



# BOYABAT İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ E-DERGİSİ

Yıl 2023 - Cilt 3 - Sayı 2

Sistematiik Derlemeler ve Meta Analiz Makalesi

TURİZMDE ETİK KONULU LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİSİ (1987-2023)

Selda GÜVEN, Berna ŞAD MAZLUM

Araştırma Makalesi

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GASTRONOMİ TRENDLERİ: POTANSİYEL YERLİ TURİSTLERİN YENİLEBİLİR BÖCEKLER AKIMINA YÖNELİK ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ

Ramazan KARAMAN, Düriye BOZOK

Araştırma Makalesi

KENDİ ÜRÜNLERİNİ YETİŞTİREN MUTFAK ŞEFLERİNİN DENEYİMLERİNE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ AÇISINDAN BİR BAKIŞ

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Ekim İSTEM

Araştırma Makalesi

ÇANAKKALE İLİNİN İNANÇ TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

Sıtkı TIKIR

Araştırma Makalesi

ÇANAKKALE ŞEHİR MERKEZİNDEKİ LEVANTENLER VE YAŞAM ALANLARININ TURİSTİK KÜLTÜR ROTASI OLARAK BELİRLENMESİ

Sinan GÖKDEMİR, Aslı Zeynep ÇELİK

Araştırma Makalesi

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER; GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ayşen ERTAŞ SABANCI, Göksel Kemal GİRGIN

İnceleme Makalesi

BULGARİSTAN GÖÇMENLERİNİN YEME-İÇME KÜLTÜRÜ VE GÖÇ SONRASI BESLENME KÜLTÜRLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Emre VATANSEVER, Ferah ÖZKÖK, Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Teorik Makale

THE IMPORTANCE OF SPA CENTERS İN HOTELS

Şefik Okan MERCAN, Müslim BUDAKKIRAN

E-ISSN: 2791-6952



**SINOP ÜNİVERSİTESİ**  
**BOYABAT İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

**e-DERGİSİ**

**Cilt: 3 Sayı: 2**

**Aralık 2023**

**E-ISSN: 2791- 6952**

**Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına Derginin Sahibi**

Prof. Dr. Şakir TAŞDEMİR  
Sinop Üniversitesi Rektörü

**Editör**

Prof. Dr. Oktay KOÇ – Sağlık Bilimleri Üniversitesi

**Editör Yardımcıları**

Doç. Dr. Üyesi Hayrettin ŞAHİN – Sinop Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sultan SALUR KÜÇÜK – Sinop Üniversitesi

**Misafir Editör**

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

**Dil Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Taşdemir

**Yayın Sekreteri**

Arş. Gör. Bekir KILIÇ

**Yazışma Adresi**

Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Esentepe Mah. Fakülte Cad. No: 4 57000 – Boyabat/SİNOP

<https://boyabatiibfedergisi.sinop.edu.tr>

Telefon: 0 368 333 00 15

Faks: 0 368 333 00 13

**DİZİNLER**

Europub: Academic and Scholarly Research Publication Center

Journal Indexing and Abstracting - Research Bible

## Yayın Kurulu

Prof. Dr. Oktay KOÇ	Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım KARTAL	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN	Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin ŞAHİN	Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÇOŞKUNER	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer AKDOĞAN	Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar YENER	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KIRAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi



## Bilim Kurulu / Danışma Kurulu

Prof. Dr. Zeynep ARIKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Onur EROĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Nilüfer NARLI	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç ORHAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Fatih SARAÇOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Arman Teksin TEVFİK	Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut ARSLAN	Piri Reis Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Barlas ARSLAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Erol BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül ÇİMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Funda ÇONDUR	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ	Kayseri Üniversitesi
Doç. Dr. Engin KANBUR	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer KESKİNSOY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynel Abidin KILINÇ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan ŞAHAN	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İdris AKKUZU	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem ALTAY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyir BAKMAZ	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EKİNCİ	Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ERAVCI	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür SARAÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz ERATAŞ SÖNMEZ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi

### Altıncı Sayının Hakemleri

Doç. Dr. Bilal DEVECİ	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. İlke BAŞARANGİL	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut BARAKAZI	Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa IŞKIN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuzhan DULGAROĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cemali BUZLUKÇU	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa OFLAZ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Özkan DEMİR	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Gizem ÇORMAN	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Hülya YEŞİLYURT	Adıyaman Üniversitesi

## SUNUŞ

Değerli Okuyucular;

Sinop Üniversitesi, Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi girişimleriyle çıkartılmakta olan Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi 3 seneye varan 2023 Aralık ayı itibarıyla 3. Cilt 2. sayısını “Turizm” temasıyla yayımlanmaktadır.

Dünya genelinde turizmde rekor yılı olarak ifade edilen 2019’daki 26,5 milyon ziyaretçi sayısı geçilmiş, 2023 yılı Ocak - Kasım döneminde ise toplam 52,7 milyon ziyaretçi ağırlanmıştır. Ayrıca 2017 sonunda 65 dolar olan kişi başı gecelik gelir, yüzde 55’lik bir artış göstermiş ve 2023 yılında 100 dolara yükselmiştir. 2023 yılının ilk 9 ayında 42 milyar dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Bu itibarla turizm, Türkiye ekonomisinde, kültürel tanıtımında, bölgesel kalkınmasında ve uluslararası ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye ekonomisine önemli katkılar sunan “Turizm” sektörünü her yönüyle değerlendirmek amacıyla yayın kurulumuz bu özel sayıyı okuyucularla buluşturmaktadır.

Bu sayımızda turizm sektörünü çeşitli yönlerden ele alan altı adet araştırma makalesi, bir adet inceleme makalesi ve bir adet teorik makale yer almaktadır. Bu sayıda; Selda GÜVEN ve Berna ŞAD MAZLUM, 1987 – 2023 yılları arasında yayınlanan turizmde etik konulu lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizini bizlere sunmaktadırlar. Ramazan KARAMAN ve Düriye BOZOK, gastronomi alanına ilişkin yenilebilir böceklerin yerli turist potansiyellerinin algılarını ölçmüşlerdir. Sıtkı TIKIR, inanç turizmine ilişkin Çanakkale ilinin potansiyelini incelemiştir. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU ve Ekim İSTEM, gastronomi alanında kendi ürünlerini yetiştiren mutfak şeflerinin deneyimlerini sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirmektedirler. Sinan GÖKDEMİR ve Aslı Zeynep ÇELİK, Çanakkale ilinde bulunan levantenler ve yaşam alanlarının turizmde kültür rotası olarak belirlenmesini ele almaktadırlar. Emre VATANSEVER, Ferah ÖZKÖK ve Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Bulgaristan göçmenlerinin yeme-içme kültürü ve göç sonrası beslenme kültürlerindeki değişimleri kültürel açıdan incelemiştir. Ayşen ERTAŞ SABANCI ve Göksel Kemal GİRGIN, Gaziantep ili özelinde destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünleri incelemiştir. Şefik Okan MERCAN ve Müslim BUDAKKIRAN ise SPA turizminin gelişimi, SPA turizminin ülke bazında getirileri ve SPA turist profilleri açılarından otellerde SPA merkezlerinin önemini vurgulamışlardır.

Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi’nin “Turizm” temalı 3. Cilt Sayısı’nın misafir editörü olarak, başta dergimize kıymetli çalışmalarıyla katkı sağlayan tüm akademisyen ve araştırmacılara, bu sayıdaki makalelerin değerlendirilmesi sürecinde görüşleri ve önerileri katkı sağlayan tüm hakemlerimize ve makalelerin yayıma hazırlanması sürecinde desteğini esirgemeyen editör Prof. Dr. Oktay KOÇ’a, yayım sürecindeki özverili çalışmalarıyla Arş. Gör. Bekir KILIÇ’a ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma TAŞDEMİR’e teşekkür eder, sayımızın okurunun bol olmasını dilerim.

**Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM**

**Misafir Editör**

## İÇİNDEKİLER

### Sistemantik Derleme ve Meta Analiz Makalesi

- Turizmde Etik Konulu Lisansüstü Çalışmaların İçeriklerine İlişkin Analiz (1987-2023)**  
Bibliometry of Graduate Studies on Ethics in Tourism (1987-2023)  
Berna ŞAD MAZLUM, Selda GÜVEN .....99-122

### Araştırma Makalesi

- Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi**  
From Past to Present Gastronomy Trends: Measurement of the Perception of Edible Insects Trend on Potential Domestic Tourists  
Ramazan KARAMAN, Düriye BOZOK .....123-154

- Kendi Ürünlerini Yetiştiren Mutfak Şeflerinin Deneyimlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi**  
Evaluation of the Experiences of Kitchen Chefs Who Grow Their Own Products from the Perspective of Sustainable Gastronomy Abstract  
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Ekim İSTEM .....155-178

- Çanakkale İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir İnceleme**  
A Review on Evaluating the Faith Tourism Potential of Çanakkale  
Sıtkı TIKIR .....179-209

- Çanakkale Şehir Merkezindeki Levantenler ve Yaşam Alanlarının Turistik Kültür Rotası Olarak Belirlenmesi**  
Determination Of The Levantines And Their Living Areas In Canakkale City Center As A Touristic Cultural Route  
Sinan GÖKDEMİR, Ash Zeynep ÇELİK.....210-236

- Destinasyon Pazarlamasında Coğrafi İşaretli Ürünler; Gaziantep Örneği**  
Geographically Indicated Products In Destination Marketing; Gaziantep Example  
Ayşen ERTAŞ SABANCI, Göksel Kemal GİRGIN .....237-264

### İnceleme Makalesi

- Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme-İçme Kültürü ve Göç Sonrası Beslenme Kültürlerindeki Değişimler**  
Food and Drink Culture of Bulgarian Immigrants and Changes In Nutritional Culture After Migration  
Emre VATANSEVER, Ferah ÖZKÖK, Serdar SÜNNETÇİOĞLU .....265-283

### Teorik Makale

- The Importance of Spa Centers in Hotels**  
Otel İşletmelerinde SPA Merkezlerinin Önemi  
Müslim BUDAKKIRAN, Şefik Okan MERCAN .....284-304

## TURİZMDE ETİK KONULU LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN İÇERİKLERİNE İLİŞKİN ANALİZ (1987-2023)

Berna ŞAD MAZLUM \*  
Selda GÜVEN \*\*

### Özet

Günümüzde etik sorunların yoğunluğu, etiğe yönelik ilginin artmasına sebebiyet vermiştir. Etik sorunların sıklıkla görüldüğü alanlardan birisi olan turizm endüstrisinde etik farkındalığın artırılması adına akademik çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmada etik ile ilgili 1986-2023 tarihleri arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin belirli parametreler kapsamında bibliyometrik olarak incelenmesi ve turizm alanında etik ile ilgili yazılmış çalışmaların durumunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1338 yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık tezi incelenmiştir. Lisansüstü çalışmaları değerlendirme parametreleri, “yıllara göre dağılım”, “yazım diline göre dağılım”, “üniversitelere göre dağılım”, “bağlı olunan enstitülere göre dağılım”, “anabilim dalına göre dağılım”, “konularına göre dağılım” şeklindedir. Söz konusu tezler yıllara göre dağılım açısından incelendiğinde tezlerin %70'inin 2015 yılı ve sonrasında yazıldığı ve çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. En fazla tezin yazıldığı kurum Marmara Üniversitesi'dir. Konuları açısından ele alındığında sadece 44 tezin turizm alanı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu noktada etik bilincin geliştirilmesi, etik farkındalığın artırılması adına, sektör temsilcilerine, çalışanlarına ve turizm öğrencilerine yol gösterici olarak etik ile ilgili daha fazla lisansüstü çalışmanın gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilebilir.

*Anahtar kelimeler: Etik, lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz, turizm*

*Jel Kodları: I21, A29, C16, L83*

\* Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, [berna.sad@erdogan.edu.tr](mailto:berna.sad@erdogan.edu.tr).  
ORCID: 0000-0002-6365-7830

\*\* Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu,  
[seldaegilmezgil@comu.edu.tr](mailto:seldaegilmezgil@comu.edu.tr).

ORCID: 0000-0002-4931-7880

Alındığı Tarih : 29.08.2023

Kabul Edildiği Tarih : 11.12.2023

Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## Bibliometry of Graduate Studies on Ethics in Tourism (1987-2023)

### Abstract

Today, the intensity of ethical issues has led to an increased interest in ethics. In the tourism industry, which is one of the fields where ethical issues are frequently encountered, it is important to conduct academic studies to enhance ethical awareness. In this context, the aim of the research is to examine, in a bibliometric way, postgraduate theses published on the official website of the Higher Education Council between 1986 and 2023, related to ethics. The goal is to reveal the state of studies on ethics in the field of tourism. To achieve this purpose, 1338 master's, doctoral, and medical specialization theses were examined. The evaluation parameters for postgraduate studies include 'distribution by years,' 'distribution by language,' 'distribution by universities,' 'distribution by affiliated institutes,' 'distribution by academic disciplines,' and 'distribution by topics.' When these theses are examined in terms of distribution by years, it is observed that 70% of the theses were written in 2015 and later, with the majority being master's theses. Marmara University is the institution with the highest number of theses. Regarding the topics, only 44 theses are found to be related to the field of tourism. At this point, it can be emphasized that in order to enhance ethical awareness and guide the industry representatives, employees, and tourism students, more postgraduate studies on ethics should be conducted.

*Key words: Ethics, postgraduate thesis, bibliometric analysis, tourism*

*Jel Codes: I21, A29, C16, L83*

### Giriş

Turizm farklı disiplinlerle bağlantısı dikkate alındığında etik ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu belirtilebilir (Aslan ve Kozak, 2006: 51). Etik ve kapsamındaki araştırmalarda birtakım zorlukların ya da engellemelerin mevcudiyetine işaret edilmekte ve bu durum etik ikilem ile ilişkilendirilmektedir (Kozak ve Şahin, 2018: 2-5). Turizmde etiği araştırmak için bazı sınırlı araştırmalar, misafir memnuniyeti, kamu sorumluluğu gibi unsurların çoğunun temelinde güçlü bir etik boyutu bulunmasına rağmen, mesleki müfredatta öğrencilere etik değerlerin ne ölçüde aktarıldığı, turizmdeki etik fikri-iş dünyası ile olan bağlantıların ne derece göz önüne alındığı noktasında çelişkiler bulunmaktadır (Hultsman, 1995: 559). Turizm endüstrisinin insan temelli bir faaliyet alanı olmasının ve hizmet sunumunun etik dışı



uygulamaları tetiklemesi, doğrunun ya da yanlışın ne olduğuna ilişkin düşünceleri ve kaygıları ortaya çıkarmaktadır (Akova ve Çalık, 2008: 4).

Etik, bireylerin iyi yetiştirilmesini sağlamak adına belirli bilgiler ortaya konulması olarak tanımlanabilir (Yarcan, 2007: 34). Bu bağlamda, etiğin ahlakı incelediğini de söylememiz mümkündür. Ahlak, büyük ölçüde doğru ve yanlış olduğu düşünülen uygulamaları ve faaliyetleri kapsar. Bir toplumun ahlakı, bir toplumun veya grubun doğru veya yanlış olarak kabul ettiği örf ve adetler veya geleneklerin yanı sıra, ahlaka aykırı olduğu düşünülen birçok faaliyete yasaklar ve yaptırımlar ekleyen bir toplumun kanunlarıyla da ilgilidir. Dolayısıyla etik, ahlakın varlığının yanı sıra doğruyu yanlıştan ayıran ve genel olarak kabul ettikleri ve kendilerinin ve toplumun geri kalanının başkalarını benimsediği normlara göre hareket eden ahlaklı insanların mevcudiyetini varsayar (Fisher, 2005: 397). Ahlakla ilgilenen bir felsefe disiplini olan etik ahlaki görev ve yükümlülükler açısından neyin iyi neyin yanlış olduğu ile ilgilenir ve bunun çerçevesini çizmek adına bilgeliğin üç erdemi olan ölçülülük, cesaret ve erdemi temel alır (Walia, 2022: 1-2).

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için özellikle son dönemlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Belirli bir alanın evrimsel nüanslarının açığa çıkarılmasını sağlarken, o alanda ortaya çıkan unsurları da aydınlatmaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021: 285). Birçok disiplinde geniş çalışma alanı bulan bibliyometri ile bir dizi bibliyografik belgenin temsili sonuçları ortaya çıkarılabilir. Bu kapsamda bibliyometri, bibliyografik materyalleri niceliksel yöntemler kullanarak inceleyen (Martinez-Lopez, Merigo, Valenzuela-Fernandez & Nicolas, 2018: 441) kütüphane ve bilgi bilimlerinin bir araştırma alanı (Broadus, 1987: 375) olarak tanımlanabilir.

Etik kapsamında hazırlanmış 1338 lisansüstü çalışmanın incelendiği bu araştırmanın amacı, öncelikle turizm alanında yapılan çalışmaların diğer disiplinlerle karşılaştırıldığında ne durumda olduğunu belirlemektir. Bu şekilde etik alanında üretilen bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı konulara dikkat çekilerek turizm alanında ve diğer alanlarda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmak, konu seçimine yön vermek hedeflenmiştir. Etik konulu lisansüstü çalışmaların bibliyometrisi bu alanda çalışacak araştırmacılara sistematik bilgiler sunacaktır.

## 1. Literatür

Bu bölümde öncelikle etik konusu ve etiğin turizm alanı ile ilişkisi incelenmiş, sonrasında ise bibliyometrik analize değinilmiştir.

### 1. 1. Etik ve Turizm

İnsan davranışının iyi-kötü ya da doğru-yanlış yönlerine ilişkin sorular eski çağlardan beri devam etmektedir. Antik Yunan metinleri incelendiğinde iyi bir yaşamın merkezinde erdemli davranışlar görülmektedir. Erdemli davranışlar sergileyen bireylerin aynı zamanda iyi bir insan olduğu iddia edilir (Şahin & Yüksel, 2021: 1). Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamaktadır ve bu bağlamda, ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları ele almaktadır (Usta, 2011: 41). Etik ve ahlak sıklıkla birbirinin yerine kullanılan iki kavram olmasına rağmen (Fisher, 2005: 397; Aktaş, 2014: 24; Avcı, 2017: 126) bu iki olgu arasında net ayrımlar bulunmaktadır. Ahlak bireye, belirli bir kültüre, topluma ve coğrafyaya has olabilir. Bu noktada tek bir ahlaktan ziyade ahlaklar mevcuttur. Bir bireyin, kültürün, toplumun ve coğrafyanın ahlak çerçevesinde değerlendirdiği bir durum, diğerlerinde gayri ahlaki olarak ele alınabilir. Bir düşünce sistemi olarak etik ise ahlak kurallarının, prensiplerinin ve uygulamalarının uluslar üstü ve evrensel bir şekilde uygulamasıdır (Güven, 2023: 8).

Günümüzde eğitim düzeyinin yükselmesi, çeşitli skandallar, çalışanların gayri ahlaki davranışları sebebiyle (Sezgül, 2019: 288) akademisyenlerin de dâhil olduğu birçok profesyonelin etiğe olan duyarlılığı artmıştır (Tsalikis & Fritzsche, 1989: 698). Bu noktada etik kapsamında araştırmalar yapılması hem araştırmacıların hem de toplumun etik bilincini ve etik duyarlılığını geliştirebilir (Akbaş, Tuncer, & Kadioğlu, 2011: 206). Nitekim eğitimin etik ile ilgili unsurların geliştirilmesini teşvik ettiği ifade edilmekte (Sirin, Brabeck, Satiani, & Rogers-Serin, 2003: 222), eğitimle daha sağlıklı ahlaki hükümler verilebilmektedir (Derryberry & Thoma, 2000: 13). De George (1987: 201-204), disiplinler arası akademik araştırma alanı olarak etiğin, teori ve pratik arasındaki etkileşimi tanımladığını ifade etmektedir. Ayrıca etiğin eğitimindeki niteliğinin ölçülebilmesi için daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Avcı, 2017: 126).

1990'lara kadar turizm araştırmalarında etiğin rolüne oldukça az dikkat edildiği görülmektedir (Fennell, 2006: 9). İlerleyen yıllarda etiğin iş uygulamalarının büyük kitlelerin

dikkatini çekmesiyle birlikte turizmde sınırlı sayıda akademik çalışma ortaya çıkmaya başlamıştır (Holden, 2003: 94). Artan araştırmalara rağmen turizmin etik yönlerinin araştırılması nispeten başlangıç düzeyinde ve turizm etiği konusunda yapılan araştırmaların temelini oldukça zayıf olduğuna işaret edilmektedir (Yaman & Gurel, 2006: 471). Tribe (2002) turizm eğitiminde etik ile ilgili meselelerin yetersiz bir şekilde ele alındığını belirtmektedir. Akan (2007) ise turizm etiği ile ilgili konularda araştırmaların gerekliliğine işaret ederek, eğitim kurumlarının bu noktadan sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Cooper (2002)'a göre etik sektörde geliştirilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

Turizm sağladığı ekonomik katkıyla birlikte, ziyaret edilen yerin sosyal, kültürel, ekolojik (Payne & Dirnanche, 1996: 998) ve etik ortamını da etkilemekte, bir sektör olarak hızlı gelişimi, çeşitliliği ve büyüklüğü nedeniyle, etik dışı ihlallere maruz kalma potansiyelini artırmaktadır. Turizmin etik bir meslek olarak algılanması ve gerçekliğinin sürdürülebilmesi için standartlara ve kontrole ihtiyaç duyulmaktadır (Malloy & Fennell, 1998: 454). Bu kapsamda turizmde etiğin yeni ve gelişen bir alan olduğu belirtilebilir (Winter, 2020: 2). Turizm çalışmalarına genel felsefi uygulama eksikliği ve paydaşlar arasındaki tartışma, hem turizm eğitiminin pragmatik yönelimini hem de turizm endüstrisinin uygulamasını yansıtmaktadır (Holden, 2019: 697).

