of Türkiye and representatives of tourism sector, researching the websites and social media accounts of stakeholders and the news in the press. According to obtained data, accommodation businesses, food and beverage businesses, airline businesses and other stakeholders of tourism sector, especially government, have gained accomplishment by struggling in collaboration and solidarity to revitalize the tourism sector of Türkiye during a time of crises. This study could be qualified as the first one as it includes social innovation practices in tourism sector of Türkiye. For this reason, it is forseen that this study will contribute to tourism science and tourism sector. For future studies, topics in the fields of innovation or social innovation may be handled in an interdisciplinary, cross-sectoral or cross-national way.

* Corresponding author at: Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye,
E-Mail Adress yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Turizm Endüstrisi Açısından Sanal Gerçeklik Sistemleri Üzerine 25 Yıllık Bir Araştırma: Bilimsel Makalelerin İçerik Analizi*

Burak Atasoy[a**], **Şenol Çavuş**[b]

[a] *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, burakatasoy@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9742-8112*

[b] *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, senolcavus@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1994-9721*

Öz

Sanal gerçeklik turizm endüstrisini kısa zaman içerisinde etkileyen yeni nesil teknoloji olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılara olay veya nesnelerin sanal deneyimini sunan sanal gerçeklik sistemleri turizmin birçok alanında kendine yer edinmiştir. Bu bağlamda sanal gerçeklik sistemlerinin turizm endüstrisinde ortaya çıkardığı etki ve gelecekte turizm sektörü üzerinde nasıl bir rol üstleneceğinin belirlenmesi tüm turizm paydaşları için önemlidir. Araştırma, turizm endüstrisi ve sanal gerçeklik sistemleri arasındaki ilişkiyi bilimsel makalelerden yola çıkarak incelemektedir. Belirlenen veri tabanlarında ikincil kaynak taraması yapılmış ve 1995-2020 yılları arasında yayınlanan 187 bilimsel çalışmaya erişilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutularak konu kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Sonuçlar; turizm bölge ve işletmelerinin tanıtım, pazarlama, politika, planlama ve sürdürülebilirlik gibi konularda sanal gerçeklik sistemlerinden yararlandığını göstermektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin turistlerin bilgi eksikliğini giderdiği, turistik beklentilerini tasarladığı ve satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, İçerik Analizi.

Jel kodu: 030, 031

25-Year Research on Virtual Reality Systems in the Context of the Tourism Industry: Content Analysis of Scientific Articles

Abstract

Virtual reality is accepted as a new generation of technology that affected the tourism industry in a short time. Virtual reality systems that offer the virtual experience of events or objects to their users have taken their place in many areas of tourism. In this context, it is important for all tourism stakeholders to determine the impact of virtual reality systems in the tourism industry and how they will play a role in the tourism industry in the future. The research examines the relationship between the tourism industry and virtual reality systems based on scientific articles. Secondary sources are searched in the determined databases and 187 scientific studies published between 1995-2020 are accessed. Content analysis has been made on the obtained data and the subject has been examined in a comprehensive way. Results showed that tourism regions and businesses benefit from virtual reality systems in matters such as promotion, marketing, policy, planning and sustainability. It has been determined that virtual reality technologies eliminate the lack of information of tourists, design their touristic expectations and affect their purchasing behavior.

Keywords: Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality, Content Analysis.

Jel Code: 030, 031

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.09.2022

Birinci Düzeltme : 07.11.2022

Kabul : 25.01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Atasoy, B., & Şenol, Ç. (2023). Turizm Endüstrisi Açısından Sanal Gerçeklik Sistemleri Üzerine 25 Yıllık Bir Araştırma: Bilimsel Makalelerin İçerik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 51-69

* Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: B. Atasoy (burakatasoy@subu.edu.tr)

1. Giriş

Günümüz teknolojisi insan yaşamının her alanında kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri de turizmdir. Geliştirilen hemen her teknoloji turizm ve seyahat endüstrisini yakından ilgilendirmektedir. Örneğin turizm bölge ve işletmelerini tanıtma, pazarlama ve turistleri bilgilendirme gibi fırsatlar sağlayan sanal gerçeklik sistemleri (VR) turizm endüstrisini etkileyen son teknolojik gelişmelerden biridir. Sanal gerçeklik sistemleri insanlara bazı duyu organlarıyla (dokunma, koku, işitme) gerçek dünyanın etkileşimli bir animasyonunu sunan ve insan zihninde etkili bir izlenim bırakan yazılım ve donanım araçları şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımda nesneleri ve olayları gerçeğe yakın bir biçimde canlandıran, gösteren veya etkileşim kurduran sistemlerden, sanal gerçeklik teknolojisi olarak söz edilmektedir (Weiss, Tirosh & Fehlings, 2014).

Turizm ve seyahat endüstrisi turistik ürünün oluşturulması, satın alınması, dağıtımı ve deneyimlenmesi sürecine kadar teknolojik araçlardan faydalanmaktadır (Cheong, 1995). Turizm bölgeleri, konaklama işletmeleri, müzeler, tema parkları ve kültürel miras alanları ilgili süreçlerde artık sanal gerçeklik teknolojisine yönelmektedir. Sanal ortama aktarılan görüntüler, turistlerin deneyimine sunularak turizm ürünlerinin imajı tasarlanmaktadır. Bununla birlikte turistler, sanal deneyimleri neticesinde bilgi eksikliklerini gidererek turistik beklentilerini şekillendirmektedir (Huang, Backman, Backman & Chang, 2016). Bu bağlamda turizm paydaşları tüketici gereksinimlerini karşılamak ve hedef pazarlara erişmek için sanal gerçeklik sistemlerine yönelmektedir (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Çünkü sanal sistemler, turizm seyahatlerini teşvik edici bir fonksiyona sahiptir (Kim & Hall, 2019).

Sanal gerçeklik teknolojisi sürekli gelişim halindedir. Bu durum turizm bölgeleri ve işletmelerinin sanal sistemleri takibini zorlaştırmakta ve uygulamalara geç kalmalarına neden olmaktadır. Ancak turizm endüstrisinde ilgili sistemlere verilen değer her geçen gün artmaktadır. Yung & Khoo-Lattimore (2019) kavramsal ve ampirik araştırmalar yürütülerek turizm endüstrisi ve sanal gerçeklik sistemleri arasındaki bu ilişkinin açıklanmasını önemli görmektedir. Bu öneriyi dikkate alan araştırmanın amacı, turizm ve sanal gerçeklik sistemleri arasındaki ilişkiyi bilimsel çalışmalardan yola çıkarak incelemektir. Bu kapsamda "Taylor & Francis, Emerald Insight, Sage Journal ve Sciencedirect" veri tabanlarında konuya ilişkin alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bilimsel veriler içerik analizine tabi tutularak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Bilimsel çalışmalar turizm ve sanal gerçeklik sistemleri ilişkisinde en çok neleri vurgulamaktadır?
- Bilimsel çalışmalara göre turizm endüstrisinde sanal gerçeklik sistemleri hangi alanlarda kullanılmaktadır?
- Bilimsel çalışmalara göre turizm endüstrisinde sanal gerçeklik sistemleri hangi aktörlere fayda sağlamaktadır? Nasıl bir fayda söz konusudur?
- Bilimsel çalışmalara göre turizm pazarlama sürecinde sanal gerçeklik sistemlerine yer verilmekte midir?
- Bilimsel çalışmalara göre turizm eğitimi sürecinde sanal gerçeklik sistemleri herhangi bir rol üstlenmekte midir?
- Bilimsel çalışmalara göre turistler üzerinde sanal gerçeklik sistemleri bir etkiye sahip midir? Nasıl bir etki söz konusudur?

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sanal Gerçeklik Sistemleri

Sanal gerçeklik sistemleri, teknolojinin insan hayatına kazandırdığı en yeni gelişmelerden biridir. Sanal gerçeklik, bir teknoloji aracının ekranında görüntülenen imgeler sonucu kişiye oradaymış hissi kazandıran ve temelde 3 boyutlu bir ortam sunan sistemlerdir. (Cheong, 1995). Başka bir tanımda kullanıcıların sanal dünya ile etkileşime girdiği, içerisinde yer aldığı, sanal cisimlerin tepki ve hareketlerini algıladığı uygulama ve araçlardan sanal gerçeklik sistemleri olarak söz edilmektedir (Wirth et al., 2007).

Sanal gerçeklik terimi yeni bir kavram değildir. 1970'lerin ortalarında insan/bilgisayar ara yüzünü anlamak için teorik bir yaklaşımla Myron Kruger tarafından dile getirilmiştir. Sanal gerçeklikten yeni bir kavram olarak söz edilmesinin nedeni ise teorik olan bilginin işlenerek pratiğe başka bir deyişle uygulamaya yeni kazandırılmış olmasıdır (Williams & Hobson, 1995). Edward Link tarafından 1929 yılında geliştirilen uçuş simülatörü sanal gerçeklik sistemlerinin ilk örnekleri arasında değerlendirilmektedir. Canlandırma özelliği kullanılarak pilotlara eğitim vermek üzere bu simülasyon geliştirilmiştir. Sanal gerçeklik sistemlerinin ilk örnekleri arasında müzelerde yer almaktadır. 1950'li yıllarda müzelerde sanal gerçeklik sistemlerinin ilk uygulamalarına yer verilmiştir. Ancak modern anlamda sanal gerçeklik sistemleri, bilgisayar ve programların kullanımıyla gelişmiştir. Bilgisayar yazılım ve donanımlarının sanal gerçeklik sistemlerine entegre edilmesiyle ilgili sistemler kısa sürede yaygınlaşmıştır (Ticknor, 2019). İlk kulaklık ve eldiven satan şirket olarak Atari ve akabinde VPL Research gibi şirketler, sanal gerçeklik sistemlerinin güncel başarısını kazanmasında büyük rol oynamıştır. Bugün sanal gerçeklik sistemleri, dış dünyayı, nesneyi veya bir olayı bilgisayar aracılığıyla taklit edebilmektedir (O'Connor, 2019). Bilgisayar, yazılım ve grafik teknolojilerinin sürekli gelişimi de artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisini ortaya çıkarmıştır (Williams, Yao & Nurse, 2017).

2.2. Sanal Gerçeklik Sistemleri ve Turizmde Kullanım Alanları

Akıllı telefon, tablet ve bilgisayar kullanımın yaygınlaşması sanal ortamların ticari çekiciliğini arttırmıştır. Bu durum turizm pazarlamasının dijital ortamlara taşınmasına da katkı sağlamıştır. Pazarlama yöneticileri tarafından turistik ürünlerin veya turizm bölgelerinin etkin bir biçimde tanıtılması ihtiyacı teknolojiyi yakından takip etmelerini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda sanal gerçeklik sistemleri gibi yeni teknolojiler, turizm pazarlamasında önemli bir kaynak görevi üstlenmiştir (Bogicevic et al., 2019). Çünkü sanal gerçeklik sistemleri, dokunsal geri bildirim sağlayarak turistlere turizm bölgesi veya işletmesinde oldukları hissini yaşatmaktadır (Martins et al., 2017). Ortaya çıkardığı titreşimler sayesinde kullanıcılarının deneyimini somutlaştırmakta ve canlandırma hissinin daha belirgin yaşanmasına imkân vermektedir (Wiltshier & Clarke, 2017).

Turistik seyahat eğilimlerinin internet üzerinden gerçekleşmesi insanları bazı dezavantajlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Soyut olan turistik ürünlere somut kanıtlar elde etme ihtiyacı bu dezavantajlardan biridir. Ancak sanal gerçeklik sistemleri, kullanıcısına sunduğu hizmet ile bu sorunun çözülmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin bir turist, sanal gerçeklik sistemleriyle herhangi bir turizm bölgesi veya işletmesini sanki orada gibi deneyimleyebilir ve bilgi elde edebilir. Böylece daha somut kanıtlara sahip olan turist, turizm ürünü veya işletmesine yönelik bir tercihte bulunabilir. Li et al. (2019) görsel ve imgesel kanıtların turizm davranışlarını yönlendirdiğini ve sanal gerçekliğe yer veren turizm işletmelerinin tercih edilebilirliğinin arttığından söz etmektedir.

Turizmin sert rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi teknolojiyle yakından ilişkilidir. Bundan dolayı turizm pazarlama süreçlerinde sanal gerçeklik sistemleri destekleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir (Jung & Han, 2006). Turizm endüstrisinde seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve hatta kamu politikacıları turist pazarlarını korumak ve mevcut pazarlara yeni üyeler kazandırmak adına sanal gerçeklik uygulamalarına yatırım yapmaktadır (Afsarmanesh & Camarinha-Matos, 2000). Bu sistemlerin yakın gelecekte turizmin önemli bir tutundurma aracı olacağı düşünülmektedir (Han et al., 2019).

Turizmciler tarafından sanal gerçeklik her ne kadar fırsat sağlayan bir araç olarak düşünülse de bazı tehditleri de bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin tedarikçileri ve aracıları, sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde geniş kitlelere zaman ve mesafe unsurlarını ortadan kaldırarak ulaşmayı hedeflemektedir. Bu durum yüksek maliyeti nedeniyle sanal gerçeklik sistemlerini kullanamayan turizm işletmelerinin rekabet gücünü zayıflatabilir. Öte yandan turizm uygulayıcıları tarafından sanal bir topluluğun başarılı bir şekilde yönetilmesi için yöneticilerin, ilgili topluluğu anlamalarına ve temel ihtiyaçlarını iyi tespit etmelerine bağlıdır. Bu süreç maddi ve manevi imkân gerektirmektedir (Wang et al., 2002). Zaman ve kaynak kullanımının yanı sıra teknoloji alanında uzman yönetici ihtiyacı da söz konusu olabilir.

Guttentag (2010) sanal gerçeklik sistemlerinin eğlence, tasarım ve simülasyon eğitimi gibi alanlarda kullanıldığından söz etmektedir. Dolayısıyla sanal sistemler, turizm sektöründe geniş bir uygulama alanı bulabilir. Turizm uygulayıcılarının sanal sistemlerin bu fırsatlarından yeterince yararlanabilmesi için kendilerini hazırlamaları gerekmektedir. Aksi takdirde bundan dolayı turizm bölgeleri ve işletmeleri için zaman, kaynak ve emek israfı ortaya çıkabilir. Bu kapsamda alanyazında sanal gerçeklik sistemlerinin turizmde kullanım alanlarına dikkat çeken bazı çalışmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sanal Gerçeklik ve Turizm İle İlgili Bazı Çalışmalar

Çalışmanın Teması	Yazar & Yıl
Turizm Deneyimi	Fritz, Susperregui and Linaza, (2005); Huang, Backman, Backman and Moore, (2013); Huang, Backman, Backman, and Chang, (2016); Martins et al. (2017); Bogicevic, Seo, Kandampully, Liu and Rudd, (2019); Kim and Hall, (2019)
Turizm Politika ve Planlama	Cheong, (1995); Afsarmanesh and Camarinha-Matos, (2000); Guttentag, (2010); Martins et al. (2017); Hyun, Lee and Hu, (2009); Wiltshier and Clarke, (2017)
Turizm Pazarlaması	Wang, Yu and Fesenmaier (2002); Guttentag, (2010); Huang, Backman, Chang, Backman and McGuire, (2013); Griffin, Hwan, Lee and Guttentag, (2017); Gibson and O'Rawe, (2018)
Turizm Eğitimi	Schott, (2017); Chiao, Chen and Huang, (2018)
Oteller, Restoranlar ve Müzeler	Williams and Hobson, (1995); İlhan and Çeltek, (2016); Keckes and Tomicic, (2017)
Turist Davranışı	Liu, Chen, Chris and ZhenJie, (2016); Tussyadiah, Wang and Jia, (2017); Rainoldi et al. (2018); Kim, Lee and Jung, (2018); Tussyadiah, Wang, Jung and Dieck, (2018); Kim and Hall, (2019)

2.3. Turizm Politika, Planlama ve Destinasyon Yönetiminde Sanal Gerçeklik

Turizm politika ve planlama süreci sanal gerçeklik sistemlerinin en çok ihtiyaç duyulduğu alanlardan biridir. Turizm planlama işlemleri yürütülürken sanal gerçeklik sistemleriyle bölgeler sanal ortama aktarılarak daha somut ve güvenilir bilgi elde edilmektedir (Guttentag, 2010). Turizm sektörünün maddi olmayan unsurları sanal sistemler neticesinde seyahat edilebilen bir atmosfere dönüşmektedir (Griffin et al., 2017). Bu durum

politika ve planlama işiyle ilgilenen yöneticilere ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamakta ve süreci hızlandırmaktadır. Çünkü turizm destinasyonları konaklama, yiyecek içecek ve diğer yardımcı işletmelerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu endüstrinin yönetimi karmaşık ve güçtür (Vengesayi et al., 2009). Ancak turizm bölgesinin coğrafi düzeninin, alt ve üst yapısının, turistik faaliyetlerinin ve ekosisteminin sanal gerçeklik teknolojisine aktarımı yöneticilerin işini kolaylaştırmaktadır. Turizm politika ve planlama sürecinde yöneticiler, sanal gerçeklik uygulamaları ile destinasyonların kuşbakışı görüntüsünü elde etmektedir. Böylece bir destinasyonda yapılması muhtemel otel, tesis vb. yatırımların çevreye vereceği etki sanal sistemlerin desteğiyle önceden belirlenebilmektedir (Cheong, 1995). Bununla birlikte sanal gerçeklik teknolojisi, yöneticilerin turizm ürünlerinin hangi yönlerine dikkat çekmeleri gerektiğini gösterebilir.

2.4. Turizm Pazarlaması ve Sanal Gerçeklik Kullanım Alanları

İnternet sürekli büyüyen sanal alışveriş ortamıdır. Bununla birlikte insanlar arasında etkileşimi sağlayan güçlü bir bilgi-iletişim aracıdır (Oh et al., 2008). Bu bilgi-iletişim teknolojisi insanların turizm davranışları üzerinde de söz sahibidir. İnsanlar, internet tabanlı sistemler sayesinde turizm ürünleri hakkında bilgi edinmekte ve satın alma işleminde bulunmaktadır. Bu sistemler içerisinde yer alan sanal gerçeklik sistemleri, turizm endüstrisini etkileyen yeni teknolojik araçlardan biridir. Bugün sanal ve artırılmış gerçeklik gibi sistemlerden yararlanılarak turizm pazarlaması gerçekleştirilmektedir.

Sanal gerçeklik sistemleri turizm destinasyonlarının animasyon görüntülerini oluşturmaktadır. Ayrıca turistlere satın alma öncesi turizm ürünlerine yönelik deneyim imkânı da sunmaktadır (Tussyadiah et al., 2018). Bu teknoloji, modern pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir ve turizm için önemi her geçen gün artmaktadır (Huang et al., 2013). Akıllı telefon uygulamalarıyla sanal rehberliğin gerçekleştirilmesi (Umanets et al., 2014) veya bazı destinasyonların 360º turlarla sanal gezintilerinin yapılması bu görüşü destekler niteliktedir (Bogicevic et al., 2019).

Seyahat acentalarının turist gruplarını etkilemek için sunduğu broşür, kitap vs. bilgi vermektedir. Ancak sanal gerçeklik teknolojisi bilgi vermenin ötesine geçmektedir. Turizm bölgesi hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan turistler bu durum karşısında seyahatten beklentilerinin karşılanamayacağı görüşüne sahip olabilir. Ancak sanal gerçeklik uygulamaları turistlere sunduğu deneyimle turizm bölgesinin çekici ve eşsiz yanını görsel unsurlara dayandırarak sunabilir. Böylece turistler bilgi edinmenin yanı sıra ikna edilebilir (Cheong, 1995). Bu bağlamda turizm işletmelerinin sanal gerçeklik sistemlerine yatırımları önemlidir. Çünkü insanların boş zaman ve gelirdeki artışı, turizm bölge ve işletmelerini daha fazla rekabete zorlamaktadır (Echtner & Ritchie, 2003).

Huang et al. (2016) sanal gerçeklik sistemleri aracılığıyla oluşturan internet sitelerinin turistlere faydalı bilgiler sunduğunu ve fiziksel turizm tasarımının gerçek unsurlar ile örtüştüğünü belirtmektedir. Kim, Lee & Jung (2018) 408 katılımcıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre turistler, sanal gerçeklik sistemleri aracılığıyla bilgi edindikleri turizm destinasyonlarını daha sonra ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Rainoldi et al. (2018) Hırvatistan'da 101 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sanal gerçeklik sistemleri, turistlere güvenilir, hızlı ve etkileşimli bilgi sağlamakta ve turistlerin karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında sanal gerçeklik sistemlerinin gelecek turizminde önemli bir tutundurma ve pazarlama aracı olacağı söylenebilir.

3. Yöntem

Sanal gerçeklik sistemleri yeni bir teknoloji olmasına rağmen turizm endüstrisi üzerinde hızlı ve derin bir etki üretmiştir. Bu durum turizm akademisyenlerinin dikkatini çekmiş ve konuya yönelik çeşitli bilimsel araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Wang, Yu & Fesenmaier 2002; Guttentag 2010; Huang et al., 2013; Griffin et al., 2017; Gibson & O'Rawe, 2018). Bu noktada araştırma, bilimsel makalelerden yola çıkarak turizm endüstrisi ve sanal gerçeklik sistemleri arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Sanal gerçeklik sistemlerinin turizm endüstrisinde nasıl bir role sahip olduğu ve gelecekte turizm üzerindeki olası etkilerinin neler olabileceği ortaya konulmak istenmiştir.

Araştırma kapsamında tarama yapmak üzere anahtar kelimeler, literatür taraması ve alandaki uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. Daha sonra "Taylor & Francis, Emerald Insight, Sage Journal ve Sciencedirect" veri tabanlarında "sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve turizm" anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Daha fazla bilimsel çalışmaya ulaşılması nedeniyle ilgili veri tabanları üzerinden araştırmanın yürütülmesi uygun görülmüştür. Veri tabanları araştırmacılar arasında sistematik bir biçimde dağıtılarak muhtemel kayıpların önüne geçilmek istenmiştir. Anahtar kelimeler ile yapılan sorgulamalar sonucunda 1995-2020 yılları arasında yayınlanmış 187 makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen makaleler tekrar incelenmek suretiyle belirlenen kategorileri içerip-içermediği kontrol edilmiştir. Bilimsel makalelerin elde edilmesi sürecinde dikkate alınan ölçütler; a) Turizm alanında olup-olmadığı, b) Sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik sistemleriyle ilgili olup-olmadığı ve c) İngilizce dilinde yazılı olmasıdır.

Bilimsel veriler, içerik analizine tabi tutularak araştırma bulgularına erişilmiştir. İçerik analizi, görüşmelerin, notların, yazılı dokümanlarda bulunan içeriklerin sistematik bir biçimde analizinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Bal, 2016). Nitel analiz tekniklerinden içerik analizinin benimsenme nedeni, konuya ilişkin bilimsel makalelerdeki mevcut tablonun ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda verilerin analizi, kategorilerin belirlenmesi ve alt temaların geliştirilmesi sürecinde MAXQDA (2020) programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak 187 makalede en sık değinilen sözcüklerin kelime bulutu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre 850 ve üzeri sıklıkla tercih edilen sözcükler kelime bulutuna dahil edilmiştir. Çalışmalarda en sık vurgulanan sözcük sırasıyla "turizm, VR, sanal gerçeklik, araştırma, deneyim, teknoloji, AR" şeklindedir. Sözcüklere göre turist davranışları üzerinde etkili olan sanal sistemlerin bir uygulama aracı ve teknolojik deneyim olarak değerlendirildiği söylenebilir. Kullanıcıların sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerini farklı bir uygulama alanı olarak ele aldıkları ve destinasyonlar için bir deneyim aracı olarak gördükleri yorumunda bulunulabilir (Şekil 1).

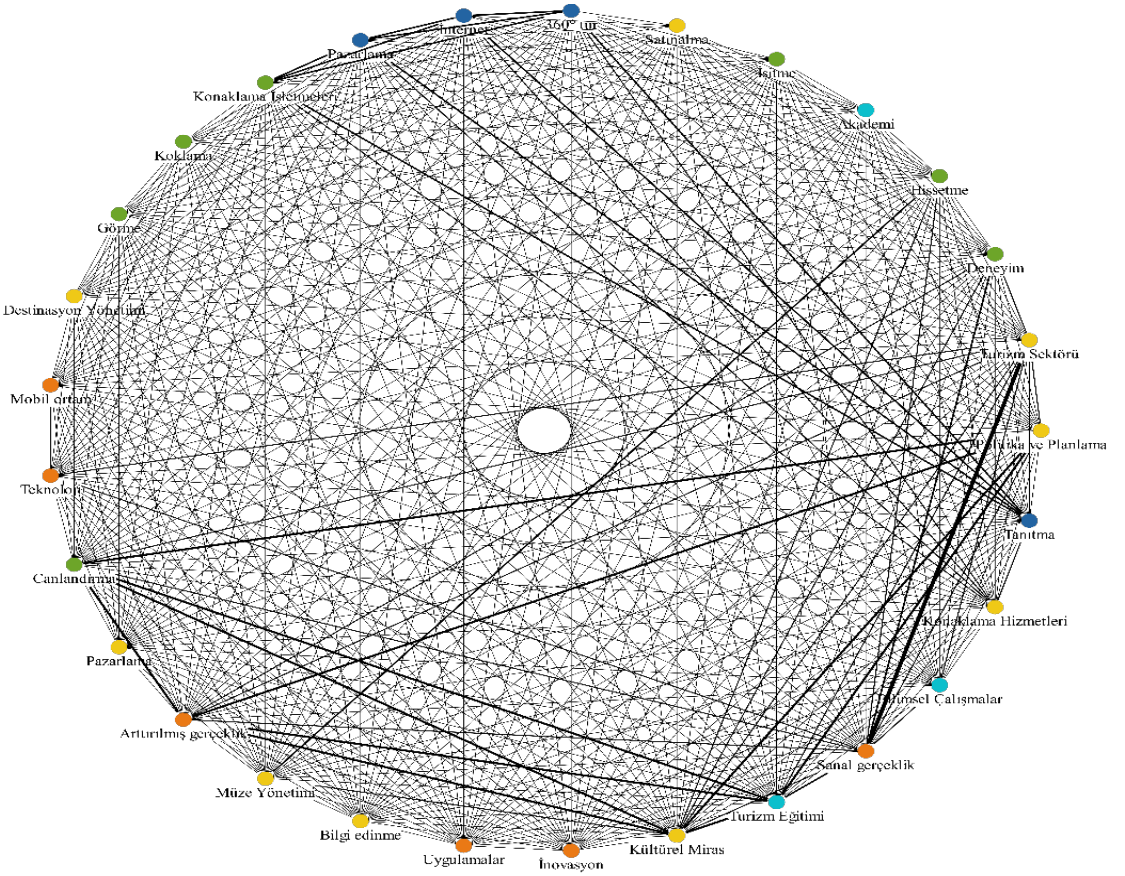
Şekil 1. Kelime Bulutu

İlişkisel Analiz

Araştırma kapsamında elde edilen makaleler, yöntem kısmında belirtilen özellikler çerçevesinde detaylı olarak incelenmiş ve metinlerde bahsedilen konulardan yola çıkılarak araştırma temaları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre turizm endüstrisi ve sanal gerçeklik sistemleri arasında yoğun bir etkileşimden söz edilebilir. Çünkü turizm endüstrisinin birçok kolunda sanal gerçeklik sistemlerinin yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yung & Khoo-Lattimore (2019) sanal gerçeklik sistemlerinin fiziksel ve sosyal kısıtlamaların önüne geçmesinden dolayı turizm endüstrisi içerisinde kendine birçok uygulama alanı bulduğundan söz etmektedir. Bir diğer önemli bulgu artırılmış gerçeklik ve müze yönetimi arasındaki kuvvetli ilişkidir. Bu ilişki müzelerde sunulan tarihi ve kültürel değerlerin artırılmış ve sanal gerçeklik sistemleriyle canlandırılarak ziyaretçi deneyimine sunulmasını belirtmektedir. Müze yönetimi konusunda sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerinin insan trafiğini azalttığını ve tarihi değerlerin korunmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Jung et al. (2016) artırılmış gerçeklik sistemlerinin müzelere yönelik turist deneyimini iyileştirdiğini ve turizm destinasyonlarına yeniden ziyaret etme noktasında destekleyici bir güç olduğundan söz etmektedir. İlgili çalışmayla araştırma bulgularının örtüştüğü söylenebilir.

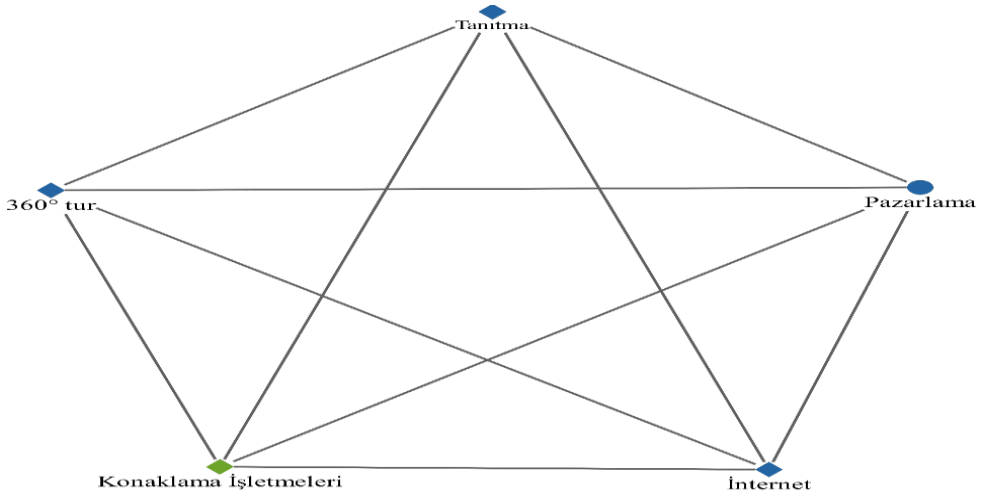
Sanal gerçeklik sistemleriyle turizm politika ve planlama teması arasında şiddetli ilişki görülmektedir (Şekil 2). Bu bulgudan hareketle politika ve planlama süreçlerinde yöneticiler tarafından sanal gerçeklik sistemlerinin kullanıldığı yorumunda bulunulabilir. Pestek & Sarvan (2021) sanal gerçeklik sistemlerinin test etme imkânına sahip olmasından dolayı turizm planlama süreçlerinde başvurulan önemli bir kaynak olduğundan bahsetmektedir. Gerçekçi ve gezilebilir sanal ortamlarından dolayı sanal teknolojilerin turizm uygulayıcılarına sektörün olası gelişmelerini yakından takip etme imkânı verdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında sanal gerçeklik sistemlerine turizm eğitiminde de yer verildiği görülmüştür. Sanal sistemler geliştikçe turizm eğitiminde kendisine daha çok yer edineceği düşünülebilir. Çünkü sanal teknolojilerin kullanıldığı turizm eğitimi daha eğlenceli ve çekici kabul edilmektedir. Ancak yüksek maliyeti nedeniyle sanal gerçeklik sistemlerinin turizm eğitiminde kullanımı henüz istenilen düzeyde değildir (Abdelmaged, 2021).