Lisansüstü eğitimde teorik ve uygulamalı eğitimle araştırma ve bilimsel yeterliklerine dayanarak yeni bir bakış, yorum, bilgi ortaya koyacak çalışmalar gerçekleştirilir (Erdem, 2015: 26). Bu noktada lisansüstü çalışmalarda elde edilen bulguların hem akademisyenler hem de profesyoneller açısından faydaları olduğu ifade edilebilir. Özellikle etik gibi hassas bir konuda hazırlanan çalışmalar belirli çerçeveler çizerek bireylere ve bir bütün olarak topluma kılavuzluk ederek, etik farkındalığı artırabilir. Bu kapsamda Hong vd. (2021: 1) lisansüstü öğrencilerin bilgiyi uygulamalarının ve onu beceriye dönüştürmelerinin, sonunda öğrencinin kimliğinin bir parçası haline geleceğini, elde edilen bilgiyle profesyonel uygulamaların bütünleştirilip güçlendirileceğini belirtmektedir. Nihayetinde akademik bilginin önemli bir kısmı lisansüstü çalışmaların bir ürünüdür (Atar & Şener, 2021: 29). Akademisyenlerin yeni nesillere toplumun önceden var olan bilgilerini ve daha bireyselleştirilmiş sonuçları aşılama konusunda ahlaki ve sosyal sorumlulukları olduğu belirtilmektedir (Prisacariu & Shah, 2016: 156).

## 1. 2. Bibliyometri

Bibliyometri, belirli türdeki olguları tespit etmek amacıyla yayınların niceliksel bir analizi olarak tanımlanmaktadır. Bulunan çeşitli veriler arasında, kullanılan materyallerin özellikleri ve yayınlanan materyalin entelektüel içerik analizi genellikle bibliyometrik yöntemlerle araştırılmaktadır (Herubel, 1999: 380). Bibliyometride, tipik olarak türetilmiş ölçümlerin veya metriklerin meydana gelme olasılıkları değerlendirilerek, gözlemlerin sıklıkları sayılır (Borgman & Furner, 2002: 7). Bibliyometrik veriler, çok büyük veri kümeleri nedeniyle, bilimsel disiplinlerdeki boylamsal eğilimleri incelemek için özellikle faydalıdır ve konunun kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlar (Borgman & Rice, 1992: 398). Aynı zamanda bibliyometri ile ele alınan araştırma alanının durumu, alanın popüler başlıkları ve araştırma trendleri tespit edilebilmektedir (Wu, Long, Bai, & Chen, 2021: 2).

Etiğin ve ahlakın bibliyometrik analiz ile ilgili incelendiği çalışmaların içeriklerinin farklılık arz ettiği görülmektedir. Atar & Şener (2021) 1996-2019 yılları arasındaki çalışma ahlâkı, çalışma etiği, iş ahlâkı, iş etiği, meslek ahlâkı ve meslek etiği anahtar kelimeli 163 lisansüstü çalışmayı incelemiş ve etik ve ahlak kelimelerinin sıklıkla birbiri yerine kullanıldığını ve tam anlaşılmadığını belirtmiştir. Vallaster, Kraus, Lindahl, & Nielsen (2019: 227) Web of Science kapsamında 1983-2016 yılları arasında yayınlanan etik ve girişimcilik ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Oladinrin, Arif, Rana, & Gyoh (2023: 505) ise 1995-2021 yılları arasında Web of Science üzerinden yayınlanan 5786 çalışmayı incelemiş, etik ve sürdürülebilirlik, etik ve sensör tabanlı teknoloji; etik ve yenilikçi güvenlik yaklaşımı gibi temalar kapsamında araştırmalar yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere bibliyometri kapsamında tespit edilen bir takım bilgiler alanın durumunu gözler önüne sermekte ve neler yapılabileceği konusunda araştırmacıları yönlendirebilmektedir. Ekundayo & Okoh (2018: 2) bibliyometrik analizin hem araştırılmak istenen alan ya da bilimsel bilginin kapsam ve yeterliliğini değerlendirilmesi hem de alandaki güncel araştırma konularının belirlenerek gelecekteki araştırma yönlerinin görülebilmesi açısından sıklıkla tercih edildiğini ifade etmektedir.

## 2. Yöntem

Etik ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin genel özelliklerinin belirlenmesi ve söz konusu alanda yapılan araştırmaların hangi konular açısından ele alındığının ortaya konularak araştırmacılara kolaylık sağlanabilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada bibliyometri

analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada bibliyometrik analizin uygulandığı veri kaynakları dokümanlardır. Araştırmanın evreni, etik ile ilgili olarak Yüksek Öğretim Kurulu Yayın Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından onaylanan ve arşivlenen 1338 adet lisansüstü tezden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenmiş olan bu evren, ulaşılabilir olduğu için de örneklem seçim yoluna gidilmemiş, 17.07.2023 tarihine kadar izin verilerek yayımlanan bütün lisansüstü tezler araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle Yüksek Öğretim Kurulu'nun ulusal tez merkezine girilmiş ve “etik” anahtar kelimesiyle tez adına göre tarama yapılmıştır. Lisansüstü tezler taranırken yıl, tezin türü, konu gibi alanların hiçbirinde herhangi bir kısıtlama yapılmamış sadece doküman taraması yapılabilmesi için erişime açık olan “izinli” tezler işaretlenmiştir. Tarama sonucunda, etik alanında erişime izin verilen 1338 adet lisansüstü tez bulunmuş ve tezler Ulusal Tez Merkezi'nin web sayfasından PDF formatında bilgisayar ortamına aktarılarak analize başlanmıştır. Betimleyici analizler kullanılan bu araştırmada çeşitli parametrelere özgü frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılarak etik ile ilgili tezlerin bibliyometrik profili çıkarılmaya çalışılmıştır. Envanter oluşturmak amacıyla araştırmanın analiz aşamasında lisansüstü tezler; tür, yıl, yazım dili, üniversite, enstitü, anabilim dalı ve konu parametrelerine göre ayrılıp çözümlenmiştir. Ayrıca araştırmada verilerin elde edildiği ulusal tez merkezinde devamlı olarak güncellemeler ve yeni tez ekleme işlemleri olduğundan sağlıklı bir şekilde veri toplanabilmesi için tarama işleminde 17.07.2023 tarihi ile sınırlanmıştır. Tarama ve analiz işlemleri yapılırken söz konusu tarihe kadar yapılan tüm güncellemeler gerekli kontroller yapılarak veri dosyasına aktarılmıştır.

### 3. Bulgular ve Yorumlar

Etik ile ilgili olarak, Ulusal Tez Merkezinde toplam 1338 izinli lisansüstü tez bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde 1021 adet yüksek lisans, 315 adet doktora ve 2 adet tıpta uzmanlık tezi olmak üzere toplam 1338 teze ait verilerin çeşitli parametreler çerçevesinde sıklık ve yüzde analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Etik ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin yapıldığı bu araştırmada tezlere ilişkin genel dağılım tablosu aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Etik ile ilgili Tezlerin Türüne Göre Dağılımı**

Tür	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	1021	76,31

Doktora	315	23,54
Tıpta Uzmanlık	2	0,15
<b>Toplam</b>	<b>1338</b>	<b>100,00</b>

Tablo 1 incelendiğinde; etik ile ilgili toplam 1338 lisansüstü tezin 1021'inin (%76,31) yüksek lisans, 315'inin (%23,54) doktora ve 2'sinin (%0,15) de tıpta uzmanlık tezi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla etik alanında yazılan lisansüstü tezlerin çok büyük bir kısmının yüksek lisans tezlerinden (%76,31) oluştuğu belirlenmiştir.

İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımı aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Etik ile ilgili Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıl	Frekans	Yüzde	Yıl	Frekans	Yüzde
1987	1	0,07	2010	56	4,19
1992	1	0,07	2011	41	3,06
1996	1	0,07	2012	41	3,06
1997	1	0,07	2013	46	3,44
1999	2	0,15	2014	56	4,19
2000	2	0,15	2015	70	5,23
2002	5	0,37	2016	72	5,38
2003	7	0,52	2017	94	7,03
2004	16	1,20	2018	83	6,20
2005	13	0,97	2019	194	14,50
2006	26	1,94	2020	95	7,10
2007	43	3,21	2021	123	9,19
2008	25	1,87	2022	148	11,06
2009	38	2,84	2023	38	2,84
<b>Toplam</b>		<b>1338</b>			<b>100</b>

Tablo 2'de etik konulu lisansüstü çalışmaların yıllar itibariyle gösterdiği gelişim incelendiğinde; etik alanında ilk tezin 1987 yılında yazıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin en çok lisansüstü tezin ise 2019 yılına (%14,50, n=194) ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etik alanında yazılan tezlerin yıllar itibariyle gelişimi incelendiğinde tezlerin yaklaşık %70'inin 2015 ve sonrasına ait olduğu görülmektedir. Bu anlamda etik konusunun yeni bir kavram olmamasına rağmen son yıllarda önem kazandığı ve daha fazla incelendiği söylenebilir. Dünya turizm literatüründe özellikle son 20 yılda turizmde etik ile ilgili araştırmalarda artan bir eğilim olması (Baytok vd., 2019: 77) özellikle 2015 yılından itibaren bu eğilimin Türkiye'deki



lisansüstü araştırmalar için de geçerli olduğu çıkarımını desteklemektedir. Benzer şekilde Atar & Şener’de (2021: 29) 2016 yılından itibaren bir artış olduğuna dikkat çekmektedir.

İncelenen tezlerin yazım diline göre dağılımı aşağıda Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3. Etik ile ilgili Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı**

Yazım Dili	Yüksek Lisans		Doktora		Tıpta Uzmanlık	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Türkçe	926	90,70	283	89,84	2	100,00
İngilizce	91	8,91	29	9,21	-	-
Fransızca	4	0,39	2	0,63	-	-
Malayca	-	-	1	0,32	-	-
<b>Toplam</b>	<b>1021</b>	<b>100,00</b>	<b>315</b>	<b>100,00</b>	<b>2</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3’te etik alanında yazılan tezlerin yazım diline göre dağılımı incelendiğinde; hem yüksek lisans (%90,70, n=926) hem doktora (%89,84, n=283) hem de tıpta uzmanlık (%100, n=2) tezlerinin çok büyük bir kısmının özgün dilinin Türkçe olduğu görülmektedir. Ayrıca etik ile ilgili olarak yazılan tezlerin sıklık dereceleri incelendiğinde; 1021 yüksek lisans tezinin 91’i ve 315 doktora tezinden sadece 29 tanesinin özgün dili İngilizce olmaktadır. Türkiye’de lisansüstü eğitimlerin ağırlıklı olarak Türkçe olduğu düşünüldüğünde bu sonucun doğal olduğu ifade edilebilir. Nitekim farklı konular açısından lisansüstü tezleri inceleyen diğer araştırmalarda da tezlerin büyük çoğunluğunun özgün dilinin Türkçe olduğu görülmüştür (Acun Köksalanlar ve Soykök, 2021; Aksöz ve Yücel, 2020; İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017; İnce ve Uygurtürk, 2019; Kiremit, 2019).

İncelenen tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4. Etik ile ilgili Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı**

Üniversite	Frekans	Yüzde	Üniversite	Frekans	Yüzde
Marmara Üniversitesi	65	5,59	Toros Üniversitesi	6	0,52
Gazi Üniversitesi	59	5,08	Giresun Üniversitesi	5	0,43
İstanbul Üniversitesi	59	5,08	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	5	0,43
Ankara Üniversitesi	51	4,39	Kafkas Üniversitesi	5	0,43
Hacettepe Üniversitesi	41	3,53	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	5	0,43
Bahçeşehir Üniversitesi	34	2,93	Kastamonu Üniversitesi	5	0,43
Selçuk Üniversitesi	34	2,93	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	5	0,43
Dokuz Eylül Üniversitesi	32	2,75	Avrasya Üniversitesi	4	0,34

Atatürk Üniversitesi	28	2,41	Gümüşhane Üniversitesi	4	0,34
Maltepe Üniversitesi	27	2,32	Harran Üniversitesi	4	0,34
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	26	2,24	İstanbul Gedik Üniversitesi	4	0,34
Karabük Üniversitesi	24	2,07	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	4	0,34
Çukurova Üniversitesi	22	1,89	Kadir Has Üniversitesi	4	0,34
Kocaeli Üniversitesi	22	1,89	Karadeniz Teknik Üniversitesi	4	0,34
Sakarya Üniversitesi	22	1,89	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	4	0,34
Akdeniz Üniversitesi	19	1,64	Niğde Üniversitesi	4	0,34
Uludağ Üniversitesi	19	1,64	Ufuk Üniversitesi	4	0,34
Beykent Üniversitesi	18	1,55	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	3	0,26
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	18	1,55	Bartın Üniversitesi	3	0,26
Yeditepe Üniversitesi	18	1,55	Bülent Ecevit Üniversitesi	3	0,26
Gaziantep Üniversitesi	17	1,46	Doğuş Üniversitesi	3	0,26
Adnan Menderes Üniversitesi	16	1,38	Haliç Üniversitesi	3	0,26
Anadolu üniversitesi	15	1,29	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	3	0,26
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	15	1,29	Işık Üniversitesi	3	0,26
Süleyman Demirel Üniversitesi	15	1,29	İzmir Ekonomi Üniversitesi	3	0,26
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	14	1,20	Muğla Üniversitesi	3	0,26
İnönü Üniversitesi	14	1,20	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	3	0,26
Mersin üniversitesi	14	1,20	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	3	0,26
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	14	1,20	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	0,26
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	13	1,12	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	3	0,26
Erciyes Üniversitesi	12	1,03	Üsküdar Üniversitesi	3	0,26
Fırat Üniversitesi	12	1,03	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2	0,17
İstanbul Bilgi Üniversitesi	12	1,03	Ahi Evran Üniversitesi	2	0,17
İstanbul Okan Üniversitesi	12	1,03	Altınbaş Üniversitesi	2	0,17
Celal Bayar Üniversitesi	11	0,95	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	0,17
İstanbul Aydın Üniversitesi	11	0,95	Biruni Üniversitesi	2	0,17
Kırıkkale Üniversitesi	11	0,95	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2	0,17
Uşak Üniversitesi	11	0,95	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2	0,17
Zirve Üniversitesi	11	0,95	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,17
Dumlupınar Üniversitesi	10	0,86	Kayseri Üniversitesi	2	0,17
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	10	0,86	Koç Üniversitesi	2	0,17

Yıldız Teknik Üniversitesi	10	0,86	Milli Savunma Üniversitesi	2	0,17
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	0,86	Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,17
Boğaziçi Üniversitesi	9	0,77	Niğantaşı Üniversitesi	2	0,17
İstanbul Arel Üniversitesi	9	0,77	Özyeğin Üniversitesi	2	0,17
İstanbul Gelişim Üniversitesi	9	0,77	Yalova Üniversitesi	2	0,17
Pamukkale Üniversitesi	9	0,77	Yozgat Bozok Üniversitesi	2	0,17
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	8	0,69	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	1	0,09
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	8	0,69	Adıyaman Üniversitesi	1	0,09
Düzce Üniversitesi	8	0,69	Akdeniz Karpaz Üniversitesi	1	0,09
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	8	0,69	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	1	0,09
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	8	0,69	Artvin Çoruh Üniversitesi	1	0,09
Necmettin Erbakan Üniversitesi	8	0,69	Bingöl Üniversitesi	1	0,09
Trakya Üniversitesi	8	0,69	Çankaya Üniversitesi	1	0,09
Aksaray Üniversitesi	7	0,60	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	1	0,09
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	7	0,60	Gediz Üniversitesi	1	0,09
Dicle Üniversitesi	7	0,60	Kilis Yedi Aralık Üniversitesi	1	0,09
Ege Üniversitesi	7	0,60	Girne Amerikan Üniversitesi	1	0,09
Galatasaray Üniversitesi	7	0,60	İbn Haldun Üniversitesi	1	0,09
Gebze Teknik Üniversitesi	7	0,60	İskenderun Teknik Üniversitesi	1	0,09
Hitit Üniversitesi	7	0,60	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	1	0,09
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	7	0,60	İstanbul Kent Üniversitesi	1	0,09
İstanbul Ticaret Üniversitesi	7	0,60	İstinye Üniversitesi	1	0,09
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	7	0,60	Kara Harp Okulu Komutanlığı	1	0,09
Afyon Kocatepe Üniversitesi	6	0,52	Kırklareli Üniversitesi	1	0,09
Atılım Üniversitesi	6	0,52	Konya Teknik Üniversitesi	1	0,09
Balıkesir Üniversitesi	6	0,52	Munzur Üniversitesi	1	0,09
Başkent Üniversitesi	6	0,52	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	1	0,09
Cumhuriyet Üniversitesi	6	0,52	Sabancı Üniversitesi	1	0,09
Çağ Üniversitesi	6	0,52	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	0,09
İstanbul Kültür Üniversitesi	6	0,52	Tarsus Üniversitesi	1	0,09
İstanbul Medipol Üniversitesi	6	0,52	Trabzon Üniversitesi	1	0,09
İstanbul Teknik Üniversitesi	6	0,52	Universiti Putra Malaysia UPM	1	0,09
Mardin Artuklu Üniversitesi	6	0,52	University of Wisconsin-Madison	1	0,09
Mevlana Üniversitesi	6	0,52	Yaşar Üniversitesi	1	0,09

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	6	0,52	
<b>Toplam</b>			1162
			100

\* İki lisansüstü tezi, iki ayrı üniversitede bünyesinde ortak yüksek lisans programı kapsamında hazırlanmıştır.

Tablo 4’te etik ile ilgili lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde; toplamda 151 farklı üniversitede konu ile ilgili tez çalışmalarının olduğu görülmektedir. Ayrıca üniversiteler arasındaki dağılımda belirgin farkların olduğu belirlenmiştir. En fazla lisansüstü tez Marmara Üniversitesi bünyesinde (%4,85, n= 65) hazırlanmıştır. Daha sonra onu aynı frekans ve yüzdeye sahip olan (% 4,40, n=59) Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi takip etmektedir. Marmara Üniversitesi (1883), İstanbul Üniversitesi (1900) ve Gazi Üniversitesi (1926) Türkiye’de ilk kurulan üniversiteler arasındadır (Wikipedia, 2023) ve oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Bu kapsamda neredeyse disiplinler arası bir alan olan etik konusunda lisansüstü çalışmaların bu üniversitelerde yoğunlaşması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Nitekim Kuloğlu (2022: 86) lisansüstü çalışmaların belirli üniversitelerde yoğunlaşmasının, lisansüstü eğitimin niteliğiyle, öğrencilerin tercihleriyle ve akademik danışmanların yönlendirmeleriyle ilişkili olabileceğini ifade etmektedir.

İncelenen tezlerin bağlı oldukları enstitülere göre dağılımı aşağıda Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5. Etik ile ilgili Tezlerin Bağlı Olduğu Enstitülere Göre Dağılımı**

Enstitü Adı	Frekans	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	901	67,34
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	137	10,24
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	121	9,04
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	117	8,74
Fen Bilimleri Enstitüsü	17	1,27
Güzel Sanatlar Enstitüsü	8	0,60
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü	4	0,30
İşletme Enstitüsü	4	0,30
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	4	0,30
Yurtdışı Enstitüsü	4	0,30
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	5	0,37
Biyoteknoloji Enstitüsü	2	0,15
Uygulamalı Matematik Enstitüsü	2	0,15
Tıp Fakültesi	2	0,15
Alparslan Savunma Bilimleri Enstitüsü	2	0,15

Bağımlılık ve Adli Bilimler Enstitüsü	1	0,07
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü	1	0,07
Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü	1	0,07
Savunma Bilimleri Enstitüsü	1	0,07
Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü	1	0,07
Medeniyetler İttifakı Enstitüsü	1	0,07
İslami Araştırmalar Enstitüsü	1	0,07
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırmalar Enstitüsü	1	0,07
<b>Toplam</b>	<b>1338</b>	<b>100,00</b>

Tablo 5’te etik ile ilgili lisansüstü tezlerin bağlı oldukları enstitüler incelendiğinde; tezlerin %67,34’ü Sosyal Bilimler Enstitülerinde (n=901), %10,24’ü Sağlık Bilimleri Enstitülerinde (n=137), %9,04’ü Eğitim Bilimleri Enstitülerinde (n=121) ve %8,74’ü Lisansüstü Eğitim Enstitülerinde (n=117) tamamlanmıştır. Söz konusu enstitüler haricinde, %1 ve daha az oranda teze sahip 19 farklı enstitüde de etik alanında hazırlanmış lisansüstü tezler mevcuttur. Bu doğrultuda, etik konusundaki lisansüstü tezlerin büyük bölümünün sosyal bilimlerin çalışma alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. Yeager, (2002: 61) etiğin büyük ölçüde sosyal bilimlerin bulgularına dayandığını ifade etmektedir. Birnbacher, (1999: 319) ise etik ve sosyal bilim arasındaki ilişkinin sıklıkla tamamlayıcı olarak düşünüldüğünü, her iki disiplinin de somut ahlaki sorunların çözümünde işbirliği yaptığını belirtir.

İncelenen tezlerin bağlı oldukları anabilim dalına göre dağılımı aşağıda Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6. Etik ile İlgili Tezlerin Bağlı Olduğu Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı**

Anabilim Dalı	Frekans	Yüzde	Anabilim Dalı	Frekans	Yüzde
İşletme Anabilim Dalı	329	26,60	Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı	2	0,16
Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı	123	9,94	Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı	2	0,16
Felsefe Anabilim Dalı	109	8,81	Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı	2	0,16
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	58	4,69	Acil Tıp Hemşireliği Anabilim Dalı	1	0,08
Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı	36	2,91	Adli Bilimler Anabilim Dalı	1	0,08
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	31	2,51	Adli Tıp Anabilim Dalı	1	0,08
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	29	2,34	Afet Eğitimi ve Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	25	2,02	Afet Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı	24	1,94	Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı	1	0,08
Gazetecilik Anabilim Dalı	24	1,94	Akdeniz Yeni ve Yakın Çağ Araştırmaları Anabilim Dalı	1	0,08
Hemşirelik Anabilim Dalı	24	1,94	Amme İdaresi Anabilim Dalı	1	0,08
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	21	1,70	Antropoloji Anabilim Dalı	1	0,08
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı	20	1,62	Arkeoloji ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı	1	0,08
İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı	19	1,54	Avrasya Araştırmaları Anabilim Dalı	1	0,08
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı	19	1,54	Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Anabilim Dalı	1	0,08
Hemşirelik Esasları Anabilim Dalı	16	1,29	Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı	1	0,08
İlköğretim Anabilim Dalı	14	1,13	Biyoteknoloji Anabilim Dalı	1	0,08
Sosyoloji Anabilim Dalı	13	1,05	Çevre Bilimleri Anabilim Dalı	1	0,08
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı	11	0,89	Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı	1	0,08
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı	10	0,81	Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Deontoloji ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı	10	0,81	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Etik Değerler Anabilim Dalı	10	0,81	Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	10	0,81	Disiplinlerarası İletişim Anabilim Dalı	1	0,08
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı	10	0,81	Disiplinlerarası Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı	9	0,73	Drama ve Oyunculuk Anasanat Dalı	1	0,08
İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı	7	0,57	Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	0,08
Kamu Hukuku Anabilim Dalı	7	0,57	Eğitim Programları Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı	6	0,49	Eğitim Programları ve Öğretimi Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı	6	0,49	Eğitim Teknolojileri Anabilim Dalı	1	0,08
Mimarlık Anabilim Dalı	6	0,49	Ekonometri Anabilim Dalı	1	0,08
Sosyal Hizmet Anabilim Dalı	6	0,49	Enformatik Anabilim Dalı	1	0,08
Temel Eğitim Anabilim Dalı	6	0,49	Ev Ekonomisi Anabilim Dalı	1	0,08
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı	5	0,40	Finansal Matematik Anabilim Dalı	1	0,08



İktisat Anabilim Dalı	5	0,40	Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı	1	0,08
Özel Hukuk Anabilim Dalı	5	0,40	Gastronomi Anabilim Dalı	1	0,08
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	5	0,40	Genel Gazetecilik Anabilim Dalı	1	0,08
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	5	0,40	Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı	1	0,08
Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı	4	0,32	Halk Sağlığı Hemşireliği Anabilim Dalı	1	0,08
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı	4	0,32	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	1	0,08
Deontoloji Anabilim Dalı	4	0,32	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı	1	0,08
Ebelik Anabilim Dalı	4	0,32	Hemşirelik Esasları ve Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı	4	0,32	İletişim Tasarımı Anabilim Dalı	1	0,08
Felsefe ve Toplumsal Düşünce Anabilim Dalı	4	0,32	İlköğretim Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı	4	0,32	İlköğretim Matematik Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
İnsan Hakları Anabilim Dalı	4	0,32	İngiliz Dili Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Matematik ve Fen Bilimleri Anabilim Dalı	4	0,32	İngilizce Dili Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Sinema Televizyon Anabilim Dalı	4	0,32	İnşaat Mühendisliği	1	0,08
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	4	0,32	İslam Ekonomisi ve Finansı Anabilim Dalı	1	0,08
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı	4	0,32	İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı	4	0,32	İşletme Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı	4	0,32	Kurumlar Sosyolojisi Anabilim Dalı	1	0,08
Bankacılık Anabilim Dalı	3	0,24	Maliye Anabilim Dalı	1	0,08
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı	3	0,24	Matematik Anabilim Dalı	1	0,08
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı	3	0,24	Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı	1	0,08
Hukuk Anabilim Dalı	3	0,24	Mütercim-Tercümanlık Anabilim Dalı	1	0,08
İletişim Anabilim Dalı	3	0,24	Müzik Anabilim Dalı	1	0,08
Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı	3	0,24	Müzik Bilimleri Anabilim Dalı	1	0,08
Pazarlama Anabilim Dalı	3	0,24	Okul Öncesi Eğitim Anabilim Dalı	1	0,08

Psikoloji Anabilim Dalı	3	0,24	Ortak Eğitim Bilimleri Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı	1	0,08
Resim Ana Sanat Dalı	3	0,24	Ortak Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı	1	0,08
Savunma Yönetimi Anabilim Dalı	3	0,24	Örgütsel Davranış Anabilim Dalı	1	0,08
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	3	0,24	Psikiyatri Hemşireliği Anabilim Dalı	1	0,08
Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı	3	0,24	Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	0,08
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	3	0,24	Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı	3	0,24	Sahne Sanatları Ana Sanat Dalı	1	0,08
Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı	2	0,16	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı	1	0,08
Basın ve Yayın Anabilim Dalı	2	0,16	Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı	1	0,08
Beden Eğitimi Öğretmenliği Anabilim Dalı	2	0,16	Sigortacılık Anabilim Dalı	1	0,08
Bilgi Teknolojileri Anabilim Dalı	2	0,16	Sistemik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı	1	0,08
Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı	2	0,16	Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı	2	0,16	Siyaset Çatışmaları Anabilim Dalı	1	0,08
Cerrahi Hastalıklar Hemşireliği Anabilim Dalı	2	0,16	Siyaset ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı	2	0,16	Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Eğitim Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı	2	0,16	Sosyal Bilimler Anabilim Dalı	1	0,08
Girişimcilik Anabilim Dalı	2	0,16	Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Halk Sağlığı Anabilim Dalı	2	0,16	Tarih Anabilim Dalı	1	0,08
İç Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı	2	0,16	Tarih Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Kamu Politikası ve İşletmeciliği Anabilim Dalı	2	0,16	Tasarım Teknoloji ve Toplum Bilim Dalı	1	0,08
Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı	2	0,16	Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı	1	0,08
Kültürel İncelemeler Anabilim Dalı	2	0,16	Temel Biyoteknoloji Anabilim Dalı	1	0,08
Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı	2	0,16	Tıbbi Etik Anabilim Dalı	1	0,08

Medeniyet Araştırmaları Anabilim Dalı	2	0,16	Tıbbi Mikrobiyoloji Anabilim Dalı	1	0,08
Muhasebe Denetim Anabilim Dalı	2	0,16	Tıp Etiği ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı	1	0,08
Muhasebe ve Finansal Yönetim Anabilim Dalı	2	0,16	Tıp Hukuku Anabilim Dalı	1	0,08
Ortaöğretim Fen ve Matematik Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı	2	0,16	Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Anabilim Dalı	1	0,08
Özel Eğitim Anabilim Dalı	2	0,16	Turizm Anabilim Dalı	1	0,08
Radyo Televizyon Anabilim Dalı	2	0,16	Turizm Araştırmaları Anabilim Dalı	1	0,08
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	2	0,16	Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı	1	0,08
Sağlık Bilimleri Anabilim Dalı	2	0,16	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	0,08
Sağlık Hukuku Anabilim Dalı	2	0,16	Uluslararası Medya Çalışmaları Anabilim Dalı	1	0,08
Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı	2	0,16	Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı	1	0,08
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	2	0,16	Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı	1	0,08
Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı	2	0,16	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı	1	0,08
Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı	2	0,16	Veteriner Hekimliği Tarihi ve Deontoloji Anabilim Dalı	1	0,08
Strateji Bilimi Anabilim Dalı	2	0,16	Yabancı Dil Öğretimi Anabilim Dalı	1	0,08
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2	0,16	Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı	1	0,08
Tasarım Çalışmaları Anabilim Dalı	2	0,16	Yoğun Bakım Hemşireliği Anabilim Dalı	1	0,08
Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı	2	0,16	Yüksek Öğretimin Yönetimi ve Politikası Anabilim Dalı	1	0,08
<b>Toplam</b>			1227		100

Tablo 6’da etik ile ilgili lisansüstü tezlerin anabilim dalına göre dağılımı incelendiğinde; lisansüstü tezlerin 196 ayrı anabilim dalında hazırlandığı görülmektedir. Belirtilen anabilim dalları içerisinde gerçekleştirilen tezlerin, en fazla İşletme Anabilim Dalında hazırlandığı (%24,59, n=329) ve daha sonra onu sırasıyla Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı (%9,19, n=123) ve Felsefe Anabilim Dalı’nın (%8,15, n=109) takip ettiği görülmektedir. Etik meselelerin iş dünyasında karmaşık bir yapıya bürünmesi işletmecilik eğitimi alanında etiğin giderek artan önemine vurgu yapmaktadır (White, 2001: 49). Andrew & Robottom, (2001: 769) etik konusundaki çeşitli perspektiflerin ve bu perspektiflerin savunucularının sahip olduğu değerlerin konumlarının daha iyi anlaşılmasının, öğretmen adaylarının bu tür konuları ele alma

yollarını düşünmelerine yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. İlk üç sırada felsefe anabilim dalının yer alması etiğin felsefenin bir alanı olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Walia, 2022: 1). Etik kapsamında yoğunlaşan çalışmalara rastlanmasına rağmen (Olca ve Pehlivan, 2012), turizm konulu tezlerin diğer disiplinlerin gerisinde kaldığı aşikârdır. Elde edilen bulgular literatürde benzer kapsamda yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Atar & Şener, 2021: 35).

İncelenen tezlerin konularına göre dağılımı aşağıda Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7. Etik ile ilgili Tezlerin Konularına Göre Dağılımı**

Konu	Frekans	Yüzde	Konu	Frekans	Yüzde
İşletme	471	30,23	Biyoloji	3	0,19
Eğitim ve Öğretim	267	17,14	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri - Bilgisayar ve Kontrol	3	0,19
Felsefe	157	10,08	Ziraat	3	0,19
Kamu Yönetimi	77	4,94	Kadın Hastalıkları ve Doğum	3	0,19
Hemşirelik	62	3,98	Batı Dilleri ve Edebiyatı	3	0,19
Deontoloji ve Tıp Tarihi	53	3,40	Giyim Endüstrisi	2	0,13
Turizm	44	2,82	Türk Dili ve Edebiyatı	2	0,13
Gazetecilik	41	2,63	İlk ve Acil Yardım	2	0,13
Sağlık Kurumları Yönetimi	34	2,18	Ev Ekonomisi	1	0,06
Spor	33	2,12	Klinik Bakteriyoloji ve Enfeksiyon Hastalıkları	1	0,06
İletişim Bilimleri	31	1,99	Etik	1	0,06
Siyasal Bilimler	26	1,67	Tekstil ve Tekstil Mühendisliği	1	0,06
Hukuk	23	1,48	Genetik	1	0,06
Sosyoloji	23	1,48	Coğrafya	1	0,06
Hastaneler	17	1,09	Mütercim-Tercümanlık	1	0,06
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	15	0,96	Eczacılık ve Farmakoloji	1	0,06
Din	14	0,90	Sivil Havacılık	1	0,06
Halkla İlişkiler	13	0,83	Bale ve Dans	1	0,0
Bankacılık	13	0,83	Halk Bilimi(Folklor)	1	0,06
Sağlık Yönetimi	12	0,77	Veteriner Hekimliği	1	0,06
Sahne ve Görüntü Sanatları	12	0,77	Ulaşım	1	0,06
Psikoloji	10	0,64	Matematik	1	0,06
Ekonomi	9	0,58	Arkeoloji	1	0,06
Bilim ve Teknoloji	9	0,58	Müzecilik	1	0,06
Sosyal Hizmetler	9	0,58	Beslenme ve Diyetetik	1	0,06
Radyo Televizyon	8	0,51	Sigortacılık	1	0,06

Güzel Sanatlar	8	0,51	Karşılaştırmalı Edebiyat	1	0,06
İngiliz Dili ve Edebiyatı	8	0,51	Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon	1	0,06
Mimarlık	7	0,45	Ekonometri	1	0,06
Reklamcılık	6	0,39	Gastronomi ve Mutfak sanatları	1	0,06
Uluslararası İlişkiler	6	0,39	Fransız Dili ve Edebiyatı	1	0,06
Antropoloji	5	0,32	Onkoloji	1	0,06
Maliye	5	0,32	Diş Hekimliği	1	0,06
Biyoteknoloji	4	0,26	Arşiv	1	0,06
Halk Sağlığı	4	0,26	Türk Kamu Yönetimi	1	0,06
Bilgi ve Belge Yönetimi	4	0,26	Yönetmelik Ahlak	1	0,06
Müzik	3	0,19	Muhasebe ve Denetim	1	0,06
Tarih	3	0,19	Savunma ve Savunma Teknolojileri	1	0,06
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	3	0,19	Deprem Mühendisliği	1	0,06
Psikiyatri	3	0,19	Mühendislik Bilimleri	1	0,06
Adli Tıp	3	0,19	Halk Sağlığı	1	0,06
Sağlık Eğitimi	3	0,19	İnşaat Mühendisliği	1	0,06
<b>Toplam</b>			1558		100

\* Lisansüstü tezler ile ilgili belirtilen birden fazla konu bulunabilmektedir.

Tablo 7’de etik ile ilgili tezlerin konulara göre dağılımı incelendiğinde; kavramın en çok işletmeler (%29,20, n=471) açısından araştırıldığı tespit edilmiştir. Daha sonra onu sırasıyla eğitim ve öğretim (%16,55, n=267) ve felsefe (%9,73, n=157) konuları takip etmektedir. Murphy (1988: 907-908), etiğin, felsefenin aksine iş dünyasında eylemi ve uygulamayı içerdiğini, bu uygulamaların ise etik politikaların organize edilmesini ve yürütülmesini kapsadığını ifade eder. Bu durum işletmecilik alanında etik konulu çalışmaların yoğunluğunu açıklamaktadır. Etiğin felsefenin bir alt disiplini olmasıysa (Erdoğan, 2006: 6) bu alanda yapılan lisansüstü çalışmaların yoğun olmasını açıklayıcı niteliktedir. Eğitim bilimlerinde etik, eğitimin hedefleri, değerleri ve süreçleri açısından öncelikle ele alınması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, eğitimin kendi başına kişide davranış değişikliği getirmeyi hedeflemesi ve etiğin ise bu süreçte kişinin hayatını nasıl yaşaması ve nasıl bir insan olması sorularına yanıt vermesiyle ilişkilidir. Bu noktada eğitim ve etiğin ilişkisinin zorunlu olduğu belirtilmektedir (İlgaz & Bilgili, 2006: 201-202). Fennell (2006: 11) turizm araştırmalarının etik bir gündem tarafından yönlendirilmediğini, işletme, çevre, tıp, hukuk gibi birçok disiplinlerin bu alanda daha fazla faaliyet gösterdiğini, diğer disiplinlerin daha uzun ve daha titiz bir araştırma geçmişleri nedeniyle araştırma gündemlerinde doğal bir

ilerleme olarak etiğe ulaşmalarına olanak tanıdığını ifade eder. Turizmde etik ile ilgili lisansüstü çalışmaların tercih edilmemesinin bir diğer nedeni ise çalışmalarda ulaşılan bulguların ne derece uygulanabilirliği ile ilişkili olabilir. Fennel (2015: 45) turizmde etik söz konusu olduğunda teori ve pratik arasında sıklıkla bir kopukluk olduğunu dile getirmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Etik, değişen dünya ve toplum yapısında bilim insanlarının dikkat etmesi gereken konular arasındadır. Birçok farklı disiplinle bağlantısı olan etiğin bilimsel bilgi üretiminin temel unsurları arasında yer alan lisansüstü eğitim kapsamında teşvik edilmesi, sadece alana katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda diğer paydaşlara da yol gösterici olacaktır. Etik ile ilgili araştırmalar sosyal sorumluluk, insan hakları, hayvanların korunması, hukuk, halk sağlığı ve güvenliği gibi önemli ve çeşitli ahlaki değerleri teşvik etmektedir. Etikle ilgili bireysel farkındalığın artması ise bu kapsamdaki çalışmaların toplum tarafından daha fazla desteklenmesini sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda nispeten yeni bir çalışma alanı olarak turizm ve etik ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Oysaki turizm sıklıkla etik dışı uygulamaların, gayri ahlaki davranışların odağındadır. Bu kapsamda alanın etik sınırlarının çizilebilmesi için öncelikle teorik bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Unutmamak gerekir ki bilimsel bilginin mevcut olmaması, uygulamanın da eksik olmasına sebebiyet verecektir. Her ne kadar hassas bir alan olsa da turizm ve etik ile ilgili lisansüstü araştırmalar yapmak, elde edilen bulgular ışığında hem sektörel hem de akademisyenler için tavsiyelerde bulunmak, daha etik iş uygulamalarının teşvik edilmesini sağlayabilecektir. Bu noktada sektörün temel problemlerini tespit ederek bu konular üzerine yoğunlaşmak ve araştırmaları derinleştirmek, uygulanabilirlik açısından da faydalar sağlayacaktır.

Sosyal bilimlerde her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklardan bir tanesi 17 Temmuz 2023 tarihine kadar Yüksek Öğretim Kurumun Sitesindeki lisansüstü çalışmaların değerlendirilmiş olmasıdır. Bu tarihten sonra tamamlanmış tezler bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Diğer bir sınırlılık ise erişim izni olan tezlerin incelenmiş olmasıdır. Gelecek araştırmalarda etik kapsamında yazılmış olan makalelere ilişkin bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilebilir. Lisansüstü çalışmalar daha farklı parametreler çerçevesinde de incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Acun Köksalanlar, A. ve Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 1-1.
- Akan, P. (2008). Uygulama açısından iş etiği kuralları ve evrensel turizm ilkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 7-20.
- Akbaş, M., Tuncer, İ., & Kadioğlu, S. (2011). Lisans düzeyindeki hemşirelik okullarında etik eğitiminin durumu. *Hemşirelik Okullarında Etik Eğitimi*, 7(3), 206-211.
- Akova, O. ve Çalık İ. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin etik algılamaları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-13.
- Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404.
- Aktaş, K. (2014). Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Andrew, J., & Robottom, I. (2001). Science and ethics: some issues for education. *Science Education*, 85(6), 769-780.
- Aslan, A. ve Kozak, M. (2006). Turizmde gelişme ve etik sorunları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, 6(1), 49-61.
- Atar, B., & Şener, E. (2021). Çalışma hayatında ahlâk ve etik üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 29-42.
- Avcı, E. (2017). A normative analysis to determine the goals of ethics education through utilizing three approaches: rational moral education, ethical acculturation, and learning throughout life. *International Journal of Ethics Education*, 2, 125-145.
- Baytok, A., Çetin, A., Boyraz, M., Mutlu, H., ve Katırcıoğlu, H. (2019). Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
- Birnbacher, D. (1999). Ethics and social science: which kind of co-operation? *Ethical Theory and Moral Practice*, 2(4), 319-336.
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36, 3-72.
- Borgman, C. L., & Rice, R. E. (1992). The convergence of information science and communication: a bibliometric analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 43(6), 397-411.
- Broadus, R. N. (1987). Towards a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Cooper, C. (2002). Curriculum planning for tourism education. *Teaching in Travel and Tourism*, 2(1), 19-39.