Şekil 2. Tüm Kodlar Arasındaki İlişki



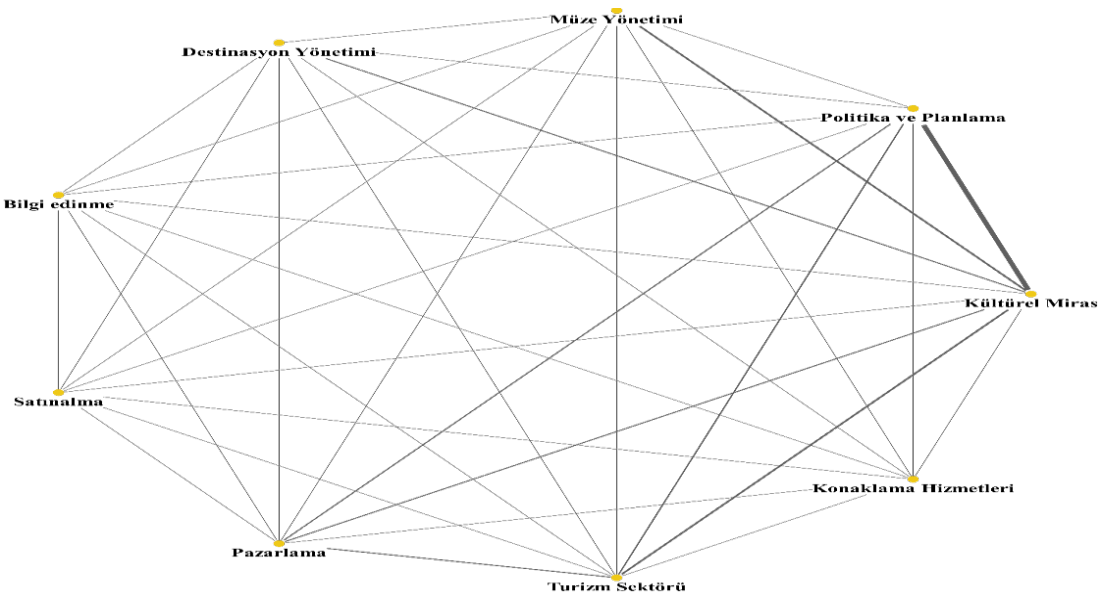
Konaklama işletmeleri, pazarlama, tanıtma, 360° tur ve internet temaları arasında çok kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir (Şekil 3). Bu bulgu konaklama işletmelerinin ve turistlerin sanal sistemleri kullandıkları görüşünü desteklemektedir. 360° turlar ile turistlerin konaklama işletmelerini sanal ortamda ziyaret ettiği ve otellerin bu sistemleri pazarlama ve tanıtma aracı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Atsız (2021) turistlerin konaklama işletmelerine nelerle karşılaşacağını önceden görmek adına sanal gerçeklik sistemlerine başvurduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sanal gerçeklik sistemlerinden yararlanarak yürütülen bir pazarlama çalışması anlamlı bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı söylenebilir. Örneğin turistler, herhangi bir turu veya oteli satın almadan önce birkaç turizm bölgesi veya konaklama işletmesini sanal sistemler aracılığıyla deneyimleyebilir. Potansiyel turist tarafından bu ilk sanal temas, bilgi eksikliğini giderebilir ve satın alma niyetine etki edebilir (Loureiro, Guerreiro & Ali, 2020).

Şekil 3. Konaklama İşletmeleri ve Sanal Gerçeklik Sistemleri



Araştırmanın bulguları sanal gerçeklik sistemlerinin turizm endüstrisinde farklı alanlarda kullanıldığını göstermektedir (Şekil 4). Bilimsel makaleler, turizm bölgeleri, müzeler, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin çeşitli konularda sanal gerçeklik sistemlerine başvurduğunu göstermektedir. Bunlar arasında yönetim, planlama, politika, tanıtım ve pazarlamanın yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin müzeler sanal sistemlerden yararlanarak kültürel miras unsurlarını sürdürülebilir kılmayı istemektedir (Zara, 2004). Çünkü sanal gerçeklik sistemleri fiziksel erişimin kısıtlı olduğu durumlarda kültürel miras unsuruna erişim imkânı vermektedir (Bekele et al., 2018). Sanal gerçeklik sistemlerinin hem kültürel miras unsurlarını koruması hem de insan trafiğini azaltmasından dolayı müzeler için önemli bir teknoloji olduğu söylenebilir.

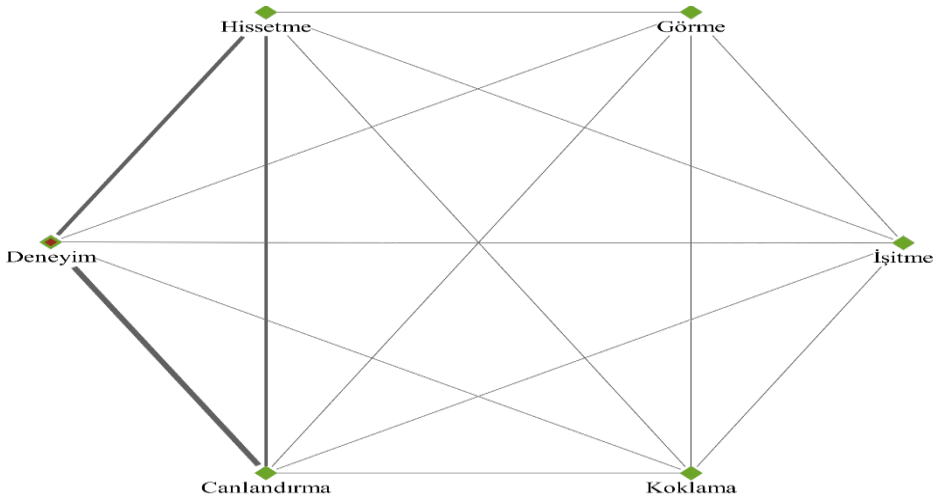
Şekil 4. Turizm Sektörü ve Sanal Gerçeklik Sistemleri



Araştırma verilerinin analizinde bazı bilimsel çalışmaların konuyu turistler açısından ele aldığı tespit edilmiştir. Araştırmacıların daha çok turistlerin sanal gerçeklik sistemleri kullanımının ardında yer alan unsurları incelediği görülmüştür. Turistler sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde deneyime girdiği nesneyi işitme, görme, koku gibi duyularıyla algılamaktadır. Bu durum bilgi eksikliğinin gidermenin yanı sıra turistlerin tu-

rizm ürünlerinin çekiciliklerini daha iyi tanımalarına imkân vermektedir. Benzer şekilde Guttentag (2010) sanal ortamın ses ve görüntü kanallarıyla kullanıcı algısını şekillendirdiğini ve turistik deneyimin inandırıcılığını arttırdığını belirtmektedir. Analizler kapsamında geliştirilen canlandırma ve hissetme temalarının deneyim üzerindeki etkisi bu görüşü desteklemektedir (Şekil 5).

Şekil 5. Turistler ve Sanal Gerçeklik



5. Sonuç ve Öneriler

Sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerine hemen her endüstri veya iş kolunda rastlamak mümkündür. Şüphesiz turizm de sanal teknolojilerin kullanıldığı ekonomilerden biridir. Her geçen gün daha fazla turizm aktörü (destinasyonlar, turizm işletmeleri, turistler vb.) sanal sistemlere başvurmaktadır. Bu durum turizm araştırmalarının ilgili alana yönelmesine katkı sağlamaktadır (Loureiro, Guerreiro & Ali, 2020). Bu noktada araştırma, sanal gerçeklik sistemleri ve turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi bilimsel makalelerden hareketle incelemektedir. Sanal gerçeklik sistemlerinin turizmde hangi alanlarda kullanıldığı, turizmi nasıl şekillendirdiği ve ne gibi faydalar ürettiği ortaya konulmak istenmiştir. Çünkü sanal gerçeklik sistemleri sürekli bir gelişim halindedir ve turizm endüstrisinin ortaya çıkacak yeni fırsatlara karşı hazırlıklı olması önemlidir (Pestek & Sarvan, 2021).

Araştırma sonuçları sanal gerçeklik sistemleri ve turizm endüstrisi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Turizm sektöründe politika, planlama, tanıtım ve pazarlama gibi farklı alanlarda sanal gerçeklik sistemlerinden yararlanıldığı sonucuna varılmıştır. Politika ve planlama sürecinde turizm bölgelerinin sanal ortamlara aktarılması yöneticilerin güçlü ve zayıf yönleri daha kolay tespit etmesine imkân vermektedir. Bununla birlikte turizme kazandırılmadan önce destinasyonların muhtemel fırsat veya tehditlerinin önceden bilinmesi yönetici ve pazarlamacılara önemli bir avantaj sağlayabilir. Yöneticiler, sanal ortam aracılığıyla bir ziyaretçi gözünden turizm bölgesi veya işletmesini irdeleyebilir. Böylece muhtemel eksikliklerin önüne geçilebilir veya çekicilikler daha çok öne çıkarılabilir. Bu noktada Rainoldi et al. (2018) tarafından vurgulanan sanal gerçeklik sistemlerinin turizm pazarlama ve planlaması açısından önemi araştırma kapsamında desteklenmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri, müzelerin yönetimi ve tanıtımı konusunda da önemli bir araçtır. Bu teknolojiler sayesinde kültürel miras unsurları kullanıcılar için somut unsurlara dönüştürülmektedir. Turistler,

merak ettiği müzeleri sanal gerçeklik sistemleri sayesinde deneyimlemektedir. Bu durum müzeler ve çekicilikleri hakkında turist zihninde beklenti ve imajın gelişimine katkı sağlamaktadır. Bekele et al. (2018) sanat eserlerini zenginleştirmek, çekiciliklerini arttırmak, arkeolojik alanları, mimari ve kalıntıları canlandırmak için müzelere yönelik dijital medya kullanımını tavsiye etmektedir. Bu bağlamda ilgili stratejinin benimsenmesinin müzelerin sürdürülebilirliği ve imajı açısından anlamlı bir çaba olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan sanal gerçeklik sistemleri müzelerdeki insan trafiğini azaltmaktadır. Yoğun ve karmaşık ziyaretçi akışının söz konusu olduğu durumlarda sanal gerçeklik sistemleri vasıtasıyla insan trafiği ve bekleme süresi azaltılabilir.

Konaklama işletmelerinin rekabet ortamında sanal gerçeklik sistemlerini bir pazarlama ve tutundurma aracı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Turistler, konaklama işletmelerini sanal ortamda (360°) inceleyerek açık ve güvenilir bilgi elde etmektedir. Konaklama işletmelerini ziyaretleri esnasında karşılaşacakları hizmet ortamı hakkında önceden fikir sahibi olabilmektedir. Pestek & Sarvan (2021) sanal gerçeklik sistemlerinin yeni bir teknoloji olmasına rağmen turizm bölge ve çekicilikleri hakkında bilgi edinmek için önemli bir aracı olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan turistler, sanal ve kısmi deneyim yaşadığı turizm işletmelerine yönelik satın alma davranışı da gösterebilir. Leung, Lyu & Bai (2020) sanal gerçeklik sistemlerinin konaklama hizmeti açısından tüketici kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Gelecekte konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen etmenlerden birinin sanal, artırılmış ve karma gerçeklik sistemleri olacağı düşünülebilir.

Turizm eğitimi sanal sistemlerin yer verildiği başka bir alandır. Turizm bölgeleri veya turistik ürünlerin sanal ortamlara aktarılarak canlandırılması öğrencilerin daha açık ve kalıcı öğrenmelerine katkı sağlamaktadır. Chiao, Chen & Huang (2018) sanal gerçeklik teknolojisinin öğrenme etkinliğini arttırdığından söz etmektedir. Alizadeh & Hawkinson (2021) sanal sistemler sayesinde öğrencilerin gerçek yaşama benzer senaryolar ile karşılaştığından söz etmektedir. Bu durum öğrencilerin nesneye ya da ortama ilişkin deneyimlerinin zenginleşmesine imkân vermektedir. Özellikle zaman ve güvenlik gibi sorunların ortaya çıktığı durumlarda sanal gerçeklik sistemlerinin iyi bir aracı olduğu düşünülmektedir. Yüksek maliyeti nedeniyle sanal teknolojilerin turizm eğitiminde istenilen düzeyde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ancak gelecekte sanal teknolojinin turizm eğitimi için önemli bir fırsat olduğu açıktır. Örneğin tur planlaması ve operasyon sürecinde bir öğrenme aracı olarak sanal gerçeklik teknolojisine başvurulabilir. Bu teknik geleneksel sunum araçları yerine teknolojinin çekiciliğiyle daha etkin bir öğrenmeyi ortaya koyabilir. Bu bağlamda eğitim planlaması sürecinde sanal teknolojilerin dikkate alınması faydalı bir strateji olabilir.

Turizm ürünlerinin soyut yapısı turistler için bazı zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin turistler, bir seyahat planlaması yaparken turizm bölgeleri ve işletmeleri hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Araştırma sonuçları turistlerin ziyaret öncesi bilgi eksikliğini sanal gerçeklik teknolojisiyle karşıladığını göstermektedir. Sanal gerçeklik sistemleri kullanıcılarının işitme, görme, koku gibi duyularına hitap eder. Kullanıcılar, deneyimlediği sanal ortam hakkında bilgi sahibi olur. Dolayısıyla turistler, sanal ortama aktarılan turizm ürünlerini deneyimleyerek bilgi eksikliğini büyük oranda giderir. Çünkü sanal gerçeklik sistemlerinin ortama daldırma özelliği insanın birden fazla duyusuyla deneyimlemesine imkân vermektedir (Theodoropoulos & Antoniou, 2022). Bu bağlamda turizm ürünleri hakkında fikir sahibi olan turistler satın alma davranışı gösterebilir. Pestek & Sarvan'ın (2021) sanal gerçeklik teknolojisinin turistlerin deneyim ve satın alma davranışını değiştirdiği görüşü desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında turizm uygulayıcılarına yönelik bazı önerilerden bahsedilmelidir. Turizm yönetici ve pazarlamacılarının sanal gerçeklik sistemleri gibi yeni teknolojik gelişmeleri yakından izlemesi anlamlı bir çabadır. Çünkü turizm endüstrisi yeni teknolojik gelişmelerden hızlı ve yakından etkilenmektedir. Turizm uygulayıcılarının ortaya çıkan teknolojileri ve bunların turist grupları ile aracılar üzerindeki etkilerini bilmesi rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlayabilir. Diğer yandan yürütülen pazarlama süreçlerine sanal gerçeklik sistemleri entegre edilerek başarılı ve etkin sonuçlar alınabilir. Fiziksel ve sosyal kısıtlamaları ortadan kaldırmasından dolayı sanal gerçeklik teknolojisine kamu ve özel sektörün yatırımı önemlidir.

Birçok bilimsel araştırma gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Kullanılan veri tabanları, verinin toplandığı zaman dilimi, erişilen makale sayısı ve makalelerin yayın dili bu kısıtlar arasında değerlendirilebilir. Bu araştırma 2020 yılına kadar konuya ilişkin İngilizce makaleleri kapsamaktadır. İlgili tarihten sonra turizm yazınında sanal, artırılmış ve karma gerçeklik sistemlerine ilişkin çok sayıda bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar, bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirmek ve yeni gelişmeleri ortaya koymak adına aynı metodolojiyle tekrarlanabilir. Bununla birlikte sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerinin turistlerin satın alma davranışı, turizm öğrencilerinin gelişim süreci ve turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerine olan etkisi kavramsal ve ampirik çalışmalar ile açıklanabilir.

Kaynakça

Afsarmanesh, H., & Camarinha-Matos, L. M. (2000). Future smart-organizations: A virtual tourism enterprise. *Proceedings of the 1st International Conference on Web Information Systems Engineering* (pp, 456–461).

Atsız, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of multidisciplinary academic tourism, 6*(1), 27-35.

Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, *11*(2), 1-36.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74(March), 55–64.

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, *16*(6), 417–422.

Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 23(May), 29–38. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *14*(1), 37–48.

Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*.

Garau, C. (2014). From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. *Planning Practice and Research*, *29*(3), 238-255.

Gibson, A., & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a Consumer Travel Fair. *In Augmented reality and virtual reality* (93–107). Springer, Cham.

Griffin, T., Hwan, S., Lee, M., & Guttentag, D. (2017). Virtual reality and ımplications for destination marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 29.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, *31*(5), 637–651.

Han, D.-I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. *In Augmented reality and virtual reality* (pp. 113-128). Springer, Cham.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). The formation of the tourist's loyalty how does it affect price discounts?. *International Journal of Tourism Research,* 9(August), 453–464.

Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. W. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009

Huang, Y. C., Backman, S. J., Chang, L. L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 13(1), 190–201. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.09.007

Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164. https://doi.org/10.1177/1356766708100904

İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. Gaziantep *University Journal of Social Sciences*, 15(24217), 581–599. https://doi.org/10.21547/jss.256721

Jung, T. H., & Han, D. I. (2014). Augmented reality (AR) in Urban heritage tourism. *e-Review of Tourism Research*, 5.

Jung, T., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 621-635). Springer, Cham.

Keckes, A., & Tomicic, I. (2017). Augmented Reality in tourism - research and applications overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *15*(1), 157–167.

Kim, M. J. & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46(July 2018), 236–249.

Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*. 59(1), 69-89.

Lepouras, G., Katifori, A., Vassilakis, C., & Charitos, D. (2004). Real exhibitions in a virtual museum. *Virtual Reality*, *7*(2), 120-128.

Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102391.

Li, C., Guo, S., Wang, C. L., & Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting and Social Change,* 145(October 2018), 513–522.

Liu, Y., Chen, R., Chris, C., & ZhenJie, H. (2016). Key techniques of virtual reality for the development of digital tourism systems. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 17(18).

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.

Ludlow, B. L. (2015). Virtual Reality: emerging applications and future directions. *Rural Special Education Quarterly*, 34(3), 3–10.

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, *6*(2), 103–109.

O'Connor, S. (2019). Virtual Reality and avatars in health care. *Clinical Nursing Research*, *28*(5), 523–528.

Oh, H., Yoon, S. Y., & Shyu, C. R. (2008). How can virtual reality reshape furniture retailing?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 143–163. https://doi.org/10.1177/0887302X08314789

Parrish, D. E., Oxhandler, H. K., Duron, J. F., Swank, P., & Bordnick, P. (2016). Feasibility of virtual reality environments for adolescent social anxiety disorder. *Research on Social Work Practice*, 26(7), 825–835.

Pestek, A., & Sarvan, M. (2021). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, *7*(2), 245-250.

Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevska, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual Reality: An innovative tool in destinations' marketing. the gaze. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53–68.

Schott, C. (2017). Virtual fieldtrips and climate change education for tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education,* 21(May), 13–22. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.05.002

Theodoropoulos, A., & Antoniou, A. (2022). VR games in cultural heritage: A systematic review of the emerging fields of virtual reality and culture games. *Applied Sciences*, *12*(17), 8476.

Ticknor, B. (2019). Virtual reality and correctional rehabilitation: A game changer. *Criminal Justice and Behavior*, *46*(9), 1319-1336.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *In Information and Communication Technologies in Tourism* 2017 (pp. 229-239). Springer, Cham.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003

Umanets, A., Ferreira, A., & Leite, N. (2014). GuideMe – A tourist guide with a recommender system and social ınteraction. *Procedia Technology*, 17, 407–414. https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.248

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, *14*(5), 621–636. https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, *23*(4), 407–417. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0

Weiss, P. L., Tirosh, E., & Fehlings, D. (2014). Role of virtual reality for cerebral palsy management. *Journal of Child Neurology*, *29*(8), 1119–1124. https://doi.org/10.1177/0883073814533007

Williams, M., Yao, K. K. K., & Nurse, J. R. C. (2017). ToARist: An augmented reality tourism app created through user-centred design. *HCI 2017: Digital Make Believe - Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference* (pp. 1–4).

Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy?. *Tourism Management*, 16(6), 423–427.

Wiltshier, P., & Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372–383. https://doi.org/10.1177/1467358415627301

Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., Saari, T., Laarni, J., Ravaja, N., Gouveia, F. R., Biocca, F., Sacau, A., Jäncke, L., Baumgartner, T., & Jäncke, P. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 9(3), 493–525. https://doi.org/10.1080/15213260701283079

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.

Zara, J. (2004). Virtual reality and cultural heritage on the web. *In Proceedings of the7th International Conference on Computer Graphics and Artificial Intelligence* (Vol. 330).

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1.Yazar: %50, 2. Yazar: %50

Extended Summary

25-Year Research on Virtual Reality Systems in the Context of the Tourism Industry: Content Analysis of Scientific Articles

Burak ATASOY*, Şenol ÇAVUŞ

Today's technology shows itself in every aspect of human life. One of these areas is tourism. Almost every technology developed is closely related to the tourism and travel industry. For example, virtual reality systems, which provide opportunities such as promoting tourism regions and businesses, marketing and informing tourists, are one of the latest technological developments affecting the tourism industry. Virtual reality systems can be defined as software and hardware tools that offer people an interactive animation of the real world with some sense organs (touch, smell, hearing) and leave an effective impression on the human mind. In another definition, systems that animate, display or interact with objects and events in a realistic way are referred to as virtual reality technology (Weiss, Tirosh & Fehlings, 2014).

Virtual reality technology is constantly evolving. This situation makes it difficult for tourism regions and businesses to monitor virtual systems and causes them to be late for implementation. However, the value given to related systems in the tourism industry is increasing day by day. Yung & Khoo-Lattimore (2019) considers it important to explain this relationship between the tourism industry and virtual reality systems by conducting conceptual and empirical research. The aim of the research, which takes this suggestion into account, is to examine the relationship between tourism and virtual reality systems based on scientific studies. In this context, a literature search was conducted in the databases of "Taylor & Francis, Emerald Insight, Sage Journal and Sciencedirect".

Although virtual reality systems are a new technology, they have produced a rapid and profound impact on the tourism industry. This situation has attracted the attention of tourism academics and various scientific studies have been conducted on the subject (Wang, Yu & Fesenmaier 2002; Guttentag 2010; Huang et al., 2013; Griffin et al., 2017; Gibson & O'Rawe, 2018). At this point, the research examines the relationship between the tourism industry and virtual reality systems based on scientific articles. The role of virtual reality systems in the tourism industry and their possible effects on tourism in the future are aimed to be revealed.

Key words for scanning within the scope of the research were determined in line with the literature review and the opinions of expert academics in the field. Then, a search was carried out in the databases of "Taylor & Francis, Emerald Insight, Sage Journal and Sciencedirect" with the keywords "virtual reality, augmented reality and tourism". Due to the availability of more scientific studies, it was deemed appropriate to conduct the research through the relevant databases. It was aimed to prevent possible losses by systematically distributing databases among researchers. As a result of the queries made with keywords, 187 articles published between 1995-2020 were reached. The articles obtained were re-examined and it was checked whether they included the determined categories. The criteria taken into account in the process of obtaining scientific articles; a) Whether it is in the field of tourism, b) Whether it is related to virtual reality or augmented reality systems, and c) It is written in English.

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences,
Tourism Faculty, Tourism Guidance, E-Mail: burakatasoy@subu.edu.tr

Research results show that there is a close relationship between virtual reality systems and the tourism industry. It has been concluded that virtual reality systems are used in different areas such as policy, planning, promotion and marketing in the tourism sector. Transferring tourism regions to virtual environments in the policy and planning process allows managers to identify strengths and weaknesses more easily. However, prior knowledge of the potential opportunities or threats of destinations before they are brought into tourism can provide a significant advantage to managers and marketers. Managers can examine the tourism region or business from a visitor's point of view through the virtual environment. Thus, possible deficiencies can be prevented or attractivenesses can be highlighted. At this point, Rainoldi et al. (2018), the importance of virtual reality systems in terms of tourism marketing and planning is supported within the scope of the research.

Virtual reality technologies are also an important tool for the management and promotion of museums. Thanks to these technologies, cultural heritage elements are transformed into tangible elements for users. Tourists experience the museums they are curious about thanks to virtual reality systems. This situation contributes to the development of expectation and image in the minds of tourists about museums and their attractions. According to Bekele et al. (2018) recommends the use of digital media for museums to enrich works of art, increase their attractiveness, and enliven archaeological sites, architecture and ruins. In this context, it is thought that the adoption of the relevant strategy will be a meaningful effort in terms of the sustainability and image of museums. On the other hand, virtual reality systems reduce human traffic in museums. In cases where there is a dense and complex visitor flow, human traffic and waiting time can be reduced by means of virtual reality systems.

It has been determined that accommodation businesses use virtual reality systems as a marketing and promotion tool in the competitive environment. Tourists obtain clear and reliable information by examining accommodation establishments in a virtual environment (360°). They can have an idea about the service environment they will encounter during their visit to the accommodation establishments. Pestek & Sarvan (2021) states that although virtual reality systems are a new technology, they are an important tool for obtaining information about the tourism region and its attractions. On the other hand, tourists may also show purchasing behavior towards tourism enterprises where they have virtual and partial experiences. Leung, Lyu & Bai (2020) state that virtual reality systems affect consumer decisions in terms of accommodation service. It can be thought that one of the factors determining the competitiveness of accommodation businesses in the future will be virtual, augmented and mixed reality systems.

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Türkiye'deki Çocuk Müzelerinin Turizm Bağlamında İncelenmesi*

Özlem GÜNCAN[a**]

[a] *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Burdur, guncanozlem@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8974-9100*

Öz

Müzeler, toplumların kültürel miras unsurlarını sergilemek amacıyla oluşturulmakta ve çeşitli eserlerin korunduğu, saklandığı ve sergilendiği kurumlar olarak işlev görmektedirler. Müzeler, koleksiyonlarına ve hitap ettikleri kitlelere göre değişiklik göstermektedirler. Bu çalışmanın konusunu "çocuk müzeleri" oluşturmaktadır. Çocuğa verilen önemin artması ile birlikte çocuğun eğitimi ve gelişimi günümüz toplumlarının önemsediği konular arasında yer almıştır. Çocuğa verilen bu önem, yalnızca eğitim alanında sınırlı kalmamış, turizmde de çocuk konusu önemsemeye başlamış ve çocuk dostu turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Müzeler de turizm hareketlerinde en önemli çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada, turizm açısından önem arz eden müze ve çocuk konusu birlikte ele alınmış ve Türkiye'deki çocuk müzelerinin turizm açısından incelenmesi bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada, nitel veri toplama tekniklerinden kaynak taraması metodu kullanılmış ve taramalar "çocuk müzeleri" bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çocuk müzeleri ile alakalı hem basılı hem de elektronik kaynaklar taranmış ve çocuk müzelerine ilişkin web sayfaları da araştırmaya dahil edilmiştir. Taramalar sonucunda Türkiye'den 26 çocuk müzesine ulaşılmış ve müzelerin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Ulaşılan çocuk müzeleri, önce kuruluş yıllarına, bulundukları şehirlere ve koleksiyonlarına göre analize tabi tutulmuştur. Müzelerin koleksiyonlarına içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra, çocuk müzelerine tematik bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonunda, Türkiye'deki çocuk müzelerinin sekiz farklı tema bağlamında hizmet verdikleri, en çok da "oyuncak" temasını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, müze, çocuk müzesi, Türkiye'deki çocuk müzeleri.

Jel kodu: Z30, Z32

Investigation of Children's Museums in Turkey in the Context of Tourism

Abstract

Museums are created to exhibit the cultural heritage elements of societies and function as institutions where various artifacts are preserved, stored and exhibited. Museums vary according to their collections and the audiences they appeal to. The subject of this study is "children's museums". With the increase in the importance given to the child, the education and development of the child has been among the issues that today's societies care about. This importance given to the child has been not limited to the field of education, the subject of children has started to be cared about also in tourism field and the concept of child-friendly tourism has emerged. Museums have also become one of the most important attraction elements in tourism movements. Therefore, in this study, the subject of museums and children, which are important in terms of tourism, have been discussed together and the examination of children's museums in Turkey in terms of tourism has been determined as the aim of this study. In the study prepared for this purpose, the method of literature review, one of the qualitative data collection techniques, has been used and the reviews have been carried out in the context of "children's museums". In this context, both printed and electronic resources related to children's museums have been reviewed and web pages related to these museums have been included in the study. As a result of the reviews, 26 children's museums from Turkey have been reached and all of the museums have been included in the study. The children's museums reached have been first analyzed according to their establishment years, the cities they are located in and their collections. Content analysis has been conducted on the collections of the museums. Afterwards, a thematic analysis has been made for children's museums. At the end of the study, it has been concluded that children's museums in Turkey serve in the context of eight different themes, and they mostly adopt the "toy" theme.

Keywords: Child, museum, children's museum, Children's museums in Turkey.