- DeGeorge, R. T. (1987). The status of business ethics: past and future. *Journal of Business Ethics*, 6(3), 201-211.
- Derryberry, W. P., & Thoma, S. J. (2000). The friendship effect: its role in the development of moral thinking in students. *About Campus*, 5(2), 13-18.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Ekundayo, T.C. ve Okoh A.I. (2018). A global bibliometric analysis of plesiomonas-related research (1990-2017). *Plos One*, 13(11), 1-17.
- Erdem, A. R. (2015). Bilim insanı yetiştirmede etik. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 25-32.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(23), 1-26.
- Fennel, D. A. (2015). Ethics in Tourism. G. Moscardo, & P. Benckendorff içinde, *Education for Sustainability in Tourism. CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (s. 45-57). Heidelberg: Springer.
- Fennel, D. A. (2006). *Tourism Ethics*. Newyork: Cromwell Press.
- Fisher, J. (2005). Social responsibility and ethics: clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 391-400.
- Güven, S. (2023). Bilgi ifşası, bireysel etik değerler, örgütsel bağlılık ilişkisi: seyahat işletmesi çalışanları örneğinde incelenmesi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Herubel, J.-P. V. (1999). Historical bibliometrics: its purpose and significance to the history of disciplines. *Libraries & Culture*, 34(4), 380-388.
- Holden, A. (2003). In need of environmental ethics for tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 94-108.
- Holden, A. (2019). Environmental ethics for tourism – the state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 694-703.
- Hong, D. Z., Goh, J. L., Ong, Z. Y., Ting, J. J., Wong, M. K., Wu, J., . . . Tay, K. T. (2021). Postgraduate ethics training programs: a systematic scoping review. *BMC Medical Education*, 21(338), 1-17.
- Hultsman, J. (1995). Just tourism: an ethical framework. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 553-567.
- Ilgaz, S., & Bilgili, T. (2006). Eğitim ve öğretimde etik. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 199-210.

- İnce, M., Gül, H., ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Kiremit, R. F. (2019). Türkiye’de okul öncesi eğitimde dil gelişimi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 159-174.
- Kozak Akoğlan, M ve Şahin, F. (2018). Bilgi ifşası ve etik ikilem üzerine çıkarımlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-8.
- Kuloğlu, M. E. (2022). Türkiye’de eğitim politikaları alanındaki güncel lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 78-91.
- Malloy, D. C., & Fennell, D. A. (1998). Codes of ethics and tourism: an exploratory content analysis. *Tburism Management*, 19(5), 453-461.
- Martinez-Lopez, F., Merigo, J. M., Valenzuela-Fernandez, L., & Nicolas, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Murphy, P. E. (1988). Implementing Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(12), 907-915.
- Oladinrin, O. T., Arif, M., Rana, M. Q., & Gyoh, L. (2023). Interrelations between construction ethics and innovation: a bibliometric analysis using VOSviewer. *Construction Innovation*, 23(3), 505-523.
- Olcay, A., & Pehlivan, N. (2012). Öğrencilerin turizm işletmelerinde etik dersine olan görüşlerinin çeşitli değişkenler açısından analizi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongres*, (s. 29-40). Antalya.
- Payne, D., & Dirnanche, F. (1996). Towards a code of conduct for the tourism industry: an ethics model. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 997-1007.
- Prisacariu, A., & Shah, M. (2016). Defining the quality of higher education around ethics and moral values. *Quality of Higher Education*, 22(2), 152-166.
- Sezgül, İ. (2019). Public relations ethics. *Milli Eğitim*, 48(222), 277-292.
- Sirin, S. R., Brabeck, M. M., Satiani, A., & Rogers-Serin, L. (2003). Validation of a measure of ethical sensitivity and examination of the effects of previous multicultural and ethics courses on ethical sensitivity. *Ethics & Behavior*, 13(3), 221-235.
- Şahin, F., & Yüksel, İ. (2021). Meaning and uniqueness of ethics and ethical teacher behaviors in the teaching profession. *Inquiry in Education*, 2(2), 1-17.

- Tribe, J. (2002). Research trends and imperatives in tourism education. *Acta Turistica*, 14(1), 61-81.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 39-50.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: a bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237.
- Walia, N. (2022). Promoting ethics and morality in education for equality, diversity and inclusivity. *Journal of Multidisciplinary Cases*, 2(1), 1-9.
- White, G. (2001). Business Ethics. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 6(4), 49-49.
- Wikipedia. (2023, Eylül 22). *Wikipedia*. Wikipedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki\\_%C3%BCniversiteler\\_listesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_%C3%BCniversiteler_listesi) adresinden alınmıştır
- Winter, C. (2020). A review of research into animal ethics in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on animal ethics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-22.
- Wu, M., Long, R., Bai, Y., & Chen, H. (2021). Knowledge mapping analysis of international research on environmental communication using bibliometrics. *Journal of Environmental Management*, 298, 1-12.
- Yaman, H. R., & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 470-789.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yeager, L. B. (2002). Ethics as social science: the moral philosophy of social cooperation. *Economic Affairs*, 0(0), 61-62.

## GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GASTRONOMİ TRENDLERİ: POTANSİYEL YERLİ TURİSTLERİN YENİLEBİLİR BÖCEKLER AKIMINA YÖNELİK ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ\*

Ramazan KARAMAN\*\*  
Düriye BOZOK\*\*\*

### Özet

Hızlı kentleşme ve yükselen ekonomiler sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda talebinin yönü, özellikle son on yıl içerisinde önemli bir değişim göstermektedir. Özellikle hayvancılıktan et üretiminin yetersiz hale gelmesi, insanların alternatif kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. 2050 yılı itibariyle insan nüfusunun 9 milyarı aşacağı ve mevcut gıda talebinin %70 artacağı öngörülmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde daha hissedilir hale gelmekle birlikte kişi başına düşen et miktarında da bir azalış öngörülmektedir. Buda insanların hayvansal protein ihtiyaçlarını karşılamak adına alternatif kaynaklara yönelmelerine sebep olmaktadır. Dünyada yaygın olarak tüketilen ve yüksek besin içeriklerine sahip olan yenilebilir böcekler, insanların bu ihtiyacını karşılayabilecek ve daha sürdürülebilir bir yetiştiricilik imkânı sağlayacak potansiyeldedirler. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan potansiyel yerli turistlerin böcek tüketimine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında İstanbul ilinde yaşayan potansiyel yerli turistlerden anket yolu ile veriler toplanmış olup 388 veri çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların algılarının etnik gıda tüketim durumlarına, kişilik özelliklerine, gıda ürünü seçimlerinde etkili olan faktörlere göre de anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak erkek katılımcıların algılarının

\* Bu makale, Ramazan KARAMAN tarafından hazırlanan “Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2018/042 numaralı projeye desteklenmiştir.

\*\* Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, [ramazan.karaman@dicle.edu.tr](mailto:ramazan.karaman@dicle.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-3801-2651

\*\*\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, [dbozok@balikesir.edu.tr](mailto:dbozok@balikesir.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-3703-6918

Alındığı Tarih : 03.12.2023  
Kabul Edildiği Tarih : 11.12.2023  
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

kadın katılımcılara göre daha pozitif yönde olduğu fakat genel anlamda katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının negatif ya da kararsıza yakın olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, belirlenen hipotezlerin biri desteklenmeyip biri kısmen desteklenmiş olmakla birlikte diğer tüm hipotezler desteklenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Alternatif Besin Kaynağı, Gastronomi, Trend, Yenilebilir Böcekler*

*Jel Kodları: L66, L69, L80*

## **From Past to Present Gastronomy Trends: Measurement of the Perception of Edible Insects Trend on Potential Domestic Tourists**

### **Abstract**

Due to rapid urbanization and emerging economies, the direction of global food demand in developing countries has shown a significant change especially in the last decade. The inadequate meat production, especially from livestock, causes people to turn to alternative sources. By 2050 the human population is expected to exceed 9 billion and the current food demand will increase by 70%. While this situation is becoming more felt in developing countries, a decrease in the amount of meat per capita is envisaged. This leads people to turn to alternative sources to meet their animal protein needs. Edible insects that are widely consumed in the world and have high nutritional contents have the potential to meet this need of people and provide a more sustainable farming. This study aims to determine the perception of potential domestic tourists consumption of insects living in Turkey.

Within the scope of the study, data by means of questionnaire were collected from the potential domestic tourists living in Istanbul and 388 data were included in the study. As a result of the study, it was determined that the perceptions of the participants about insect consumption showed a significant difference according to their socio-demographic characteristics. In addition, it was determined that the perceptions of the participants showed a significant difference according to the ethnic food consumption status, personality characteristics, factors influencing the selection of food products. As a result, it was determined that male participants' perceptions were more positive than female participants, but generally the perceptions of the participants about insect consumption were negative or almost unstable. Based on these results,



one of the hypotheses was not supported and one was partially supported, but all other hypotheses were supported.

*Keywords: Alternative Food Source, Gastronomy, Trends, Edible Insects*

*Jel Codes: L66, L69, L80*

## Giriş

İnsanlık Şanlıurfa Göbeklitepe’de M.Ö. 10.000 yılında buğdayın atasını ürettiğinden ve M.Ö. 9.000 yıllarından itibaren keçi gibi küçükbaş hayvanları evcilleştirmeye başladığından bu yana, gıdalarla süregelen macerası bambaşka boyutlara taşınmaktadır. İnsanlık artık sadece 2050 yılında meydana gelmesi muhtemel küresel kıtlıkla mücadele etmenin yanı sıra Mars’ta kurulacak olan kolonide yaşayacak Mars’lıların da hangi gıda maddelerini ve nasıl üreteceğine kafa yormaktadır. Günümüzde tüm bunlarla birlikte ortaya çıkan her sonuç ve kriter aynı zamanda gastronomi trendlerine de önemli ölçüde yön vermektedir. Bu trendler bazen yiyeceğin hammaddesini bazen ise tamamen kendisini değiştirebilmekte ya da yeni açılımlar yaratabilmektedir. Bu trendlerden biri de yenilebilir böcekler akımıdır.

Hızlı kentleşme ve gelişen ekonomiler sebebi ile özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki gıda talebinin yönü son yıllarda önemli ölçüde değişim göstermektedir. Geleneksel hayvancılığın sürdürülemez hale gelmesi bu değişimin en önemli sebeplerinden bir tanesi olarak görülmektedir. 2050 yılı itibari ile insan nüfusunun 9 milyar seviyelerine ulaşacağı ve küresel olarak gıda yetersizliğiyle karşı karşıya kalınacağı öngörüsünden yola çıkılarak hayvansal protein ihtiyacının da önemli ölçüde artış göstereceği öngörülmektedir. Bu durum insanların alternatif besin kaynaklarına yönelmesine sebep olmaktadır.

Günümüzde yenilebilir böcekler insanlar tarafından giderek alternatif bir besin kaynağı olarak görülmekle birlikte, bazı böcek türlerinin yüksek oranda besleyici ve iyi bir protein, mineral, yağ, vitamin ve enerji kaynağı olduğu bilinmektedir. Genel olarak dünyanın birçok bölgesinde yenilebilir böcekler besin kaynağı olarak kullanılmakla birlikte yaklaşık olarak 2000 türü aşkın böcek, insanlar tarafından tüketilmektedir. Birçok insan için beslenme açısından büyük önem arz eden yenilebilir böceklere Asya, Afrika, Amerika, Avustralya ve Avrupa kıtaları olmak üzere neredeyse dünyanın her yerinde rastlanabilmektedir.

Dünya genelinde yenilebilir böcek tüketimi yaygın olsa da özellikle Batılı toplumlarda çok daha az yaygın görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’ de de böcekler genel olarak hayvan yemi olarak üretilmekle birlikte insanlar tarafından tüketimi yok denecek kadar düşük seviyelerdedir. Buradan hareketle bu araştırmada Türkiye’de yaşayan potansiyel yerli turistlerin yenilebilir böceklere karşı algılarının ne seviyede olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## 1. Kuramsal Çerçeve

Gastronomi kapsamında yer alan olgular, ekonomik paradigmalardan, milenyum kuşağının ivmelendirdiği tüketici algısının, nesnelere interneti çatısında toplanan büyük bilişim evrilmesinin ve yiyecek-içecek ekosisteminin bizzat kendi içindeki dinamiklerinden etkilenerek değişim geçirmektedir. Bu değişim gastronomi ekosisteminin çeşitli bölümlerinde ve güçlü etkileşimlerle gerçekleşmektedir. Bu etkileşimlerle birlikte gastronomi ekosisteminin doğasından kaynaklanan bir yenilik hareketi oluşmakta ve bu hareketin çıktıları gastronomi trendlerini belirlemektedir. (Kurgun, 2016: 87). Genel olarak bu trendlere dikey tarım, hücreli tarım, yeşil restoranlar, moleküler gastronomi, yüksek yerel kaynaklar, silikon vadisi ve yemek, nörogastromoni, slow food, çiğ beslenme, surf ve turf, siyah gıdalar ve yenilebilir böcekler akımı örnek olarak gösterilebilmektedir.

Söz konusu bu trendler gastronomi ekosisteminin farklı bilim alanlarından aldığı destekle birlikte yepyeni açılımlar sağlamaktadır. Bu destek kimi zaman kökten yiyeceğin hammaddesini değiştirmeyi hedeflerken, kimi zaman ise bizzat yiyeceğin kendisini yepyeni formlara kavuşturmaktadır. Benimsenmesinin ne kadar süreceği ya da geleneksel gastronomi ekosistem öğelerine karşı bu savaşı kazanıp kazanamayacakları tartışılrsa da bu yeni trendler geleceği şimdiden şekillendirmeye başlamıştır (Kurgun, 2017: 3).

Hızlı kentleşme ve yükselen ekonomiler sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda talebinin yönü, özellikle son on yıl içerisinde önemli bir değişim göstermektedir. Özellikle hayvancılıktan et üretiminin yetersiz hale gelmesi, insanların alternatif kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. 2050 yılı itibarıyla insan nüfusunun 9 milyarı aşacağı ve mevcut gıda talebinin %70 artacağı öngörülmektedir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde daha hissedilir hale gelmekle birlikte kişi başına düşen et miktarında da bir azalış öngörülmektedir. Bu ise insanların hayvansal protein ihtiyaçlarını karşılamak adına alternatif kaynaklara yönelmelerine



sebeptir. (Paul, Uyttenbroeck, Hatt, Malik, Lebecque ve Deleu, 2016: 338; Premalatha, Abbasi, Abbasi ve Abbasi, 2011: 4358; Caparros Megido, Sablon, Geuens, Brostaux, Alabi, Brecker ve Francis, 2014: 14). Bu alternatif kaynaklardan biri de yenilebilir böceklerdir. ‘‘Entomophagy’’ kelimesi böceklerin gıda olarak tüketilmesini ifade etmektedir. Bu kelime Yunanca’ da böcek anlamına gelen ‘‘entomo’’ ve yemek anlamına gelen ‘‘phagein’’ kelimelerinden türemiştir. Bu iki kelimenin birleşimi ‘‘insect eating’’ yani böcek yemek anlamına gelmektedir (Pal ve Roy, 2014: 1).

Dünya nüfusunun 2050 yılı itibari ile 9 milyarı aşacağı ve yaklaşık olarak 870 milyon insanın gıda eksikliğinden dolayı yetersiz beslenmeye maruz kalacağı öngörüsünden yola çıkarak insanlığın gıda, yakıt, lif ve barınak ihtiyacını minimum ekolojik ayak izi ile karşılaması gerekmektedir (Ramaswamy, 2015; Baker vd., 2016: 95). Gıda ve beslenme konusu gelecek adına üzerinde önemle durulması gereken konulardan bir tanesidir. Artan küresel nüfusun gıda talebini karşılayabilmek için dünya gıda üretiminin %60 artması gerekmektedir (Food and Agriculture Organization [FAO], 2009). Bununla birlikte küresel tarımın mevcut yapısı dünyadaki arazi alanının %11’ine ve dünyadaki suyun %70’ine ihtiyaç duymaktadır (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization [UNESCO], 2014). Fakat gıda üretiminin %60 artırılması durumunda insanlar içme suyu ve yaşam alanı eksikliğinden muzdarip olacak ve insan ölümlerinde artış görülecektir. Geleneksel tarımın yanı sıra hayvancılıktan sağlanan gıda üretiminde de yaklaşık olarak %37 metan gazı açığa çıkmaktadır. Bu da hayvan yetiştiriciliğinin doğal alanlara, ormanlara ve su kalitesine ciddi zararlar verdiğini göstermektedir (Goodland ve Anhang, 2009: 15). Bu sebeplerden dolayı artan insan nüfusunun gıda talebinin karşılanması adına, geleneksel tarım faaliyetlerine ve mevcut hayvancılıktaki artışa güvenilmesi yanlış bulunmaktadır. Bu nedenle gıda üretiminde daha alternatif ve sürdürülebilir yolların araştırılıp uygulanması gerekmektedir. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) bütün bu kaygılardan yola çıkarak insanların beslenmesi adına alternatif besin kaynağı olarak böcek tüketimini önermektedir (Gahukar, 2011: 129).

2012 yılında Health and Nutrition dergisinde ‘‘Daimi yiyecek kaynağı yenilebilir böcekler’’ isimli yazısında Roman Shapla, bahçede arkadaşlarıyla oynayan çocuklarının heyecanla yanlarına koşup, çok lezzetli bir şey bulduklarını söylediklerini anlatmaktadır. Çocuklarının büyük bir beğeni ile yedikleri şeyin karınca olduğunu gördüğünde büyük şaşkınlık yaşadığını dile getirmektedir (Kurgun, 2017: 258). Aslında bu duruma çok şaşırılmamalıdır.

gerekmektedir. Çünkü dünya genelinde Afrika, Asya, Amerika, Avustralya ve bazı Avrupa ülkeleri olmak üzere, 113 ülkede 3071 etnik gruptan oluşan en az 2 milyar insanın böcek tükettiği görülmekle birlikte tüketilen böcek türünün ise 1900'den fazla olduğu tahmin edilmektedir. Yaygın inanışın aksine böcekler, geleneksel tatları denemek için satın alınan ya da sadece besin kıtlığı zamanlarında tüketilen yiyecekler değildir. Aksine dünya çapında birçok insan, çoğu bölgesel ve ulusal diyetle, yerel lezzetleri arasında yer almaması ve tercih edilmemesine rağmen böcekleri diyetlerinde tercih etmektedir (Anankware vd., 2015: 143). En yaygın tüketilen böcek grupları ise, kınkanatlılar, tırtıllar, arılar, eşek arıları, karıncalar, çekirgeler, cırcır böcekleri, ağustos böcekleri, yaprak ve bitki pireleri, kabuklu bitler, dev su böcekleri, sinekler, termitler ve yusufluklardır (Van Huis vd., 2013: 1; Caparros Megido vd., 2013: 14; Yen, 2012: 98). Ramos-Elorduy (2005) tarafından ele alınan ve kayda geçirilen dünyadaki yenilebilir böcek türleri ve sayıları Çizelge 1'de yer almaktadır;

**Tablo 1. Dünya Yenilebilir Böcek Türleri ve Sayıları**

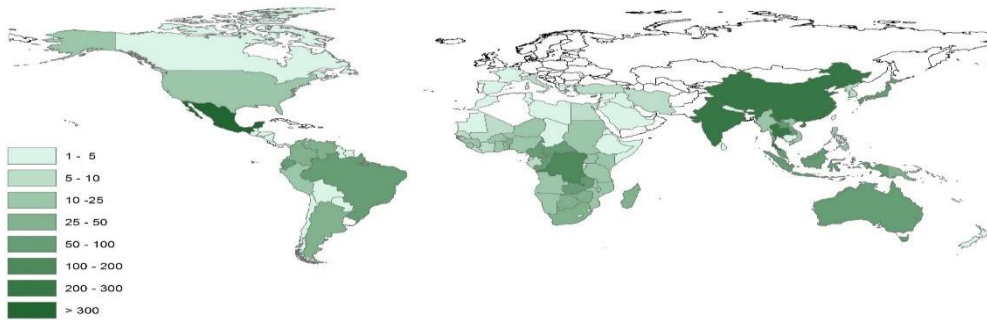
Sınıf	Yaygın İsimler	Tür Sayısı
<i>Thysanura</i>	Gümüş Böceği	1
<i>Anoplura</i>	Bitler	3
<i>Ephemeroptera</i>	Mayıs Sinekleri	19
<i>Odonata</i>	Yusufluk	29
<i>Orthoptera</i>	Çekirge, Hamam Böceği, Cırcır Böceği	267
<i>Isoptera</i>	Termitler	61
<i>Hemiptera</i>	Yarım Kanatlılar	102
<i>Homoptera</i>	Ağustos Böcekleri, Cüce Ağustos Böcekleri, Pamuk Bitleri	78
<i>Neuroptera</i>	Sinir Kanatlılar	5

<i>Lepidoptera</i>	Kelebekler, Güveler, İpek Böceği, Tırtıl	253
<i>Trichoptera</i>	Şayak Sineği	10
<i>Diptera</i>	Sinekler, Sivrisinekler	34
<i>Coleoptera</i>	Kın Kanatlılar	468
<i>Hymenoptera</i>	Karıncalar, Arılar, Eşek Arıları	351
<b>Toplam</b>		<b>1 681</b>

**Kaynak:** Ramos-Elorduy, J. (2005). Insects: A Hopeful Food Source. M.G. Paoletti, (Ed). Ecological Implications of Minilivestock. Enfield NH, USA. Science Publications.

Tablo 1’ te görüldüğü üzere Ramos-Elorduy (2005) yapmış olduğu çalışmasında 1681 böcek türünü kayıt altına almıştır. Fakat ilerleyen yıllarda böcekler üzerine yapılan çalışmalar sonucunda bu sayısının daha fazla olduğu bilinmektedir. Jongema (2012) tarafından yayınlanan ‘dünya yenilebilir böcekler listesi’nde bu sayının 1900’ den daha fazla olduğu görülmektedir. Şekil 1’ de ise ülkelere göre kayıtlı yenilebilir ‘böcek türleri yer almaktadır;

### Şekil 1. Ünelere Göre Kayıtlı Yenilebilir Böcek Türleri



**Kaynak:** Jongema, Y. (2012). List of Edible Insect Species of The World. Wageningen, Laboratory of Entomology, Wageningen University.