Jel Code: Z30, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.10. 2022

Birinci Düzeltme : 30.12.2022

Kabul : 15.01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Güncan, Ö. (2023). Türkiye'deki Çocuk Müzelerinin Turizm Bağlamında İncelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 71-103

* Not: Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: Ö. Güncan (guncanozlem@hotmail.com)

1. Giriş

Müzeler, toplumların bilim ve sanat ürünleri ile yer altı ve yer üstü zenginliklerini sergilemek amacıyla oluşturulmaktadır. Müzelerde, tarih, kültür ve doğa varlıkları ile ilgili bilimsel ve sanatsal belge, eşya, anıt ve kalıntılar korunmakta, saklanmakta ve sergilenmektedir (Güleç & Alkış, 2003). Buradan, müzelerin özünü binaların değil, koleksiyonların oluşturduğu anlaşılmaktadır (Jolliffe & Smith, 2001). Bu anlamda müzeler, kültür ve tarih açısından önem taşımakta (Korkmaz, Savaşçı & Aydın, 2019) ve en önemli kültür kurumları arasında yer almaktadırlar (Okumuşoğlu, 2020). Dolayısıyla, müzeler, kültür mirasını korumak ve kültürel miras unsurlarını yeni yollarla paylaşmak (Akça, 2020), insanlığın kültür mirasını araştırmak, ziyaretçilerin eğitim, iş ve eğlence gibi deneyimler edinebilmesini sağlamak ve toplumun gelişmesine yönelik hizmet vermek gibi bir misyon yüklenmektedirler (Sop, Ongun & Abalı, 2020). Bu anlamda müzeler, toplumlar için öğrenme, düşünme, zevk alma ve bilgi edinme gibi edinimlere yönelik odak noktalarını oluşturmaktadırlar (Herreman, 1998). Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) (2007) müzeyi, *"kar düşüncesinden bağımsız, toplumun ve gelişimin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, bu malzemeleri toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve beğeni doğrultusunda sergileyen, sürekliliği olan bir kurum"* olarak tanımlamıştır (Korkmaz vd., 2019). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, müzeler yalnızca tarihi ve kültürel nesnelerin sergilendiği yerler değil, aynı zamanda toplumun bilim, kültür ve eğitim kurumları olarak işlev görmektedirler (Ekiz Kaya & Soylu Koyuncu, 2020). Dolayısıyla, müzelerin, toplum adına kültürel mirasın temsilcilerini koruyan, araştıran, ulaştıkları bilgiyi toplum ile paylaşan ve her geçen gün daha fazla kişiye ulaşabilmenin yollarını arayan kurumlar oldukları görülmektedir (Korkmaz vd., 2019).

Alanyazında bu kurumlara ilişkin değişik sınıflandırma yaklaşımları mevcuttur. Örneğin, müzeler arkeoloji, sanat ve oyuncak gibi çeşitli temalar altında faaliyet gösterebilmektedirler (Sop vd., 2020). Fakat farklı kökenleri ve farklı amaçları ile toplumda farklı gruplara hitap eden müzelerin kesin bir sınıflandırması bulunmamaktadır. Örneğin, çocuklar, toplum, üniversite veya okul müzeleri gibi müzeler belli bir kitleye hitap etmektedirler (Demir, 2022). Bu bağlamda, hitap ettikleri kitleyi "çocukların" oluşturduğu müzeler bu çalışmanın kapsamını belirlemekte, bu çalışmanın konusunu "çocuk müzeleri" oluşturmaktadır.

Çocuk müzelerinin, çocuğu ve çocuk kültürünü her yönüyle araştıran müzeler oldukları ifade edilmektedir (Genç, 2019). Diğer yandan, bu müzelerin genellikle 12 yaşa kadar olan çocukların gelişimini temel alarak öğrenmeye öncelik tanıyan, çocukların yaşadıkları çevreye ve dünyada olup bitene tanıklık etmelerini sağlayacak bilgi ve materyalleri araştıran, inceleyen, depolayan ve bu materyalleri çocukların ve gençlerin eğitimi için sergileyen kurumlar oldukları belirtilmektedir (Karadeniz, 2010a). Ayrıca çocuk müzelerinin, *"kaynağını sosyal, kültürel ve fiziksel çevreden alan, edindiği bilgileri hem sergileyen hem de kullanıcılara yaşatarak ileten, bunu yaparken de çocuk gelişimini temel alan, sanat, bilim, doğa, tarih ve kültür temelleri üzerine keşfetme mekanları"* olduğundan da bahsedilmektedir (Tavşan & Bektaş, 2019). Çocuk Müzeleri Birliği (ACM) ise çocuk müzelerini, çocukların kendileri için tasarlanmış ortamlarda oyun oynayarak ve keşfederek öğrendikleri, farklı toplulukların kültürlerini yansıtan ve çocuklara etkileşimli öğrenme deneyimleri yaşatan kurumlar olarak tanımlamaktadır (ACM, 2022). ACM'ye göre çocuk müzeleri, çocukların öğrenme motivasyonlarını artırmakta, küçük ziyaretçilerini bilinenden bilinmeyene doğru bir yolculuğa çıkarmakta ve bu süreçte onlara seçimler yaptırmaktadır. Buna ek olarak, bu müzeler çocuklara farklı kültürleri tanıtmakta, çocukların bu kültürlere karşı hoşgörü geliştirmelerini sağlamakta ve çocuklu aileleri etkileşimli sergi ve etkinliklerde buluşturmaktadırlar (Karadeniz, 2013).

Çocuk müzeleri, işleyiş, amaç, mekansal kurgu ve fiziksel özellikler bakımından yetişkinlere hizmet veren müzelerden farklı özellik taşımaktadırlar. Bu bağlamda, çocukların, algı işleyişlerini birden fazla duyularını aktive edebilecek şekilde kullanmalarını sağlayabilecek mekanlara sahip olmaları bu müzelerin en temel özelliğini oluşturmaktadır (Atacı, 2020). Çocuk müzeleri değişen çocukluk anlayışı, artan çocuk nüfusu, örgün okulların sınıfları dışında yeni ve alternatif öğrenme mekanlarının belirlenmesi, çocukların ihtiyaç ve ilgilerine hizmet eden keşif odaklı öğrenme kurumları anlayışı, ebeveynlerin çocuklara olan ilgisinin artmasını, yeni öğrenme teorilerinin geliştirilmesini ve dünyanın dört bir yanındaki çocukların boş zamanlarını geçirmek için erişilebilir ve güvenli yeni tür binalara olan ihtiyaçlarını ve toplumsal sorunları ele almaktadır. Çocuk müzelerinin etkileşimli mekanları, uygulamalı öğrenme olanakları, yenilikçi sergileri, yaratıcı atölyeleri ve çocuk merkezli öğrenme atmosferleri günümüz toplumları için en büyük değişiklik olarak görülmektedir (Karadeniz, 2010b).

Çocuk müzelerinin işlevleri arasında oyun oynamak da vardır ve oyun yoluyla, çocuklarda öğrenmenin kalıcı olması sağlanmaktadır. Dolayısıyla, bu müzelerde, çocuklarda keşfetme isteği yaratan ve farklı yaş grubundaki ziyaretçilerin ilgi alanlarına yönelik atölyeler ve çalışma sınıfları bulunmaktadır (Yavuz Öden, 2020). Yani, çocuklar için tasarlanmış bu müzelerde çocukların oyunlar ve keşifler yoluyla öğrenmeleri desteklenmektedir (Aktaş Arnas, 2017). Bu anlamda, amaçlarına ulaşabilmek için çocuk müzelerinin çocuklarla etkileşimi öne çıkarmak ve müzecilik süreçlerinde izleyici ile bir araya gelebilmek için kullandıkları ilk yöntem "oyun" olmaktadır. Müzeler, özellikle müze eğitimi süreçlerinde oyunu ve canlandırmayı öne çıkararak çocuklarda kalıcı öğrenme sağlayabilmektedirler. Konuyla ilgili olarak Manchester Müzesi, bir müzenin çocuk odaklı bir ortama dönüşebilmesi için oyunu temel alan bir yapıda olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, bu kurumun 2015 yılında yayınladığı "Oyuncu Bir Müze Olmak İçin Kurallar" isimli bir el kitabı bulunmaktadır. Buna göre, oyun temelli bir müzenin bağlı olması gereken kuralların en başında, bu müzelerin oyuna uygun fiziki altyapıya sahip olmaları hususu gelmektedir. Diğer yandan, çocuk odaklı müzelerin, oyuna değer verdiklerini felsefelerinde ve amaçlarında vurgulamaları, oyuna dayalı etkinlikleri hazırlayıp sunmaları ve oyunlar arasındaki farklılık ve çeşitliliklere saygı duymaları gerekmektedir. Ayrıca bu müzelerde ziyaretçiler oyunu istedikleri gibi kurgulayabilmeli, müzenin atmosferi oyunun türüne göre değiştirilebilmeli ve oyuncu bir müze olmak isteyen kurum, bu konudaki yaklaşımını yazılı olarak beyan etmelidir (Güneröz, 2022a).

Müzecilik alanındaki uygulamalara bakıldığında, çocuklara yönelik hizmet veren "çocuk müzelerinin" müzecilik alanına girdiği ve bu müzelerin hitap ettiği kitlenin çocuklar ve çocuklu aileler oldukları görülmektedir. Bu noktada, uygulamadaki çocuk müzelerinin çocuğu hangi yönüyle ele aldıkları, çocuklara hangi açıdan yaklaştıkları ve hangi temalar bağlamında çocuk ziyaretçilerine hizmet verdikleri konusu önem kazanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, çocuk müzelerini çeşitli açılardan ele alan ve Türkiye'deki çocuk müzelerine ilişkin genel değerlendirme yapan çalışmaların (Haas, 1996; Zilcioğlu, 2008; Karadeniz, 2009; Karadeniz, 2010a; Karadeniz, 2010b; Karadeniz, 2013; Silav, 2014; Sağlam, 2015; Kazova, 2019; Tavşan & Bektaş, 2019; Yavuz Öden, 2020; Güneröz, 2022a) alana yansıdığı görülmektedir. Ancak ilgili çalışmalar arasında, çocuk müzelerini turizm açısından değerlendiren ve tematik olarak inceleyen bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu konu alanyazında bir eksiklik olarak görülmüş ve bu eksiklikten yola çıkılarak bu çalışma hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de hizmet veren çocuk müzelerine yönelik tematik bir incelemenin yapılması ve bu müzelerin turizm bağlamında değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma, bu amaca yönelik olarak hazırlanmış ve çalışmanın sonunda, Türkiye'deki çocuk müzelerinin,

benimsedikleri temalar bağlamında genel bir profilinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Türkiye'deki Çocuk Müzeleri

İnsanların turizm faaliyetlerine katılmalarındaki önemli faktörlerden biri kültür olup, tatillerini geçirmek için seçecekleri destinasyon seçiminde kültürel değerler önemli bir rol oynamaktadır (Polat & Aktaş Polat, 2014). Müzeler de turizm faaliyetlerinin oluşmasında etkili olan kültürel çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (Kervankıran, 2014). Turizm ve müze ortak özelliklere sahiptirler ve birbirlerine karşılıklı fayda sağlamaktadırlar. Örneğin, turizm sayesinde, müzelerde saklanan koleksiyonların tanınırlığı artmaktadır. Diğer yandan, müzeler turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturmakta, turist sayısının artmasına neden olmakta ve bulundukları bölgeye ekonomik anlamda gelir sağlamaktadırlar. Günümüzde müzeler, turizm olayının önemli bir ögesi olup, turist varış noktalarının ayrılmaz bir parçası olarak turizm sektöründe yer almaktadırlar (Kervankıran, 2014). Öyle ki, günümüzde "müze turizminden" bahsedildiği de (Kervankıran, 2014; Aydoğan, 2021) görülmektedir. Buna bağlı olarak, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kültürel etkinliklere olan talep ile kültürel turizm seyahatlerinin en önemli unsurlarından biri olan müzelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Gül & Gül, 2017). Bu durum, müze ziyaretleri ile ilgili istatistiki verilerde de görülebilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre, 2021 yılında Türkiye'deki müze sayısı %5 artarak 519 olmuştur. Bu müzelerin 210 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı iken 309 tanesi özel müze kategorisinde yer almıştır. Diğer yandan, 2021 yılında müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %69 artarak 23.245.317 olmuştur (TÜİK, 2023). Hem Türkiye'deki müze sayılarında hem de bu müzelere yönelik ziyaretçi sayılarında yaşanan bu artış, Türkiye'deki müzelere olan ilginin her geçen gün daha da arttığını göstermektedir. Bu artışın, müzelerin bulundukları bölgelere seyahat eden turist sayısında da artış yaşanmasında, bu bölgelerdeki turistik faaliyetlerin çeşitlenmesinde ve alternatif ziyaret merkezlerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda turizm sektöründe müzelere olan ilginin yanı sıra çocuklara verilen değerin de arttığı gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile günümüzde turizm sektöründe çocukların tüketici olarak değeri anlaşılmış ve çocukların, aile kararları üzerindeki etkileri artmıştır. Buna bağlı olarak, "aile turizmi" ve "çocuk dostu turizm" gibi turizm uygulamaları ön plana çıkmıştır (Güncan, 2022a). Her ne kadar çocukların satın alma güçleri olmasa da anne ve babalarının satın alma ve tatil kararları üzerindeki etkilerinin büyük olduğu görülmüştür (Li, Wang, Xu & Mao, 2017). Dolayısıyla, çocuklar ve çocuklu aileler bugünün şartlarında en önemli tüketici gruplarından biri olarak kabul edilmektedir. Çocuklu aileler, tatil planları yaparken çocuklarının isteklerini ön planda tutmakta ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre tatil tercihi yapmaktadırlar (Acun Yıldırım, 2018: 81). Çocukların, yalnızca ailelerinin seyahat ve konaklama tercihleri üzerinde etkili olmadıkları, aynı zamanda yeme içme mekanı, eğlence mekanı ve müze ziyareti konularındaki tercihleri üzerinde de etkilerinin büyük olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan, TÜİK verileri incelendiğinde, çocuk nüfusunun toplam Türkiye nüfusu içerisindeki sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre, 2021 yılında Türkiye nüfusu 84 milyonun üzerinde belirlenmiş, bu nüfusun %26,9'unu (22 milyon) ise çocuklar oluşturmuştur (TÜİK, 2023). Dünya nüfusuna bakıldığında, 2022 verilerine göre dünya genelinde 8 milyar insanın yaşadığı (World Population Review, 2023), bu nüfusun %27'sinin (1,9 milyar) ise 0-14 yaş arası çocuklardan meydana geldiği (Gapminder, 2023) görülmektedir. Bu rakamlar hem Türkiye'de hem de dünya genelinde çocuk sayısının azımsanmayacak bir yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Bu bilgiye da-

yalı olarak, günümüzde tatile çıkan ve turistik faaliyetlere katılan çocuklu ailelerin sayısında da artış yaşandığı tahmin edilmektedir. Bu artışın yalnızca tatil bölgelerine seyahatler ile sınırlı kalmadığı, aynı zamanda müze ziyaretlerini de etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuklu ailelerin tatilleri esnasında gerçekleştirecekleri müze ziyaretlerinin de çocuklardan etkileneceği ve bu ziyaretlerin çocukların talep ve istekleri doğrultusunda şekilleneceği düşünülmektedir. Buna göre, müzecilik alanında çocuk müzelerinin yaygınlık kazanması kaçınılmaz olarak görülmekte ve bu müzelerin, özellikle çocuklarıyla seyahat eden aileler açısından turistik çekicilik değeri taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çocuklu ailelerin, çocuklara yönelik hizmet veren ve çocuk odaklı müzelere öncelik verecekleri varsayılmaktadır. Bu çalışmada, bu varsayımdan hareket edilmekte ve Türkiye'de hizmet veren çocuk müzeleri, turizm bağlamında ele alınarak incelenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'deki çocuk müzeleri hakkında bilgi verilmektedir. Bunu yaparken, müzeler, isimlerinin alfabetik sırasına göre sıralanmaktadır. Bu bağlamda müzeler, ilk olarak genel görüntüsünün ortaya konması amacıyla tablo halinde verilmektedir. Buna göre, çocuk müzeleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'deki Çocuk Müzeleri

Sıra	Müze
1	Aksaray Belediyesi Oyuncak Müzesi
2	Anadolu Oyuncak Müzesi
3	Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü
4	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi
5	Antalya Oyuncak Müzesi
6	Atatürk ve Çocuk Müzesi
7	Balat Oyuncak Müzesi
8	Canik Oyuncak Müzesi
9	Cin Ali Müzesi
10	Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi
11	Düştepe Oyun Müzesi ve Oyun Bahçesi
12	Ekolojik Oyuncak Müzesi
13	Eskişehir Anadolu Lisesi Küçük Prens Kitap Müzesi
14	Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi
15	Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi
16	İstanbul Oyuncak Müzesi
17	Karşıyaka Belediyesi Evrensel Çocuk Müzesi
18	Kartal Belediyesi Masal Müzesi
19	Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi
20	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (OKÜ) Celil Atasever Oyuncak Müzesi
21	Sandıklı Oyuncak Müzesi
22	Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi
23	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi
24	Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi
25	WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi
26	Yenimahalle Evrensel Değerler Çocuk Müzesi

Tablo incelendiğinde, Türkiye'de toplamda 26 tane çocuk müzesinin olduğu görülmektedir. Bu bölümde, bu müzeler hakkında sırasıyla kısa açıklamalar yapılmaktadır.

Aksaray Belediyesi Oyuncak Müzesi, 2018 yılında Aksaray Belediyesine bağlı olarak ziyarete açılmıştır. Müzede, binlerce oyuncak, eğitici materyaller ve Milli Eğitim Bakanlığının tavsiye ettiği çocuk kitapları ücretsiz olarak çocukların kullanımına sunulmakta, çocuklar birkaç aktiviteyi bir arada yapabilmekte ve birbirleriyle güzel faaliyetler gerçekleştirebilmektedirler. Müzede ayrıca, okuma etkinliklerinin yapılabileceği kütüphane, serbest alanlar, şarkı ve tiyatro etkinlikleri için drama salonu, zeka atölyeleri, robotik kodlama bölümü, ahşap oyuncak atölyesi, kum sınıfı ve oyun odası bulunmaktadır (Güncan, 2022b).

Anadolu Oyuncak Müzesi, 2017 yılında Antalya'nın Kepez ilçesinde ziyarete açılmıştır. Müzede, *Pinokyo, Masalcı Nine, Temel Reis, Garaj, İstasyon, Erken Cumhuriyet Sınıfı, Yapboz, Fatoş Oyuncaklar, Esnaf Sokağı, Anadolu Geleneksel Oyuncakları, Kaleiçi Sokağı ve Anadolu Oyuncak Tarihi* gibi temalara sahip 15 salon bulunmaktadır. Müzede 13 binden fazla oyuncak sergilenmekte ve ahşap oyuncak boyama, taş boyama, bez bebek atölyeleri, film gösterimleri, konferanslar ve seminerler düzenlenmektedir (Atabay, 2022a).

Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü, Rahmi Koç Müzelerine bağlı bir müze olarak 2005 yılında Ankara'da kurulmuştur. Müzede, "Bebek Evleri" ve "Oyuncaklar" bölümleri yer almaktadır. Bebek Evleri bölümünde, Müzede sergilenen bebek evleri arasında *Ruby Villa, Marqueterie Villa, Gottschalk Bebek Evi, Mirador Villa, Tudor Tarzı Fransız Bebek Evi* ve *Deniz Müzesi* isimli bebek evleri sergilenmektedir. *Oyuncaklar* bölümünde ise her biri toplum tarihine ışık tutan Roller Coaster'lardan otomatonlara, ahşap oyuncaklara kadar çeşitli oyuncaklar sergilenmektedir. Bu oyuncaklar arasında, *Steel Stella Roller Coaster'ın çalışır modeli, oyuncak tren, oyuncak tekneler, oyuncak arabalar, oyuncak at, oyuncak makinesi, otomaton* ve *el yapımı Alman oyuncaklar* bulunmaktadır (Rahmi M. Koç Müzeleri, 2022).

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi, Prof. Dr. Bekir Onur tarafından 1990 yılında Ankara Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. Profesyonel anlamda Türkiye'nin ilk oyuncak müzesi olarak kabul edilmektedir. Müzede *geleneksel oyuncaklar, fabrikasyon oyuncaklar, yabancı oyuncaklar, antik oyuncaklar* ve *yeni oyuncaklardan* oluşan beş bölüm yer almakta ve 3000'e yakın oyuncak sergilenmektedir. Müzenin koleksiyonunun en önemli özelliği, geleneksel ve endüstriyel Türk oyuncaklarına sahip olmasıdır. Bu bağlamda müzede, *geleneksel oyunlar ve oyuncaklar, bebekler, hayvanlar, bebek evleri, minyatür ev eşyaları, trenler, yapı ve inşaat alanları, teneke oyuncak koleksiyonu* ve *oyuncak arabalar* gibi pek çok oyuncak ve oyun materyali sergilenmektedir (Güneröz, 2022b).

Antalya Oyuncak Müzesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından 2011 yılında Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde ziyarete açılmıştır (Atabay, 2022b). Müzede, *Lehmann, Schuco, Steiff ve Louis Marks* gibi dünyaca ünlü oyuncak üreticilerinin oyuncakları ile *Nekur ve Fatoş* gibi yerli üreticilerin ürünü olan oyuncaklar sergilenmektedir (Karadeniz & Atar, 2017). Müzede, *Kül Kedisi ve balkabağı arabası, Daltonlar, Red Kit, Mickey Mouse, Şirinler, Keloğlan ve Temel Reis* gibi birçok yabancı çizgi film karakteri (Antalya Oyuncak Müzesi, 2022) ile *Keloğlan ve Nasreddin Hoca* gibi yerel kahramanları da görmek mümkündür (Atabay, 2022b). Ayrıca *ahşap oyuncak boyama, çöp kukla, mandala, origami, krigami, yapboz, yaratıcı drama ve oyunlar, ritim, model uçak ve uçurtma yapımı* gibi atölye etkinlikler ile *Hacıvat Karagöz kukla gösterisi, lego oyuncakları ve robotik ve eğitim atölyeleri* de bulunmaktadır. Çocuklar için *müzikaller, kukla tiyatrosu, masal okuma ve kitap imza günleri, oyun ve oyuncak ile ilgili seminerler, bilim atölyeleri ve gösterileri, anma günleri, sergiler, film gösterimleri ve Müzeler Haftasına özel etkinlikler* de gerçekleştirmektedir (Karadeniz & Atar, 2017).

Atatürk ve Çocuk Müzesi, 2014 yılında Yalova'da ziyarete açılmıştır. Müzede, Atatürk'ün hayatında çocuk sevgisinin, interaktif ve dijital tasarımlarla ziyaretçilere anlatılması ve bu yolla, ziyaretçilerin Atatürk'ü farklı bir perspektiften tanımalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Müzede, çocukların ilgisini canlı tutmaya yönelik etkileşimli kutu modüller ile çocuk faaliyet alanı bulunmakta, Atatürk'ün manevi evlatlarına ilişkin bilgiler ve manevi evlatları ile yapılan röportajlar yer almaktadır. Müzede ayrıca, *Atatürk kitapları* sergilenmekte, *Atatürk devrimleri* anlatılmakta, *Atatürk'ün yurt gezilerinden fotoğraf ve videolar, Atatürk'ün şahsi eşyaları* sergilenmekte ve bir de *Atatürk ile fotoğraf çektirme köşesi* bulunmaktadır. Diğer yandan, müzede sergilenen eserler arasında *Çocuk Esirgeme Kurumuna ait pullar* ile *Yalova'daki 23 Nisan Bayramı kutlamalarına ilişkin eski fotoğraflar* da yer almaktadır (Avunduk, 2022).

Balat Oyuncak Müzesi, 2021 yılında İstanbul'un Fatih ilçesinde ziyarete açılmıştır. Müzenin koleksiyonunda, 2300 parçalık *kurşun asker koleksiyonu, 'Air An veya Film' sahnesinin canlandırıldığı el yapımı dioramalar, 1930'lar itibariyle tarihli teneke oyuncaklar, gemi-uçak maketleri, döküm araba koleksiyonu, 1940'lar itibariyle porselen ve plastik bebek koleksiyonu* ile *lego koleksiyonu* yer almaktadır. Diğer yandan, müzenin koleksiyonunda, *günümüz çizgi film ve animasyon film karakterleri, korku filmi sahnelerinin canlandırıldığı dioramalar, sınırlı üretim Disney karakter heykelleri* ve *Gulliermo Forchino'nun özel heykel koleksiyonu* da bulunmaktadır. Müze ayrıca, *1:24 ölçeğinde hareketli tren ve istasyon sahnesine, 1:87 ölçeğinde 1970'ler Almanya Bonn kasabası dioramasına, ünlü maket markası Tamiya'nın motosiklet maketlerine, 1:1 ölçeğinde Hazerfan Ahmet Çelebi kanadına* ve *1950'ler itibariyle pedallı çocuk araçları ile scootera* da ev sahipliği yapmaktadır (Balat Oyuncak Müzesi, 2022).

Canik Oyuncak Müzesi, 2018 yılında Samsun'un Canik ilçesinde ziyarete açılmıştır (Mankırcı, 2018). Müzede sergilenen eserler arasında, *MÖ 4. yüzyıl Roma dönemine ait yedi arkeolojik oyuncağın seramik kopyaları, Ford marka t model kurmalı oyuncak araba, 16. yüzyıldan bebek evleri, peluş oyuncak ayılar, uzay oyuncakları, Mickey Mouse karakterinin gerçek fare görüntüsüne sahip ilk örnekleri, Nazi Almanya'sında üretilen oyuncak askerler, Almanya'da talaş ve tutkaldan yapılmış Kızılderili ve kovboy figürleri, Barbie bebekler, Tom ve Jerry oyuncakları, uçak modelleri, tren istasyonları, zeplinler ve dönme dolaplar* yer almaktadır. Canik Oyuncak Müzesinde ayrıca, *Eyüp oyuncakçılarının ürünlerine, Fatma İlhan tarafından üretilen Fatoş marka oyuncaklara ve Sunay Akın ve Ayhan Doğan'ın birlikte hazırladıkları ahşap oyuncak ve kuklalara* da yer verilmektedir (Çilingir Ük, 2022).

Cin Ali Müzesi, Cin Ali Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından 2019 yılında Ankara'nın Çankaya ilçesinde açılmıştır. Cin Ali Kitapları, ilk olarak 1968'de yayımlanmış ve çok sevilmiştir. Cin Ali Kitapları kısa sürede ülke genelinde tanınmış ve o günden bugüne pek çok kuşağa okuma yazma öğretmiştir. Cin Ali Müzesinde, Cin Ali'nin nasıl ortaya çıktığını, gerçek ailesini, arkasındaki pedagojik gücü ve Cin Ali'nin kent belleğinde edindiği yeri anlatan 12 sergi alanı bulunmaktadır. Bu sergi alanlarında, Cin Ali kitaplarının en eski basımlarından örnekler, Cin Ali'nin babası olarak bilinen Öğretmen Rasim Kaygusuz'a ait eşyalar ve onun, öğrencilerine okumayı kolay öğretmek için kendi ürettiği oyuncaklar sergilenmektedir. Müzede ayrıca, ilk ortaya çıktığı dönemdeki gibi siyah önlüklerin ve kara tahtanın yer aldığı bir de sınıf bulunmaktadır. Diğer yandan, müzede Cin Ali tişörtleri, kupa bardakları, çıkartmaları ve hediye setleri gibi Cin Ali motifli pek çok ürün satışa sunulmaktadır (Cin Ali Müzesi, 2022; Güncan, 2022c).

Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi, 2017 yılında Çamlıdere Belediyesi tarafından Ankara'nın Çamlıdere ilçesinde ziyarete açılmıştır. Müze "Çuf Çuf" ismini, şeklinin tren vagonuna benzemesinden al-

maktadır. Müzede, 200 yıl öncesinden günümüze kadarki dönemlere ait 3000 civarında antika oyuncak sergilenmektedir. Antika oyuncakların yanı sıra müzede, Çamlıdere Belediye Başkanı Nazım Caner Can'ın çocukluğunda oynadığı kendi oyuncakları ile yıllarca satın alarak biriktirdiği oyuncaklar da yer almaktadır. Müzenin koleksiyonunda ayrıca, *geleneksel oyunlar oynayan çocuk maketleri ve figürleri, el yapımı ahşap oyuncaklar, tel ve demirden yapılmış oyuncaklar, el yapımı gemiler, arabalar ve köylerde oyuncak amaçlı kullanılan malzemeler* de bulunmaktadır (Çamlıdere Belediyesi, 2022; Güncan, 2022d).

Düştepe Oyun Müzesi ve Oyun Bahçesi, Ataşehir Belediyesi tarafından 2015 yılında İstanbul'un Ataşehir ilçesinde kurulmuştur. Müzede, 20'den fazla ülkeden ve 150 koleksiyoncudan toplanan, tarihi 1800'lü yıllara kadar uzanan yüzlerce çocuk oyunu ve oyuncakları sergilenmektedir. Bu oyun ve oyuncaklar arasında, *150 yıllık satranç takımı, Viktorya döneminin küp oyunları, Shakespeare oyunlarının oynandığı ve yalnızca Shakespeare karakterlerinin yer aldığı kukla tiyatrosu, bu tiyatroda oynanan oyunların senaryolarının yer aldığı el yazması notlar, 100 yıllık ilk taş ev inşa oyunu ve ilk uzay oyunları* yer almaktadır. Bu oyunlardan başka, *oyun kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynayan çizgi roman, edebiyat, sinema ve televizyon dünyasının ünlü kahramanları (Walt Disney'in yarattığı ilk Mickey Mouse karakteri, The Yellow Kid karakteri vb.) ile çocuklar ve yetişkinler açısından önem taşıyan antika kitaplara* da müzenin koleksiyonunda yer verilmektedir. Oyun bahçesinde ise *bowling, satranç, mini golf, labirent, masa tenisi ve ahşap salıncaklar* çocukların kullanımına açıktır (Ataşehir Belediyesi, 2022; Güncan, 2022e).

Ekolojik Oyuncak Müzesi, Tekkeköy Belediyesi tarafından 2017 yılında başlatılan bir projenin hayata geçirilmesi sonucunda 2018 yılında Samsun'un Tekkeköy ilçesinde kurulmuştur. Müzede, oyuncak ustası Salih Tok'un gürgen, çam ve kavak ağaçlarından yaptığı ahşap oyuncaklar ile eşyaların oyuncağa dönüşmüş hallerini tanıtan ve çocukların gelişimlerine katkı sağlayan 300'den fazla oyuncak sergilenmektedir. Bu oyuncaklar arasında, *topaçlar, Pinokyo, Nasreddin Hoca, Karagöz ve Hacivat, Bremen mızıkacıları, çizgi roman kahramanları, kağnı ve arabalar, çeşitli hayvan figürleri, matematik oyunları, zeka oyunları ve Montessori oyunları* yer almaktadır. Müzede sergi alanının dışında çocukların oyuncak yapmalarına ve boyamalarına olanak sağlayan oyuncak atölyeleri de mevcuttur (Güncan, 2022f).

Eskişehir Anadolu Lisesi Küçük Prens Kitap Müzesi, Eskişehir Anadolu Lisesi binasında 2021 yılında ziyarete açılmıştır. Müzede, 350'nin üzerinde farklı dil ve lehçede *Küçük Prens* kitapları bulunmaktadır. Müzede, Küçük Prens'in 1953 yılı basımı ilk Türkçe baskıları, Exupery ve Küçük Prens hakkında yazılmış dergiler ve kitaplar ile Küçük Prens Resimli Ansiklopedisi sergilenmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2023).

Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından 2013 yılında ziyarete açılmıştır. Müzede, 1700-1990 yıllarından kalma el ve fabrika yapımı 600 oyuncak sergilenmekte ve 24 ülkeden dünya çocukları tanıtılmaktadır. Bu ülkelerin çocukları, maketler şeklinde gösterilmekte ve bu maketler, üzerlerinde yöresel kıyafetleri ve mimari kültürü ile sergilenmektedir. Müzenin koleksiyonunda, Türkiye'den *Gaziantep yöresine ait el yapımı oyuncaklar, Fatoş bebekleri, Gürel ve Nekur oyuncak arabalar, Bilge ve Alasya marka oyuncaklar, elektrikli bilgi oyunları ve Dündar inşaat oyunları* yer almaktadır. Yerli oyuncakların yanı sıra müzede, dünyanın diğer ülkelerinden *Mickey Mouse, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Pinokyo, Hayalet Avcıları, Taş Devri, Charlie Chaplin gibi film, masal ve çizgi film karakterleri, Latern Magica ve Shakespeare'den sahneler, Nazi Almanyasının İkinci Dünya Savaşındaki cephelerinden kesitler, Kızılderililer, Lehmann marka teneke oyuncaklar, bebek evleri, Avrupa'da sanayi ve tarımda kullanılan gereçlerin ve lunaparkların oyuncak versiyonları ve peluş oyuncaklar* da bulunmaktadır. Müzede, kalıcı sergilerden başka oyuncak yapım

atölyeleri, kukla yapım atölyeleri ve çocuklara geleneksel oyunları öğretmeye yönelik düzenlenen "Oyun Günleri" de çocukların hizmetine sunulmaktadır (Karadeniz & Atar, 2017; Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022).

Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi, Edirne Belediyesi tarafından 2018 yılında Edirne'de kurulmuştur. Müzede, çocuklarla eğitim programlarının uygulandığı altı adet açık, beş adet de kapalı alan bulunmaktadır. Açık havadaki alanlar, *Biyolojik Havuz, Paleontoloji, Arkeoloji, Buzul, Entomoloji* ve *Mühendislik Adasından* oluşmaktadır. Kapalı alanlar ise *Vahşi Yaşam ve Yardımseverlik, Veterinerlik ve Sevgi, Çevre ve Saygı, Trafik ve Hoşgörü* ile *Bilim ve Sanat* alanlarından meydana gelmektedir. Açık alanlarda, canlılığın başlangıcı, pangea, paleontoloji ve arkeoloji gibi kavramlar ele alınmaktadır. Kapalı alanlarda ise yardımseverlik, sevgi, hoşgörü ve saygı gibi değerler işlenmekte, bu değerler drama ve oyunlarla desteklenmektedir (T.C. Edirne Belediyesi Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi, 2022).

İstanbul Oyuncak Müzesi, şair-yazar Sunay Akın tarafından 2005 yılında İstanbul'un Göztepe semtinde açılmıştır (Erdoğan, 2022). Müzede sergilenen en eski oyuncaklar arasında, 1817 yılında Fransa'da yapılan *oyuncak keman*, *1820 yılında Amerika'da yapılan oyuncak bir bebek, misketler, yüz yaşında teneke oyuncaklar* ve *porselen bebekler* bulunmaktadır (İstanbul Oyuncak Müzesi, 2022). Dünyanın çeşitli ülkelerinden toplanan ve farklı kültürleri simgeleyen antika oyuncaklara ev sahipliği yapan müzede *Lehmann, Marklin, Steef, Schuco, Fleischmann, Gunthermann, Arnold, Caretta ve Louis Marx* gibi oyuncak markalarının örnekleri sergilenmektedir (Karadeniz & Atar, 2017). Müzede, bu oyuncakların sergilenmesinde temasal bir kurgudan faydalanılmakta, *uzay, tren, İkinci Dünya Savaşı, süper kahramanlar, Amerikan yerlileri* ve *ulaştırma araçları* bu temalardan bazılarını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2022).

Karşıyaka Belediyesi Evrensel Çocuk Müzesi, Karşıyaka Belediyesi tarafından 2017 yılında İzmir'in Karşıyaka ilçesinde ziyarete açılmıştır. Müzede, ziyaretçilere eğlenceli deneyimler yaşayabilecekleri zengin imkanlar hazırlanmakta, her yaş grubundaki çocuğa yenilikçi öğrenme olanakları sunulmakta ve çocukların sahip oldukları potansiyeli açığa çıkarmalarına yardımcı olunmaktadır. Bu bağlamda müzede, *Paleontoloji Adası, Entomoloji Adası, İnşaat Adası* ve *Bilim Adası* bulunmaktadır. Müzede ayrıca *sinevizyon salonu, minyatür inşaat makineleri, sergi ve eğitim alanları, çocuklar ve yetişkin ziyaretçiler için yeşil alanlar* ile bir tane de modern kafe hizmet vermektedir. Müzede ayrıca, *piknik alanı, etkinlik, tiyatro ve gösteriler için kullanılan bir sahne* ve *belgesel gösterimleri için cep sineması* da mevcuttur (Güncan, 2022g).

Kartal Belediyesi Masal Müzesi, Kartal Belediyesi tarafından 2017 yılında İstanbul'un Kartal ilçesinde ziyarete açılmıştır. Müzede, Türk ve dünya masallarının bilinen en eskilerinden günümüze kadarki tasvirleri, oyuncakları, ilk basım kitapları ve bu masallara dair objeler sergilenmektedir. Diğer yandan, müzenin bahçesinde ünlü masal kahramanlarına ait heykeller de bulunmaktadır. Bu heykeller arasında, *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Kül Kedisi, Deniz Kızı ve Hasreddin Hoca* gibi ünlü masal kahramanları yer almaktadır. Müzenin koleksiyonunda, *Hans Christian Andersen'in Balmumu heykeli ile 1850 yılında Danimarka'da basılan ilk resimli kitabı, tarihi bebek evleri, masal kitapları, bugünkü projeksiyon ve çizgi filmlere ilham olan Laterna Magica'lar, nadir bulunan filmler, Türk ve dünya masalları ve masallara ait oyuncaklar* bulunmaktadır. Müzede ayrıca, *Bremen Mızıkacıları, 101 Dalmaçyalı, Bambi gibi fabl karakterlerinin afişleri, La Fontaine'e ait orijinal bir fotoğraf, Don Kişot, Küçük Prens, Kül Kedisi, Heidi, Pinokyo ve Alice Harikalar Diyarında gibi birçok eserin illüstrasyonu, oyuncakları ve ilk basım kitapları* da sergilenmektedir (Çifcibaşı Durna, 2022).

Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi, Baran'ın 1990 yılında İzmir'in Bademler köyündeki evini müzeye dönüştürmesi ile açılmıştır (Akoğlan Kozak & Güncan, 2021). Müzede *Baran'ın ve köy çocuklarının çeşitli malzemelerden yaptıkları oyuncaklar* sergilenmektedir. Bunlardan başka müzede, *uçurtmalar, sapanlar, kargıdan yapılmış silahlar, telden yapılmış arabalar, bez bebekler ile köyde kullanılan ilkel tarım aletleri, günlük yaşama dair geleneksel eşyalar, kıyafetler ve mutfak gereçleri* de sergilenmektedir. Müzenin koleksiyonunda ayrıca, *topaçlar, döndürgeç oyuncağı, çamurdan oyuncaklar, kız çocuklarının oynadığı evcilik oyunu ile kader, uğur, nazar başlığı altında çocuklara nazar değmesin diye takılan aksesuarlar* da yer almaktadır (İşler, 2022).

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (OKÜ) Celil Atasever Oyuncak Müzesi, 2016 yılında Osmaniye kent merkezinde Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi içinde ziyarete açılmıştır. Müzede 1800'lü yıllardan günümüze gelinceye kadarki sürece ait geleneksel oyuncaklar ile fabrikasyon oyuncaklar sergilenmektedir. Müzede sergilenen oyuncaklar arasında**,** *el yapımı sapan, çember, topaç, bez bebek ve beşik* gibi oyuncaklar yer almaktadır. Bu oyuncaklar, üretildikleri malzemeye göre tahta, teneke, kağıt ve plastik oyuncak şeklinde sınıflandırılarak sergilenmektedir (Güncan, 2022h).

Sandıklı Oyuncak Müzesi, Afyonkarahisar'ın Sandıklı ilçesinde 2019 yılında ziyarete açılmıştır. Müzenin koleksiyonunda, çok eski zamanlarda yeni yürümeye başlayan çocukların kullandıkları *yürüteçler, kız ve erkek çocuklarının oynadıkları oyuncaklar, dokuz taş ve üç taş adı verilen oyunlar* yer almaktadır (Güncan, 2022i).

Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi, Şanlıurfa'nın Karaköprü ilçesinde 2018 yılında açılmıştır. Müze, bir proje kapsamında hayata geçirilmiş ve müzenin koleksiyonu, Karaköprü Belediye Başkanı ile yerel halkın desteği ile hazırlanmıştır. Bu bağlamda müzede, yerel halktan bağış yoluyla toplanan, çocukluklarında kendi oynadıkları oyuncaklar, bağış yapan kişilerin isimleri ile sergilenmektedir (Güncan, 2022j).

Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi, Konak Belediyesi tarafından İzmir'in Konak ilçesinde 2004 yılında açılmıştır. Müzede *gerçek saçlı bebekler, bebek evleri, sinema endüstrisinin fikir babası Laterna Magica isimli oyuncak, ilk oyuncak çamaşır makinesi örneği, İkinci Dünya Savaşı öncesinde Almanya'da üretilen oyuncak askerler, masal kahramanlarının (Çizmeli Kedi, Pinokyo, Kırmızı Başlıklı Kız, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler) oyuncakları, sinema tarihinde büyük izler bırakan Charlie Chaplin, Lorel Hardi, Pembe Panter ve Mickey Mouse oyuncakları, ilk küp yapboz oyuncaklar, 19. yüzyıl sonlarında Almanya'nın ilk oyuncak fabrikasını kurmasıyla başlayan oyuncak endüstrisinde öne çıkan markalardan Time dergisine kapak olmuş tek oyuncakçı olan Marks'ın oyuncaklarından örnekler ile oyuncak sanayisinde efsane olmuş Lehman ve Schuco gibi fabrikaların ürettikleri oyuncaklar* sergilenmektedir (Maktal Canko, 2022).

Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi, Mehmet Naci Aköz tarafından 2005 yılında İstanbul'un Üsküdar ilçesinde kurulmuştur. Müze, Aköz'ün 1986 yılından bu yana 6 kıta ve 33 ülkeden topladığı ve 2500'ün üzerinde parçadan oluşan uçurtma koleksiyonunun bir ürünüdür. Müze, "çocuk dostu müze" projesi çerçevesinde hizmet vermekte olup, Türkiye'nin ilk dünyanın ise 18 uçurtma müzesinden biri olma özelliğine sahiptir (Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi, 2022). Müzede, 1983-1996 yılları arasında çeşitli uçurtma yarışmalarında kazanılan 50'e yakın kupa, plaket ve çeşitli ödüller yer almakta ve *uçurtmalar ve uçurtma ile ilgili yayınlar, malzemeler ve çeşitli objeler* sergilenmektedir. Müzede ayrıca, çocukların kendi uçurtmalarını yapabilecekleri "Uçurtma Okulu" çalışmaları yürütülmekte ve bir de "Uçurtma Kütüphanesi" bulunmaktadır (Erbay, 2022).

WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi, 2021 yılında İstanbul'un Başakşehir ilçesinde ziyarete açılmıştır. İllüzyona ilişkin müzede, *sonsuz yansıma, ters oda, son akşam yemeği, objeli sonsuz oda, paralel yüzler, dijital sonsuz*

oda ve *ikiz dünya* salonları ziyaretçilerine hizmet vermektedir. İllüzyonun yanı sıra müze, her biri tarihe tanıklık etmiş oyuncak koleksiyonuna da ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda müzede, *Marklin'in treni ve evleri, oyuncak taşıtlar, oyuncak kamu araçları, peluş ayılar, bakkal oyuncakları* ve *küçük atlar* kategorilerinde yüzlerce oyuncak sergilenmektedir (WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi, 2022).

Yenimahalle Evrensel Değerler Çocuk Müzesi, 2017 yılında Ankara'nın Yenimahalle ilçesinde açılmıştır. Müzede, çocukların katılımına olanak sağlayan ve uygulamaya yönelik eğitimler verilmekte, doğa insan ilişkisi ve masallar aracılığıyla evrensel insani değerlerin çocuklara aktarılması sağlanmaktadır. Müzede, *gergedan ve ayı gibi yaban hayvanları, çekirge ve yusufçuk gibi böcekler, kedi ve köpek gibi evcil hayvanların heykelleri veya peluşları* bulunmaktadır. Ayrıca çevre eğitiminde kullanılmak üzere *domates, marul ve mandalina gibi tarım ürünleri* de yer almaktadır (Münüsoğlu, 2022).

2.2. İlgili Çalışmalar

Alanyazında çocuk müzelerini inceleyen birtakım çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, alanyazında çocuk müzesinin ne olduğunu, çocuk müzelerinin okullar ve geleneksel müzelerle nasıl bir ilişkisinin olduğunu ve son on yılda çocuk müzelerinin gelişmesindeki faktörlerin neler olduğunu araştıran (Lewin, 2008) ve çocuk müzelerinin tanımını ve amaçlarını açıklayan, bu müzelerin kurulması ve devam ettirilmesi ile ilgili sergi tasarım kriterleri gibi bazı hususları ele alan (Silav, 2014) çalışmalar mevcuttur. Konu ile alakalı yapılan bir çalışmada, çocuk müzelerinin evrimsel gelişimi, amaçları ve ivmesinin ele alındığı, bu müzelerin gerekliliği ve Türkiye'deki müze eğitiminin mevcut durumunu örnekler üzerinden değerlendiren (Karadeniz, 2010b) bir çalışmanın olduğu da görülmektedir. Başka bir çalışmada, çocuk müzelerinin kapsamı ve amaçları güncel konuları vurgulayan sergileme örnekleri açıklanarak çocuk müzesi konusundaki tartışmalar çağdaş müzecilik yaklaşımı doğrultusunda incelenmiş ve Covid 19 sürecinde ve sonrasında bu müzelerin yürüttükleri çalışmalar araştırılmıştır (Güneröz, 2022a). Çocuk müzeleri ile alakalı alanyazında, çocukların bir çocuk müzesindeki sergilerle etkileşim halindeyken neler öğrendiklerini ve öğrenmeyi kolaylaştıran koşulların neler olduğunu (Puchner, Rapoport & Gaskins, 2010) ve çocuk müzelerinde ebeveyn katılımını araştıran (Downey, Krantz & Skidmore, 2013) ve bir çocuk müzesinde kolaylaştırılmış bir eğitim programının etkinliğini test eden (Haden vd., 2014) çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmaların yanı sıra küçük çocukların müze deneyimleri ile öğrenmelerini inceleyen (Anderson, Piscitelli, Weier, Everett & Tayler, 2010), bir çocuk müzesi sergisindeki ebeveyn-çocuk etkileşimini araştıran (Willard vd., 2019) ve çocuk müzesini ziyaret eden ailelerde rol yapma oyununu inceleyen (Shine & Acosta, 2008) çalışmaların varlığı da gözden kaçmamaktadır. Diğer yandan, dünyanın çeşitli bölgelerindeki ve Türkiye'deki çocuk müzelerini inceleyen, bu müzelerin çocuk merkezli müze anlayışına ve atölye uygulamalarına ilişkin bir inceleme yapan (Schofield-Bodt, 1987; Mayfield, 2007; Karadeniz, 2010a; Karadeniz, 2013; Arslan Kılıçoğlu, Çarkacı, Kadıoğlu & Çetingül, 2019), müze eğitimini ele alan (Zilcioğlu, 2008) ve Türkiye için bir çocuk müzesi modeli oluşturan (Karadeniz, 2009) çalışmaların da alanyazına yansıdığı dikkat çekmektedir. Bunlardan başka alanyazında, çocuk müzelerinin, tasarım ve eğitim bağlamında geçirdikleri değişimleri inceleyen (Cohen, 1987; Tavşan & Bektaş, 2019) ve bu müzelerdeki iç mekan standartları ve tasarım yaklaşımlarını araştıran (Kazova, 2019; Yavuz Öden, 2020) çalışmalar da mevcuttur. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genel olarak çocuk müzelerini birer öğrenme ortamı olarak ele aldıkları ve bu müzelerin eğitim fonksiyonları ile ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Oysa müzeler, birer öğrenme ortamı olarak işlev görmelerinin yanı sıra ülkeler ve turistik destinasyonlar için önemli bir turistik çekicilik unsurudur. Çocuk müzelerinin de bulundukları ülkeler ve şehirler açısından önemli bir turistik çekicilik unsuru olduğu düşünülmektedir. Özellikle

son yıllarda aile turizminin ve çocuk dostu turizmin ön plana çıktığı, ailecek çıkılan seyahatler ve yapılan tatillerin sayısında artış yaşandığı ve turizm sektöründe çocukların önemsenen bir tüketici kitlesi haline geldiği gözlenmektedir. Çocuklara ve aile turizmine verilen önemin bu denli artmasının, müze ziyaretlerini de etkilediği ve hem çocuklu ailelere ve çocuklara yönelik hizmet veren çocuk müzelerinin sayısında ve etkinliklerinde hem de çocuklu ailelerin seyahatlerinde çocukları ile birlikte ziyaret edebilecekleri ve çocuklarına, çocuklara özgü bir müze deneyimi yaşatabilecekleri alternatif turistik mekanların topluma kazandırılmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çocuk müzeleri turizm açısından değerlendirilmeye değer bir konu olarak görülmektedir. Fakat alanyazında, çocuk müzelerini turizm açısından ele alan bir çalışmanın olmaması dikkat çekicidir. Böyle bir çalışmanın olmaması, turizm alanyazını için bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu çalışma, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla hazırlanmış ve çalışmada, çocuk müzeleri koleksiyonları ve temaları bağlamında incelenerek turizm açısından önemine vurgu yapılmıştır. Bu yönüyle çalışma, alanyazındaki diğer çalışmalardan ayrılmakta, turizm alanyazını için özgünlük arz etmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Çalışmada, *"Türkiye'deki çocuk müzeleri çocukları hangi yönüyle ele almakta ve kapılarını hangi temalar bağlamında çocuk ziyaretçilerine açmaktadırlar?"* sorusu ortaya atılmış, bu soruya yanıt aramak ve Türkiye'deki çocuk müzelerine yönelik tematik bir inceleme yapmak bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda, Türkiye'de çocuklara ve çocuklu ailelere hizmet veren çocuk müzelerinin, sahip oldukları koleksiyonlar bağlamında değerlendirilerek tematik bir analizinin yapılması ve genel profilinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada, dünyadaki çocuk müzelerinin tamamı evren olarak kabul edilmiş ve çalışma, evren içerisinden seçilen örneklem üzerinden yürütülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'de hizmet veren çocuk müzeleri örneklem olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma Türkiye'deki çocuk müzeleri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın Türkiye ile sınırlı ile tutulmasının birtakım nedenleri bulunmaktadır. İlk neden, dünyadaki çocuk müzelerinin tamamının tespit edilmesi ve hepsine ulaşma konusunda yaşanacak güçlüklerdir. İkinci neden, alanyazında dünyanın çeşitli bölgelerindeki çocuk müzelerini inceleyen çalışmaların (Karadeniz, 2010a; Karadeniz, 2013; Güneröz, 2022a) mevcut olmasıdır. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın inceleme alanı, Türkiye'deki çocuk müzeleri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışma, son yıllarda müzecilik alanında kendine yer edinmiş olan ve turizm sektörü için önemli bir tüketici kitlesi haline gelen çocuklar için tasarlanan çocuk müzelerinin, temaları bağlamında genel bir görüntüsünün ortaya konulması açısından önemli görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Çalışma derleme niteliğinde hazırlanmış ve çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden kaynak taraması metoduna başvurulmuştur. Kaynak taraması, sosyal bilimlerde araştırma tasarımı konusunda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama tekniğidir (Neuman, 2016). Kaynak taraması araştırmacıya, araştırdığı kavram veya kavramlarla ilgili geçmişte yapılan çalışmalardan zaman sıralamasına göre çıkarım yapabilme, bu çıkarımlarla kendi araştırma sorusu arasında bağlantı kurabilme ve bu verileri yorumlayarak alanyazına kavramsal açıdan yeni bir bakış açısı kazandırabilme imkanı tanımaktadır (Akoğlan Kozak & Özkeroğlu, 2020). Dolayısıyla, kaynak taraması, belirli bir konuda yapılan mevcut çalışmaları sentezleme (Snyder, 2019)

ve konu hakkında son durumu özetleme konusunda araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır (Rowley & Slack, 2004). Bu avantajına bağlı olarak çalışmada, veri toplama tekniği olarak kaynak taraması metodundan faydalanılmış ve çalışma için gerekli olan veriler, ikincil kaynakların taranması yoluyla elde edilmiştir. Taramalar, "çocuk müzeleri" bağlamında yapılmış ve çocuğu ve çocuk kültürünü ilgilendiren, koleksiyonunda buna yönelik materyalleri sergileyen ve Türkiye'de hizmet veren çocuk müzeleri çalışma kapsamına alınmıştır. Taramalar, ulusal ve uluslararası alanyazının taranması şeklinde yapılmış ve hem basılı hem de elektronik ortamdaki Türkçe ve İngilizce dilindeki kaynaklar taranmıştır. Konu ile alakalı internet ortamında da tarama yapılmış ve arama motorlarında çocuk müzelerine ilişkin tarama yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki çocuk müzelerinin web sayfaları da taramaya dahil edilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği 2022 yılının Kasım ayına kadar alanyazında yayınlanmış bilimsel çalışmalar ile bu tarihe kadar Türkiye'de hizmet veren ve internet ortamından ulaşılabilen çocuk müzeleri çalışma kapsamına alınmıştır. Bu açıdan yaklaşıldığında, çalışmanın evrenini, çocuğu ve çocuk kültürünü araştıran ve dünya genelinde çocuklara hizmet veren çocuk müzelerinin tamamı oluşturmuştur. Örneklem ise Türkiye'de hizmet veren çocuk müzelerinden meydana gelmiştir. Buna göre, taramalar sonucunda 26 çocuk müzesine ulaşılmış ve ulaşılan müzelerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Veri Analizi Süreci

Çalışmada, taramalar sonucunda ulaşılan 26 çocuk müzesi tematik açıdan analiz edilmiştir. Analizler, bazı aşamalar takip edilerek yürütülmüştür. Buna göre *ilk aşamada*, ulaşılan 26 çocuk müzesi kuruluş yıllarına göre incelenmiş; *ikinci aşamada,* müzelerin bulundukları şehirler değerlendirmeye alınmıştır. *Üçüncü aşamada*, bu müzelerin sahip oldukları koleksiyonlar incelemeye alınmıştır. Bunun için çocuk müzelerinin koleksiyonlarına içerik analizi yapılmış ve koleksiyonlarındaki eserler incelenmiştir. İçerik analizi, öncelikle koleksiyonlarda yer alan eserlerin tek tek kodlanması şeklinde yapılmıştır. Daha sonra, benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek alt temalara ulaşılmış, sonrasında alt temalardan da temalar meydana getirilmiştir. Bu süreçte iki farklı uzmandan destek alınmıştır. Araştırmacının kendisi ve iki uzman, farklı zaman ve mekanlarda birbirlerinden bağımsız olarak verilere içerik analizi yapmışlardır. Daha sonra, uzmanların hepsinden alınan kod ve temalar birbirleriyle karşılaştırılmış ve birbirleriyle örtüşen kod ve temalar araştırma verisi olarak kullanılmış, örtüşmeyenler ise kapsam dışı bırakılmıştır. Analizin *dördüncü ve son aşamasında* ise bu müzeler temalarına göre sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmaya bağlı olarak çıkarımlarda bulunulmuştur. Bunu yaparken, çocuk müzeleri isimleri ve koleksiyon içeriklerine göre incelenmiş ve sergiledikleri ürünlere bağlı olarak temalara ayrılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamına alınan 26 çocuk müzesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bulgular, analiz süreci aşamaları göz önünde bulundurularak sunulmuştur. Buna göre, bulguların sunumu da analiz aşamalarına bağlı olarak dört aşamalı olarak yapılmıştır. İlk olarak *"çocuk müzelerinin kuruluş yıllarına ilişkin bulgular"*, ikinci olarak *"çocuk müzelerinin bulundukları şehirlere ilişkin bulgular"* sunulmuştur. Üçüncü olarak *"çocuk müzelerinin koleksiyonlarına ilişkin bulguların"* neler olduğu belirtilmiş; son olarak *"çocuk müzelerinin temalarına ilişkin bulgulara"* yer verilmiştir.

4.1. Çocuk Müzelerinin Kuruluş Yıllarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada, Türkiye'deki çocuk müzelerinin kuruluş yıllarına ilişkin bulgular sunulmuş ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloda müzeler, kuruluş yıllarına göre kronolojik olarak sıralanmıştır.

Tablo 2. Çocuk Müzelerinin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Müze	Kuruluş Yılı	Müze Sayısı
Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi	1990	2
Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi		
Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi	2004	1
Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü	2005	3
İstanbul Oyuncak Müzesi		
Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi		
Antalya Oyuncak Müzesi	2011	1
Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi	2013	1
Atatürk ve Çocuk Müzesi	2014	1
Düştepe Oyun Müzesi ve Oyun Bahçesi	2015	1
OKÜ Celil Atasever Oyuncak Müzesi	2016	1
Anadolu Oyuncak Müzesi	2017	5
Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi		
Karşıyaka Belediyesi Evrensel Çocuk Müzesi		
Kartal Belediyesi Masal Müzesi		
Yenimahalle Evrensel Değerler Çocuk Müzesi		
Aksaray Belediyesi Oyuncak Müzesi	2018	5
Canik Oyuncak Müzesi		
Ekolojik Oyuncak Müzesi		
Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi		
Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi		
Cin Ali Müzesi	2019	2
Sandıklı Oyuncak Müzesi		
Balat Oyuncak Müzesi	2021	3
Eskişehir Anadolu Lisesi Küçük Prens Kitap Müzesi		
WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi		

Tablo incelendiğinde, Türkiye'deki çocuk müzelerinin, 32 senelik bir geçmişe sahip olduğu ve çocuk müzesi bağlamında ilk müzelerin 1990 yılında "oyuncak müzesi" olarak ziyarete açıldığı görülmektedir. 2004 yılına kadar bu anlamda başka bir müzenin topluma kazandırılmadığı, 14 yılın ardından 2004'te Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesinin kurulduğu dikkat çekmektedir. Tabloya göre, 2004 yılı itibariyle belirli aralıklarla değişik temalarda çocuk müzeleri açılmaya devam etmiş, en çok çocuk müzesi 2017 (5 müze) ve 2018 (5 müze) yıllarında kapılarını ziyaretçilerine açmıştır. Bu yoğunluğun, birtakım sebeplere dayalı olduğu düşünülmektedir. Birinci sebep, çocuk müzelerinin etkileşimli mekanları, uygulamalı öğrenme olanakları, yenilikçi sergileri, yaratıcı atölyeleri ve çocuk merkezli öğrenme atmosferlerinin çocukların eğitimi için alternatif öğrenme mekanları olarak görülmeye başlaması (Karadeniz, 2010b) olarak gösterilebilir. İkinci ve turizm açısından önem arz eden diğer bir sebep de son yıllarda çocukların turizm açısından önemli bir tüketici kitlesi haline gelmesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründe "aile turizmi" ve "çocuk

dostu turizm" anlayışı ortaya çıkmıştır (Özel, 2021). Alanyazında aile turizmi (Schanzel ,2013; Wu & Wall, 2016; Li, Wang, Xu & Mao, 2017; Lima, 2017; Wu, Wall, Zu & Ying, 2019; Aytatlı, Kuzulugil, Demircioğlu Yıldız & İspirli, 2020; Yung, Khoo-Lattimore, Prayang & Surovaya, 2020) ve çocuk dostu turizm (Ahıpaşaoğlu, 2018; Gün, Tosun & Aslan, 2018; Kesgin ve Ross, 2018; Meremikwu, Ekwueme & Odigwe, 2018; Gürbey, 2019; Taner, 2019; Song, Park & Kim, 2020) konularında yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalara 2017 yılından sonra ağırlık verildiği görülmektedir. Buna göre, son yıllarda hem turizmde çocuk konusunun önemsenmeye ve bu konuda yapılan akademik çalışmaların alanyazına yansımaya başlaması hem de çocuk müzelerinin çocukların eğitimi için ziyaretçilere alternatif öğrenme ortamları sunmasının toplum için önemli hale gelmesi ile çocuk müzelerine verilen önemin arttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, 2017 ve 2018 yıllarında Türkiye'de açılan çocuk müzelerinin sayısında yaşanan bu yoğunluğu bu gelişmeler ile açıklamak mümkündür. Dğer yandan, 2019 yılında iki, 2021 yılında ise üç tane çocuk müzesinin ziyarete açıldığı, böylece 32 senelik bir dönemde Türkiye'deki çocuk müzelerinin sayısının 26'ya yükseldiği görülmektedir.

4.2. Çocuk Müzelerinin Bulundukları Şehirlere İlişkin Bulgular

Çocuk müzelerinin kuruluş yıllarına göre değerlendirilmesinin ardından, müzelerin bulundukları şehirlere göre de bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeden elde edilen bulgulara ise Tablo 2'de yer verilmiştir. Tabloda müzeler, en çok bulundukları şehirden en az bulundukları şehre doğru sıralanmıştır.

Tablo 3. Çocuk Müzelerinin Bulundukları Şehirlere Göre Dağılımı

Müze	Bulunduğu Şehir	Müze Sayısı
Balat Oyuncak Müzesi	İstanbul	6
Düştepe Oyun Müzesi ve Oyun Bahçesi		
İstanbul Oyuncak Müzesi		
Kartal Belediyesi Masal Müzesi		
Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi		
WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi		
Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü	Ankara	5
Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi		
Cin Ali Müzesi		
Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi		
Yenimahalle Evrensel Değerler Çocuk Müzesi		
Karşıyaka Belediyesi Evrensel Çocuk Müzesi	İzmir	3
Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi		
Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi		
Anadolu Oyuncak Müzesi	Antalya	2
Antalya Oyuncak Müzesi		
Canik Oyuncak Müzesi	Samsun	2
Ekolojik Oyuncak Müzesi		
Sandıklı Oyuncak Müzesi	Afyonkarahisar	1
Aksaray Belediyesi Oyuncak Müzesi	Aksaray	1
Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi	Edirne	1
Eskişehir Anadolu Lisesi Küçük Prens Kitap Müzesi	Eskişehir	1
Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi	Gaziantep	1
OKÜ Celil Atasever Oyuncak Müzesi	Osmaniye	1
Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi	Şanlıurfa	1
Atatürk ve Çocuk Müzesi	Yalova	1

Tabloya göre, Türkiye'deki 26 çocuk müzesinin 13 farklı şehirde hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bu müzeler en çok İstanbul (6 müze) ve Ankara (5 müze) şehirlerinde kurulmuş olup, İzmir (3 müze), Antalya (2 müze) ve Samsun (2 müze) da birden fazla çocuk müzesine ev sahipliği yapmaktadır. Diğer şehirlerde (Afyonkarahisar, Aksaray, Edirne, Eskişehir, Gaziantep, Osmaniye, Şanlıurfa ve Yalova) ise çocuk müzelerinin birer tane olduğu görülmektedir.