Şekil 1 incelendiğinde en çok yenilebilir böcek türünün Asya Kıtasında bulunduğu, Avrupa kıtasında ve Türkiye’de ise genel olarak 5-10 arası yenilebilir böcek türünün var olduğu görülmektedir.

Böcekler dünya çapında hala tam olarak kullanılmayan önemli bir biyolojik kaynağı temsil etmektedirler. Yeryüzünde birçok tür ve çok sayıda böcek bulunmaktadır. Böcekler protein, karbonhidrat, yağ, aminoasit, vitamin ve eser elementler bakımından da oldukça zengin içeriğe sahiptirler (Mitsuhashi, 2016; Rumpold ve Schlüter, 2013; Makkar vd., 2014; Chen, Feng, Zhang ve Chen, 2010; Chen ve Feng, 1999; DeFoliart, 1992). Böcekler tavuk, balık ve sığır eti gibi ana besin maddelerinin sağlıklı ve besleyici alternatifleri olarak görülmektedir. Çünkü böcekler çok daha fazla protein, demir, kalsiyum ve çinko içeriğine sahip olmakla birlikte geleneksel etlere göre daha kaliteli ve daha az yağ içermektedir (Anankware vd., 2015: 143-144). Bunların yanı sıra böcekler soğukkanlı canlılar oldukları için besinleri proteine dönüştürme hızları oldukça yüksektir. Örneğin kriket böceği aynı oranda protein üretebilmek için büyükbaş hayvanlardan 12 kat daha az, koyun, keçiden 4 kat daha az, tavuğun ise yarısı kadar yeme ihtiyaç duymaktadır. Bu da böceklerin önemli miktarda enerji ve doğal kaynak tasarrufu sağladığını ve daha az yiyecek ve yer ihtiyaçları olduğundan dolayı geleneksel hayvancılığa göre daha az ekolojik ayak izi bıraktığı göstermektedir (Van Huis vd., 2013: 2).

Son zamanlarda yenilebilir böceklere karşı artan ilgi ve eğilim için “yeni suşi” ifadesi kullanılmaktadır. 1980’li yılların başlarında çiğ balık yeme fikri çoğu insan tarafından reddedilmiştir. Fakat günümüzde birçok insanın suşi tükettiği görülmektedir. Gelecekte böcekler içinde aynı şeyin geçerli olacağı düşünülmektedir. Bu zaman aralığının ıstakoz, yengeç ve karides gibi denizlerde yaşayan böceklerin karadakilerle benzerlikleri göz önüne alındığında çok da uzun sürmeyeceği söylenebilir (www.entomophagy.com, 2018). Bunların yanı sıra entomofaji, uzayda insanların beslenme gereksinimlerini karşılamak adına da umut verici bir yaklaşım olarak görülmektedir. Uzay görevlerinin çok zor şartlarda gerçekleştirildiği ve en düşük su ve enerji kullanımı ile yiyecek üretiminin zorunlu olduğu bilinmektedir. Bu duruma en uygun gıda maddesi olarak ta yenilebilir böcekler önerilmektedir (Katayama, Yamashita, Wada ve Mitsuhashi, 2005: 27).

Yenilebilir böceklere olan ilginin artması, bu konuda hizmet veren restoranların da ün kazanmasını sağlamıştır. Örneğin New York’ ta; Black Ant, La Slowteria, Qiesarn Thai Kitchen, Pocha32, Toloache, Toloache 82, Playground Authentic Thai Cuisine ve El Rey Del

Sabor gibi restoranlar ilgi çekici böcek menüleri sunmaktadır (Kurgun, 2017: 269). Böceklerin bu menülerde yer almasının başlıca sebebi ise beslenme konusundaki üstünlükleridir. Yenilebilir böceklerin beslenme açısından üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir

- Protein açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptirler,
- Kitin açısından oldukça zengindirler,
- B12 içerikleri biftekte 20 kat daha fazladır,
- İçerdikleri yararlı probiyotikler sayesinde bağırsaklar için oldukça yararlıdırlar,
- Düşük doymuş yağ oranına sahiptirler,
- Kalsiyum oranları süttten daha yüksektir,
- Magnezyum içerikleri biftekte 5 kat daha fazladır,
- İçerdikleri 9 temel aminoasit kasların gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir,
- Kimyasal ilaç, şeker ve GDO içermezler (Karaman ve Bozok, 2019: 1576);

Yenilebilir böceklerde besin içerikleri, türlerin çeşitliliğinin çok büyük ölçüde olmasından dolayı oldukça değişkendir. Öyle ki besin değerleri metamorfoz aşamasına, böceğin kökenine ve diyetine bağlı olarak bir grup böcek içinde bile önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir (Finke ve Oonincx, 2014). Benzer şekilde bu değerler, tüketim aşamasındaki hazırlığa ve kurutma, pişirme, kızartma gibi uygulamalara göre de değişebilmektedir (Kouřimská ve Adámková, 2016: 23). Bunların yanı sıra böceklerin besin içeriklerinin kendi türleri arasında çeşitlilik gösterdiği görülse de içeriklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir. Örnek olarak kriket böceği, kırmızı palmiye böceği larvaları ve un kurdu besin içerikleri incelendiğinde, sığır ve tavuk etinden daha sağlıklı besin değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Payne, Scarborough, Rayner ve Nonaka, 2016).

Yenilebilir böceklerin protein değerlerine bakıldığında oldukça yüksek protein içerikleri olduğu görülmektedir. Xiaoming, Ying ve Hong (2010) belirli böcek familyalarından 100 böcek türünün protein içeriklerini değerlendirmişlerdir. Çizelge 2' de 100 böcek türünün ortalama ham protein değerleri yer almaktadır;

**Tablo 2. 100 Böcek Türünün Ham Protein Değerleri**

Böcek Türü/Sınıfı	Evresi	Protein Değeri % (Kuru Maddede)
Coleoptera	Yetişkin/Larva	23-66

Lepidoptera	Pupa/Larva	14-68
Hemiptera	Yetişkin/Larva	42-74
Homoptera	Yetişkin/Larva/Yumurta	45-57
Hymenoptera	Yetişkin/Pupa/Larva/Yumurta	13-77
Odonata	Yetişkin	46-65
Orthoptera	Yetişkin	23-65

**Kaynak:** Xiaoming, C. Ying, F. ve Hong, Z. (2010). Review of the Nutritive Value of Edible Insects. Edible Insects and Other Invertebrates in Australia: Future Prospects, Proceedings of A Workshop On Asia-Pacific Resources and Their Potential For Development, 85- 92

Yenilebilir böceklerde tat ve lezzet oldukça değişkendir. Yaban arıları gibi bazı böcek türlerinin tadı çam fıstığına benzerken, süne böceğinin tadı ise lezzetli bir elmaya benzeyebilmektedir. Ancak diğer gıdalarda olduğu gibi bir böceğin hoş rengi her zaman hoş bir tadın göstergesi değildir. Ramos-Elorduy (1998) yapmış olduğu çalışmasında bazı yenilebilir böcek türlerinin tatlarının hangi gıdalara benzediğini belirtmektedir. Çizelge 3’ de bu böcek türlerinin hangi tat ve lezzette oldukları yer almaktadır;

**Tablo 3. Bazı Yenilebilir Böcek Türlerinin Tat ve Lezzetleri**

Böcek Türü	Tat ve Lezzet
Karınca ve Termit	Tatlı
Güve	Ringa Balığı
Agave Bitkisi Kurdu	Barbunya
Mısır Solucanı	Mısır Koçanı
Kriket ve Çekirge	Hafif
At Sineği Larvası ve Diğer Sucul Böcek Larvaları	Balık
Yaprak Ayaklı Böcek	Çok Tatlı Kabak
Nopal Bitkisi Kurdu	Kızarmış Patates
Kırmızı Palmiye Böceği	Acı

Süne Böceği	Elma
Ağustos Böceği	Avakado İle Kızarmış Kabak Arası
Eşek Arısı	Çam Fıstığı
Sarı Un Kurdu Larvası	Tam Buğday Ekmeği

**Kaynak:** Ramos-Elorduy J. (1998) Creepy Crawly Cuisine: The Gourmet Guide to Edible Insects. Rochester, Paris. Park Street Press.

Böceklerin genel yapısına bakıldığında, dış iskeletlerinden dolayı çoğu böcek çok az koku yayar ya da hiç yaymaz. Bu nedenle kokunun böceklerdeki lezzet algısına etkisi çok azdır. Böceklerdeki kabuklu iskelet dokuyu da etkilemektedir. Bu da çiğneme esnasında oluşan ktır ktır yeme zevkini ortaya çıkarmaktadır ve sanki bir kraker yiyormuş gibi bir tatmin sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dış iskelet çiğnenebilir ve mükemmel bir lif kaynağıdır. Genel anlamda böceklerdeki tat ve lezzet algısı aslında insanlar adına oldukça tatmin edici gözükmektedir (Ramos-Elorduy, 1998: 5).

Yenilebilir böcek tüketimi kültürel farklılık ve uygulamalardan ağır şekilde etkilenmekte ve genel olarak dünyanın birçok bölgesinde gıda kaynağı olarak tüketilmektedir. Ancak birçok batılı ülkede insanlar entomofaji hakkında negatif düşüncelere sahiptir (Van Huis vd., 2013: 35; Verkerk, Tramper, Van Trijp ve Martens, 2007: 199). Bu ülkelerde genel olarak yenilebilir böceklere karşı temel tutum ya korku ve iğrenmedir ya da bunun tuhaf karşılanmasıdır (Yen, 2009: 290). Bruce Kraig (2004) böcek yeme konusunda ilginç bir örnek vermektedir. Öğrencilerine “çekirgelerle ilgili sorun ne?” diye sorduğunda aldığı yanıtın “iğrenç ve çirkin yaratıklar” olduğundan bahsetmektedir. Kraig, öğrencilerin tüm bu böcek gözlerinin ve bacaklarının tatsız olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Kraig aslında, ıstakoz ya da karidesin de iğrenç suratlı, kabuklu ve bacaklı olduğunu söylemektedir. Ancak bu eklem bacaklı böceklerin karada değil suda yaşıyor olmaları, insanların sembolik olarak suyun onları temiz kılıyor olarak düşünmelerine ve bu sebepten dolayı tüketmelerine işaret etmektedir.

Givonni Sogari’ ye göre batılı toplumlarda böcek yeme alışkanlığının gelişmesi, böceklerin saf ya da işlenmiş olarak satılmasına, böcek temelli gıdaların piyasada kolay ulaşılabilir olmasına ve bu yiyecekleri tercih eden tüketiciler ile kurulacak olan iletişim türüne bağlıdır (Sogari, 2015: 315). Arnold Van Huis 2015 yılında yayınlanan çalışmasında, böcek



temelli gıdaların sürdürülebilir bir gıda kaynağı olup olamayacağını ve bu gıdaların kabul görmesinin gastronomi alanında yapılan çalışmalarla ortaya konulabileceğini ifade ederek gastronomi ve yenilebilir böcekler arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir (Van Huis, 2015: 6).

Türkiye’de böcek tüketimine bakıldığında genel olarak böceklerin hayvan yemi olarak üretildiği görülmekte ve insan tüketimi adına bilimsel bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Türkiye’de 1985-2005 yılları arasında yumuşakça ve kabuklu üretim miktarına bakıldığında başlıca yumuşakçalar; deniz salyangozu, akivades, Akdeniz midyesi, kum midyesi, kıllı midye, taş midyesi, mürekkep balıkları ve ahtapot, kabuklular ise; yengeç, istakoz, karides, kerevit ve bazı böcek türleri olarak sıralanabilmektedir. 2007 yılında yapılan bir araştırmada 1985 yılında böcek üretimi 47 ton iken, 2005 yılında bu miktarın 30 ton’a düştüğü görülmektedir (Başçınar, 2007,14; Mankan, 2017: 434).

Türkiye’de su ürünleri yumuşakça ve kabukluları haricinde, dünyada yaygın bir şekilde tüketilen, çekirge, un kurdu, cırcır böceği gibi böceklerin üretimini gerçekleştiren bir tane böcek çiftliği bulunmaktadır. Antalya’da bulunan bu çiftlik, şu an için hayvan yemi olarak böcek üretimine devam etmektedir. Fakat insan tüketimine yönelik alınan taleplere de cevap vermektedir. Örneğin bazı vücut geliştirme sporu ile ilgilenen bireylerin bu böcekleri talep ettikleri ve tükettikleri bilinmektedir ([www.antalyaçekirge.com](http://www.antalyaçekirge.com)).

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının imkân dâhilinde olmamasından dolayı, bu kapsamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 5 bölümden oluşan anket formu kullanılarak İstanbul ilinde yaşayan 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Cevaplanan anket formları içerisinden eksik veya yanlış doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan formlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Geri dönüşüm alınmış veri sağlamaya yönelik 388 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Oluşturulan anket formu İstanbul ilinin Avrupa ve Anadolu yakasında olmak üzere 22 Şubat ve 29 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmış olup katılımcıların belirlenmesinde

gönüllülük esas alınmıştır. Veri toplama işlemi, katılımcılarla birebir görüşülerek anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilip soruların cevaplanması için gereken süre verilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcılardan anket yoluyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 21 programı ile bilgisayar ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Bu program yardımıyla katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar, normal dağılım testi, faktör analizi, t-testi, Varyans analizi (ANOVA), testleri ile sınıanmıştır.

### 3. Bulgular ve Yorumlar

#### 3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve kişilik özelliklerine yönelik betimleyici bulgulara yer verilmektedir. Bu bulgular Çizelge 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi**

		n	%
Cinsiyet	Erkek	213	54,9
	Kadın	175	45,1
	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-24	113	29,1
	25-31	94	24,2
	32-38	66	17,0
	39-44	57	14,8
	45 ve üzeri	58	14,9
	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	9,5
	Ortaöğretim	63	16,2
	Lise	82	21,1
	Önlisans	36	9,3
	Lisans	136	35,1
	Lisansüstü	34	8,8
	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100</b>
Gelir Durumu	2000 ve altı	108	27,8
	2001-3500	92	23,7
	3501-5000	62	16,0
	5001-6500	72	18,6
	6501 ve üzeri	54	13,9

	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100</b>
<b>Kişilik Özelliği</b>	Dışadönük	100	25,8
	Nevrotik(Güvensiz)	28	7,2
	Yumuşak Başlı	52	13,4
	Deneyime Açık	87	22,4
	Sorumlu	121	31,2
	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi sonuçları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular sonucu çizelge 11'de görüldüğü üzere 388 katılımcının %54,9'unu erkek katılımcılar (n=213) ve %45,1'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır (n=175).

Katılımcıların yaşlarına yönelik bulgular incelendiğinde en çok katılımcının %29,1 ile 18-24 yaş aralığında bulunan bireyler olduğu görülmektedir (n=113). Ayrıca 25-31 yaş arası %24,2 (n=94), 32-38 yaş arası %17,0 (n=66), 39-44 yaş arası %14,8 (n=57), 45 yaş ve üzeri %14,9 (n=58) katılımcı bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde eğitim seviyesi lisans düzeyinde olan katılımcıların %35,1'lik oranla çoğunlukta olduğu (n=136), %21,1 ile lise (n=82), %16,2 ile ortaöğretim (n=63), %9,5 ile ilköğretim (n=37), %9,3 ile ön lisans (n=36), %8,8 ile lisansüstü (n=34) seviyesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %27,8 ile 2000 ve altı (n=108) gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların ise %23,7 ile 2001-3500 arası (n=92), %18,6 ile 5001-6500 arası (n=72), %16,0 ile 3501-5000 arası (n=62), %13,9 ile 6501 ve üzeri (n=54) gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin kişilik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde ise, %31,2'lik oranla sorumlu (n=121) kişilik özelliğine sahip bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların ise %25,8 ile dışadönük (n=100), %22,4 ile deneyime açık (n=87), %13,4 ile yumuşak başlı (n=52), %7,2 ile nevroitik(güvensiz) (n=28) kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te katılımcıların böcek tüketim durumları ile ilgili frekans analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 5. Böcek Tüketim Durumlarıyla İlgili Verilerin Frekans Analizi**

		<i>n</i>	%
<i>Hiç böcek veya böcek bazlı ürünler deneyimlediniz mi?</i>	<i>Evet</i>	21	5,4
	<i>Hayır</i>	367	94,6
	<b>TOPLAM</b>	<b>388</b>	<b>100</b>
<i>Hangi böcek türünü veya türlerini deneyimlediniz?</i>	<i>Çekirge</i>	10	32,25
	<i>Akrep</i>	4	12,90
	<i>İpek Böceği</i>	3	9,67
	<i>Salyangoz</i>	3	9,67
	<i>Istakoz</i>	3	9,67
	<i>Un Kurdu</i>	2	6,45
	<i>Karides</i>	2	6,45
	<i>Cırcır böceği</i>	1	3,22
	<i>Yengeç</i>	1	3,22
	<i>Tarantula</i>	1	3,22
	<i>Pavurya</i>	1	3,22
	<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	<b>100</b>
<i>Bu yiyeceği Türkiye'de mi yoksa yurt dışında mı deneyimlediniz? Yurt dışında ise hangi ülke?</i>	<i>Türkiye</i>	9	42,85
	<i>Tayland</i>	6	28,57
	<i>Fransa</i>	2	9,52
	<i>Singapur</i>	2	9,52

	Yunanistan	1	4,76
	Meksika	1	4,76
	<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
<i>Deneyimlediğiniz böceğin veya böceklerin tadını beğendiniz mi?</i>	Evet	14	66,66
	Kararsızım	7	33,33
	Hayır	0	00,00
	<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan bireylere hiç böcek veya böcek bazlı ürünler deneyimlediniz mi? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun %94,6'lık oran ile hayır (n=367) cevabını verdiği, %5,4'lük kısmının ise evet cevabını verdiği (n=21) görülmektedir.

Katılımcılara cevabınız evet ise hangi böcek türünü veya türlerini deneyimlediniz sorusu yöneltildiğinde %32,25'lik kısmının çoğunluk olarak çekirge cevabını verdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %12,90 ile akrep (n=4), %9,67 ile ipek böceği, salyangoz ve ıstakoz (n=3), %6,45 ile un kurdu ve karides (n=2), %3,22 ile cırcır böceği, yengeç, tarantula ve pavurya (n=1) deneyimledikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılara bu yiyeceği Türkiye'de mi yoksa yurt dışında mı deneyimlediniz? Yurt dışında ise hangi ülke? Sorusu yöneltildiğinde %42,85' inin Türkiye'de (n=9) deneyimledikleri görülmektedir. Diğer katılımcıların ise bu böcekleri %28,57 ile Tayland (n=6), %9,52 ile Fransa ve Singapur (n=2), %4,76 ile Meksika ve Yunanistan'da (n=1) deneyimledikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılar deneyimlediğiniz böceğin veya böceklerin tadını beğendiniz mi? sorusuna %66,66 ile evet (n=14) cevabını verirken %33,33 ile hayır (n=7) cevabını vermişlerdir. Ayrıca katılımcıların hiçbirinin hayır cevabını işaretlemediği tespit edilmiştir.

### 3.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Böcek tüketimine yönelik algı ölçeğine ait güvenirlilik analizinin sonuçlarına tablo 6'da yer verilmiştir.

**Tablo 6. Böcek Tüketimine Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

<b>Cronbach' Alpha: 0,985</b>
-------------------------------

Araştırmaya katılan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla kullanılan böcek tüketimine yönelik algı ölçeğinin güvenirlilik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,985 olarak saptanmıştır. Bu saptanan değer doğrultusunda bu ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### **Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin t Testi**

Katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının belirlenmesine ilişkin görüşlerinin cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bağımsız örneklem t testi sonuçlarına tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin t Testi Bulguları**

CİNSİYET						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	t	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	Erkek	213	3,21	1,360	10,576	0,000
	Kadın	175	1,91	1,070		

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının ( $\bar{x}=3,21$ ) kadın katılımcılara göre ( $\bar{x}=1,91$ ) daha pozitif yönde olduğu görülmektedir.

### **3.3. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları**

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları Çizelge 8'de görülmektedir.

**Tablo 8. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları**

YAŞ							Fark
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig	
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	1. 18-24	113	2,77	1,423	4,185	0,002	
	2. 25-31	94	2,76	1,343			

	3. 32-38	66	2,93	1,466			3/4, 5
	4. 39-44	57	2,21	1,368			
	5. 45 ve üzeri	58	2,18	1,216			

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=4,185$ ;  $p=0,002<0,05$ ), yaş değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi yaş aralıkları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda farklılığın 32-38 yaş aralığındaki katılımcılar ( $\bar{x}=2,93$ ) ile 39-44 ( $\bar{x}=2,21$ ), 45 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcılar ( $\bar{x}=2,18$ ) arasında olduğu tespit edilmiştir. 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamalarının 39-44, 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara göre pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları**

EĞİTİM DÜZEYİ						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	İlköğretim	37	1,78	1,001	7,582	0,000
	Ortaöğretim	63	2,47	1,407		
	Lise	82	2,47	1,401		
	Ön Lisan	36	3,04	1,447		
	Lisans	136	2,66	1,380		
	Lisansüstü	34	3,60	1,079		

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=7,582$ ;  $p=0,000<0,05$ ), eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi eğitim düzeyi aralıkları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda neredeyse tüm eğitim düzeylerinin birbirleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. İlk olarak ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılar ( $\bar{x}=1,78$ ) ile ön



lisans ( $\bar{x}=3,04$ ), lisans ( $\bar{x}=2,66$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,60$ ) eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ilköğretim seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının ön lisans, lisans ve lisansüstü katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak orta öğretim düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ( $\bar{x}=2,47$ ) lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=3,60$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi orta öğretim seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algıları negatif yönde iken lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü olarak lise düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ( $\bar{x}=2,47$ ) lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=3,60$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi lise seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algıları negatif yönde iken lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü olarak ön lisans düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılar ile ( $\bar{x}=3,04$ ) ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=1,78$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ön lisans seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının, ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Beşinci olarak lisans düzeyinde eğitim seviyesindeki katılımcılar ( $\bar{x}=2,66$ ) ile ilköğretim ( $\bar{x}=1,78$ ) ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=3,60$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi lisans seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan katılımcılara göre daha pozitif yönde olduğu görülürken, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre ise daha negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar ile ( $\bar{x}=3,60$ ) ilköğretim ( $\bar{x}=1,78$ ), orta öğretim ( $\bar{x}=2,47$ ), lise ( $\bar{x}=1,78$ ) ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,66$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi lisansüstü seviyesinde olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının ilköğretim, orta öğretim, lise ve lisans düzeyi eğitim seviyesinde olan katılımcılara göre daha pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları tablo 10'da görülmektedir.

#### Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları

GELİR DÜZEYİ						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	2000 ve altı	108	2,27	1,298	5,913	0,000
	2001-3500	92	2,45	1,328		
	3501-5000	62	2,88	1,423		
	5001-6500	72	2,68	1,394		
	6501 ve üzeri	54	3,28	1,433		

Tablo 10’da görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=5,913$ ;  $p=0,000<0,05$ ), gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gelir düzeyi aralıkları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda 2000 ve altı gelir düzeyindeki katılımcılar ( $\bar{x}=2,27$  ile 3501-5000 ( $\bar{x}=2,88$ ), 6501 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılar ( $\bar{x}=3,28$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. 2000 ve altı gelir düzeyindeki katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının 3501-6500, 6501 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. 2001-3500 düzeyinde gelir durumuna sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,45$ ) ile 6501 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=3,28$ ) arasında da farklılık tespit edilmiştir. 2001-3500 düzeyinde gelir durumuna sahip katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının 6501 ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra 3501-5000 gelir düzeyine sahip olan katılımcılar ( $\bar{x}=2,88$ ) ile 2000 ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcılar ( $\bar{x}=2,27$ ) arasında da farklılık tespit edilmiştir. 3501-5000 düzeyinde gelir durumuna sahip katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının 2000 ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılara göre pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak 6501 ve üzeri düzeyinde gelir durumuna sahip katılımcılar ( $\bar{x}=3,28$ ) ile 2000 ve altı ( $\bar{x}=2,27$ ) ve 2001-3500 gelir düzeyine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,45$ ) arasında da farklılık tespit edilmiştir. 6501 ve üzeri düzeyinde gelir durumuna sahip katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının 2000 ve altı ve 2001-3500 gelir düzeyine sahip katılımcılara göre pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.6. Katılımcıların Kişilik Özelliği Değişkenine İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların kişilik özelliği değişkenine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların Kişilik Özelliği Değişkenine İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları**

KİŞİLİK ÖZELLİĞİ						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	1Dışadönük	100	2,71	1,411	61,724	0,000
	Nevrotik (Güvensiz)	28	1,74	,916		
	Yumuşak Başlı	52	1,82	,778		
	Deneyime Açık	87	4,13	,907		
	Sorumlu	121	2,02	1,071		

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=61,724$ ;  $p=0,000<0,05$ ), kişilik özelliği değişkenine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi kişilik özelliğindeki bireyler arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda ilk olarak dışadönük kişiliğe sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,71$ ) ile nevrotik ( $\bar{x}=1,74$ ), yumuşak başlı ( $\bar{x}=1,82$ ), deneyime açık ( $\bar{x}=4,13$ ) ve sorumlu kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,02$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Dışadönük kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının nevrotik ve sorumlu kişilik özelliğindeki katılımcılara göre daha pozitif, yumuşak başlı ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip olan katılımcılara göre ise daha negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak nevrotik kişiliğe sahip katılımcılar ( $\bar{x}=1,74$ ) ile dışadönük ( $\bar{x}=2,71$ ) ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=4,13$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Nevrotik kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının dışadönük ve deneyime açık katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü olarak yumuşak başlı kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=1,82$ ) ile dışadönük ( $\bar{x}=2,71$ ) ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=4,13$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Yumuşak başlı kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının dışadönük ve deneyime açık katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü olarak sorumlu kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=2,02$ ) ile dışadönük ( $\bar{x}=2,71$ ) ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=4,13$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir. Sorumlu kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının dışadönük ve deneyime açık katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Son olarak deneyime açık kişilik

özelliğine sahip katılımcılar ( $\bar{x}=4,13$ ) ile tüm diğer kişilik özelliklerine sahip olan katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir. Deneyime açık kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının tüm diğer kişilik özelliklerine sahip olan katılımcılara göre pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Katılımcıların Gıda Tüketim Durumlarına İlişkin Farklılık Testi Bulguları

Katılımcıların gıda tüketim durumlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları tablo 12’de görülmektedir.

**Tablo 12. Katılımcıların Organik Gıda Tüketim Sıklıkları ve Etnik Gıda Deneyimleme Sıklıklarına İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları**

ORGANİK GIDA TÜKETİM SIKLIKLARI						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	Her Zaman	51	2,45	1,421	1,412	0,239
	Genellikle	132	2,50	1,400		
	Bazen	180	2,78	1,401		
	Hiçbir Zaman	25	2,50	1,259		
ETNİK GIDA DENEYİMLEME SIKLIKLARI						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	Her Zaman	9	4,88	,144	94,930	0,000
	Genellikle	59	3,93	1,261		
	Bazen	174	2,94	1,218		
	Hiçbir Zaman	146	1,58	,763		

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=1,412$ ;  $p=0,239>0,05$ ), organik gıda tüketim sıklıklarına göre farklılık göstermemektedir..

Katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=94,930$ ;  $p=0,000<0,05$ ), etnik gıda deneyimleme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi sıklık düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda her zaman ( $\bar{x}=4,88$ ) ve genellikle ( $\bar{x}=3,93$ ) etnik gıda deneyimleyen katılımcılar ile bazen ( $\bar{x}=2,94$ ) ve hiçbir zaman ( $\bar{x}=1,58$ ) seçeneğini işaretleyen katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir. Etnik gıda

deneyimleme sıklığı her zaman ve genellikle olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının bazen ve hiçbir zaman olan katılımcılara göre pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra etnik gıda deneyimleme sıklığı bazen ( $\bar{x}=2,94$ ) olan ya da hiçbir zaman deneyimlemeyen katılımcıların ( $\bar{x}=1,58$ ) kendi deneyimleme sıklıkları hariç diğer tüm tüketim sıklıkları ile aralarında farklılık tespit edilmiştir. Etnik gıda deneyimleme sıklığı bazen olan katılımcıların böcek tüketimine yönelik algıları etnik gıda deneyimlemeyenlere göre pozitif yönde görülürken, genellikle ve her zaman deneyimleyenlere göre ise negatif yönde tespit edilmiştir. Hiç etnik gıda deneyimlemeyen katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının ise diğer deneyimleme sıklığındaki katılımcılara göre negatif yönde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 13. Katılımcıların Gıda Ürünü Seçimlerinde Dikkate Aldıkları Faktörlere İlişkin One Way ANOVA Testi Bulguları**

GIDA ÜRÜNÜ SEÇİMİNDE ÖNEMLİ OLAN FAKTÖRLER						
ÖLÇEK		N	$\bar{x}$	SD	F	Sig
BÖCEK TÜKETİMİNE YÖNELİK ALGI	Fiyat	99	2,03	1,183	33,581	0,000
	Damak Zevki	132	2,29	1,231		
	Hazırlık Süresi	60	2,48	1,220		
	Besin Değerleri	67	3,49	1,323		
	Ürünün Yeniliği	30	4,40	,830		

Tablo 13'te görüldüğü üzere katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılamaları ( $F=33,581$ ;  $p=0,000<0,05$ ), gıda ürünü seçimlerindeki önemli olan faktörlere göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi faktörler arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda bir gıda ürünü seçiminde ürünün yeniliğine ( $\bar{x}=4,40$ ) ve besin değerlerine ( $\bar{x}=3,49$ ) önem veren katılımcılar ile diğer faktörleri önemli bulan katılımcılar arasında farklılık tespit edilmiştir. Bir gıda ürünü seçiminde ürünün yeniliğine ve besin değerlerine önem veren katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının diğer faktörleri önemli bulan katılımcılara göre daha pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Sürdürülemez tarımsal faaliyetler ve gelecekte öngörülen gıda kıtlığı gibi sıkıntılar, yenilebilir böcekler gibi alternatif gıda kaynaklarının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca

dünya genelinde batılı toplumlarda sık görülmesine de, geçmişten günümüze insanlık adına gıda maddesi olarak oldukça önemli yere sahip olan yenilebilir böcekler, gelecekte insanlık adına hayati rol üstlenebilecek potansiyele sahiptirler. Eser element ve yüksek besin içeriklerinin yanı sıra, yetiştiriciliği kapsamında geleneksel tarıma göre çok daha az olumsuz çevresel etkiye ve çok daha fazla verimlik potansiyeline sahiptirler.

Dünya genelinde birçok ülkede ve birçok etnik grup tarafından tüketilen yenilebilir böcekler konusunda Türkiye’de ulaşılmış deneysel bir sonuç bulunmamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, Türkiye’de yaşayan potansiyel yerli turistlerin yenilebilir böceklere karşı algılarının ne seviyede olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yapılan farklılık testleri sonucunda, katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığa bakıldığında ise kadın katılımcıların algılarının negatif yönlü olduğu görülürken erkek katılımcıların algılarının ise pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Yani erkek katılımcıların böcek tüketimine yönelik algıları daha olumlu yönde seyretmektedir. Bu sonuçla tutarlı ve turarsız çalışmalara alanyazında rastlanabilmektedir (Frank ve van der Klaauw, 1994; Koivisto-Hursti ve Sjöden, 1997; Tuorila vd., 2001). Fakat bu çalışmalarda da tam olarak bu durumun sebebinin ne olduğu tespit edilememektedir. Bu doğrultuda bireylerin cinsiyet özellikleri ile gıda neofobisi arasında karmaşık bir ilişki olduğu ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile böcek tüketimine yönelik algıları arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların algılarının oldukça negatif olduğu görülürken lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların algılarının daha pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının eğitim seviyeleri yükseldikçe pozitif yöne doğru kaydığı tespit edilmiştir. Bu iki sonucun Cicatiello ve arkadaşları (2016)’nın İtalya’da yürütmüş oldukları çalışma ile tutarlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe çevresel farkındalıklarının da aynı doğrultuda yükseldiği ve bakış açılarının bu kapsamda daha olumlu yönde seyrettiği düşünülmektedir.

Yaş değişkeni ele alındığında da farklılıklar tespit edilmiştir. 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların 39-44, 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara göre böcek tüketimine yönelik

algılarının daha pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Fakat birbirleri arasında farklılıklar bulunsa da genel olarak bu yaş grupları böcek tüketimine karşı olumsuz algılamada bulunmuşlardır. Katılımcıların gelir düzeyi değişkeni ele alındığında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 2000 ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının negatif yönde olduğu görülürken 6501 ve üzeri gelir durumuna sahip katılımcıların algılarının pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişilik özellikleri ele alındığında böcek tüketimine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Nevrotik (güvensiz) ve yumuşak başlı kişilik özelliğindeki katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının oldukça negatif olduğu görülürken, sorumlu kişilik özelliğindeki katılımcıların algılarının da negatif olduğu tespit edilmiştir. Dışadönük kişilik özelliğindeki katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının kararsıza yakın olduğu görülürken deneyime açık kişilik özelliğindeki katılımcıların algılarının ise oldukça pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ve yukarıdaki tanımlar ışığında bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin böcek tüketimine yönelik algılarında oldukça etkili olduğu ve kişilik özellikleri ile algılarının doğru orantılı seyrettiği görülmektedir.

Katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının gıda tüketim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının organik gıda tüketim sıklıklarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının etnik gıda deneyimleme sıklıklarına göre ise anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hiçbir zaman etnik gıda deneyimlemeyen katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının negatif olduğu görülürken, her zaman etnik gıda deneyimleyen katılımcıların algılarının ise oldukça pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların etnik gıda tüketim sıklıklarının arttıkça böcek tüketimine yönelik algılarının pozitif yöne doğru kaydığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ile Cicatiello ve arkadaşları (2016)'nın İtalya'da yürütmüş oldukları çalışmanın sonuçlarının tutarlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda etnik gıda tüketim sıklığı yüksek olan bireylerin yeni tat ve deneyimlere daha açık ve neofobi düzeylerinin çok düşük seviyelerde olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının gıda ürünü seçimlerindeki önem verdikleri faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan tek yönlü



varyans analizi (ANOVA) sonucunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bir gıda ürünü seçiminde damak zevki ve fiyat faktörlerine önem veren katılımcıların böcek tüketimine yönelik algılarının negatif olduğu görüldükçe, besin değerlerine önem veren katılımcıların ise algılarının pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Böcek tüketimine yönelik en pozitif algı sergileyen katılımcıların ise gıda ürünü seçimlerinde en önem verdikleri faktörün ürünün yeniliği olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların alanyazında benzer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında, diğer araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir (Cicatiello vd., 2016; Caparros Megido vd., 2014).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye’de yaşayan bireylerin böcek tüketimine yönelik algılarının daha pozitif yönde olabilmesi ve bu konuda daha bilinçli hale gelebilmeleri adına birtakım öneriler geliştirilmiştir.

- Öncelikle böcek kelimesinin bireyde yarattığı kötü algının giderilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bireylerin bilgilendirilmesi ve bu algının yok edilmesi gerekmektedir.
- Konu hakkındaki mevcut bilgi göz önüne alındığında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Daha fazla bilgi ve eğitim, bireylerin böcek tüketimine yönelik düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca bu bilgilendirmeler ile bireylerin bu konudaki önyargıları, korku ve olumsuz tutumları da azaltılabilir. Özellikle böceklerin zengin besin içerikleri hakkında oluşturulan farkındalık bu konuda pozitif sonuçlara yol açacaktır.
- Bireylerin böcek tüketimine yönelik algılamalarının duyuşsal yollarla da ölçülmesi oldukça önem arz etmektedir. Katılımcılarla birebir yapılan ve katılımcıların görerek, dokunarak, hissederek, tadarak gerçekleştirdikleri deneyimler bu konuda daha pozitif bulguları ortaya çıkaracaktır.
- Yenilebilir böcekler, oldukça kaliteli ve yüksek bir besin içeriğe sahip olmaları dolayısıyla, insanların gün geçtikçe ulaşılması güçleşen hayvansal proteine alternatif olarak böcek tüketiminin iyi ve güvenli bir yol olduğunu anlamaları gerekmektedir. Genel anlamda Türk kültürüne uzak olması dolayısıyla insanların bu konuda çok fazla bilgisi olmaması bir dezavantajdır. Kişilerin daha bilinçli olmaları adına bu tarz uygulamaların farklı örneklem grupları üzerinde farklı zaman dilimlerinde tekrar edilmesi ve böceklerin beslenme konusundaki avantajlarının bireylere aktarılması oldukça önem arz etmektedir.

- Bireylerin böcek tüketimine yönelik algıları daha farklı yöntemler ve farklı örneklem grupları arasında sıklıkla ve derinlemesine araştırılmalıdır. Ayrıca bu konunun dini boyutları da derinlemesine araştırılmalı ve Müslüman bireylerin böcek tüketimine yönelik olumsuz algılamalarının sebebi olarak din faktörünün etkisi ne derecededir araştırılmalıdır. Dini hassasiyete sahip bireyler için gereken yasal düzenlemeler yapılarak çeşitli seminer ve etkinliklerle bu konuda bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.
- Bireylerin bu konudaki neofobi ve neofili durumlarının da derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Ayrıca bireylerin böcekleri direkt olarak tüketmek istemeyip böcek içerikli gıdaları (kriket unundan yapılmış kurabiye, çekirge içerikli enerji barları vb.) tüketebilme ihtimalleri de söz konusudur. Bu kapsamda da araştırma ve bilgi eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir.
- Gastronomik bir unsur olan bu yeni trend hakkında doğru ve kapsamlı bilgiye ulaşılması adına konuya üniversitelerde ve kitaplarda yer verilerek genç bireylerin bu konuda daha bilinçli hale gelmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca konunun üniversitelerin gastronomi bölümlerinde de ele alınarak öğrencilerin bu konuda daha bilinçli hale gelmeleri sağlanmalıdır. Çünkü bu öğrencilerin gastronomi geleceğindeki bilgi ve eğilimleri şekillendirmede önemli bir rolü olacaktır.
- Tüketimi yaygın olmadığı için öncelikle yeni böcek üretim tesislerinin kurulması gerekmektedir. Bu kapsamda hazırda kurulu olan işletmelerden bilgiler alınarak ve gerekli araştırmalar yapılarak girişimler gerçekleştirilebilir.
- Böcek tüketimini yeni yeni kabul etmeye başlayan İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde geleneksel hayvancılığın doğa ve çevre adına olumsuz etkileri dikkati çekilerek bu sorunların çözümünde böcek çiftliklerinin etkili olacağı ifade edilip, bu kapsamda girişimlerin yapılması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Türkiye’de de bu farkındalığın oluşturup şimdilik küçük kapsamlı da olsa bu tarz teşviklerin yapılması gerekmektedir.
- Yine İngiltere’de özellikle çocukları bilgilendirmek için, 1833 yılında kurulan ve böcekleri inceleyerek elde edilen bilgileri yaymayı amaçlayan “Kraliyet Böcek Bilimi” tarafından iki yılda bir ulusal böcek haftaları düzenlenmektedir. Ayrıca “Avrupa Komisyonu Toplum Araştırmaları ve Gelişim Birimi” tarafından yenilebilir böcek algısını değiştirmek için yapılan önemli projelerden biri “Proteinsect” ve Kopenhag üniversitesinde yapılan Greensect” adlı projelerdir. Bu tarz projelerin Türkiye’de de



oluşturulması bireylerin yenilebilir böceklere yönelik algılarının değişmesinde önemli rol oynayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anankware PJ, Fening KO, Osekre E, Obeng-Ofori D, 2015. Insects As Food and Feed: A Review. *International Journal of Agricultural Research and Reviews* 3(1), 143-1
- Baker, M. A., Shin, J. T. ve Kim, Y. W. (2016). An Exploration And Investigation Of Edible Insect Consumption: The Impacts Of İmage and Description On Risk Perceptions And Purchase İntent. *Psychology and Marketing*, 33(2), 94-112.
- Başçınar, N. S. (2007). Ülkemizdeki Kabuklu ve Yumuşakça Su Ürünleri Üretimi ve İhracatı. *Yunus Araştırma Bülteni*, 2, 13-17.
- Bugs On The Menu (2018). Top 10 Bug-Eating Health Benefits. <http://bugsonthemenue.com/top10HealthBenefits> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C., ... ve Francis, F. (2014). Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development. *Journal of Sensory Studies*, 29(1), 14-20.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chen, X. ve Feng, Y. (1999). *The Edible Insects of China*. Beijing, China: Science and Technology Publishing House.
- DeFoliart, G. R. (1992). Insects as Human Food: Gene Defoliart Discusses Some Nutritional and Economic Aspects. *Crop protection*, 11(5), 395-399.
- Frank, R. A. ve Van der Klaauw, N. (1994). The Contribution of Chemosensory Factors to Individual Differences in Reported Food Preferences. *Appetite*, 22, 101–123.
- Finke, M. D. ve Ooninx, D. (2014). Insects as Food for İnsectivores. In *Mass Production of Beneficial Organisms* 583-616.
- Gahukar, R. T. (2011). Entomophagy and Human Food Security. *International Journal of Tropical Insect Science*, 31(3), 129-144.
- Goodland, R. ve Anhang, J. (2009). *Livestock and Climate Change*. What if the Key Actors in Climate Change Were Pigs, Chickens and Cows? Worldwatch Institute, Washington DC, 10–19

- Jongema, Y. 2012. List of Edible Insect Species of the World. Wageningen, Laboratory of Entomology, Wageningen University. [https://www.wur.nl/en/Research-Results/Chair-groups/Plant\\_Sciences/Laboratory-of-Entomology/Edible-insects/Worldwide-species-list.htm](https://www.wur.nl/en/Research-Results/Chair-groups/Plant_Sciences/Laboratory-of-Entomology/Edible-insects/Worldwide-species-list.htm) (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Karaman, R. ve Bozok, D. (2019). Alternatif Besin Kaynağı Olarak Çekirge: Nitel Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1573-1587.
- Katayama, N., Yamashita, M., Wada, H. ve Mitsuhashi, J. (2005). Entomophagy as Part of A Space Diet for Habitation on Mars. *The Journal of Space Technology and Science, Special Issue on Space Agriculture*, 21(2), 27-38.
- Koivisto-Hursti, U. K. ve Sjo Den, P. (1997). Food and General Neophobia and Their Relationship With Self-Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7–17 Years. *Appetite*, 29, 89–103.
- Kouřimská, L. ve Adámková, A. (2016). Nutritional and Sensory Quality of Edible Insects. *NFS Journal*, 4, 22-26.
- Kraig, B. (2004). Entomophagy. Hosking, R. (Ed.), *Wild Food: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery*, 2004. Great Britain. Prospect Books.
- Kurgun H. ve Bağiran Özşeker D. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, (1- 360)
- Kurgun O. (2016). Gastronomide Trendler. Kurgun H. ve Bağiran Özşeker D. (Ed.). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. (1. Baskı). Detay Yayıncılık. Ankara (1- 274).
- Kurgun, O. (2016). Gastronomide Trendler. Kurgun H. ve Bağiran Özşeker D. (Ed.). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. (2017). Yenilebilir Böcekler. Kurgun H. (Ed.). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Makkar, H. P., Tran, G., Heuzé, V. ve Ankers, P. (2014). State of the Art on Use of Insects As Animal Feed. *Animal Feed Science and Technology*, 197, 1-33.