4.3. Çocuk Müzelerinin Koleksiyonlarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada, çocuk müzelerine koleksiyonları bağlamında yapılan içerik analizinin bulgularına yer verilmiş, bu bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloda kod ve temalar, görülme sıklıklarına göre sıralanmış, görülme sıklıkları ve yüzdelikleri parantez içinde belirtilmiştir.

Tablo 4. Çocuk Müzelerinin Koleksiyonları

	Temalar	Alt Temalar	Kodlar
1	Oyun Materyalleri (157) (%46,5)	Oyuncaklar (90)	*Ahşap oyuncaklar (6), peluş oyuncaklar (4), geleneksel oyuncaklar (3), el yapımı oyuncaklar (3), teneke oyuncaklar (3), uçurtmalar (2), sapanlar (2) ve diğer oyuncaklar (67)*
		Oyuncak Araçlar (18)	*Oyuncak arabalar (7), oyuncak trenler (3), oyuncak tekneler/ gemiler (2) ve diğer araçlar (6)*
		Bebekler (15)	*Fatoş marka bebekler (4), porselen bebekler (3), oyuncak bebekler (2), bez bebekler (2) ve diğer bebekler (4)*
		Oyunlar (11)	*Satranç takımı (1), küp oyunları (1) ve diğer oyunlar (9)*
		Bebek Evleri (5)	*Tarihi bebek evleri (5)*
		Maketler (5)	*Gemi-uçak maketleri (2), motosiklet maketleri (1) ve diğer maketler (2)*
		Oyuncak Amaçlı Kullanılan Malzemeler (3)	*Köylerde oyuncak amaçlı kullanılan malzemeler (1) ve diğer malzemeler (2)*
		Asker Oyuncakları (3)	*Oyuncak askerler (2), kurşun asker koleksiyonu (1)*
		Yerli Figürleri (3)	*Kızılderililer (2), kovboy figürleri (1)*
		Hayvan Figürleri (2)	*Hayvan figürleri (2)*
		Heykeller (2)	*Özel heykeller (1), Andersen'in balmumu heykeli (1)*
2	Çeşitli Materyaller (52) (%15,1)	Obje ve Materyaller (21)	*Eğitici materyaller (1), masallara ait objeler (1), uçurtma ile ilgili yayınlar (1), ve diğer materyaller (18)*
		Kitaplar (14)	*Çocuk kitapları (1), Atatürk kitapları (1), Cin Ali kitapları (1), Küçük Prens kitapları (1) ve diğer kitaplar (10)*
		Görseller (13)	*101 Dalmaçyalı'nın afişi (1), Bambi karakterinin afişi (1), La Fontaine'e ait orijinal fotoğraf (1) ve diğer görseller (10)*
		Kütüphaneler (2)	*Kütüphane (1), Uçurtma Kütüphanesi (1)*
		Şahsi Eşyalar (2)	*Atatürk'ün şahsi eşyaları (1), Cin Ali'nin yaratıcısı Öğretmen Rasim Kaygusuz'a ait eşyalar (1)*
3	Karakterler (42) (%12,5)	Masal Kahramanları (17)	*Pinokyo (5), Kül Kedisi ve balkabağı arabası (3), Bremen Mızıkacıları (2) ve diğerleri (7)*
		Çizgi Film Karakterleri (9)	*Temel Reis (2), Daltonlar (1), Şirinler (1) ve diğerleri (5)*
		Disney Karakterleri (6)	*Mickey Mouse karakteri (5), Disney karakterleri (1)*
		Film Karakterleri (3)	*Charlie Chaplin (2), Lorel Hardi (1)*
		Mizah Karakterleri (3)	*Hasreddin Hoca (3)*
		Gölge Oyunu Karakterleri (2)	*Hacıvat ve Karagöz (2)*
		Çizgi Roman Karakterleri (1)	*The Yellow Kid karakteri (1)*
		Masal Anlatıcısı Karakterleri (1)	*Masalcı Nine (1)*
4	Atölyeler (21) (%6,2)	El Becerisi Kazandıran Atölyeler (11)	*Oyuncak yapımı ve boyama atölyeleri (4), uçurtma yapımı atölyesi (2) ve diğer atölyeler (5)*
		Eğitim ve Bilim Atölyeleri (5)	*Eğitim atölyeleri (2) ve diğerleri (3)*
		Sanat Atölyeleri (3)	*Drama salonu (2), ritim atölyesi (1)*
		Zeka Geliştirmeye Yönelik Atölyeler (2)	*Zeka atölyeleri (1), yapboz atölyesi (1)*

5	**Diğer Unsurlar (18) (%5,3)**	İllüzyon Odaları (7)	*Sonsuz yansıma odası (1), ters oda (1), son akşam yemeği odası (1), objeli sonsuz oda (1), paralel yüzler odası (1), dijital sonsuz oda (1),*
		Canlandırmalar (6)	*Shakespeare'den sahneler (2), hareketli tren ve istasyon sahnesi (1) ve diğerleri (3)*
		Doğal Yaşam Unsurları (3)	*Yaban hayvanları (1), böcekler (1), tarım ürünleri (1)*
		Alışveriş Alanları (2)	*Satış alanı (1), kafeterya (1)*
6	**Eğitim Alanları (14) (%4,1)**	Bilimsel Eğitim Alanları (8)	*Paleontoloji adası (2), entomoloji adası (2), arkeoloji adası (1), buzul adası (1), bilim adası (1), biyolojik havuz (1)*
		Sosyal Beceri Geliştirme Alanları (4)	*Vahşi yaşam ve yardımseverlik alanı (1), veterinerlik ve sevgi alanı (1), trafik ve hoşgörü alanı (1), bilim ve sanat alanı (1)*
		Teknik Eğitim Alanları (2)	*Mühendislik adası (1), inşaat adası (1)*
7	**Sosyal Etkinlikler (14) (%4,1)**	Gösteriler (5)	*Kukla tiyatrosu (3), müzikaller (1), etkinlik ve gösteri alanları (1)*
		Film/Belgesel Gösterimi (3)	*Film gösterimleri (1), sinevizyon salonu (1), cep sineması (1)*
		Özel Gün Etkinlikleri (2)	*Anma günleri (1), Müzeler Haftası etkinlikleri (1)*
		Eğitici Etkinlikler (2)	*Oyun ve oyuncak ile ilgili seminerler (1), etkileşimli kutu modüller (1)*
		Sergi Etkinlikleri (2)	*Sergiler (2)*
8	**Çocuklara Yönelik Faaliyetler (12) (%3,3)**	Faaliyet Yapma Olanakları (8)	*Faaliyet alanları (2), oyun odası (2), oyun bahçesi (1), kum sınıfı (1), yeşil alanlar (1), piknik alanı (1)*
		Önceden Belirlenmiş Faaliyet Günleri (3)	*Oyun Günü etkinlikleri (1), masal okuma günleri (1), kitap okuma günleri (1)*
		Fotoğraf Çekimi (1)	*Atatürk ile fotoğraf çektirme köşesi (1)*
9	**Simulasyonlar (%2)**	Garaj/İstasyon Simülasyonları (3)	*Tren istasyonları (2), garaj (1)*
		Sınıf Simülasyonları (2)	*Erken Cumhuriyet sınıfı (1), siyah ilkokul önlükleri ve karatahtanın bulunduğu bir sınıf (1)*
		Sokak Simülasyonları (2)	*Esnaf sokağı (1), Kaleiçi sokağı (1)*
10	**Minyatür Eşyalar (3) (%0,9)**	Yapı Malzemeleri (2)	*Yapı ve inşaat alanları (1), minyatür inşaat makineleri (1)*
		Minyatür Ev Eşyaları (1)	*Minyatür ev eşyaları (1)*
	340		

Tablo incelendiğinde, çocuk müzelerinin sahip oldukları alanlara ve koleksiyonlardaki eserlere ilişkin 340 kod ve 10 temaya ulaşıldığı görülmektedir. Bu temalar, *"oyun materyalleri", "çeşitli materyaller", "karakterler", "atölyeler", "diğer unsurlar", "eğitim alanları", "sosyal etkinlikler", "çocuklara yönelik faaliyetler", "simülasyonlar"* ve *"minyatür eşyalar"* olarak belirlenmiştir. Bu temalar altındaki kodların yarısına yakını "oyun materyalleri" (%46,5) ile ilgili olup, "çeşitli materyaller" (%15,1) ve "karakterler" (%12,5) de çocuk müzelerinde çoğunlukla sergilenen eserler arasında yer almaktadır. Bu temalara ilişkin yorumlamalar aşağıda belirtilmiştir.

Oyun Materyalleri: Tabloda, 340 kodlama içerisinde en yoğun temayı "oyun materyalleri" (%46,5) temasının oluşturduğu görülmektedir. Bu temada, *"oyuncaklar", "oyuncak araçlar", "bebekler", "oyunlar", "bebek evleri", "maketler", "oyuncak amaçlı kullanılan malzemeler", "asker oyuncakları", "yerli figürleri", "hayvan figürleri"* ve *"heykeller"* olmak üzere 11 alt tema bulunmaktadır. Alt temalar incelendiğinde, oyun materyalleri temasının büyük çoğunlukla "oyuncaklar" (90 kod) alt teması ile açıklandığı görülmektedir.

Çeşitli Materyaller: "Çeşitli materyaller" (%15,1) teması, oyun materyallerinden sonra en sık görülen ikinci tema olmuş ve bu tema, beş alt tema (obje ve materyaller, kitaplar, görseller, kütüphaneler, şahsi eşyalar) ile açıklamıştır. Bu alt temalardan en sık görüleni "obje ve materyaller" (21 kod) alt teması olmuş, "kitaplar" (13 kod) ve "görseller" (13 kod) de bu temada çoğunluğu oluşturan gruplar olmuştur.

Karakterler: Tabloda "karakterler" (%12,5) teması, *"masal kahramanları"*, *"çizgi film karakterleri"*, *"Disney karakterleri"*, *"film karakterleri"*, *"mizah karakterleri"*, *"gölge oyunu karakterleri"*, *"çizgi roman karakterleri"* ve *"masal anlatıcısı karakterleri"* olmak üzere sekiz alt temadan oluşmuştur. Bu alt temalardan en çok görüleni "masal kahramanları" (17 kod) olmuş, bunu "çizgi film karakterleri" (9 kod) ile "Disney karakterleri" (6 kod) takip etmiştir.

Atölyeler: Tabloda dördüncü tema "atölyeler" (%6,2) teması olarak gösterilmiş ve bu tema, *"el becerisi kazandıran atölyeler"*, *"eğitim ve bilim atölyeleri"*, *"sanat atölyeleri"* ve *"zeka geliştirmeye yönelik atölyelerden"* meydana gelmiştir. Bu atölyeler içerisinde en sık görüleni "el becerisi kazandıran atölyeler" (11 kod) olmuş, bu atölyeler içerisinde de "oyuncak yapımı ve boyama atölyeleri" (4 kod) çoğunluğu oluşturmuştur.

Diğer Unsurlar: Beşinci temayı oluşturan "diğer unsurlar" (%5,3), dört alt temadan (illüzyon odaları, canlandırmalar, doğal yaşam unsurları, alışveriş alanları) meydana gelmiştir. Tabloya bakıldığında, diğer unsurlar temasının en çok "illüzyon odaları" (7 kod) ve "canlandırmalar" (6 kod) alt temaları ile açıklandığı dikkat çekmektedir.

Eğitim Alanları: "Eğitim alanları" (%4,1) teması, kodlama ve temalandırma işleminin sonunda elde edilen altıncı tema olmuştur. Bu tema, *"bilimsel eğitim alanları"*, *"sosyal beceri geliştirme alanları"* ve *"teknik eğitim alanları"* olmak üzere üç alt temadan meydana gelmiştir. Eğitim alanları teması genel olarak incelendiğinde, bu temada en sık görülen kod grubunun "bilimsel eğitim alanları" (8 kod) olduğu görülmektedir.

Sosyal Etkinlikler: Tablodaki yedinci tema, "sosyal etkinlikler" (%4,1) teması olup, bu temanın alt temalarını *"gösteriler"*, *"film/belgesel gösterimi"*, *"özel gün etkinlikleri"*, *"eğitici etkinlikler"* ve *"sergi etkinlikleri"* alt temaları oluşturmaktadır. Bunlar içerisinde müzelerde, en çok "gösteriler" (5 kod) yapılmakta, diğer etkinlikler de bunu takip etmektedir.

Çocuklara Yönelik Faaliyetler**:** "Çocuklara yönelik faaliyetler" (%3,3) temasının alt temaları, *"faaliyet yapma olanakları"*, *"önceden belirlenmiş faaliyet günleri"* ve *"fotoğraf çekimi"* olmak üzere üç alt temadan meydana gelmektedir. Bunlar içerisinde müzelerde çocuklar için en çok "faaliyet yapma olanaklarının" (7 kod) yer aldığı görülmektedir.

Simülasyonlar: "Simülasyonlar" (%2) teması, çalışmada elde edilen dokuzuncu temayı oluşturmakta ve üç alt temadan (garaj/istasyon simülasyonları, sınıf simülasyonları, sokak simülasyonları) meydana gelmektedir. Bu simülasyonlar içerisinde müzelerde en çok "garaj/istasyon simülasyonları" (3 kod) gerçekleştirilmekte, buna ek olarak "sınıf simülasyonları" (2 kod) ile "sokak simülasyonları" (2 kod) da müze etkinlikleri arasında yer almaktadır.

Minyatür Eşyalar: Çocuk müzelerinin koleksiyonlarına ilişkin sonuncu temayı "minyatür eşyalar" (%0,9) oluşturmakta ve bu tema, *"yapı malzemeleri"* ve *"minyatür ev eşyaları"* alt temaları ile açıklanmaktadır. Bu grup içerisinde müzelerde daha çok "yapı malzemelerine" (2 kod) yer verilmekte, "minyatür ev eşyaları" (1 kod) çocuk müzelerindeki yerini almaktadır.

4.4. Çocuk Müzelerinin Temalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada, çocuk müzelerinin temalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular Tablo 4'te gösterilmiş, tabloda temalar görülme sıklıklarına göre sıralanmıştır.

Tablo 5. Çocuk Müzelerinin Temalandırılması

Sıra	Tema	Müze	Görülme Sıklığı	Yüzde (%)
1	**Oyuncak**	Aksaray Belediyesi Oyuncak Müzesi Anadolu Oyuncak Müzesi Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi Antalya Oyuncak Müzesi Balat Oyuncak Müzesi Canik Oyuncak Müzesi Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi Ekolojik Oyuncak Müzesi Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi İstanbul Oyuncak Müzesi Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi OKÜ Celil Atasever Oyuncak Müzesi Sandıklı Oyuncak Müzesi Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi	17	54,9
2	**Oyun**	Çamlıdere Çuf Çuf Treni Oyun ve Oyuncak Müzesi Düştepe Oyun Müzesi ve Oyun Bahçesi Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi Şanlıurfa Oyun ve Oyuncak Müzesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi	5	16,2
3	**Çocuk**	Atatürk ve Çocuk Müzesi Hasan Ali Yücel Çocuk Müzesi Karşıyaka Belediyesi Evrensel Çocuk Müzesi Yenimahalle Evrensel Değerler Çocuk Müzesi	4	12,9
4	**Çizgi Karakter**	Cin Ali Müzesi Eskişehir Anadolu Lisesi Küçük Prens Kitap Müzesi	2	4
5	**Bebek Evleri**	Ankara Rahmi Koç Müzesi Bebek Evleri ve Oyuncak Bölümü	1	3
6	**İllüzyon**	WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi	1	3
7	**Masal**	Kartal Belediyesi Masal Müzesi	1	3
8	**Uçurtma**	Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi	1	3
		TOPLAM	**32**	**100**

Tabloda, çocuk müzelerinin toplamda 8 tema altında toplandığı ve bu temalar altında toplamda 32 kodlamanın yapıldığı görülmektedir. Bu temalar, *"oyuncak", "oyun", "çocuk", "çizgi karakter", "bebek evleri", "illüzyon", "masal"* ve *"uçurtma"* olarak belirlenmiştir. Bu temalar içerisinde çocuk müzelerinde en çok kullanılan

tema "oyuncak" (%54,9) teması olmuştur. Oyuncak temasından başka, "oyun" (%16,2) ve "çocuk" (%12,9) temaları da sıklıkla başvurulan temalar olmuş, "çizgi karakter" iki müzede, "bebek evleri", "illüzyon", "masal" ve "uçurtma" temaları ise birer müzede görülmüştür. Tabloya göre, altı müze ikişer farklı tema altında müzecilik faaliyetlerini sürdürmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Türkiye'deki 26 çocuk müzesi turizm bağlamında değerlendirmeye alınmış ve bu müzeler hakkında birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, bu müzelerin 13 farklı şehirde hizmet verdiği, en çok İstanbul ve Ankara şehirlerinde yoğunlaştığı, buna karşın İzmir, Antalya ve Samsun gibi illerde de çocuk müzelerinin bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum, günümüzde Türkiye çapında çocuğa ve çocuğun eğitimine olan ilginin arttığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer yandan, son yıllarda turizm alanında çocuğun değerinin anlaşıldığı, çocuğa yönelik pazarlama çalışmalarının arttığı ve turizm işletmelerinde çocuğa özel hizmetlerin gündeme geldiği de gözlenmektedir. Bunun sonucu olarak çocuk dostu turizm anlayışının gündeme geldiği ve turizm sektöründe hizmet veren pek çok işletmenin, çocuk dostu turizm anlayışını benimsediği ve tesislerini çocuk odaklı hale getirdiği de bilinmektedir. Bu bağlamda ele alınacak olursa, çocuk müzelerinin odak noktasının tamamen çocuğun kendisi, çocuk kültürü ve çocuğu ilgilendiren diğer unsurlar olduğu, bu yönüyle çocuk müzelerinin, çocuk dostu turizm anlayışına uygun hizmet ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Müzelerin kültürel mirasın aktarıcısı olduğu ve kültür turizmi açısından da önem taşıdığı bilindiğine göre, çocuk müzelerinin çocuk kültürünün yaşatılması ve sonraki nesillere aktarılması açısından öneminin büyük olduğu da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde çocuk müzelerinin, çocuk odaklı hareket ederek hem çocuklara hem de çocuklu ailelere çocuk özelinde müze deneyimi yaşama fırsatı sundukları, bu müzelerin sayılarının her geçen yıl arttığı ve bu müzelerin yalnızca İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde sınırlı kalmadığı, Türkiye'nin diğer şehirlerine de yayıldığı sonuçları elde edilmektedir. Çocuk müzelerinin hitap ettiği kitle göz önünde bulundurulduğunda, bu müzelerin koleksiyonlarının ve bünyelerinde barındırdıkları diğer olanakların da önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuk müzelerinde yalnızca sergi alanlarının bulunmadığı, çocukların katılabilecekleri eğitim programlarının ve sosyal etkinliklerin de yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu müzelerde çocukların birbirleriyle ve diğer insanlarla etkileşime girebilecekleri faaliyet alanlarının ve çocukların bir şeyler yapabilecekleri ve/veya boyayabilecekleri atölyelerin bulunduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlar arasındadır. Dolayısıyla, çocuk müzelerinin, sergileme alanının dışına çıkarak, aynı zamanda "bilim, kültür ve eğitim kurumları olarak işlev görme" özelliğini tam anlamıyla karşıladığı görülmektedir. Bu anlamda çocuk müzelerinin, çocukların eğitilmesi ve bilimsel ve kültürel mirasın çocuklara aktarılması konusunda önemli birer eğitim kurumu olma özelliğine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmada ulaşılan diğer bir bulguya göre, Türkiye'deki çocuk müzeleri *oyuncak, oyun, çocuk, bebek evleri, çizgi karakterler, illüzyon, masal* ve *uçurtma* olmak üzere 8 farklı tema altında hizmet vermektedirler. Bununla ilgili olarak alanyazında, çocuk müzelerinin *"oyun", "oyuncak"* ve *"masalı"* konu alan üçlü bir sacayağı olduğu belirtilmektedir (Akt. Dıvrak, 2018). Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde, çocuk müzelerinin benimsedikleri temalar içerisinde bu üç unsurun da bulunduğu ve bu yönüyle bu çalışmanın, alanyazındaki bu bilgiyi desteklediği görülmektedir. Buna göre çocuk müzelerinin, "oyun, oyuncak ve masal" olarak tabir edilen üçlü sacayağının güzel birer örneği olduğu, bundan başka günümüzdeki çocuk müzelerinin faaliyetleri ile bu sacayağının üzerine, çocuk kültürü, çizgi karakterler, illüzyon ve uçurtmanın da inşa edil-

diği söylenebilir. Bu durum, üçlü sacayağı olarak ifade edilen oyun, oyuncak ve masal unsurunun, çocuk müzeleri için temel teşkil etmesine karşın, günümüzde çocuk müzelerinin bu üç unsur ile sınırlı kalmadığını, bünyelerine başka unsurları da katarak faaliyet alanlarını genişlettiklerini göstermektedir. Bu sonuç, bugünün şartlarında Türkiye örneğinde incelemeye alınan 26 çocuk müzesi bağlamında ortaya çıkmıştır. Ancak sürekli gelişen teknoloji, değişen toplum yapısı ve çocukluk anlayışına bağlı olarak çocuk müzelerinde de değişiklik yaşanabileceği, sonraki yıllarda bu müzelerin bünyelerine başka unsurları katabilecekleri ve nihayet farklı temalar bağlamında çocuk ziyaretçilerine hizmet verecek yeni çocuk müzelerinin de ortaya çıkabileceği varsayılmaktadır.

Çalışmanın sonunda birtakım önerilerde bulunulmaktadır. Buna göre öncelikle, çocuk müzelerinin temaları incelendiğinde, çocuğu ilgilendiren 8 konunun (oyuncak, oyun, çocuk, bebek evleri, çizgi karakterler, illüzyon, masal ve uçurtma) müzecilik alanına yansıdığı, bu konular içerisinde çocuk müzelerinde en çok oyun ve oyuncak konularına yer verildiği görülmüştür. Ancak çocuğu ilgilendiren konuların yalnızca bu konularla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, çocuk hakları, çocuk sağlığı, çocuğun beslenmesi ve toplumların aile yapısı ve toplumlarda çocuğun aile içindeki yeri gibi konular da çocuğu yakından ilgilendiren ve çocuk için önemli görülen konulardandır. Dolayısıyla, müzecilik alanında çocuk müzeleri ile ilgili bir çalışma yapıldığında, bu konuların da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceye bağlı olarak, müzecilik alanına, burada belirtilen konular üzerine de düşmeleri ve çocuğu her yönüyle kapsayacak müze uygulamalarına yer vermeleri önerilmektedir.

Çocukla ilgili olarak günümüzde dikkat çeken ve çocuğun hayatını ve gelişimini yakından etkileyen önemli gelişmelerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Günümüzdeki çocukların artık teknolojinin içine doğdukları ve doğdukları andan itibaren teknolojik cihazlara maruz kaldıkları bilinen bir gerçektir. Buna göre, teknolojik gelişmeler çocuğun yaşamını doğduğu andan itibaren şekillendirmekte ve yetişkinlikte kazanacağı becerileri doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, dijital kültürün günümüzün çocuk anlayışı üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuk kültürünü konu edinen ve/veya edinecek olan müzelerin, dijital teknolojilere de yer vermeleri ve çocuğu, dijital kültürü de saracak şekilde ele almaları önerilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, günümüzdeki çocukların oyun kültürünün de değiştiği ve çocukların bebeklikten itibaren dijital oyunlar oynayarak büyüdükleri gözlenmektedir. Buna bağlı olarak, günümüzde çocukların oyunlarına ve oyuncaklarına dijital oyun kültürünün hakim olduğu görülmektedir. Bu gelişmelerin, çocuk müzeleri tarafından göz ardı edilmemesi gerektiği ve bu müzelerde dijital oyun ve oyuncaklara da yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tam bu noktada, Akoğlan Kozak ve Güncan'ın (2021) çalışmasına değinmek gerekmektedir. Çalışmada yazarlar, oyuncak müzelerini ele almış ve bu müzelere yönelik ziyaretçi deneyimlerini incelemişlerdir. Yazarların, çalışmanın sonunda dijital oyunlarla alakalı ulaştıkları sonuç dikkat çekici niteliktedir. Bu sonuca göre, yetişkinler oyuncak müzelerinde keyifli vakit geçirip çocukluklarına nostaljik bir yolculuğa çıkmalarına rağmen, günümüz çocukları bu müzelerde sıkılabilmektedir. Şimdiki çocukların oyuncak müzelerinde sıkılmalarının en büyük nedeni, kendi çocukluklarına hitap eden dijital oyunları ve oyuncakları bu müzelerde görememeleridir. Dolayısıyla, çocuk kültürüne yönelik hizmet veren müzelerin, şimdiki çocukların yaşamlarını ve oyun kültürlerini yakından etkileyen dijital oyun ve oyuncaklara da yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu konuda, Güncan'ın (2022k) dijital oyun müzeleri ile ilgili yaptığı çalışması dikkat çekmektedir. Çalışmada yazar, dijital oyun kültürünün müzecilik alanına yansımasını incelemiş ve dijital oyun müzelerini ele almıştır. Ancak bu çalışmada ele alınan dijital oyun müzeleri incelendiğinde, bu müzelerin temel konusunun dijital oyunlar olduğu,

buna karşın hedef ziyaretçi kitlesinin yalnızca çocuklar olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu müzelerde dijital oyunların, çocuk özelinde ele alınmadığı ve bu müzelerin, çocuk odaklı olmadıkları anlaşılmaktadır. Oysa, dijital oyunlar yalnızca yetişkinleri ilgilendirmemekte, günümüzdeki çocukların oyun kültürünü doğrudan etkilemektedir. Ancak çocuk ziyaretçilere yönelik hizmet verecek dijital oyun müzelerinin, çocuk odaklı olmaları, bu oyunları çocukların yaşlarına ve gelişim düzeylerine uygun olarak sunmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuk müzeleri çocuk odaklı olup, çocuk kültürüne ve bu kültürü etkileyen pek çok unsura odaklanmaktadırlar. Buna göre, çocuk kültürünü yakından etkileyen dijital oyunların, çocuk müzeleri kapsamına da alınması ve çocuk odaklı müze anlayışı doğrultusunda çocukların ziyaretlerine sunulması önerilmektedir.

Çocuk müzeleri ile ilgili verilen alanyazın bilgisine bakıldığında, çocuk müzelerinin genel olarak çocuk gelişimi ve eğitim bilimlerindeki çalışmalara konu olduğu, buna karşın turizm alanında bu konuyu ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Oysa müzeler, turistik destinasyonlar için önemli birer turistik çekim unsuru olup, turizm faaliyetlerine katılan çocuklu aileler için önemli bir ziyaret merkezi konumundadırlar. Bu sebeple bu çalışmada, çocuk müzelerinin turizm açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ile turizmde çocuk müzeleri konusuna dikkat çekilmiş ve bu konu, turizm yazınına kazandırılmış olacaktır. Bu yönüyle çalışmanın, turizm alanyazını için özgün bir konu olduğu ve turizmde kültürel miras, müzecilik ve müze ziyaretleri gibi konularda yapılacak çalışmalara teorik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm yazınında çocuk müzelerini konu edinecek yeni çalışmalar için de yol gösterici nitelikte olacağı varsayılmaktadır. Diğer yandan, bu çalışma derleme niteliğinde olup, alanyazın için bir rehber niteliğindedir. Çalışmada uygulamaya yönelik bir alan araştırması yapılmamış olmasına rağmen, çalışmanın uygulamaya dolaylı yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Acun Yıldırım, Ö. (2018). Çocuklu ailelerin Sivas Yıldızdağı Yenihan Otel işletmesinden talepleri ve otellerde çocuklu ailelere sunulan hizmetlerin çeşitliliğine yönelik bir çalışma. *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Ahıpaşaoğlu, S. (2018). Neden çocuk dostu turizm? *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği, 34*(2), 263-274.

Akoğlan Kozak, M., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Çocuk oyunlarının çocuk rekreasyonu bağlamında değerlendirilmesi. *World Children Conference,* Ankara, Türkiye.

Akoğlan Kozak, M., & Güncan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *Social Science Development Journal, 6(*24), 74-97.

Aktaş Arnas, 2017). Oyun, öğrenme ve deneyimin birleşimi: Çocuk müzeleri. *Yaratıcı Drama Dergisi, 12*(2), 17-30.

Anderson, D., Piscitelli, B., Weier, K., Everett, M., & Tayler, C. (2010). Children's museum experiences: Identifying powerful mediators of learning. *The Museum Journal, 45*(3), 213-231.

Antalya Oyuncak Müzesi (2022, 21 Kasım). Oyuncak müzesinin hikayesi. http://oyuncakmuzesi.antalya.bel.tr/page1.html#header1-g adresinden erişilmiştir.

Arslan Kılıçoğlu, E., Çarkacı, N.S., Kadıoğlu, B. & Çetingül, M. (2019). Dünya ülkelerinde ve Türkiye'de çocuk müzelerine bir bakış. *Çocuk ve Gelişim Dergisi, 2*(3), 45-64.

Association of Children's Museums (2022, 14 Kasım). About children's museums. https://findachildrensmuseum.org/about/ adresinden erişilmiştir.

Atabay, E. (2022a). Anadolu oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt I* içinde (ss. 320-321). Ankara: Detay Yayıncılık.

Atabay, E. (2022b). Antalya oyuncak m**üzesi.** N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt II* içinde (ss. 63-64). Ankara: Detay Yayıncılık.

Atacı, S. (2020). Mekan-öğrenme ilişkisinin çocuk müzeleri üzerinden incelenmesi. *Journal of International Museum Education, 2*(1), 28-53.