- Mankan, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler-Yenilebilir Böcekler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(3), 425-440.
- Mitsuhashi, J. (2016). *Edible Insects of the World*. CRC Press, Boca Raton, FL, USA, 1- 296.
- Pal, P. ve Roy, S. (2014). Edible İnsects: Future Of Human Food A Review. *International Letters of Natural Sciences*, 21, 1- 11.
- Paul, A., Frederich, M., Uyttenbroeck, R., Hatt, S., Malik, P., Lebecque, S., ... ve Deleu, M. (2016). Grasshoppers as a food source? A review. *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement. Biotechnology, Agronomy, Society and Environment*, 20(1), 337-352
- Payne, C. L. R., Scarborough, P., Rayner, M. ve Nonaka, K. (2016). Are Edible İnsects More or Less ‘Healthy’tan Commonly Consumed Meats? A Comparison Using Two Nutrient Profiling Models Developed to Combat Over And Undernutrition. *European journal of clinical nutrition*, 70(3), 1- 285.
- Premalatha, M., Abbasi, T., Abbasi, T. ve Abbasi, S. A. (2011). Energy Efficient Food Production to Reduce Global Warming and Ecodegradation: The Use of Edible İnsects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(9), 4357- 4360.
- Ramaswamy, S. B. (2015). Setting the Table for A Hotter, Flatter, More Crowded Earth: İnsects on The Menu?. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(3), 171-178.
- Ramos-Elorduy J. (1998). *Creepy Crawly Cuisine: The Gourmet Guide to Edible Insects*. Park Street Press, Rochester, Paris.
- Ramos-Elorduy, J. 2005. Insects: A Hopeful Food Source. M.G. Paoletti, (Ed.). *Ecological Implications of Minilivestock*. Enfield NH, USA. Science Publications.
- Rumpold, B. A. ve Schlüter, O. K. (2013). Nutritional Composition and Safety Aspects of Edible İnsects. *Molecular nutrition & food research*, 57(5), 802-823.
- Sogari, G., Menozzi, D. ve Mora, C. (2015). Exploring Young Foodies Knowledge and Attitude Regarding Entomophagy: A Qualitative Study in Italy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 16-19.



- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food Neophobia Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29–37.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. ve Vantomme, P., (2013). Edible Insects Future Prospects for Food and Feed Security. *FAO*, 171, Forestry Paper
- Van Huis, A. (2015). Edible İnsects Contributing to Food Security, *Agric and Food Secur*, 4(20), 1- 9.
- Verkerk, M. C., Tramper, J., Van Trijp, J. C. M. ve Martens, D. E. (2007). Insect Cells for Human Food. *Biotechnology advances*, 25(2), 198-202.
- Xiaoming, C. Ying, F. ve Hong, Z. (2010). Review of The Nutritive Value of Edible İnsects. Edible İnsects and Other İnvertebrates in Australia: Future Prospects, Proceedings of A Workshop On Asia-Pacific Resources and Their Potential For Development, 85- 92
- Yen, A. L. (2009). Edible İnsects: Traditional Knowledge or Western Phobia?. *Entomological research*, 39(5), 289- 298.
- Yen, A. L. (2012). Edible İnsects and Management of Country. *Ecological Management & Restoration*, 13(1), 97-99.
- [www.antalyacekirge.com](http://www.antalyacekirge.com) (Erişim Tarihi: 25.11.2018)
- [www.entomophagy.com](http://www.entomophagy.com) (Erişim Tarihi: 18.10.2018)



## KENDİ ÜRÜNLERİNİ YETİŞTİREN MUTFAK ŞEFLERİNİN DENEYİMLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU \*  
Serdar SÜNNETÇİOĞLU \*\*  
Ekim İSTEM\*\*\*

### Özet

Bu çalışmada restoranlarında ya da otellerinde kendi ürünlerini yetiştiren şeflerin deneyimleri, görüşleri ve karşılaştıkları zorlukları değerlendirmek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni perspektifinde dizayn edilen çalışmada veriler; görüşme ve görüşme formu yöntemiyle toplanmış, içerik ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre şeflerin restoranların çevresel sorunlarda bir payı olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmüş ve üretim süreçlerinde özellikle doğal, kaliteli ve yerel ürün tedariğinin önemli olduğunu belirtmişler sonuç olarak kendi ürünlerini yetiştirmeye başladıklarını vurgulamışlardır. Motivasyonları arasında iyi ürün elde etmenin yanında sürdürülebilirlik, hobi ve ekibin bilinçlenmesi gibi unsurlar da yer alırken elde ettikleri faydalar ürün, psikolojik ve tüketici faydası şeklinde gruplanmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi, çiftlik restoranlar, şeflerin düşünceleri*

*Jel Kodları: Q1, Q13, Q18, L83*

---

\* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gelibolu Piri reis MYO, [aysesunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:aysesunnetcioglu@comu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-4295-9776

\*\* Doç., Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,  
[serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0003-0244-5874

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
[ekimistem.18@gmail.com](mailto:ekimistem.18@gmail.com)  
ORCID: 0009-0008-0969-587X

Alındığı Tarih : 07.12.2023  
Kabul Edildiği Tarih : 18.12.2023  
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## **Evaluation of the Experiences of Kitchen Chefs Who Grow Their Own Products from the Perspective of Sustainable Gastronomy Abstract**

This study aimed to evaluate the experiences, opinions and difficulties faced by chefs who grow their own products in their restaurants or hotels. In the study designed in the perspective of phenomenology pattern, one of the qualitative research methods, the data were collected by interview and interview form method and analyzed by content and descriptive analysis method. According to the study findings, it was seen that the chefs agreed that restaurants had a share in environmental problems, and they stated that the supply of natural, high-quality and local products was especially important in the production processes, and as a result, they emphasized that they started to grow their own products. While their motivations include obtaining good products, sustainability, hobby and awareness of the team, the benefits they obtain are grouped as product, psychological and consumer benefit.

*Key Words: Sustainable Gastronomy, farm restaurants, chefs' opinions*

*Jel Codes: Q1, Q13, Q18, L83*

### **Giriş**

Küresel ısınmayla mücadeleyi amaçlayan Kyoto Protokolü'nün 2005 yılında duyurulmasından bu yana, sürdürülebilir kalkınma, organizasyonel politikaların oluşturulması ve yönetilmesinde önemli bir ilke olarak dünya çapında vurgulanmıştır (Wang, Chen, Lee ve Tsai, 2013). Bununla birlikte, Dünya'da 2020'li yıllarda pandemi ile birlikte en çok gündeme gelen konu başlıklardan birisi de iklim değişikliği ve ülkelerin yapabilecekleri uygulamalardır. Bu kapsamda uluslararası kapsamda gerçekleştirilen en son toplantı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 27. Taraflar Konferansı (COP27) bu yıl 6-18 Kasım 2022 tarihleri arasında Mısır'ın Şarm-El Şeyh şehrinde düzenlendi. Toplantı kapsamında bir araya gelen tüm paydaşlar, hızla harekete geçmenin zamanı geldiği konusunda hemfikir oldular. BM Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'ne (IPCC) göre, Paris Anlaşması'nın sıcaklık artışını bu yüzyılın sonuna kadar 1,5 santigrat derece ile sınırlama hedefine ulaşmak için CO2 emisyonlarının 2030 yılına kadar 2010 seviyelerine kıyasla %45 oranında azaltılması gerekiyor. Bu, daha sık ve şiddetli kuraklıklar, sıcak hava dalgaları ve yağışlar dahil olmak üzere iklim değişikliğinin en kötü etkilerinden kaçınmak için çok önemlidir. UNFCCC tarafından COP27

öncesinde yayınlanan bir rapor, ülkeler küresel sera gazı emisyonları eğrisini aşağı doğru eğerken, küresel sıcaklık artışını yüzyılın sonuna kadar 1,5 santigrat derece ile sınırlandırma çabalarının yetersiz kaldığını gösteriyor. Bu kapsamda Türkiye ulusal olarak 2053 yılında karbon nötr olma hedefini ilan etti ve Şarm El Şeyh’de düzenlenen 27. Taraflar Konferansı Üst Düzey Bakanlar Zirvesi’nde, Paris Anlaşması çerçevesinde 2030 yılı için yüzde 21 olarak açıklanan azaltım hedefinin yeni Ulusal Katkı Beyanı (NDC) çerçevesinde yüzde 41’e yükseltildiği açıklandı (<https://www.marmara.gov.tr>, UNDP, 2023: 6).

Ülkelerin ve küresel çapta yapılabilecek uygulamaların yanında gastronomi ve restorancılık sektörünün de içinde bulunduğu daha mikro ölçekte işletmelerin de bu konuda bilinçlendiğini ve önemli uygulamalar yapabildiği görülmektedir. Tüm uygulama ve süreçlerinin çevreyle dost olan ve alinyasında sürdürülebilir restoranlar, yeşil restoranlar olarak da adlandırılan işletmeler ile birlikte çevreyle dost uygulamaları kısmen yapabilen restoran işletmeleri de mevcuttur.

Sürdürülebilir bir şef ve faaliyet gösterdiği restoranlar, geleceğin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için deneyim yaşamak isteyen müşterinin isteklerine yanıt verirken doğal kaynakların ve toksik malzemelerin kullanımını en aza indirmekte ve yiyecek içecek hizmetinin yaşam döngüsü boyunca personelin ve toplumun sosyal ve ekonomik refahını, çevre ve halk sağlığını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Gössling ve Hall, 2022). İlgili alanyazında sürdürülebilir gastronomi konusunda çalışmalar yürütülürken (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Durlu-Özkaya, Özkök, Sünnetçioğlu ve Sünnetçioğlu, 2021; Gössling ve Hall, 2022; Scarpato, 2002) profesyonel mutfak şefleri de sürdürülebilirliğe dikkat çekmekte ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için çeşitli stratejileri uyguladıkları görülmektedir (Gastronomi Dergisi, 2023; Eren, 2018). Yiyecek ve içecek hizmetleri sektöründe iklim değişikliği ve çevre sorunlarına nasıl tepki verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilecek (Gössling ve Hall, 2022) olan uygulamaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

-Sıfır atık sağlayabilmek için, fermantasyon ve kuru olgunlaştırma gibi koruma tekniklerinin kullanımını, ürünlerde kontrollü bozulmanın sağlanması

-Atık ayrıştırma

-Mevsime göre değişen menüler sunma

-Yöre halkını desteklemek için kadın girişimcilere yardımcı olmak için kadın kooperatiflerinden yerel ürünlere öncelik vererek, sosyal düzeyde yöre halkına da destek olma.

-Karbon ayak izini azaltma

-Plastik ambalajları sürdürülebilir ambalaj alternatifleriyle değiştiriyor. Şen'in restoranında pipet yerine ise buğday sapı kullanılıyor

- Yüzyıllardır bilinen geleneksel yemeklerimizin yeniden yaratılıp, gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak. Bu kapsamda, Nuh'un Ambarı ve Slow Food Presidio listesinde yer alan ürünleri kullanma

- Yöresel ürün kullanma

- Ürün tedarikliğini yakın çevredeki yerel üreticilerden yapmak

- Tarımsal faaliyetler gerçekleştirerek kendi ürünlerinin üretimini gerçekleştirmek ve üretilen ürünler işletme mutfağında kullanmak. Mutfak şefleri reçetelerinde kullandığı tüm malzemeleri ilaç ve kimyasal gübre kullanmadan geleneksel yöntemlerle yetiştirmektedirler. Tarımsal faaliyetleri için, biyodinamik tarım ve permakültür yöntemleri de değerlendirilmekte, ekim, dikim, sulama ve hasat için ay takvimini takip edilmekte; topraktaki biyoçeşitliliği artırmak üzere çalışmalar yapılmaktadır. Toprağa kompost yapılmakta; yeşil çöpleri, mutfaktan çıkan organik çöpleri ve ofiste oluşan kağıt çöpleri kompost olarak kullanılmaktadır.

-Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma; güneş enerjisi, rüzgar enerjisi

-Sürdürülebilir/ yeşil binalar tasarlamak.

Sıralanan uygulamalara bakıldığında bazı ürünlerin maliyet gerektiren, bazı uygulamaları yapabilmek için teknik ve tasarimsal değişiklikler gerektiren, bazı uygulamaların ise emek gerektiren bazı uygulamaların ise tüm bu unsurları birlikte gerektiren faaliyetler olduğu görülmektedir. Şeflerin daha kolay aksiyon alabilecekleri faaliyetler olarak, atık yönetimi, ürün tedarikliği kapsamında yöresel ürün kullanmak ve kendi ürünlerini yetiştirmek gibi unsurlar göze çarpmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin tedarik zincirini anlamak, çevresel etkilerini azaltmak ve hem işletme hem de daha geniş topluluk için sosyal ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak açısından çok önemlidir (Gössling ve Hall, 2022). Tedarik zincirini kısaltmak, aracısızlaşma, yerel ürün satın alma, yerel tedarikçiler ile çalışma, sürdürülebilir tedarik zincirinin sağlanabilmesi için önemli olarak ele alınmaktadır (Meier, Siorak, Bonsch Brui ve Cornuz, 2015: 268; Sloan, Legrand ve Hindley, 2015:243; Gössling ve Hall, 2022). Çevre dostu

beslenmenin dikkate alınması, yiyecek servisi operasyonlarında yalnızca yiyecek hazırlama ve israfın azaltılmasına değil, aynı zamanda tedarik zincirine de dikkat edilmesi anlamına gelmektedir (Gössling ve Hall, 2022). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek tedarik zinciri yönetimi, yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak menü tasarımı, yiyecek satın alma, depolama, üretim, satış, servis, temizlik ve işlem sonrası işlemleri de içeren genel süreç yönetimini tanımlamaktadır. Her süreç sağlık, sanitasyon, gıda güvenliği ve ekonominin yanı sıra sürdürülebilirliğin de dikkatle değerlendirilmesini içerir (Wang vd.,2013: 266). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Çevresel boyutta karbon ayak izi ve gıda kilometresi üzerinde durulmaktadır. Soyul boyut kapsamında ise, gıda güvencesi, gıda güvenliği, sağlıklı ve yeterli beslenme, mutfağa ait bilginin korunması, üretici ve tüketici ilişkileri gündeme gelmektedir. Ekolojik restoranların gıda kilometresini azaltarak karbon ayak izini azaltmasının çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı gibi ekonomik sürdürülebilirliğe de katkı sağlamakta olduğu ve bu yol ile, küçük ölçekli tarım ve hayvancılık üreticilerinin desteklenmesinin mümkün olabileceği vurgulanmaktadır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2021).

Günümüzde restoranlarda şeflerin kendi ekip biçtikleri ya da üretim faaliyetlerini kendilerinin organize ettiği tedarik yöntemlerini de kullandıkları görülmektedir (Eren, 2018; Gastronomi Dergisi, 2023). Ekolojik restoranlar mal ve hizmetlerin tedarikinde; yerinde üretim seçeneği üzerinde de yoğunlaşmaktadırlar. Yerinde üretim restoranın içinde ve çevresinde perma-kültürün konusunu oluşturan organik çiftliklerde ve üretim merkezlerinde kullanılan sistemlerin mikro ölçekli hallerini kullanma yoluyla yapılmaktadır (Eren, 2018: 537)

İlgili alanyazında mutfak şeflerinin mesleki konulardaki düşüncelerini ya da gerçekleştirdikleri uygulamaları tespit etmek amacıyla yapılmış birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Yabancı şeflerin Türk Mutfağı'na ilişkin değerlendirmeleri (Çakıcı ve Eser, 2016), moleküler gastronomiye bakış açıları (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2017), şeflerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi (Işık ve Sevim, 2023), yenilebilir çiçekler, yenilebilir mantarlar gibi mutfakta kullanılan ürünler (Yıldırım, 2022; Duman ve Sarper, 2023), sıfır atık uygulamalarına bakış açısı (Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu, 2023), herşey dahil sisteme bakış açıları (Akyürek , Kızılcık ve Kutukız, 2019), pandemi süreci ve sektör üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi (Can ve Çolakoğlu, 2021; Demirdelen Alrawadieh ve Çifçi, 2021), gastronomi eğitimi alan öğrencilerin niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşlerinin tespit

edilmesi (Yılmaz, Erdem ve Arman, 2018) ve şeflerin teknolojiye hazır bulunuşluk durumları (Çalhan ve Kılıçhan, 2018) ele alınan konular arasındadır. Bu kapsamda çalışmada; profesyonel mutfak şeflerinin tarımsal faaliyetler gerçekleştirerek kendi ürünlerini üretme süreçleri incelemek amaçlanmıştır. Tarımsal faaliyet gerçekleştiren mutfak şeflerinin motivasyonları, tarımsal faaliyetler gerçekleştirerek ürün yetiştirmenin avantaj ve dezavantajları belirlenmeye çalışılmıştır.

## 1. Yöntem

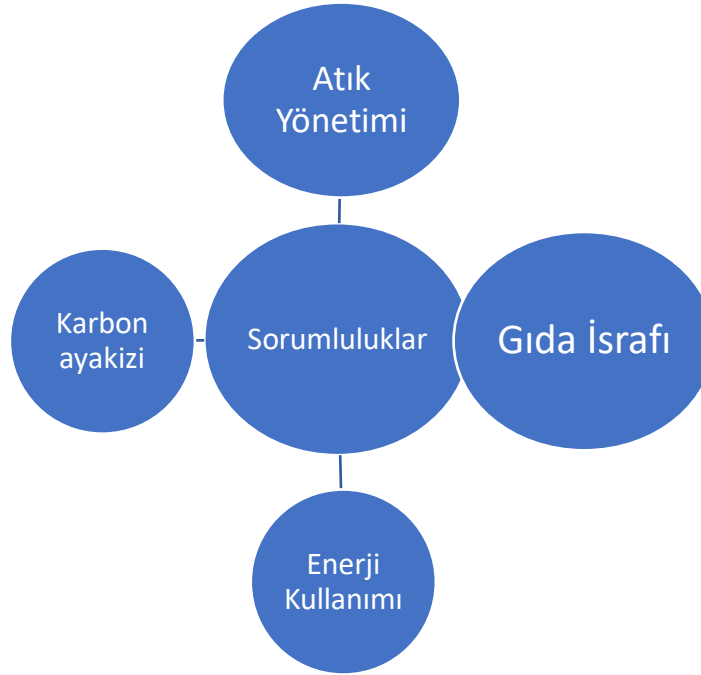
Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseninde tasarlanmıştır. Olgu bilim deseninde söz konusu fenomeni (olguyu) deneyimleyen bireylerin deneyimleri üzerine derinlemesine araştırma yapılması esas unsurdur. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme çeşitlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda kendi ürünlerini restoranlarının çiftliğinde yetiştirdiği bilenen şefler ile görüşmelere başlanmış ve onların önerdiği diğer şeflerle de görüşmeler devam ettirilmiştir. Toplamda yedi şef ile görüşmeler tamamlanmış olup görüşmeler 15 Mayıs 2023 ile 30 Haziran 2023 tarihlerinde yapılmıştır. Yüzyüze görüşmenin yanı sıra şartlar gereği online görüşme ve görüşme formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmış olup geçerlilik ve güvenilirliği sağlama açısından birden fazla kodlayıcı ile kodlamalar yapılmıştır ve doğrudan alıntılar ile veriler desteklenmiştir.