Ataşehir Belediyesi (2022, 21 Kasım). Düştepe oyun müzesi ve oyun bahçesi. https://www.atasehir.bel.tr/dustepe-oyun-muzesi adresinden erişilmiştir.

Avunduk, Z.B. (2022). Atatürk ve çocuk müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt II* içinde (ss. 192-193). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğan, Y. (2021). Çağdaş müzecilik anlayışına bağlı olarak "popülerleşen müze turizmi". *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 7*(2), 178-186.

Aytatlı, B., Kuzulugil, A.C., Demircioğlu Yıldız, N. & İspirli, N.S. (2020). Çocukların aile turizmindeki deneyimleri: Erzurum kenti örneği. ATASOBED, 24(1), 263-278.

Balat Oyuncak Müzesi (2022, 21 Kasım). Hakkımızda. https://balatoyuncakmuzesi.com/hakkimizda adresinden erişilmiştir.

Cin Ali Müzesi (2022, 21 Kasım). Cin Ali müzesi. https://www.cinali.com.tr/muze adresinden erişilmiştir.

Cohen, U. (1987). Learning from children's museums: Implications for design. *Children's Environments Quarterly,* 4(1), 16-23.

Çamlıdere Belediyesi (2022, 21 Kasım). Oyun ve oyuncak müzesi. https://camlidere.bel.tr/sosyal-tesisler/oyun-ve-oyuncak-muzesi adresinden erişilmiştir.

Çifcibaşı Durna, K. (2022). Kartal belediyesi masal müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt VIII* içinde (ss. 265-266). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çilingir Ük, Z. (2022). Samsun oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XII* içinde (ss. 209-210). Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, H. (2022). Müze. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt X* içinde (ss. 371-373). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dıvrak, M. (2018). Türkiye'de oyuncak müzelerinde atmosfer oluşturma üzerine bir araştırma. N. Kurnaz & H. Arıdemir (Ed.), *International Congress on Afro-Eurasian Research IV* içinde (pp. 289-301). Budapest, Hungary.

Downey, S., Krantz, A. & Skidmore, E. (2013). The parental role in Children's Museums. *Museums & Social Issues,* 5(1), 15-34.

Ekiz Kaya, M. & Soylu Koyuncu, S. (2020). Görsel kültür ekseninde müzelerde çağdaş yaklaşımlar: Teknoloji kullanımı ve dijital öğrenme. *International Social Sciences Studies Journal, 6*(71), 4425-4434.

Erbay, N.Ö. (2022). Üsküdar belediyesi Mehmet Naci Aköz uçurtma müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XV* içinde (ss. 375). Ankara: Detay Yayıncılık.

Erdoğan, H.H. (2022). İstanbul oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt VII* içinde (ss. 383-384). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gapminder (2023, 8 Ocak). The World has reached Peak Number of Children. https://www.gapminder.org/news/world-peak-number-of-children-is-now/ adresinden erişilmiştir.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2022, 22 Kasım). Tarihi ve kültürel eserler Gaziantep oyun ve oyuncak müzesi. https://www.gaziantep.bel.tr/tr/tarihi-ve-kulturel-eserler/gaziantep-oyun-ve-oyuncak-muzesi adresinden erişilmiştir.

Genç, M.K. (2019). Modern müzecilik açısından bir uygulama örneği: Antalya anadolu oyuncak müzesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Gül, M., & Gül, K. (2017). Özel müzelerin kültür turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi: Balıkesir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(4), 52-65.

Güleç, S., & Alkış, S. (2003). Sosyal bilgiler öğretiminde müze gezilerinin iletişimsel boyutu. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 17(1), 63-78.

Gün, İ., Tosun, N., & Aslan, Ö. (2018). Çocuk dostu sağlık uygulamaları **ü**zerine genel bir değerlendirme. *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Güncan, Ö. (2022a). Çocuk rekreasyonu: Oyun davranışı bağlamında resort otellerde bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Güncan, Ö. (2022b). Aksaray belediyesi oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt I* içinde (ss. 182-183). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022c). Cin Ali müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt III* içinde (ss. 375-376). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022d). Çamlıdere çuf çuf treni oyun ve oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt IV* içinde (ss. 52). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022e). Düştepe oyun müzesi ve oyun bahçesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt V* içinde (ss. 100). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022f). Ekolojik oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt V* içinde (ss. 180). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022g). Karşıyaka belediyesi evrensel çocuk müzesi ve eğitim kampüsü. N. Kozak & M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt VIII* içinde (ss. 263). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022h). Osmaniye Korkut Ata üniversitesi (OKÜ) Celil Atasever oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XI* içinde (ss. 169-170). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022i). Sandıklı oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XII* içinde (ss. 222). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022j). Şanlıurfa oyun ve oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XIII* içinde (ss. 209-210). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güncan, Ö. (2022k). Reflection of digital game culture on museology: Digital game museums. *VIII. International European Congress on Social Sciences,* Rijeka, Croatia.

Güneröz, C. (2022a). Müzecilik yaklaşımlarıyla yeni normalde çocuk müzeleri. *Journal of International Museum Education,* 4(1), 1-16.

Güneröz, C. (2022b). Ankara üniversitesi eğitim bilimleri fakültesi oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt II* içinde (ss. 27-28). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürbey, A.P. (2019). Kırsal alanların gelişimi için alternatif turizm önerisi: Çocuk dostu turizm. *II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Haas, N.T. (1996, November 17). Project expolere: How children are really learning in children's museum. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/Project-explore%3A-How-children-are-really-learning-Haas/445edb8631fe4d29777c897b4a4ca23950237b39.

Haden, C.A., Jant, E.A., Hoffman, P.C., Marcus, M., Geddes, J.R., & Gaskins, S. (2014). Supporting family conversations and children's STEM learning in a children's museum. *Early Childhood Research Quarterly,* 29(2014), 333-344.

Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consuption. *Museum International, 50*(3), 4-12.

İstanbul Oyuncak Müzesi (2022, 23 Kasım). Hakkımızda. https://istanbuloyuncakmuzesi.com/pages/hikayemiz adresinden erişilmiştir.

İşler, D. (2022). Musa Baran çocuk oyuncakları müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt II* içinde (ss. 63-64). Ankara: Detay Yayıncılık.

Jolliffe, L. & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies,* 7(2), 149-172.

Karadeniz, C. (2009). Dünyada çocuk müzeleri ile bilim, teknoloji ve keşif merkezlerinin incelenmesi ve Türkiye için bir çocuk müzesi modeli oluşturulması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karadeniz, C. (2010a). Avrupa'da çocuk müzeleri: Frankfurt ve Hamburg örneği. *Folklor Edebiyat, 16*(63), 169-178.

Karadeniz, C. (2010b). Children's museums and necessity for children's museums in Turkey. *Procedia Social and Beheviroal Sciences, 2*(2010), 600-608.

Karadeniz, C. (2013). Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk müzeleri: Miami çocuk müzesi örneği. *Folklor Edebiyat,* 19(74), 225-240.

Karadeniz, C. & Atar, M. (2017). Türkiye'de oyuncak müzelerinin durumu ve sürdürülebilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(61), 477-492.

Kazova, M.C. (2019). Çocuk müzesi ve bilim merkezlerindeki iç mekan standartları ve tasarım yaklaşımları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiyedeki müze turizmine bakış. *Turkish Studies – International periodical For The Languages, Literature and Historys of Turkish or Turkic,* 9(11), 345-369.

Kesgin, M., & Ross, D.E. (2018). Çocuk dostu turizm araştırma ve uygulamalarında ilerleme Kidsout **ö**rneği ve about.com. *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Korkmaz, H., Savaşçı, U. & Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(4), 3156-3173.

Lewin, A.W. (2008). Children's museums: A structure for family learning. *Marriage & Family Review,* 13(3-4), 51-73.

Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(8), 1047-1057.

Lima, J. (2017). Family tourism: The importance of tourism for low-income families. *European Journal of Tourism Research,* 15, 167-170.

Maktal Canko, D. (2022). Ümran Baradan oyun ve oyuncak müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XV* içinde (ss. 360-361). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mankırcı, E.N. (2018). Play, toy and toy museums: The case of İstanbul toy museum, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mayfield, M.I. (2007). Children's museums: Purposes, practices and play? *Early Child Development and Care,* 175(2), 179-192.

Meremikwu, A., Ekwueme, C., & Odigwe, F. (2018). Mainstreaming child-friendly tourism education: Issues in curriculum and instruction. *International Journal of Contemporary Social Science Education,* 1(1), 170-175.

Münüsoğlu, H. (2022). Yenimahalle evrensel değerler çocuk müzesi. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt XVI* içinde (ss. 187-188). Ankara: Detay Yayıncılık.

Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 2* (Çev. S. Özge) (8. Basım). Ankara: Yayın Odası.

Okumuşoğlu, B. (2020). Kent markalaşmasında müze, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özel, Ç.H. (2021). *Turizmde Çocuk Dostu Uygulamalar: Otellerin Çocuk Kulüplerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Polat, S. & Aktaş Polat, S. (2014). Taşınmaz kültür varlıklarının kültür turizmi açısından önemi: Topkapı sarayı müzesi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 3*(1), 60-80.

Puchner, L., Rapoport, R. & Gaskins, S. (2010). Learning in children's museums: Is it really happening? *The Museum Journal, 44*(3), 237-259.

Rahmi M. Koç Müzeleri (2022, 21 Kasım). Ankara. http://www.rmk-museum.org.tr/ankara/hakkimizda/rahmi-m-koc-muzeleri adresinden erişilmiştir.

Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News,* 27(6), 31-39.

Sağlam, F.K. (2015). Çocuk ve gençlik müzelerinde barış eğitimi programları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schanzel, H.A. (2013). The importance of 'social' in family tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism,* 2(1), 1-15.

Schofield-Bodt, C. (1987). A history of children's museums in the United States. *Children's Environments Quarterly,* 4(1), 4-6.

Shine, S. & Acosta, T.Y. (2008). Parent-child social play in a children's museum. *Family Relations, 49*(1), 45-52.

Silav, M. (2014). Museums for children. *Procedia – Social and Nehavioral Sciences,* 122(2014), 1357-361.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research,* 104, 333-339.

Song, H., Park, C., & Kim, M. (2020). Tourism destination management strategy for young children: Willingness to pay for child-friendly tourism facilities and services at a heritage site. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17, 1-13.

Sop, S.A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar **ü**zerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 1123-1138.

Taner, B. (2019). Çocuk dostu toplum ve **ç**ocuk dostu turizm: Nasıl bir ilişki? *II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi,* Sivas, Türkiye.

Tavşan, F., & Bektaş, U. (2019). Çocuk müzesi tasarım anlayışında milenyum çağı etkisi. *In 4th International Symposium on Innovative Approaches in Architecture, Planning and Design,* (pp. 39-44). Samsun, Turkey.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022, 23 Kasım). Hasan Ali Yücel çocuk müzesi. https://edirne.ktb.gov.tr/TR-311964/hasan-ali-yucel-cocuk-muzesi.html adresinden erişilmiştir.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eskişehir Tepebaşı Milli Eğitim Müdürlüğü (2023, 8 Ocak). Eskişehir anadolu lisesi Küçük Prens kitap müzesi. https://tepebasi.meb.gov.tr/www/eskisehir-anadolu-lisesi-kucuk-prens-kitap-muzesi/icerik/3106 adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2023, 8 Ocak). Kültürel miras, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2021-45687#:~:text=M%C3%BCze%20ve%20%C3%B6ren%20yeri%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1%2C%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20%-69%2C,pay%C4%B1%20%41%2C6%20oldu. adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2023, 8 Ocak). İstatistiklerle çocuk, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusunun%20%26%2C9%27,7%27sini%20k%C4%B1z%20%C3%A7ocuklar%20olu%C5%9Fturdu. adresinden erişilmiştir.

Üsküdar Belediyesi Mehmet Naci Aköz Uçurtma Müzesi (2022, 28 Kasım). https://www.ucurtmamuzesi.net/ adresinden erişilmiştir.

Willard, A.K., Busch, J.T.A., Cullum, K.A., Letourneau, S.M., Sobel, D.M., Callanan, M. & Legare, C.H. (2019). Explain this, explore that: A study of parent-child interaction in a children's museum. *Child Development,* 90(5), 598-617.

World Population Review (2023, 8 Ocak). 2023 World population by country (Live). https://worldpopulationreview.com/ adresinden erişilmiştir.

WOX İllüzyon ve Oyuncak Müzesi (2022, 28 Kasım). İllüzyon – oyuncak müzesi. https://www.woxturkey.com/index.html adresinden erişilmiştir.

Wu, M.Y. & Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research,* 12(3-4), 274-290.

Wu, M.Y., Wall, G., Zu, Y. & Ying, T. (2019). Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives,* 29, 166-175.

Yavuz Öden, H. (2020). Çocuk müzelerinde iç mekan tasarımları: Atatürk ve çocuk müzesi incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Yayınevi Art-Sanat,* 14(2020), 533-556.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayang, G. & Srurovaya, E. (2020). Around the world in less than a day: Virtual reality, destination image and perceived destination Choice risk in family tourism. *Tourism Recreation Research,* DOI: 10.1080/02508281.2020.1788351.

Zilcioğlu, Ş. (2008). Avrupa'da çocuk müzeleri ve müze eğitimi: "Almanya Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir kişiden veya kurumdan ayni veya nakdi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması veya kazanç yoktur.

Etik Onayı: Yazar, bu çalışmanın tüm hazırlanma sürecinde etik kurallara riayet ettiğini beyan etmektedir. Aksi bir durumunda tespiti halinde, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin hiçbir sorumluluğu yoktur ve tüm sorumluluk yazara aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar, kendi rızası ile bu çalışmayı hazırlamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme niteliğinde bir çalışma olup, çalışmada etik kurul kararı gerektiren bir durum söz konusu değildir. Bu sebeple çalışma için etik kurul izni alınmam**ıştır.**

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarlı olarak hazırlanmıştır ve çalışmanın tamamında yazarın kendi katkısı söz konusudur.

Katkı oranı; 1. Yazar = %100

Extensive Summary

Investigation of Children's Museums in Turkey in the Context of Tourism

Özlem GÜNCAN*

Museums are established in order to exhibit the science and art products of societies and their undergoround and aboveground riches. Scientific and artistic documents, objects, monuments and ruins related to history, culture and natural assets are preserved and exhibited in museums (Güleç & Alkış, 2003). The essence of museums is not buildings but collections (Jolliffe & Smith, 2001) and museums are important in terms of culture and history (Korkmaz, Savaşçı & Aydın, 2019). Museums are not only places where historical and cultural objects are exhibited, but also function as science, culture and educational institutions of the society (Ekiz Kaya & Soylu Koyuncu, 2020). There are different classification approaches for these institutions in the literature. For example, museums can operate under various themes such as archeology, art and toys (Sop et al., 2020). In this context, the museums whose audience consists of "children" determine the scope of this study and the subject of the study is "children's museums".

Children's museums are museums that explore the child and children's culture in every aspect (Genç, 2019). It is stated that museums are institutions that research, examine and store information and materials that will enable children to witness the environment they live in and what is happening in the world. Finally, museums exhibit these materials for the education of children and young people (Karadeniz, 2010a). Children's museums are defined as institutions where children learn by playing and exploring in environments designed for them, reflecting the cultures of different communitites and providing children with interactive learning experiences (ACM, 2022). Children's museums introduce different cultures to children, enable children to develop tolerance towards these cultures, and bring families with children together in interactive exhibitions and activities (Karadeniz, 2013).

In today's world, when the value of the child as a consumer is understood, the effect of the child on family decisions increases, and accordingly, family tourism and child-friendly tourism practices come to the fore, it is inevitable that children's museums will become widespread. When looked at the practices in the field of museums, it is seen that the "children's museums" that serve children fall into the field of museology and the audience these museums address is children and families with children. At this point, the issue of which children's museums in practice treat the child, from which perspective they approach children and in the context of which themes they serve child visitors gains importance. When the literature is examined, it is seen that the studies that deal with children's museums from various perspectives and make a general evaluation of children's museums in Turkey are reflected in the field (Haas, 1996; Zilcioğlu, 2008; Karadeniz, 2009; Karadeniz, 2010a; Karadeniz, 2010b; Karadeniz, 2013; Silav, 2014; Sağlam, 2015; Kazova, 2019; Tavşan & Bektaş, 2019; Yavuz Öden, 2020; Güneröz, 2022a). However, it is noteworthy that among the related studies, there is no study examining children's museums thematically. Therefore, this subject has been seen as a deficiency in the literature and this study has been prepared based on this deficiency. The aim of the study has been determined as making a thematic analysis of children's museums in Turkey. The study has been prepared fort his purpose and at the end of the study, it has been aimed to present a general profile of children's museums in Turkey in the context of the themes they adopted.

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
E-posta: Ö. Güncan (guncanozlem@hotmail.com)

In the study, the question of *"which aspects of children's museums in Turkey deal with children and in the context of which themes do they open their doors to child visitors?"* has been posed. The aim of this study is to seek an answer to this question and to make a thematic analysis of children's museums in Turkey. At the end of the study, it is aimed to make a thematic analysis and reveal the general profile of children's museums in Turkey, which serve children and families with children, by evaluating them in the context of their collections. The study, which was prepared fort his purpose, has been limited to children's museums in Turkey.

In the study, the method of literature review, one of the qualitative data collection techniques, has been used. The reviews have been carried out in the context of "children's museums" and children's museums that are interested in children and children's culture, that exhibit materials related to this in their colelction and that serve in Turkey are included in the scope of the study.the reviews have been made in the form of reviewing national and international literature, and both printed and electornic resources in Turkish and English have been reviewed. A search has been made on the internet related to the subject and on children's museums in search engines. In this context, the web sites of children's museums in Turkey have also included in the review. As a result of the reviews, 26 children's museums have been reached and all of the reached museums have been included in the study. In the study, the analyzes have been carried out by following some stages. In the first stage, children's museums have been examined according to their establishment years; in the second stage, they have been evaluated according to the cities they were located in. In the third stage, the collections of these museums have been examined. In the fourth and last stage, these museums have been classified according to their themes and inferences have been made based on this classificcation.

As a result of the evaluations, it has been seen that the first children's museum in Turkey was opened to visitors in 1990, the most children's museum was established in 2017 and 2018, and 26 children's museums have been brought to the society in the 32-year period until today. In addition, it has been found that these museums serve in 13 different cities and are mostly concentrated in İstanbul and Ankara. This situation can be considered as an indication of the increasing interest in children and their education throughout Turkey today.

At the end of the study, it has been found that the materials exhibited in children's museums and the possibilities offered in museums are grouped under 10 different categories and that "toys" from "game materials" are mostly exhibited in these museums. In these museums, not only game materials but also other materials are exhibited and there are different possibilities within the museums. These materials and areas have been determined as *various materials, characters, workshops, educational araeas, social activities, activities for children, simulations, miniature items* and *other elements.* From this, it is concluded that there are not only exhibition areas, but also educational programs and social activities in children's museums. These muesums also have activity areas where children can interact with each other and other people, and workshops where children can make and/or paint by themselves.

According to another finding reached in the study, children's museums in Turkey serve under 8 different themes: *toys, games, children's, doll houses, cartoon characters, illusion, fairy tale* and *kite.* In relation to this, it is stated in the literature that children's museums have a triple trivet that deals with *"play", "toy"* and *"fairy tale"* (Cited by Dıvrak, 2018). It is seen that the findings of this study include these three elements among the themes adopted by children's museums, and in this respect, this study supports this information in the

literature. accordingly, it can be said that children's museums are good examples of the triple trivet called "play, toy and fairy tale" and that "children's culture, carttn characters, illusion and kite" are also built on this trivet with the activities of today's children's museums. This situation shows that although play, toy and fairy tale elements, which are expressed as the triple trivet, constitutes the basis for children's museums, today's children's museums are not limited to these three elements, but they have expanded their fields of activity bu adding other elements to their structure.

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları*

Merve KARATAŞ[a], Berk Furkan AKSU[b] Gaye DENİZ[c]**

[a] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, ORCID: 0000-0002-3767-512X*

[b] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir, ORCID: 0000-0003-3278-528X*

[c] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, ORCID: 0000-0002-9980-8506*

Öz

Tarih boyunca Anadolu'da kurulmuş ya da egemen olmuş tüm devletler için önemli bir merkez olan Gaziantep gerek kendine has el sanatlarıyla gerekse sahip olduğu müzelerle ve özellikle zengin mutfak kültürüyle hafızalarda yerini almış bir şehirdir. Yöreye özgü yemekleriyle adından sıkça bahsettiren şehir, Türk Mutfağına bıraktığı izle gastronomi turizminin Türkiye'deki önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, UNESCO Yaratıcı Şehri Gaziantep'in sahip olduğu ve gastronomi turizmi açısından ön plana çıkan cazibe unsuru yöresel yemeklerini derlemek suretiyle ortaya koymaktır. Bu nedenle en eski dönemlerden bugüne aktarılmış ve gastronomi turizmi açısından şehre turist çeken yöresel yemekler, nitel yöntemle ilgili yazın taranarak ve doküman analizi yapılarak derinlemesine incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, yaratıcı şehir Gaziantep'in özellikle kebap, et yemekleri, tencere yemekleri ve tatlıları ile ön plana çıktığı ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle, Gaziantep Mutfağına özgü çekiciliklerin derlenmesinin, gastronomi turizmi yazını açısından yapılacak yeni çalışmalara yön verebileceği ve alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, UNESCO, Gaziantep, Cazibe Unsurları.

Jel kodu: L66, L83

Gastronomy Tourism Attractions of Unesco Creative City Gaziantep

Abstract

Gaziantep, which has been an important center for all the states that were established or dominated in Anatolia throughout history, is a city that has taken its place in memories with its unique handicrafts and museums and especially with its rich culinary culture. The city, which is frequently mentioned with its local dishes, has become one of the important destinations of gastronomy tourism in Turkey with its traces to Turkish cuisine. This study aims to reveal the UNESCO Creative City Gaziantep, by compiling the local dishes, which are the main attraction in terms of gastronomic tourism. For this reason, local dishes, which have been transferred from the earliest times to the present and attracting tourists to the city in terms of gastronomic tourism, have been examined in depth by scanning the literature related to the qualitative method and by making document analysis. In the light of the findings, it can be stated that the creative city Gaziantep stands out with its kebabs, meat dishes, pot dishes, and desserts. From this point of view, it is thought that the compilation of the attractiveness of Gaziantep Cuisine can direct new studies in terms of gastronomy tourism literature and contribute to the field.

Keywords: Gastronomy Tourism, UNESCO, Creative City of Gastronomy, Gaziantep, Attraction Element.

Jel Code: L66, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.06.2023

Birinci Düzeltme : 07.07.2023

Kabul : 20.01.2023

Makale Türü : Derleme

Karataş, M., Aksu, B. F., Deniz, G. (2023). Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125

* Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

** Sorumlu yazar e-posta: M. Karataş (karatasmerve04@gmail.com)

1. Giriş

Turizmde önemli bir çekicilik unsuru olan gastronomi turizmi, gelişimi devam etmekte olan alternatif bir turizm türüdür. *"Turizm çerçevesinden mutfak kültürü olarak nitelendirilebilecek olan gastronomi, iç ve dış turizm için vazgeçilmez bir unsurdur"* (Sevimli vd., 2021: 265). Turistlerin gastronomiye yönelik ilgileri, farklı ülke, bölge ya da şehirlere olan merakı da beraberinde getirmekte ve bu gelişime katkı sağlamaktadır. Nitekim dünya turizmine ilişkin son istatistikler, turist harcamalarının üçte birinden fazlasının yiyecek-içeceğe ayrıldığını doğrulamaktadır. Gastronomi turizmi kültürel mirasın korunmasına sağladığı faydanın yanında, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir kalkınma yeteneğini de ortaya koymaktadır. Bölgesel ve ulusal gastronominin turizmdeki gücü, destinasyonların, doğanın, insanların, mutfak sanatının, rekreasyon etkinliklerinin deneyimlenmesi, keşfedilmesi ve araştırılmasıyla bağlantılı olarak artmaktadır (Gačnik, 2002). Bu anlamda destinasyonların gastronomi cazibe unsurları aracılığıyla tanıtımının sağlanması, kültürel mirasın aktarımı ve korunması kadar aynı zamanda ulusal turizmin geleceğini de etkileyebilmektedir.

Şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişim olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), destinasyonda etkisi veya katkısı olan bireylerin kontrolünde olan sektörlerin fayda sağlayacak gizil güçlerini geliştirmeyi amaçladığı için UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ülküsünü desteklemektedir (UNESCO, 2021). Şehirlerin sahip oldukları endüstriyel yetenekleri yaratıcılık yönünde sevk edebilecekleri yedi temadan biri olan 'Gastronomi' alanında Türkiye'den üç şehir bu kategoride yer almaktadır. Bunlardan ilki olan Gaziantep, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmuştur. *"Bu gibi itibarlı bir ağa katılım, şehirlerin tanınırlığına ve görünürlüğüne katkıda bulunmakta ve yerel sürdürülebilir kalkınma için sosyal, ekonomik ve kültürel iş birliklerinin geliştirilmesine öncü olmaktadır"* (Akın ve Bostancı, 2017: 111).

Sahip olduğu cazibe unsurlarıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yerini alan Gaziantep, "gastronominin tarihle harmanlandığı şehir" olarak anılmaktadır. Tarım ve hayvancılığın ilk kez yapıldığı Mezopotamya'nın kuzey-batı ucunda ve Türkiye'nin Akdeniz ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin kesişme noktasında yer alan Gaziantep, eski çağlardan bu yana Akdeniz ve Kara ikliminin geçişkenliğinin sergilendiği gastronomiyi kültürel kimliğinin merkezinde taşımaktadır. "İklimin ve verimli toprakların etkisi, Gaziantep'in sayısız farklı çeşitte tarımsal ürüne ev sahipliği yapmasına olanak sağlamıştır" (Gastroantepfest, 2021). Gastronominin aynı zamanda şölen, kültürlerarası alışveriş ve sosyal uyum ile eş anlamlı kullanıldığı Gaziantep'te mutfak, tarih boyunca önemli medeniyetlere beşik olması yönüyle farklı kültürlerle harmanlanmış ve bölgenin kendine özgü ürünlerine Uzakdoğu'dan baharat, Akdeniz'den sebze ve meyve, Mezopotamya'dan tahıl eklenmesiyle zenginleşerek adını 'Antep Mutfağı' olarak yazdırmıştır. Türkiye'de kültürel zenginliğin en önemli göstergelerinden biri olan Antep Mutfağında, özellikle kebaplar, et yemekleri, tencere yemekleri ve tatlılar gastronomiyi ön plana çıkaran cazibe unsurlarıdır. Öyle ki, Gaziantep'in Antik İpek Yolu üzerindeki konumundan miras kalan yerel mutfağın çeşitliliğini gözler önüne sermek için şehirde çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Aynı zamanda şehrin nüfusunun büyük çoğunluğunun sektör tarafından istihdam edilmesi, gastronominin bugün halen yerel ekonominin itici gücü olmaya devam ettiğinin de bir göstergesidir.

"Yerelde ekonomik gelişmenin lokomotifi olan ve özünde yaratıcılık bulunan sektörler, şehirlerin yaratıcılığını ekonomik ve kültürel bir değere dönüştüren unsurlar olarak ülkelerin kalkınmalarında önemli bir aktör görevi üstlenmektedirler" (Akın ve Bostancı, 2017: 111). Bu açıdan bakıldığında yaratıcı şehir olması yönüyle Gaziantep; ekonomik kaynakları düşük olan insanlar için hem yemek pişirebilecekleri hem de diğer sakinlerle

bilgi birikimlerini paylaşabilecekleri tam donanımlı mutfaklar kurarak kültürlerarası diyaloğu beslemeyi, yaratıcı girişimlerin oluşturulması ve yönetimi konusunda hassas gruplara ve engelli bireylere eğitim kursları sunarak sosyal bütünleşmeyi artırmayı, özellikle Antik İpek Yolu'nun yemek kültürünün tarihi hakkında araştırma yaparak ve veri toplayarak diğer yaratıcı gastronomi şehirleri ile işbirliğini teşvik etmeyi, deneyimleri ve bilgi birikimini diğer yaratıcı gastronomi şehirleri ile paylaşmak için festivalleri geleneksel hale getirmeyi katma değer olarak öngörmektedir (UNESCO, 2021).

Türkiye'de gastronomi turizmi bağlamında önemli bir merkez konumunda olan Gaziantep, sahip olduğu zengin mutfağıyla bugüne dek birçok yerli ve yabancı turisti ağırlamıştır. Gastronomi turizminin gözde destinasyonlarından biri olması yönüyle, Türkiye'ye gerek ekonomik gerekse kültürel açıdan önemli katkıları olması gözle görülen bir gerçektir. Çalışma, gastronomi turizmi açısından bu denli tercih edilen bir şehir olması ve kendini kanıtlayarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yerini alması bakımından Gaziantep'in gastronomik cazibe unsurlarını ön plana çıkarması yönüyle önemlidir. Bu nedenle gastronomi turizmi açısından şehre turist çeken yöresel yemeklerin incelenmesinde; geniş kapsamlı örnekleme ulaşılmasındaki kolaylık, nitel çalışmalardaki kısıtlı örneklem sorununu aşması açısından, ulaşılan dokümanlardaki bilgilerin alanlarında uzman araştırmacılarca yazılması sonucunda elde edilecek bilgilerin nitelikli ve kapsamlı olması bakımından, ayrıca diğer nitel araştırma yöntemlerine göre doküman analizi yönteminin; zaman, maliyet ve emek gibi araştırma giderlerini minimize etmesi gibi avantajları (Karagöz, 2021) göz önünde bulundurularak nitel yöntemle ilgili yazın taranarak ve doküman analizi yapılarak derinlemesine incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Gastronomi Turizmi

İnsanoğlu, ateşi keşfedip kontrol altına almasıyla birlikte hayat tarzında köklü değişimler gerçekleştirmiştir. Bu değişimlerin en önemlilerinden biri ise yemeklerin pişirildiğinde lezzetlerinin ve besin değerlerinin değiştiğinin farkına varmalarıdır. Bu değişimin farkına varmaları ile gastronominin tarih içerisindeki serüvenini başlatmışlardır. Bu bağlamda tarihte ilk olarak yemek pişirmek amacıyla evlerinde ayrı bir kısım bulunduran, mutfak benzeri bir yapının Ürdün Vadisi'ndeki Eriha (M.Ö. 7.700) ile Türkiye'deki Çatalhöyük (M.Ö. 7.000) Neolitik yaşam kazı alanlarında ortaya çıkarıldığı bilinmektedir. Bu bölgelerde yürütülen çalışmalarda ayrıca pişirme yöntemi olarak ilk başlarda yiyecek maddelerinin doğrudan ateş üzerinde ya da ısıtılmış taşların üzerinde pişirme işleminin uygulandığı, ilerleyen zamanlarda ise kerpiçten inşa edilmiş ocak kalıntılarının bulunduğu bildirilmiştir (Akdeniz, 2019). Günümüzde ise özellikle kırsal kesimlerde tandır olarak adlandırılan bu ocakların kullanımına halen devam edilmektedir.

Gastronomi kavramı genel olarak kültürler ve yemekler arasındaki ilişkiyi incelemeye dayanan bir disiplin türüdür. Tüketilebilir tüm besin maddelerinin, görselliğe ve lezzete hitap edebilecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren bir süreçtir (Çimen, 2016). Türk Dil Kurumu (TDK), bu kavram için 'yemeği iyi yeme merakı', 'sağlığa uygun' ve 'hoş ve lezzetli mutfak' şeklinde tanımlamalar yapmıştır (TDK, 2021). Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasının yanı sıra onların nerede, ne şartlarda ve kim tarafından hazırlandığı, kime hitap edeceği gibi konuları da içerisinde bulundurur. Ayrıca gastronominin öncüsü olarak adlandırılan Yunan filozof ve şair Archestratusis tarafından, M.Ö. 350 yılında kaleme alınan 'Hedypatheia' dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilmektedir. Hedypatheia içerik olarak Akdeniz Mutfağı ve bu mutfağa ait yiyecek ve içeceklerin pişirilmeye hazırlanması gibi konuları işleyen rehber niteliğinde bir kitaptır (Ergan vd., 2020).

Gastronomi kelimesi ise dilimize Fransızcadan geçmiştir ve ilk olarak yaklaşık iki yüz yıl önce Fransa'da Jacques Berchoux (1804) tarafından yayınlanan bir şiirin başlığı olarak ortaya çıkmıştır. Scarpato'ya göre ise sözcüğün kökenleri Antik Yunanistan'da 'gastros' mide ve 'nomos' kanun kelimelerinden türetilmiştir ve yeme içme ile ilgili kuralları kapsamaktadır (Gürsoy, 2017). Gastronomi genel olarak iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli medeniyetlerin mutfak alışkanlıklarıyla ilgilenen bir bilim dalıdır. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yenilmesi süreçlerinin toplamı olarak da tanımlanmaktadır (Yorgancı, 2018). Gastronomi için ayrıca 'gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler' biçiminde tanımlamalar da ele alınmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Farklı birçok bilim dalıyla doğrudan ilgisi dikkate alındığında gastronomi üzerine yapılmış tanımlamaların çokluğu dikkate değerdir.

Gastronomi, turizm içerisinde önemli bir konumdadır. Amaç ne olursa olsun seyahate katılmış ve turizm faaliyetleri içerisinde bulunan ziyaretçilerin, yolculuk esnasında ya da varış noktalarında beslenmeleri gerekmekte, böylelikle yeme-içme faktörü de turizm içerisine dâhil olmaktadır. Gastronominin turizm ile ilişkilendirilmesi sonucunda "gastronomi turizmi" kavramı ortaya çıkmış ve ilk defa Lucy M. Long tarafından farklı kültürlerin yiyecekleri ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlamaları esasına dayanan bir kavram olarak yazına girmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gastronomi turizmi köken olarak tarıma, kültüre ve turizme dayanmaktadır. Bu üç temel unsur gastronominin turistik bir çekicilik unsuru haline gelmesine fırsat tanımaktadır. Gastronomi turizmi; özel bir yemeği deneyimlemek, yemeklerin üretim tekniklerini gözlemlemek ya da ünlü bir şefin elinden yemek yemeyi kapsamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre ise gastronomi turizmi; ziyaretçinin seyahati esnasında, gıda ve gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerin deneyimlenmesi ile ilişkilendirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2021).Gastronomi turizmi ayrıca otantik, geleneksel ya da yenilikçi mutfakların deneyimlenmesi, yerel üreticileri yerinde ziyaret etme, yeme içme temalı festivallere katılma ya da doğrudan yeme içme temalı eğitim faaliyetlerine, kurslara katılma gibi birçok faaliyetleri de bünyesinde barındırır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Kısaca gastronomi turizmi; tüm gastronomik faaliyetleri keşfetmeyi, tatmayı ve hazlarını hissetmeyi ana amaç olarak görüp, gastronominin kapsamına giren her türlü bilgiyi öğrenmek, deneyimi yaşamak için belirli bir destinasyona seyahat etmek olarak tanımlanabilir.

Turizm uluslararası anlamda hız kazanırken destinasyonlar arasındaki rekabet artmakta, yerel ve bölgesel somut olmayan kültürel miras ise destinasyonun çekiciliğinde ayırt edici bir faktör haline gelmektedir (Alberti ve Giusti, 2012). Pek çok destinasyon açısından sahip olunan yemek kültürü, tarihin ve kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Ülkelerin marka imajında önemli bir rol oynayan gastronomi turizmi, turizmi çeşitlendirmek, yerel kalkınmayı teşvik etmek, sektörler arası iş birliği sayesinde yeme içme sektörüne yeni kullanımlar kazandırmak için fırsatlar sunmaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyonların tanıtımını yapmasının yanında markalaşmaya ve özgünlükten yararlanmakla birlikte kültürel mirası korumaya katkıda bulunan alternatif bir turizm türüdür (Gačnik, 2012). Kültürel mirası kuşaklar arası taşıması yönüyle gastronomi, mutfağın kimliğini, alışkanlıklarını ve geleneklerini temsil eder. Gastronomi turizmiyle ön plana çıkan ve UNESCO tarafından yemek kültürünün değeri ile tescillenen şehirler, yerel mutfaklarıyla dünya miras alanı olarak kabul edilmekte ve 'Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yerlerini almaktadırlar.

2.2. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

Türkçe açılımı "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak ele alınan UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)'nun amacı eğitim, bilim ve kültür alanında uluslararası iş birliği sağlayarak dünya barışına katkıda bulunmaktır. UNESCO'nun ülkemizdeki tek ve yasal temsilcisi UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'dur. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ise yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel kalkınma için stratejik bir faktör olarak tanımlayan şehirler arasında iş birliğini teşvik etmek amacıyla 2004 yılında kurulan bir platformdur (UNESCO, 2022). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yalnızca sürdürülebilir kalkınmada yaratıcılığın bir kaldıraç olması yönüyle değil, aynı zamanda yenilik ve faaliyet alanı olması yönüyle de UNESCO'nun stratejik bir ortağıdır. Şehirler bu ağa katılmak suretiyle birtakım amaçları yerine getirmeyi, en iyi uygulamalarını paylaşmayı ve bunları yaparken kamu ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklıklar kurmayı taahhüt etmektedir. UNESCO (2020) yaratıcı şehirler ağı oluşumunun amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kültürel faaliyetlerin, malların ve hizmetlerin keşfedilmesine, üretimine, dağıtımına ve yayılmasına katkı sağlamak,
- Yenilik ve yaratıcılık merkezlerinin gelişmesine katkı sağlayarak kültür alanında hizmet veren sektör grupları için fırsatları arttırmak,
- Dezavantajlı gruplar ya da bireyler için kültürel yaşama erişim ve katılımı arttırabilmek,
- Sürdürülebilir kalkınma planlarına kültürü ve yaratıcılığı eksiksiz şekilde dâhil edebilmek.

Kültürü ve yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınma ve kentsel yenilenme için itici bir güç haline getirmeyi amaçlayan yeni stratejilerin, politikaların, girişimlerin ve kültürlerarası diyaloğun geliştirildiği şehirler, bu sayede ekonomik krizlere, çevresel etkilere, demografik büyüme ve sosyal gerilimlere yanıt verebilmektedir. Sürdürülebilir kentsel gelişim ancak kültürü teşvik ederek, yaratıcılığı destekleyerek ve yerel halkın katılımıyla sağlanabilir. Bu nedenle kamu sektörünün, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Deneyim, işbirliği ve bilgi paylaşımı, yaratıcılığı kentsel gelişim için bir kaldıraç haline getirmede önemlidir. Bu bağlamda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlere sahip oldukları yaratıcılık üstünlüklerinden istifade etmeleri ve ekonomik, kültürel, sürdürülebilir ve dengeli kalkınmayı inşa etmede akran öğrenme süreçlerinden ve işbirlikçi projelerden yararlanmaları için fırsatlar sunmaktadır (UNESCO, 2022).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin kendi belirleyeceği yedi ayrı tema kapsamında şekillenmektedir. Bu temalar tasarım, edebiyat, müzik, film, zanaat ve halk sanatları, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Ayrıca Yaratıcı Şehirler Ağı bünyesinde 295 üye bulundurmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvurular iki yılda bir, Mart-Haziran aylarında yapılmaktadır (UNESCO, 2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının yedi ayrı temasından biri gastronomi olarak belirlenmiştir. Gastronomi alanı şehirlere özgü malzemeler ve yerel pişirme teknikleriyle bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri tarafından şehrin tanınırlığının arttırılmasını amaçlamaktadır. Şehirlerin ayrıca geleneksel ürünlerinin satıldığı pazarlar ile gastronomi festivallerine sahip olması gerekmekte ve sürdürülebilirliğini her koşulda, her aşamada sağlayabilmesi gerekmektedir.

Şehirlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında seçilebilmeleri için bazı kriterleri karşılayabiliyor olmaları gerekmektedir (Akkuş ve Yordam, 2020; Şahin ve Ünlüönen, 2021). Bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Gastronomi kültürü gelişmiş olmak,
- Fazla miktarda şef ve restoranın bulunduğu gastronomi topluluğu bulundurmak,
- Geleneksel yemeklerinde kullanabileceği yöresel ürünlere sahip olmak,
- Yöreye özgü pişirme yöntemlerine, geleneksel mutfak uygulamalarına ve gastronomik bilgi birikimine sahip olmak,
- Geleneksel gıda pazarlarına ve geleneksel gıda endüstrisine sahip olmak,
- Gastronomi temalı festivallere, yarışmalara ve diğer bölgenin tanıtılmasında etkisi olan faaliyetlere ev sahipliği yapmak,
- Çevreye karşı saygı ve doğada sürdürülebilir yerel ürünleri özendirmek,
- Toplum yararına faaliyetlerde bulunmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşviki ve aşçılık okulları müfredatına biyoçeşitliliğin sürdürülebilirlik kapsamında korunması programlarını dâhil edebilmek.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi temasına uluslararası alanda seçilen şehir sayısı 36'dır. 10 tanesi Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden, 10 tanesi Güney Amerika ülkelerinden, 12'si Asya ve Pasifik ülkelerinden, biri Arap devletlerinden ve biri de Afrika ülkesinden dâhil olmuştur (UNESCO, 2020). Türkiye'de ise UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında yer alan gastronomi temalı yaratıcı şehirler ve ulusal liste Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Kapsamında Yer Alan Gastronomi Temalı Yaratıcı Şehirler ve Ulusal Liste

Yaratıcı Şehirler	Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi
• Gaziantep – Gastronomi (2015) • Hatay – Gastronomi (2017) • Afyonkarahisar – Gastronomi (2019)	• Adana – Gastronomi (2021) • Balıkesir – Gastronomi (2021) • Diyarbakır – Gastronomi (2021) • Kayseri – Gastronomi (2021) • Konya – Gastronomi (2021)

Kaynak: UNESCO, 2021.

Coğrafya, iklim, tarih ve kültürel farklılıklarına bağlı olarak tüm dünyada zengin bir yöresel yemek kültürü bulunmaktadır. Özellikle turizm açısından şehirlerin sahip oldukları gastronomik özellikler, gün geçtikçe daha sık vurgulanan unsurlar haline gelmiştir (Xiaomin, 2017). Yaratıcı gastronomi şehirleri, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" arasında yer alan sürekli, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı teşvik etme ve sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini ortaya koyma hedeflerini karşılaması açısından bir değer oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de gastronomi açısından önem arz eden ilk yaratıcı şehrimiz Gaziantep sahip olduğu mutfak mirasıyla ele alınmıştır. Önümüzdeki yıllarda ekonomik kalkınma planlarında gastronomi turizmine öncelik veren ve gıda güvenliğinin küresel öneminin farkında olan çok sayıda şehrin de bu ağa dâhil olması beklenmektedir (Pearson ve Pearson, 2017).

2.3. Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep

Mezopotamya, Anadolu ve Mısır'ın kesiştiği noktada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Gaziantep, Güneydoğu Anadolu'nun birinci Türkiye'nin ise altıncı büyük şehridir ve coğrafi açıdan oldukça önemli bir

konuma sahiptir (Özbadem vd., 2014; Sabbağ, 2015; Süzer ve Özkanlı, 2020). Antep, eski dönemlerden itibaren konumu, iklimi, topraklarının verimli olması gibi nedenlerden dolayı yerleşime açık bir yer olmuştur (Ulusoy ve Turan, 2016). M.Ö. 1800-1200 yılları arasında Hitit Uygarlığının merkezi olan Antep'te, sonrasında Kargamış Krallığı, Urartular, Asurlar, Medler, Persler, Büyük İskender, Selokidler ve Kommagene Krallıkları hüküm sürmüş, M.S. 73-395 yıllarında Romalılar, 395 yılında ise Bizans İmparatorluğu bölgeye egemen olmuştur. Bugünkü Gaziantep ilinin kurulması da bu döneme rastlamaktadır (Parlak Kalkan, 2015).

Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan ve Cumhuriyet sonrası yıllara deyin Ayıntap adıyla anılan Antep (Kayıkçı, 2016), günümüze gelinceye dek farklı isimlerle anılmıştır. *"Şehrin isminin günümüzdeki hali Gaziantep, 1921'de çıkarılan yasa ile Antep'e Gazi unvanının verilmesi ile meydana gelmiştir"* (Uçuk ve Kayran, 2020: 261). *"En eski kentlerden olan Gaziantep, çarpıcı tarihi eserler ile çevrilidir. Belkıs (Zeugma), Dülük ve Karkamış Antik Kenti, Yesemek Heykel Atölyesi ve Açık Hava Müzesi, Rumkale, Tilbaşar Kalesi, Anıt Mezarlar, Tilmen ve Zincirli Höyükleri ve diğer bilinen tarihi yerleşimler Gaziantep'i tarihi ve kültürel bakımdan ilgi odağı haline getirmiştir"* (Özuslu, 2016: 7). Antep vaktiyle Küçük Buhara diye anılmış ve devrin en yüksek ilimlerinin tahsil edildiği bir ilim şehri olmuştur. Evliya Çelebi, Gaziantep'i dünyanın gözbebeği şehir olarak seyahatnamesinde tanıtmıştır (Babat, 2015). Şehir, en küçüğünden en büyüğüne hiç kimsenin boş oturmayı sevmediği zanaatkârlar ve tüccarlar diyarıdır. Ayrıca dünyanın en büyük mozaik müzesi Gaziantep'te bulunmakta, dünyaca ünlü Çingene Kızı mozaiği de burada sergilenmektedir (Kopar, 2015).

Stratejik konuma sahip olan İpek Yolu'na yakınlığından dolayı da birçok medeniyetin bu şehirde izler bırakmasına sebep olmuştur (Birdir vd., 2015). Gaziantep ilinin tarihi, kültürel, coğrafi ve sosyal yönden kendine has birçok farklı değeri bulunmaktadır. Yöreye özgü el sanatları, Zeugma antik kenti, fıstığı, tarihi dokusu gibi eşsiz güzelliklere sahiptir. Gaziantep'in fazlaca özelliğinin yanında dünyaca ünlü bir mutfağı da vardır. Acısı, ekşisi ve tatlısıyla sokaklarında her zaman yemek kokuları bulunan bir kenttir (Babat, 2015). Akdeniz iklimi ve karasal iklimin geçişkenlik gösterdiği topraklarda bulunması, çeşitli tarım ürünlerine sahip olması, çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapması, İpek Yolu üzerinde bulunması ve Osmanlı döneminde beraber yaşayan Araplar, Ermeniler, Kürtler, Türkmenler arasında gerçekleşen kültürel etkileşim Gaziantep mutfağının çeşitlilik kazanmasına yol açan etkenlerden olmuştur (Nahya, 2012; Şimşek ve Selçuk, 2018). Gaziantep'in mutfak kültüründe yaklaşık 475 çeşit yemeği vardır. Bölge mutfağının ürün çeşitliliği bakımından zengin oluşu, aldığı coğrafi işaret sayısından da anlaşılmaktadır. Gaziantep denince ilk akla gelenlerden Antep baklavası, Antep firiği ve Antep beyranı coğrafi işaretle işaretlenmiş ürünlerindendir. Şehir, Türkiye'de yiyecek içecek bağlamında en fazla coğrafi işaretle işaretlenmiş ürüne sahiptir. 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından Türkiye'de tescil edilen ilk ürün Antep baklavası olmuştur (Süzer ve Özkanlı, 2020). Bu başarısını uluslararası alanda da sergileyen Gaziantep, zengin mutfak kültürü sayesinde 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasıyla dâhil olmuştur.

UNESCO gastronomi kenti olarak Türkiye'den kabul edilen ilk şehir olan Gaziantep, yaratıcı şehir olması yönüyle kültürlerarası diyaloğu beslemeyi, sosyal bütünleşmeyi artırmayı, diğer yaratıcı gastronomi şehirleri ile işbirliğini teşvik etmeyi ve festivalleri geleneksel hale getirmeyi katma değer olarak öngörmektedir (UNESCO, 2021). Bu amaçla yürütülen "İlçelerdeki Mutfaklar" ve "Engelsiz Atölye" projeleri, Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Uluslararası Şirehan Yiyecek ve İçecek Festivali ile Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivalleri, Gaziantep'in kültürel kimliğini yaratıcılık yönünde kullanmasına en güzel örneklerdir. Yerel ekonominin itici gücü gastronomi olan Gaziantep'te, nüfusun çoğunluğu yiyecek içecek sektörü tarafından istihdam edilmektedir. Ağırlıklı olarak baharat, tahıl ve kuru meyvelerin hakim olduğu

mutfağın önde gelen lezzetleri olan kebap, et yemekleri, tencere yemekleri ve tatlıları deneyimlemek isteyen kişiler için bir çekicilik unsuru oluşturan destinasyon, bu sayede kültürlerarası diyaloğu geliştirmekte ve sosyal uyumu sağlamaktadır.

2.4. Gastronomi Şehri Gaziantep'in Cazibe Unsurları

Her toplum kendi kültürüne, tarihine, alışkanlıklarına, yaşadığı yerin sağladığı imkânlara, gelenek ve göreneklerine göre bir mutfak kültürüne sahiptir (Sürücüoğlu, 2001). Yiyecek ve içecekler, kültürün önemli ve bütünleyici bir parçasıdır. Birçok kültür ile harmanlanmış, farklı dini unsurlar ve coğrafya ile şekillenmiş Türk mutfağının adından fazlaca söz ettiren yöresel mutfaklarından biri de Gaziantep mutfağıdır. Gaziantep sahip olduğu zengin mutfak kültürünü tüm dünyaya ispat etmiştir. *"Şöyle ki dünyadaki tüm mutfaklar ait oldukları ülkelerin isimleriyle anılırken (Fransız, Çin, Meksika, İtalyan mutfağı gibi), Gaziantep mutfağı, kendi ismi ile anılan neredeyse dünyadaki tek mutfaktır"* (Altınel, 2009: 178). 2015'te UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na giren Gaziantep'in sahip olduğu yemek çeşitliliği mutfakta çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Uçuk ve Kayran, 2020). Lezzetli çorbaları, etli ve yoğurtlu yemekleri, kurutulmuş sebzelerle yapılan dolmaları ve bir şölen havasında servis edilen kebapları ile Gaziantep, farklı kültürlerin izlerini kendi kültürüyle yoğurmuş ve bugünkü zengin "Antep Mutfağı" nın sırrına sahip olmuştur. Öyle ki Algan Özkök'ün (2017) mutfak şeflerine Türkiye'nin gastronomi açısından ön plana çıkan şehirlerini sorduğu araştırmasında Gaziantep ilk sırada yer almıştır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu'nun 2008 yılında yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre, 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Buna göre; Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir (Durlu Özkaya ve Can, 2012). Vurgulanan maddelerden bir tanesi de Gaziantep'in 291 çeşit tescilli yöresel yiyecek ile Türkiye'nin en kapsamlı mutfak kültürüne sahip olduğu yönündedir (Gastroantep, 2022). Gaziantep'te 74 ürünün tescillenerek marka zenginlikleri arasına girmesi, kentin mutfak değerini daha da artırmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Giritlioğlu ve Karaman (2017), Gaziantep mutfak kültürünün gelişmesinde etkili olan sebepleri; kentin İpek Yolu üzerinde yer alması, yaklaşık altı bin yıllık tarihi, bölgede yaşamış kültürlerin, iklim koşullarının ve yörede yaşayan insanların özgün ve yaratıcı yapılarının etkisi olarak belirtmektedir. *"Malzemelerin seçimindeki titizlik, hazırlama ve pişirmede gösterilen beceri, yemeklerin yapımında kullanılan değişik tat ve renkteki baharatlar, salçalar ve soslar; Gaziantep yemeklerini şöhrete kavuşturan unsurlardan bazılarıdır"* (Gaziantep Belediyesi, 2022). Sebze, meyve, süt ürünleri, et ve birçok baharatın aynı tencerede buluşturarak sosu içinde yemeklerin yapıldığı Gaziantep mutfağında; kebaplarda meyve kullanılmakta, yoğurtla et ve sebze, yörede yetişen otlarla bakliyatlar buluşmakta ve bu sayede yemekler lezzet bakımından sıra dışı özellikler içermektedir (Gurmex, 2022). Buna göre Gaziantep mutfağını diğer yöresel mutfaklardan ayıran özellikler şöyle özetlenebilir (Ertaş ve Karadağ, 2013; Tan, 2014; Giritlioğlu ve Karaman, 2017):

- Yemeklerinde haspir adı verilen safran, tarhun, nane, kırmızıbiber, yoğurt ve taze sarımsak önemli bir yer tutmaktadır.
- Yöresel ürünler sık kullanılmakta ve bölge mutfağında ürünler gücünü güneş ve topraktan almaktadır.
- Yedi farklı ekşi bulunmaktadır. Bunlar; nar ekşisi, limon, sumak tozu, limon tuzu, sumak ekşisi, koruk ve koruk pekmezidir.
- Bulgur ve pirincin yanında buğdayın ateşle buluşması sonucu elde edilen firikten oldukça lezzetli bir pilav yapılmaktadır.

- Aşure yapımında rezene ve ciğer kebaplarında kimyon kullanılmakta, sütlaç zerde ile sunulmaktadır.
- Yörede bazı meyve, sebze ve bitkilerden çeşitli yemek türleri geliştirilmiştir. Sebze yemekleri hem salçalı hem de yoğurtlu olarak yapılmaktadır. Salçalı ve etli sebze yemeklerine "tava" denilmektedir. Etli yemeklerin yapımında etin kullanıldığı kısım önemlidir.
- Kebaplar önemli yer tutmaktadır. Et zırh ile kıyılarak kıyma haline getirilmekte ve kebaplarda kullanılmaktadır. Ayrıca kebaba kuyruk yağı eklenmektedir.
- Kazan yemeklerinde ateş harlı olmazken, kebaplarda meşe kömürü kullanılmaktadır.
- Çiğköfte; simit adı verilen köftelik bulgur, domates suyu, limon ve buz kullanılarak yoğrulmaktadır.
- Yöreye özgü zeytin piyazı başlı başına bir katıktır. Taşla dövülerek çekirdeği alınan kırık zeytine; ceviz içi, nar ekşisi, biber, tuz, kimyon ve zeytinyağı ilave edilerek yöreye özgü ekmekle yenilmektedir.
- Lahmacun bol maydanoz harcıyla hazırlanır. Kaburga ya da döş etinin tercih edildiği lahmacun harcına maydanoz dışında biraz yoğurt, biber, domates ve çeşitli baharatlar ilave edilir ve zırhla çekilir. Köz patlıcan salatasının lahmacunun arasına konarak yenmesi de yöreye özgüdür.
- Haşlanmış buğdayın yöredeki adı olan hedik, ceviz içi, nar taneleri, rezene, tarçın, haşlanmış nohut ve toz şekerle ikram edilmektedir.
- Yörede "keme" olarak isimlendirilen mantardan kebap, tava, sulu yemek ve dolma yapılmakta, kış için de kurutulmaktadır.
- Üzüm suyunun kaynatılması sonucu elde edilen pekmez, sucuk, muska, bastık, tarhana gibi ürünlerin genel adı "şire" dir. Şire yapımı yöreye özgü geleneksel özellik taşımaktadır.
- Gaziantep baklavası, kentin en önemli şerbetli tatlısıdır. Bunun yanında fıstık ve kaymak kullanılarak üretilen katmer de şehre özgü tatlı çeşididir.
- Tahin ve pekmez ateş üstünde eritilmekte ve marul da bu karışıma batırılarak tüketilmektedir.
- Meyve olarak tüketilen karpuz ve kavunun çekirdekleri yıkanıp kurutularak, isteğe bağlı olarak tuzla kavrularak kışın tüketilen bir kuruyemiş olabilmektedir.
- Fırında pişen ince ekmekler ısıtılan süte batırılarak kaymaklandırılmaktadır. Sonrasında bal, pekmez ya da şekerle tüketilmektedir.

Gaziantep mutfağında yemekler sahip olduğu çeşitlilikten dolayı sınıflandırılarak tanıtılmaktadır. Bu sınıflandırmalar kullanılan malzemelerin çeşidi ve pişirme tekniğinden kaynaklanmaktadır. Bazı yemekler şenlik, bayram veya piknik gibi toplumsal kültürün bir parçası olarak, bazıları ise daha yaygın şekilde öğün yemeği olarak sunulmaktadır. Bu sayede Gaziantep'te kebap, çorba ya da tatlı gibi farklı alanlarda uzmanlaşan pek çok işletmeye rastlanabilmektedir (Gastroantep, 2022). Adeta yemek için yaşayan insanların buluşma noktası olan destinasyonda yaşayan mutfak kültürü neredeyse hayatın her köşesine taşınmıştır. Düğün, el öpme, köşk altı, gelin, bayram, sahre (piknik), yaz-kış-ilkbahar ve sonbahar davetleri, kentin gastronomisinin ön plana taşındığı somut olmayan kültürel miras unsurlarıdır (Altınel, 2009). *"Yemek yeme olayının neredeyse gün ışımadan başladığı şehirde zaman zaman ertesi sabaha kadar devam eden bir yeme içme faaliyeti yaşanmaktadır"* (Giritlioğlu ve Karaman, 2017: 395).

Gaziantep çorba kültürü açısından Türkiye'nin önde gelen illerindendir ve halen sabah erken saatlerde içilen bir çorba kültürü bulunmaktadır (Yıldırım ve Sönmezdağ, 2018). Beyran ya da kelle paça çorbalarının ön plana çıktığı kentte alaca çorba, acur mutaniyesi, çağla ve sarımsak aşı, börek, dövme, ezogelin, keme, lebeniye, maş, yuvalama, mercimek, malhıta, püsürük, uyduruk, pirinç, yoğurt, muni ve öz çorbası en çok sunulan çorbalardır (Aktürk ve Çekal 2019; Demircioğlu ve Kafa, 2022). Çorba yapımında çoğunlukla et ve kemik suyu kullanılmaktadır (Tan, 2014). Piştikten sonra tereyağı, nane, kırmızıbiber, karabiber veya safran ile süslenmekte; bu çorbanın çeşidine göre değişmektedir. Sargın (2013) çorbaların piyaz ve salatayla başlı başına bir öğün olarak yenebileceğini ifade etmektedir. Coğrafi işaret tesciline sahip çorbaların bölgelere ve illere göre dağılımı incelendiğinde, Gaziantep'in altı çorba (lebeniye, öz, alaca, beyran, börek ve ezogelin) ile en fazla coğrafi işarete sahip olduğu görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Gaziantep mutfağında yoğurtlu yemekler önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte yoğurdun kullanım şekli farklılık arz etmektedir. Yoğurt yemeğin üzerine dökülerek değil, pişirilmesi yoluyla kullanılmakta ve böylelikle yemek sosu olarak nitelenebilir bir özellik kazanmaktadır (Erdoğan ve Özkanlı, 2021). Kısacası yemek yoğurt ile birlikte pişmektedir. Güzelbey (2003) Gaziantep mutfağında otuzun üzerindeki yemekte temel malzeme olarak kullanıldığını belirtmektedir. *"Başka bölgelerde bu yoğunlukta yoğurt kullanımına rastlanmamaktadır"* (Altınel, 2009: 175). Gaziantep'in yoğurtla pişmiş yemekleri; yoğurtlu bakla, yoğurtlu ufak köfte, yoğurtlu çiğdem aşı, yoğurtlu elma aşı, yoğurtlu fasulye, yoğurtlu keme, yoğurtlu patates ve yoğurtlu soğan yahnisidir (Erdoğan ve Özkanlı, 2021). Haspir adı verilen safran, yoğurtlu yemeklerde sık kullanılan bir baharattır (Sabbağ, 2015).

Mutfağın dikkat çekici özelliklerden birisi yoğun et kullanımıdır. *"Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmekte olup, bunun yanında tavuk, hindi son zamanlarda da balığın az da olsa tüketilmekte olduğu görülmektedir"* (Erdoğan ve Özkanlı, 2021: 1169). Kuşbaşı ya da kıyma gibi farklı şekillerde et kullanılan ve zengin kebap çeşitleri bulunan mutfakta, salçalı, etli sebze yemekleri "tava" genel adıyla anılır ve yapıldığı sebzeye göre isim alır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013; Süzer ve Özkanlı, 2020). Patates, keme, bakla, fasulye, sarımsak, çiğdem, kenger, bamya, lolaz, kabuğu sertleşmemiş ceviz, erik ve domates tavalarının yanında taraklık olarak isimlendirilen pirzoladan da tava yapılmaktadır. *"Kebap yapımında ise kullanılan etin cinsi, tazeliği, terbiye şekli ve et-yağ oranı önemlidir"* (Güzelbey, 2003: 79). Tas kebabı, alinazik kebabı, keme kebabı, patlıcan kebabı, ayva kebabı, elma kebabı, simit kebabı, altı ezmeli kebap, cartlak (cağırtlak) kebabı, fıstıklı kebap, yenidünya kebabı ve ekşili Antep kebabı en sık yapılan kebap türleridir. Bunun yanında Gaziantep mutfağına özgü bilinen pirpirim aşı, nohut dürüm, soğan dolması, şiveydiz, şıhıl mahşi, cacıklı arap köftesi, sini köftesi, haveydi köftesi, yağlı köfte, süzek yapması, omaç, ciğer yahni, borani, külbastı ve küşleme gibi lezzetler de etli yemekler sınıfında yer almaktadır (Akın, 2018; Demircioğlu ve Kafa, 2022).

Mutfağın sık tüketilen yemeklerinden biri de acılı ve yağlı dolmalarıdır. Gaziantep'te dolmalar sebzelerle birlikte et ya da sakatatla da hazırlanabilmektedir (Özsabuncuoğlu ve Pınarlı Gök, 2009). Biber, patlıcan, domates ve acur tercih edilen dolma çeşitlerindendir. İncecik oyularak açılan dolmalar, bulgur ya da pirinç yoğunlukta ve kıyma, ilikli kemik, sarımsak, ekşi ve naneyle pişirilmektedir (Gaziantep, 2016). *"Dolma içlerinde pirinç ve bulgur kadar firik kullanımı da görülmektedir"* (Tokuz, 1995: 15). Tüylü acur dolması, patlıcan, biber ve domates en çok tercih edilen dolma çeşitleri olmakla birlikte, kabak dolmaları, firikli acur dolması, yoğurtlu kabak dolması, soğan dolması, ayva dolması ve damat dolması yanında erikli yaprak sarma, pirzolalı yaprak sarma, pazı (pancar) sarması ve lahana sarması da yapılmaktadır (Sabbağ, 2015).

Şehir mutfağının önemli bileşenlerinden biri olan tatlılar arasında uluslararası anlamda bölgeyle özdeşleşen baklavanın önemli bir yeri bulunmaktadır (Tan, 2014). *"İyi baklavanın yapılabilmesi için sayısız denilebilecek çoklukta kriter bulunmaktadır; yufkanın hamuru için kullanılan unun buğdayının toprağından başlayıp ustaların yeteneklerine, baklavanın piştiği ateşte yanan odunun hangi ağaçtan geldiğine kadar uzanmaktadır"* (Erdoğan ve Özkanlı, 2021: 1170). Kentte ayrıca katmer, kahke, nişe helvası, zerdeli sütlaç, haytalya, fıstık ezmesi, kuymak (lohusa kuymağı), diş hediği, un helvası, peynirli irmik helvası, çiğdem ile sütlü, aşir çorbası (aşure), antep kurabiyesi, antep fıstıklı kurabiye, fıstıklı kadayıf, cevizli kadayıf, peynirli kadayıf, kaymaklı kadayıf, burmalı kadayıf, köy tatlısı, şirin tarhana, hurma tatlısı, demir tatlısı, şam tatlısı ve kabak reçeli gibi tatlılar da ün salmıştır (Kargiglioğlu, 2015).

Tüm bu yemeklerin yanında şehriyeli, domatesli, mercimekli, loğlazlı, nohutlu, tavuklu ve etli pilavlar; peynir böreği, kakırdak böreği, zeytinli, pirinçli ve topaçlı börekler puf ve bişi; menengiç, sütlü ve sade kahve, koruk, limon, portakal, gül ve vişne şurupları, meyan, pekmez ve loğusa şerbeti, ayran ve tarçın gibi içecekler; katmer, tarhana eritmesi, batma kaymak, sahan kaymağı ve zahter gibi kahvaltılıklar; avrat salatası, sulu salata, kaşık salatası, antep usulü yeşil mercimek salatası, antep usulü muhammara ve babagannuş gibi salatalar; iç (tene) katması (kısır), malhıtalı (mercimekli) köfte ve yarpuz piyazı gibi muhtelif yemekler ile at elması turşusu ve çelem turşusu da Gaziantep'in öne çıkan lezzetleri arasındadır (Kılıç vd., 2017; Erdoğan ve Özkanlı, 2021).

Gaziantep'in sahip olduğu gastronomik cazibe unsurları, yazında da merak edilen ve araştırılan konular arasındadır. Armutçu, Giritlioğlu ve Düzgün'ün (2016) Türk mutfağında yer alan yöresel mutfakları incelediklerı çalışmalarında, en zengin mutfağın Gaziantep mutfağı olduğunu ve Türk mutfak kültürünü temsil edebilecek nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Giritlioğlu ve Karaman (2017) Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açılarına yönelik yaptığı çalışmada, yerli turistlerin Gaziantep mutfağına ait yemeklerin kalorisini yüksek, yemek çeşidini zengin ve yemeklerini lezzetli bulmuşlardır. Koçoğlu (2019) Gaziantep ilindeki yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik açıdan incelediği çalışmasında, yerli turistlerin Gaziantep'in gastronomi turizmine yönelik tutumlarının oldukça olumlu olduğu sonucuna ulaşırken, bu tutumların yaş, eğitim ve gelir seviyesi açısından farklı değerlendirildiği sonucuna ulaşmıştır. Kaya ve Sormaz (2019) Gaziantep ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak adlı çalışmalarında, işletmelerin Gaziantep yöresel yemeklerinden en çok et yemeklerini servis ettiğini saptamışlardır. Suna ve Alvarez (2019) gastronomik kimlik kavramını araştırdıkları çalışmalarında Gaziantep şehrinin kimliği ile ilgili olarak turistler ve yerel halk arasındaki farklılıkları incelemişlerdir. Sert (2019) yöresel yemeklerin turizme etkisini Gaziantep özelinde ele almış, Doldur (2016) UNESCO tarafından seçilen gastronomi şehri olarak Gaziantep'i anlatmış, Sormaz ve Kaya (2019) Gaziantep örneğinde yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamalarını, Solunoğlu ve Nazik (2018) ise sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini çalışmalarında ortaya koymuştur.

Gaziantep mutfağına yönelik cazibe unsurları için kente yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça, düzenlenen etkinlikler, festivaller çoğalmakta ve yörenin gastronomi hayatı ve bu bağlamda sürdürülebilirliği her geçen gün artarak devam etmektedir. Gaziantep mutfağı nineden toruna öğretilen yemeklerle ulusal ve uluslararası bilinirliğe ulaşmıştır. "Dünya Gastronomi Kenti" olarak tescillenen Gaziantep, bundan sonra da yemek kültürünün yıldız şehri olarak milyonları ağırlamaya devam edecektir.

3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Türkiye, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Mevcut potansiyelden en iyi şekilde yararlanmak için yerel gastronomik mirasın korunması önem taşımaktadır. UNESCO tarafından gastronomide yaratıcı şehir olarak kabul edilen Gaziantep de sahip olduğu cazibe unsurlarını en doğru şekilde kullanarak bu unvanı kazanmıştır. Kullandığı zengin malzemeleri ve yemekleri ile bilinen Gaziantep, 2015 yılında gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olarak, ülkemiz şehirlerinin yerel temelde kültürel ve yaratıcı unsurlarının çeşitliliğine dikkat çekmiştir (Akın ve Bostancı, 2017). UNESCO gibi prestijli bir ağa dâhil olması şehrin bilinirliğine katkı sağlarken, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel iş birlikleri geliştirmek suretiyle sürdürülebilir kalkınmayı geliştirmektedir. Şehrin sahip olduğu yaratıcı kimlik, onu diğer kentlerden farklılaştıran bir rekabet unsurudur.

Uzun yıllar boyunca çeşitli medeniyetlerin bıraktığı izler ve geleneklerle zenginleşen Gaziantep, yemek çeşitliliği ile Türk mutfağının önemli yerel mutfakları arasında yer almaktadır. Derin bir mutfak kültürüne ve muazzam bir ürün zenginliğine sahip olan Gaziantep, yerel mutfak kültürünü yaşatmakta ve gastronomi turizmiyle ön plana çıkmaktadır. Pek çok farklı kültürü içinde barındıran Gaziantep mutfağında yüzlerce çeşit yemek türü yer almakta ve kültürel kimliğini yaratıcılık yönünde kullandığı önemli örnekler sunmaktadır. Sahip olduğu farklılıklarla dünyada kendi ismiyle anılan tek mutfak olan Gaziantep, 300 çeşide yakın yemeğe sahiptir.

Dünyanın pek çok yerinden gelen insanlar, Gaziantep'in cazibe unsuru lezzetlerini yerinde tatmak için seyahat etmektedirler. Ülkede gastronomi turizmi bağlamında ilk sırada yer alan kentte, farklı türdeki kebap çeşitliliği, et yemekleri, yörede yetişmekte olan fıstıklardan yapılan baklava başta olmak üzere pek çok lezzet sunulmaktadır. Nitekim Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde yetiştirilen fıstığın, bakliyatın, üretilen farklı piyaz, pilav, kebap türlerinin ve kazan yemeklerinin etkili olduğu ortaya konmuştur (Akın, 2018).

Gaziantep'te gastronominin şehrin markalaşmasında lokomotif olarak kullanılması, bölgenin kendine has değerlerini ortaya koyan önemli bir unsurdur. Gastronomi turizmi kapsamında sunulan eşsiz lezzetlerin yiyecek içecek işletmelerinde de yaygın olması, şehrin bu alternatif turizm türünde sürekli gelişim içerisinde olacağını destekler niteliktedir (Giritlioğlu vd., 2016). Deneyimsel ekonominin ön plana çıkmasıyla birlikte, yiyeceklerin rolü, turistik yerlerin cazibesine her zamankinden daha fazla önem kazandırmakta ve bu nedenle gıdalar destinasyonların imajını çizerek turistlerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Sonuç olarak Gaziantep'te damaklara hitap eden bu cazibe unsurlarının gastronomi turistlerinin ilgisini çekmesi, Gaziantep mutfağının değerini arttırmaktadır.

Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında yer alması, elde edilen deneyimleri ve bilgi paylaşmayı gerektirdiği için festivallerin geleneksel hale getirilmesi önem taşımaktadır. Özellikle gastronomi turizmine yönelik yapılacak festival ya da kongre gibi etkinlikler, Gaziantep mutfağının ulusal ya da uluslararası boyutta tanıtılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla kentin turizm potansiyelinin arttırılması, şehirle birlikte önce bölgenin sonra da ülkenin kalkınmasında etkili olacaktır. Gaziantep'in bilinen gastronomik cazibe unsurlarının dışında tanınırlığı olmayan yemek reçetelerinin de araştırılması, gelecekteki araştırmacılar ve/veya yazarlar için yapılacak yeni çalışmalara fikir oluşturabilir. Bununla birlikte, Gaziantep mutfağında bilinen ve henüz bilinmeyen tüm yemeklerin arşivlenmesi noktasında, uzmanlık alanı gastronomi ve turizm olan tüm paydaşların işbirliği içerisinde çalışması da mevcut gastronomi turizmi potansiyeline katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: Resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *22*(2), 490-507.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6(2),* 299-316.

Akın, N., & Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, *8*(19), 110-124.

Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 915-936.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(3), 79-89.

Aktürk, H., & Çekal, N. (2019). Gaziantep mutfağına özgü çorbalara ilişkin müşteri değerlendirmelerinin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(2), *1488*-1498.

Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The motor valley cluster. *City, Culture and Society*, *3*(4), 261-273.

Algan Özkök, G. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. *5*(2), 182-193.

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Armutçu, B., Giritlioğlu, İ., & Düngün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(17), 126-138.

Babat, D. (2015). Gaziantep'in Turistik Mekânları. İçinde R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (s. 137-149). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, *3*(2), 57-68.

Birdir, K., Karahan, H. İ., & Çolak, O. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından SWOT Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(1), 77-92.

Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307-315.

Demircioğlu, E., &Kafa, N. (2022). Gaziantep ilini ziyaret edenlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde tercih ettikleri yöresel ürünlerin belirlenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(1), 1-10.

Doldur, H. (2016). Gaziantep: One of the gastronomy city selected by UNESCO. İçinde Cevdet Avcıkurt et al. (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism*, (s. 669-678). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Durlu Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, *206*, 28-33.

Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(2),1165-1186.

Ergan, K., Kızılırmak, İ., & Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne İli Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(3), 1-10.

Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *2*(1), 117-136.

Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica, 5*(2), 39-60.

Gastroantep (2022). Yemekler. https://www.gastroantep.com.tr/yemekler.php.Erişim Tarihi: 23 Ocak 2021.

Gastroantepfest (2021). Gastroantep. https://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021.

Gaziantep (2016). Gaziantep Mutfağı. https://www.gagev.org.tr/kitaplar/2016-gaziantep-kitabipdf.pdf. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2021.

Gaziantep Belediyesi (2022). Gaziantep Mutfağı. https://www.gaziantep.bel.tr/tr/gaziantepi-kesfet/gaziantep-mutfagi. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021.

Giritlioğlu, İ., & Karaman, M. (2017). Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açılarına yönelik bir araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(14), 387-412.

Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ., Ayverdi, B., & Toprak, E. (2016). Gastronomi alanında Unesco şehirler ağında olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. *3rd International Congress on Social Sciences,* 8-9 Nisan, 2017, China*, 134*-142.

Gurmex (2022). Gaziantep Mutfağı Hakkında. https://www.gurmex.com/gaziantep-yemekleri/.Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021.

Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, *10*(51), 1296-1304.

Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(2), 63-73.

Güzelbey, C.C. (2003). *Gaziantep Mutfağı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Karagöz, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği.* Nobel Yayıncılık.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Kayıkçı, G. (2016). Gaziantep'in tarihî ve kültürel yapısı içinde giysi özellikleri. *Kalemisi*, *4*(8), 771-791.

Kılıç, G., Yücedağ, N., & Aytekin, E. (2017). An Evaluation Towards Gastronomy Tourism. İçinde Recep Efe et al. (Ed.), *Developments in Social Sciences*, (s. 551-568). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Koçoğlu, C. M. (2019). Yeli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(2), 366-380.

Kopar, M. (2015). Lezzetler Diyarı Gaziantep. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), içinde *Fırattan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (s. 218-227). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak. *Folklor/Edebiyat*, *18*(69), 9-24.

Özbadem, S. E., Okkıran, P., Gökçek, P., & Doygun, H. (2014). Gaziantep İli Doğal ve Kültürel Peyzaj Potansiyeli İçin Yönetim Planı Önerisi. *2. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu "Akdeniz Ormanlarının Geleceği: Sürdürülebilir Toplum ve Çevre"*, 22-24 Ekim 2014, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 232-240.

Özsabuncuoğlu, İ. H., & Pınarlı Gök, İ. (2009). *Gaziantep-Halep Mutfak Kültürü ve Yemekleri: Benzerlikler ve Farklılıklar*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Özuslu, E. (2016). Şehr-i Ayintab-i Cihan Gaziantep. Gaziantep Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını. Ankara: Dumat Ofset.

Parlak Kalkan, G. (2015). "Gaziantep" Adı Üzerine. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(9), 101-107.

Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, *23*(3), 342-355.

Sabbağ, Ç. (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü. İçinde R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırattan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (s. 199-216). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Sargın, Ş. (2013). *En Güzel Antep Yemekleri*. İstanbul: HayyKitap.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2), 264-278.

Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep Case, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *18*(4), 1611-1625.

Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 263-286.

Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep Örneği (Consumer Preferences). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3), 40-59.

Sormaz, Ü., & Kaya, Ş. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(2), 304-323.

Suna, B., & Alverez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *7*(2), 167-187.

Sürücüoğlu, M. S. (2001). Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 139-169.

Süzer, Ö., &Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(*2), 117-138.

Şahin, E., & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın unesco yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(2), 1204-1231.

Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 28-43.

Tan, A. Ö. (2014). *Güneşin ve Ateşin Tadı Gaziantep Mutfağı.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TDK (2021). Gastronomi. https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021.

Tokuz, G. (1995). *Gaziantep Yemekleri.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Gaziantep Coğrafi İşretler. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2021.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. [URL: https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=27.Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021

Uçuk, C., & Kayran, M. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: Milli mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(2), 258-272.

Ulusoy, R., & Turan, N. (2016). Gaziantep ekonomisinin Ortadoğu açısından Önemi. *Gazi Akademik Bakış*, *9*(18), 141-165.

UNESCO (2020). UNESCO Creative Cities Network for Sustainable Development. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375210. Erişim Tarihi: 02 Ocak 2022).

UNESCO (2021). Creative Cities Network. https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us. Erişim Tarihi: 26 Aralık 2021.

UNESCO (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1.Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021.

UNESCO (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021.

UNESCO (2021). Yaratıcı Şehirler. https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yaratıcı-Şehirler-Ağı.Erişim Tarihi: 24 Aralık 2021.

UNESCO (2022). What is the Creative Cities Network? https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us.Erişim Tarihi: 16 Ocak 2022.

UNESCO (2022). Why Creativity? Why Cities? https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities.Erişim Tarihi: 16 Ocak 2022.

UNESCO, (2021). Gaziantep. https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep.Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021).

UNWTO (2021). Gastronomy and Wine Tourism. URL: https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021.

Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.

Yıldırım, M., & Sönmezdağ, A. S. (2018). Gaziantep Yöresel Yemeklerinden Alaca Çorbanın Tanımlayıcı Duyusal, Temel Bileşen ve Kümeleme Analizleri ile Karakterizasyonu Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 563-577.

Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1.Yazar: %35 2. Yazar: %35 3.Yazar: %30

Extensive Summary

Gastronomy Tourism Attractions of Unesco Creative City Gaziantep

Merve KARATAŞ*, Berk Furkan AKSU, Gaye DENİZ

As tourism gains international momentum, competition between destinations increases, and local and regional intangible cultural heritage becomes a distinguishing factor in the attractiveness of the destination (Alberti & Giusti, 2012). Regardless of the purpose, visitors who have participated in the travel and are involved in tourism activities need to be fed during the journey or at their destination, so the factor of eating and drinking is also included in tourism. As a result of associating gastronomy with tourism, the concept of "gastronomy tourism" emerged and was first introduced in the literature by Lucy M. Long as a concept based on the definition of foods of different cultures and their experiences with these foods (Aksoy & Sezgi, 2015). Gastronomy tourism, besides promoting destinations, is an alternative tourism type that contributes to the protection of cultural heritage while benefiting from branding and originality (Gačnik, 2012). Tourists' interest in gastronomy brings their curiosity to different countries, regions, or cities and contributes to this development. Gastronomy tourism, in addition to the benefits it provides for the protection of cultural heritage, also reveals the sustainable development capability of the destination. Gastronomy tourism, in addition to the benefits it provides for the protection of cultural heritage, also reveals the sustainable development capability of the destination (Gačnik, 2002). In this sense, the promotion of destinations through gastronomic attractions can affect the future of national tourism as well as the transfer and protection of cultural heritage.

Gaziantep province has many unique values in terms of historical, cultural, geographical, and social aspects. It has unique beauties such as local handicrafts, the ancient city of Zeugma, pistachio, and historical texture. Besides the many features of Gaziantep, it also has a world-famous cuisine and it is a city where the smells of food are always present on the streets its bitter, sour, and sweet (Babat, 2015). In Gaziantep, where gastronomy is also used synonymously with a feast, intercultural Exchange, and social harmony, the cuisine has been blended with different cultures as it has been the cradle of important civilizations throughout history. The region's unique products were enriched by adding spices from the Far East, vegetables and fruits from the Mediterranean, and grains from Mesopotamia, and had its name written as "Antep Cuisine". Being in the lands where the Mediterranean climate and continental climate are transitive, having various agricultural products, hosting very old civilizations, being on the Silk Road, and cultural interaction between Arabs, Armenian Kurds, and Turkmens living together in the Ottoman period have been the factors that led to the diversity of Gaziantep cuisine (Nahya, 2012; Şimşek & Selçuk, 2018). The UNESCO Creative Cities Network Program of the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, is an initiative that brings cities together to work in the field of creative industries.

The creative cities network program supports UNESCO's ideal of cultural diversity as it aims to develop the potential to benefit the sectors under the control of individuals who have an impact or contribution to the destination (UNESCO, 2021). Three cities from Turkey are included in this category in the field of 'Gastronomy', which is one of the seven themes where cities can encourage their industrial talents towards

* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Tourism Research Institute, E-mail Adress: karatasmerve04@gmail.com

creativity. Gaziantep was the first city in Turkey to be included in the UNESCO Creative Cities Network in 2015. Gaziantep as a creative city envisages nurturing intercultural dialogue, increasing social integration, encouraging cooperation with other creative gastronomy cities, and making festivals traditional as added value (UNESCO, 2021).

Gaziantep has proven its rich culinary culture to the whole world. "In other words, while all the cuisines in the world are named with the names of the countries they belong to (such as French, Chinese, Mexican, and Italian cuisine), Gaziantep cuisine is almost the only cuisine in the world that is mentioned with its name" (Altınel, 2009: 178). In Antep Cuisine, which is one of the most important indicators of cultural richness in Turkey, especially kebabs, meat dishes, pot dishes, and desserts are the attraction elements that bring gastronomy to the fore. The destination, creates an element of attraction for those who want to experience kebabs, meat dishes, pot dishes, and desserts, which are the leading flavors of the cuisine, which is predominantly dominated by spices, cereals, and dried fruits, thus improving intercultural dialogue and ensures social harmony. The richness of the regional cuisine in terms of product variety is also understood from the number of geographical indications it receives. Antep baklava, Antep freekeh pilaf, and Antep beyran are among the products that come to mind when Gaziantep is mentioned. Gaziantep has the highest number of geographically marked products city in the context of food and beverage in Turkey. Antep baklava was the first product registered in Turkey by the European Union in 2013 (Süzer & Özkanlı, 2020).

Gaziantep, which is included in the UNESCO Creative Cities Network, has a variety of dishes that create an attractive element in the kitchen (Uçuk & Kayran, 2020). With its delicious soups, dishes with meat and yogurt, stuffed vegetables made with dried vegetables, and, kebabs served in a festive atmosphere, Gaziantep has kneaded the traces of different cultures with its own culture and has the secret of today's rich "Antep Cuisine". So much so that in the research of Algan Özkök (2017), in which she asked the kitchen chefs about the cities that come to the fore in terms of gastronomy in Turkey, Gaziantep took the first place. According to the results of the study carried out by the Ankara Chamber of Commerce and Ankara Patent Office in 2008, "Turkey's Taste Map" was determined in research covering 81 provinces. According to the result of this study; 2205 kinds of local food and beverage have been identified in Turkey (Durlu Özkaya & Can, 2012). One of the highlighted items is that Gaziantep has the most comprehensive culinary culture in Turkey with 291 types of registered local foods (Gastroantep, 2022). The fact that 74 products were registered and included in the brand wealth in Gaziantep further increased the culinary value of the city (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). According to Giritlioğlu and Karaman (2017), the reasons that are effective in the development of Gaziantep culinary culture are; the location of the city on the Silk Road, approximately six thousand years of history, the effect of the old cultures that lived in the region, climatic conditions and the original and creative local people living in this region. "The meticulousness in the selection of ingredients, skill shown in the preparation and cooking, spices, tomato paste and sauces of different tastes and colors used in the preparation of the dishes; These are some of the elements that make Gaziantep dishes famous" (Gaziantep Belediyesi, 2022). In Gaziantep cuisine, vegetables, fruits, dairy products, meat, and many spices are brought together in the same pot, and dishes are made in sauce; Fruits are used in kebabs, meat and vegetables are combined with yogurt, and legumes are combined with herbs grown in the region (Gurmex, 2022).

Dishes in Gaziantep cuisine are classified and introduced due to their diversity. These classifications are due to the type of materials used and the cooking technique. Some meals are served as the art of social cultures such as festivals, holidays, or picnics, while others are more commonly served as meals. In this way,

many businesses specializing in different areas such as kebabs, soup, or desserts can be found in Gaziantep (Gastroantep, 2022). In the destination, which is the meeting point of people who live for eating food, culinary culture has moved to almost every corner of life. Wedding, hand-kissing tradition, koskalti (the first invitation given by the newlyweds), bride, feast, sahre (picnic), summer-winter-spring and autumn invitations are the intangible cultural heritage elements that bring the gastronomy of the city to the fore (Altınel, 2009). "In the city, where the eating event starts almost before daylight, there is a food and drink activity that continues until the next morning from time to time" (Giritlioğlu & Karaman, 2017: 395). As the number of trips to the city for the attractions of Gaziantep cuisine increases, the events and festivals increase and the gastronomic life of the region and its sustainability in this context continue to increase day by day. Gaziantep cuisine has reached national and international recognition with the dishes taught from grandmother to grandchild. Registered as the "World Gastronomy City", Gaziantep will continue to host millions as the star city of food culture.

The study is important in that it highlights the gastronomic attractions of Gaziantep in terms of being such a preferred city in terms of gastronomic tourism and proving itself to take its place in the UNESCO Creative Cities Network. Research of unrecognized food recipes apart from the known gastronomic attractions of Gaziantep can create ideas for researchers and/or writers to be done for new studies. In addition, the cooperation of all stakeholders whose expertise is gastronomy and tourism at the point of archiving all known and yet unknown dishes in Gaziantep cuisine will also contribute to the current gastronomic tourism potential.

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi
www.turib.org

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.

2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.

3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.

4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.

5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.

6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.

7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.

8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.

9. Yazar/yazarlar tarafından "iThenticate", "Turnitin" vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate" ve "Turnitin" vb. programlar tarafından alınan "benzerlik oranı"nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20'den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarından en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editoryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınmalıdırlar.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınlandıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişikliklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmedir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayni ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

  a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:

  b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
   - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
   - Makale metini (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
   - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
   - Dergi
     - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, *38*(7-8), 467-491.
     - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, *22*(44), 35-49.
   - Kitap
     - o Berkman, R. I. (1994*). Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
     - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures.* Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
   - Kitap Bölümü
     - o Yeşiltaş, M, & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
     - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
   - Web
     - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html (İngilizce referanslar için)
     - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
   - Basılı Bildiri
     - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum):* Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project.*Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.

● Tez

- o Yeşiltaş, M. (2012). Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.

● Tek Yazarlı Çalışmalar

- o Gürlek (2019) [alıntı]
- o (Gürlek, 2019) [parantez içinde)

● İki Yazarlı Çalışmalar

- o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
- o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]

● Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar

- o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
- o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
- o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [anlatı]
- o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [parantez içinde]

● Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar

- o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda "et al." yerine "ve diğerleri" kullanılmalıdır.

5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımalıdır.

6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.

7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.." şeklinde verilmelidir.

8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayırılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction

2. Theoretical framework and hypotheses

2.1. Corporate social responsibility

3. Method

3.1. Sample and procedure

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.

11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.

12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb. org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.

13. Makale kabul edildiği takdirdeyazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD[a]*, Ad, SOYAD[b]

[a] …….Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCİD: 0000000

[b] …….Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCİD: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

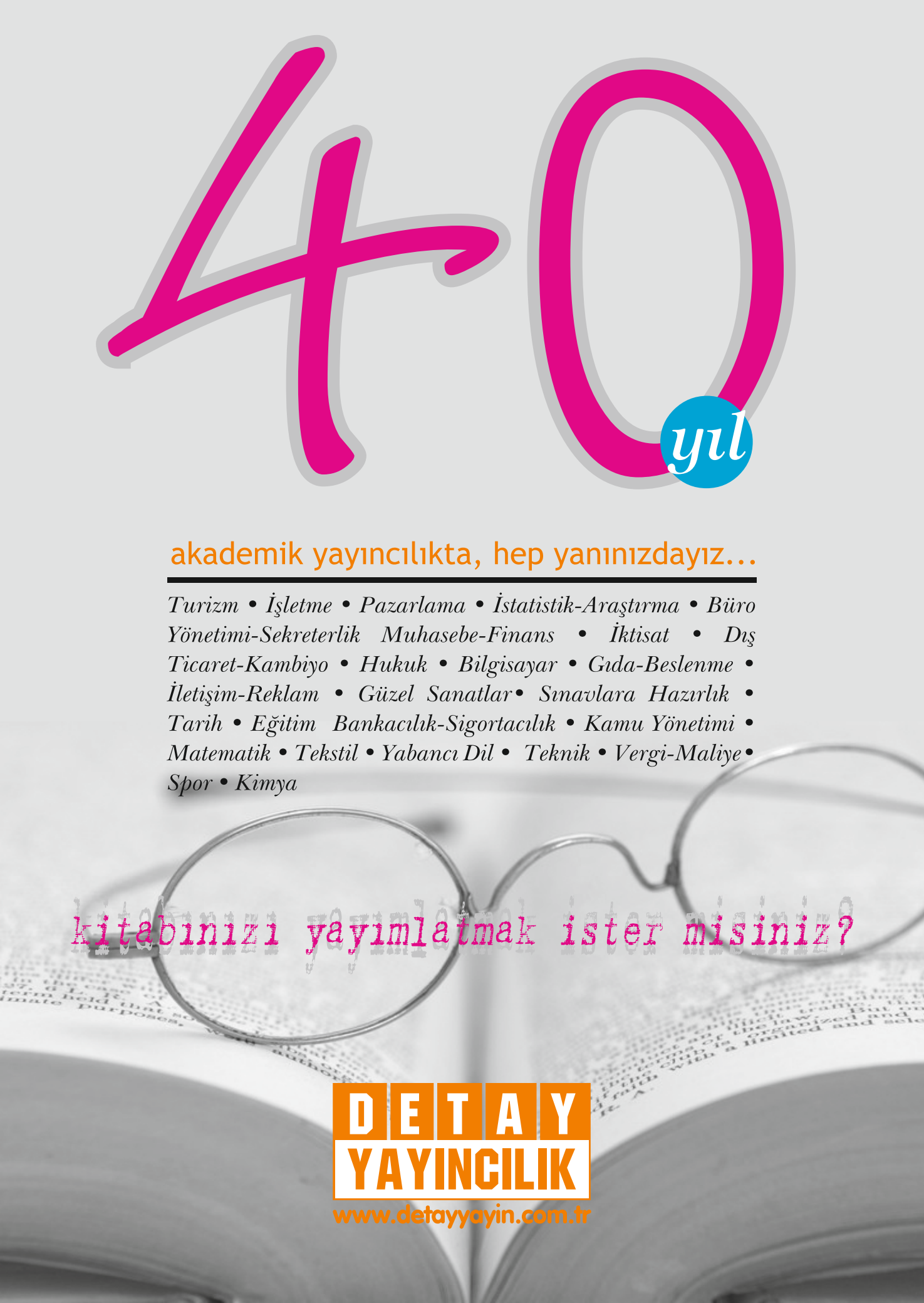
14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.

15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.

1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.

2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tablo-ya olarak hazırlanmalıdır.


40
yıl
akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...
Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya
kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?
DETAY
YAYINCILIK
www.detayyayin.com.tr