## 2. Bulgular

### 2.1. Yaşanan Çevre Sorunlarında Restoran İşletmelerinin Sorumlulukları

Yaşanan çevre sorunlarında restoran işletmelerinin sorumlulukları bazı katılımcılara göre büyük ölçekli fabrika ve işletmelerin yanında daha azdır. Ancak sorumlulukları olduğunu düşünen şefler bu konuları gıda israfı, karbon ayak izi ve atık yönetimi ve su ve enerji kullanımı alanlarında olduğu görülmektedir.

### Şekil. 1 Çevre Sorunlarında Restoran İşletmelerinin Sorumlulukları



Katılımcıların en çok vurguladığı sorumluluk unsuru gıda israfıdır. Bu konuda Katılımcı E. “Çok minimaldir diye düşünüyorum yani. “Fabrikaların yanında endüstriyel tarımın yanında endüstri hayvan üretiminin yanında yani restoranlar ufak bir şey alır diye düşünüyorum”. Bir parça restorandan yani en büyük mesele restoranlarda gıda israfı olabilir onu konuşabiliriz” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcı M. “Zaiyat problemleri en çok. Yani yapılan reçeteler ya da ürün gruplarında planlama hataları bunların doğurduğu zaiyatlar” konusunda restoranların çevre sorunlarında bir payı olabileceğine değinmiştir. Katılımcı A. ise “Gıda israfı örneğin çok kuverli bir restoranda o hafta rezervasyon sayısı yüksektir ancak rezervasyon iptalinde tedarik edilen ürün değerlendirilemezse zayi olur bu da hem restoran işletmesini ekonomik anlamda etkileyeceği gibi hem de çevresel olarak bir gıda atığına dönüşmüş olacak.” sözleriyle restoranların israfa yol açabileceklerine vurgu yapmıştır.

Şeflerin vurguladığı diğer önemli bir konu ise atık yönetimidir. Katılımcı A. “Restoranların atıklarının doğru bir şekilde ayrıştırılması gerekiyor. Ancak bu sadece restoran işletmeleri ile sınırlandırılacak bir konuda değil. Toplumca hareket etmeliyiz diye düşünüyorum”. Katılımcı N. “Kimyasal ve organik atık konusunda duysuz olunması ayrıştırılmaması ve doğaya bırakılması çevre kirliliğinin en büyük etkenlerindedir”



Katılımcı E. karbon ayak izine vurgu yaparak *“Bir parça da ithal ürünlerle ilgili bir şeyler konuşabiliriz. Hani dünyanın öbür ucundan gelen gıda ve içki ve şarap ürünlerinin karbon ayak izleri yüksek oluyor*

Katılımcı S. ise birçok faktöre değinmiştir. *“Restoranlar çevre sorunlarında önemli bir rol oynarlar bana göre. Gıda atıklarının yönetimi, su kullanımının etkinliği, enerji tüketimi ve plastik kullanımı gibi faktörler restoranların çevresel etkisini belirler.”*

## 2.2. Gıda Üretimi ve Tüketiminde Restoranların Rollerini

Katılımcılar bu soruya genellikle restoranların önemli rollerini olduğundan bahsetmekle birlikte genellikle Türkiye’de kişilerin genellikle özel günlerinde ya da zorunluluktan dolayı restoranları tercih ettiklerini bunun dışında bir restoran kültürünün çok olmadığını, fine-dining anlayışının daha yeni yeni başladığını belirtmektedirler. Kişilerin daha çok daha çok hızlı servis ve lokanta gibi restoranları daha çok tercih ettiklerini vurgulamaktadırlar. Bunun dışında yaptıkları ve yapılması gereken çevreci uygulamalardan bahsetmişlerdir. Bu konu ile şeflerin bazı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Katılımcı E. *“Sadece İstanbul'a bakarsak veya İzmir'e bakarsak hani belki restoran tüketimi daha yüksek gözüküyor olabilir ama hani Türkiye genelinde bence az”.*

Katılımcı N. *“Konsepti ve üretim standartları belli olan restoranların tarım balıkçılık yiyecekleri hazırlama, ürünleri stoklama gibi işler yaparken doğal kaynakları boşa harcamadan bir sonraki nesli ve imkanları düşünerek hareket ederek çevreye sağlığımız zarar vermeyecek şekilde planlanmış olması gerekir. Kalabalık menülerden kaçınılmalı, sıfır atık felsefesiyle hareket edilmeli.”*

Katılımcı S. *“Sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemek için yerel ve organik ürünleri tercih ederek çevresel etkiyi azaltabilirler. Sürdürülebilir ve mevsimsel ürünleri tercih ederek su kullanımını ve enerji tüketimini azaltabilirler. Bu şekilde söyleyebilirim. “Restoranlar atık yönetimini uygulayarak gıda tüketiminde zayıfları minimuma indirebilirler. Menüleri daha sürdürülebilir şekilde hazırlayarak müşterilerin de bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilirler” .*

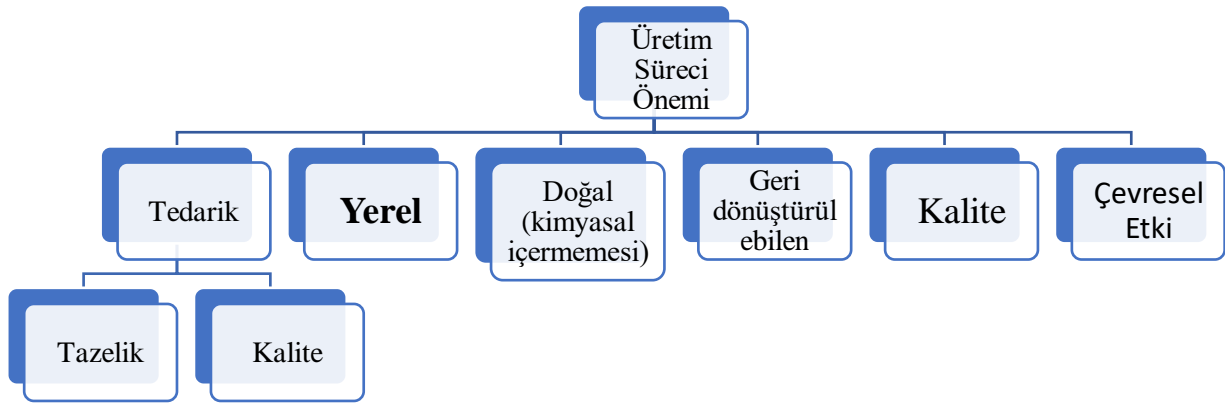
Katılımcı M. *“Aşlında restoranın bulunduğu lokasyonda hangi mevsimde hangi ürünlerin etkili olarak üretilmesi ve ona göre tüketime çevrilmesi önemli”*

Katılımcı A. “Mesela bu seneki menüsünde şey var. Ciğer var, Arnavut ciğeri biz bu ciğer yaparken patatesini normal tırtık doğrama değilde kabuklarını da kullanıyoruz patates kabuk artığı çıkartmıyoruz. Burada da bunu misafirlerimiz falan bu şekilde anlatıyoruz. Yani atık sıfır atık sürdürülebilirlik adı altında çöpümüz yok. Patlıcan bir mezemiz var. Patlıcan kabukları komple giriyoruz. Burada da yine aynı şekilde anlattığımızda misafirlerimiz şaşırıyorlar. Hem kabuklu bir patlıcan yiyorlar, komple hem de çok lezzetli olduğu için seviyorlar. Kahvaltı büfesinden kalan simitleri de kurutarak simit kıtırları yapıyoruz. Bunları da misafirlerimize veriyoruz. Onun gibi böyle birçok alternatifi değerlendirerek menüyü içerisine dahil etmiş olduk”

### 2.3. Satın Aldığımız Ürünlerin Üretim Sürecinin Önemi

Katılımcıların satın aldıkları ürünlerin üretim sürecinde en çok önem verdiği konular arasında en çok vurgu yaptığı yerelliktir. Bunu sırasıyla kalite ve çevresel etki izlemektedir. Bunun dışında tedarik unsuru da önemli gördükleri tazelik ve kaliteye vurgu yaptıkları görülmektedir.

#### Şekil.2 Şeflerin Satın Aldığı Ürünlerin Üretim Sürecinde Önem Verilen Unsurlar



Katılımcı S.: “Biz üretimimizin bir kısmını kendimiz yapıyoruz. örneğin domates vb. bazı ürünleri kendimiz yetiştiriyoruz. hepsini yetiştirmek pek mümkün olmuyor çünkü emek isteyen bir iş. Yani genellikle ve bölge bir tedarikçilerden yani lokal üreticiler ile çalışmaya çalışıyoruz”

Katılımcı E.: Üretim süreçleri bence kaliteyi belirliyor öncelikle. Ve ürünün yani temizlik diyeceğim ama hani şey anlamında temizlik yani kimyasaldan ve suni gübrelerden hani iyi şekilde üretilmiş küçük üretilmiş ve özene bezene butik bir şekilde ve artizan bir şekilde üretilmiş olması çok önemli benim için. ....biz kendi otelimizin içinde çok ciddi bir tarım operasyonumuz var. Kendi sebzelerimizin aşağı yukarı yüzde seksenini üretiyoruz, taze baharatlarımızın neredeyse yüzde yüzünü üretiyoruz. İşte iki bin kök çileğimiz var. Yani kışın birkaç ay belki o zaman zaten çilek kullanımımız çok azalıyor. Çok zorunda kalırsa dışarıdan çilek alıyoruz Mart ayından başlayıp kasım sonu aralık kadar falan böyle bir dışarıdan hiç çilek almıyoruz ve hani fazlamız da çıkıyor işte onunla reçeller yapıyoruz, sorbe yapıyoruz, tost yapıyoruz filan. ....Hani çok ciddi bir operasyonumuz var ve bunların tamamını sıfır kimyasal, sıfır suni gübre ile yapıyoruz. Bütün yani bizim kapınızdan dışarı organik attığımız çıkmıyor. Sıfır organik atık diyebilirim. Onların hepsini kompost yapıyoruz. Kompost da tarlamız besliyoruz. Kompost un büyüklüğü yani her sene böyle 10 kamyon civarında büyüklükte bir kompost çıkıyor. Yani bütün mutfak atıkları, bütün çay kahve portallarından, yumurta kabuklarından, portakal kabuklarından, ofisteki kullanılan kâğıt atıklarına kadar hepsini kompost yapıyoruz. 21 dönüm bir bahçe içindeyiz. Bütün biçilen çimen, sonbaharda dökülen yapraklar işte. Minik bir göletimiz var. Onun altında da her sene bir, iki, üç kere temizliyoruz. Bir göletin tortusu oluşuyor. Böyle uçuşan yapraklar falan, çürükler vesaire. Orada balıklar var onların göl, göletin altındaki o çürük de alıp kompost ekliyoruz filan. Yani biz kendi içimizde bütün organik çöplerimizi kompost yapıp bütün o kompost orada tarla mızı, ekili alanlarımızı ve ağaçlarımızı besliyoruz. O açıdan biz kendi içimizde çok hani iyi bir denge kurduk, özellikle organik atıklar tarafında ürün tedarikinde. .... Ama tabii ki dışarıdan bir sürü ürün alıyoruz. Olabildiğince en yakınımızdaki ürünleri almaya çalışıyoruz. Şile bölgesi oldukça zengin bir bölge. Çok güzel küçük üreticiler var. Sebze ve meyve açısından özellikle orman meyveleri buralarda çok üretiliyor. Çilek biz almıyoruz ama çilek de bayağı bir üretiliyor. Yakınlarda özellikle yaz aylarında mümkün olabilecek piyasadaki bütün sebzeler üretiliyor. Kış aylarında biraz daha sınırlı, kış sebzeleri daha az. Daha çok Böyle lahana, ıspanak, pırasa, kereviz gibi birtakım şeyler var. Ondan sonra yakınımızda Şile Limanı var. Balıklarımızı, birçoğunu Şile Limandan tedarik ediyoruz. Onun dışında ben de bu arada kuzey egeliyim. Annem Çanakkale Çan, babamda Balıkesir Havran, Edremit. Ondan sonra şeyden kuzeye giden çok balık geliyor. Bizim balıkçılık özellikle kuzeye ege de hem Baba kaleden . Assos civarından gelen balıkları, Çanakkale civarından gelen balıkları seçtiğimizi onları almak

istiyoruz. Sonra işte kendi yakın köylerimizden oğlak kesiyoruz işte zamanda biz de hazıranda oluyor işte. Geçen ay oğlakların kestik, kendi tavuklarını kendimiz besliyoruz, hem yumurtalarını kullanıyoruz hem kesiyoruz da arada kıyıp onları onlar da menüde yerini alıyor bir şekilde. Tabii ki bu. Bunlar dışında Türkiye'nin işte Kastamonu'dan siyez buğdayı ve unu geliyor, işte Kars'tan İlhan koşulunun kızıl buğday unu geliyor, işte Toroslar 'da tangalı çiftliğinden peynir alıyoruz, işte İzmir'de Mir Alem çiftliğinden peynir alıyoruz, işte Trakya'da bir yerden bir şey alıyoruz, işte eziyet eden bir tane Ezine peyniri geliyor, bir üreticimiz var hep ondan alıyoruz filan gibi. Speaker1: Hani Türkiye'deki birçok iyi ürünü bir şekilde burada topluyoruz.

. Bizim yan köyümüz de çok iyi bir üreticimiz var. Fatma Teyze diye böyle Türkiye'nin en iyi sirke ellerini filan yapıyor, Japonya falan satıyor böyle. Biz de ondan sirke alıyoruz biraz. Bizim için özel üretimler de yapıyor. Yemek tarafında yani gıda tarafında tedarikçilerimiz böyle Tabii işte.

Ondan sonra ithal ürün kullanımı çok çok minimize ettik. Yani eskiden belki yüz kalemde şu an mutfakta yani üç dört kalem falandır işte parmesan kullanıyoruz. Bizde risotto pirinci kullanıyoruz. Balzamik sirke kullanıyoruz. Yani ithal şarap çok fazla. Türkiye'nin de her yerinden bir şeyler geliyor. Yani oradaki karbon ayak izi miktar aramız yüksek diye düşünüyorum. Ama yerli ürünleri, yani Türkiye'ye ait olan şarapların satışı, satış oranı İtalya'ya göre daha yüksek. İtalya biraz daha prestij amaçlı duruyor gibi listede. Hani çok da yani bir diğeri on satılıyorsa İtalya bir iki satılıyor gibi bir şey. Yüksek alkolde neredeyse böyle. Yüzde 95 98 yabancı. Çünkü yerli rakı dışında çok ciddi bir yüksek alkolü maalesef bulunmuyor, işte bütün boss hot kadar viskiler, cinler, romlar, tekila, Meksikalılar onlar derken bunun çok büyük bir kısmı ithal maalesef. Keşke yerli güzel bir şeyler olsa. Başka nelerden bahsedebilirim ürün tedarik bir aşağı yukarı böyle toparlamış oluyor sanırım.

**Katılımcı A.** “Bir porselen firması tamamıyla atıklardan yaptıkları bir porselene tabak gerçekleştirmişler. Bunu almak istiyoruz. Diğer firmalarda tedarikçi firmalarda sipariş verirken. Buna dikkat ediyorlar mı? Etmiyorlar mı? Atık prosedürleri nedir, nasıldır, ne kullanıyorlar. Sevkiyatları, araçları ilerleyerek kontrol ederek tedarikçimizi seçiyoruz”.

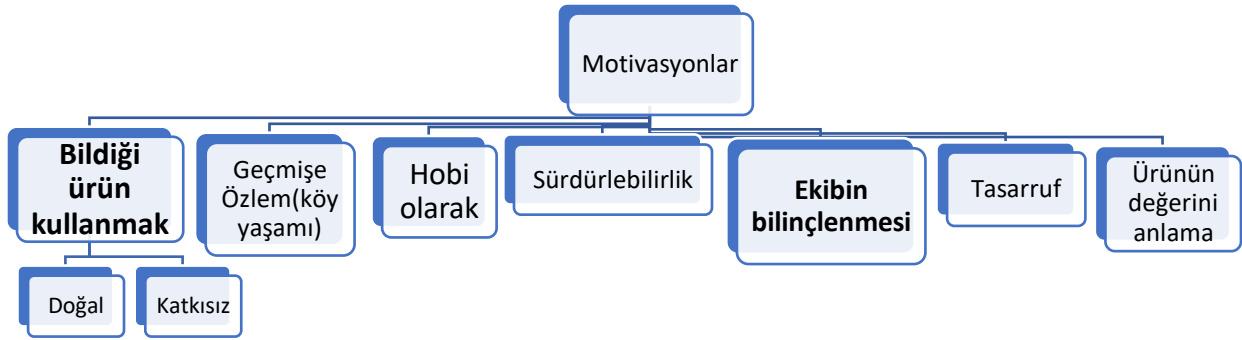
**Katılımcı S.:** Ürünlerin üretim süreci, çevresel etkileri ve sürdürülebilirlik açısından oldukça değerli bir faktör diyebiliriz. Ürünlerin üretiminde kullanılan kaynaklar, enerji tüketimi, atık yönetimi ve kimyasal kullanımı gibi unsurlar, çevresel olarak önemli görmekteyim. Bu nedenle

ürünlerin üretim sürecinin çevre dostu yöntemlerle gerçekleştirilmesi, doğal kaynakların korunması ve ekosistemlere zarar verilmemesi açısından da önemlidir aslında.

#### 2.4. Ürünleri Yetiştirmedeki Motivasyonları

Katılımcıların kendi ürünlerini yetiştirme motivasyonlarına bakıldığında en çok bildiği ürünü kullanma ve ekibinin bilinçlendirme isteğinin olduğu görülmektedir. Katılımcılar doğal ve katkısız ürüne bu şekilde ulaşabileceklerini vurgulamışlardır. Bu motivasyonlara ek olarak sürdürülebilirlik ve hobi amacıyla yaptıkları da görülmektedir.

#### Şekil 3. Şeflerin Ürünleri Kendi Yetiştirmelerindeki Motivasyonları



Katılımcı S. : Ürünleri, ürünlerin hepsini kendim yetiştirmem mümkün değil. Birkaç belli başlı ürünü kendim yetiştirebiliyorum. Yani onun dışında dediğim gibi ürünlerin %95 yüzde doksanı kısmını alıyoruz yani bunun. Çünkü bu süreci yönetmek kolay bir süreç değil. Sonuçta domates de her gün domates vermiyor. Bunun için çok ciddi bir emek ve gerekli altyapı gerekiyor, yani bunu da sürdürülebilirliği. Tartışılır işte yüksek kuverli yerlerle illaki dışarıdan alım yapmak zorunda kalıyoruz. Yani Bu birazda hobisel bir şeyde aslında “toprağı hissetmek oradan ürün alıyor almak çünkü canlı bir organizma söz konusu burada. Yaptığımız iş gereği biz ne kadar doğaya saygı duyarsak doğada bizlere bu şekilde saygı duyar. Bunu yalnızca şefler değil aslında toplumsal bir şey olarak görülmeli ve herkes tarafından değer verilip korunmalı ve tarım belkide herkes tarafından yapılmalı”.

**Katılımcı S.:** *Bu konuda birkaç motivasyona sahibiz aslında. Şöyle söyleyeyim Kendi ürünlerinizi yetiştirerek, taze ve besleyici gıdalara erişim sağlayabilirsiniz. Bu, sağlıklı bir beslenme düzeni için önemlidir. Ürünlerinizi kendiniz yetiştirerek, hangi gübreleri ve kimyasalları kullanacağınıza dair kontrol sahibi olabilirsiniz. Bu, daha sağlıklı ve doğal ürünler elde etmenizi sağlar. Kendi ürünlerinizi yetiştirmek, başka yerlerden almamıza kıyasla uzun vadede maliyetten tasarruf etmemizi sağlar. Bahçe işleri yapmak, ekibimle birlikte doğayla daha yakın temas kurmanıza ve keyifli bir hobi edinmemizi de sağlıyor aslında.*

**Katılımcı M.:** *“Burada bir ürünün sıfırdan yani tohumdan takibini meyve verene kadar işte sebze verene kadarki sürecini gözlemlemek istedik”. Aynı zamanda burası bizim bünyemizde bulunan stajyerlerimize bir eğitim sahası. Yani ürünlerin yetişmesiyle ilgili kendilerine bilgi verdiğimiz bir yerdir.*

**Katılımcı N.:** *Bu içeride bulunan şeflerin ellerindeki malzemenin kıymetini anlamasından ve bir ayağının toprakta olması açısından kıymetlidir. Ve bunu yapıyorken ilaçsız bir şekilde yapıyor olmamız bizim için önemli mutfakta çıkan atıklarımızı kompost olarak değerlendirip toprağa geri veriyoruz. Ekibin bilinçlenmesi konusunda öncü bir rol oynuyor.*

**Katılımcı N.:** *“Aslında doğal olarak ürünü nasıl sağlıklı yetiştirdiğim ya da hangi bazda o ürünü kullanmaya yönlendireceğim benim elimde oluyor doğal olarak da. Bahçeden çıkmış bir ürünün tam potansiyeli tabağıma yansımaları ben belirliyorum diyebilirim.*

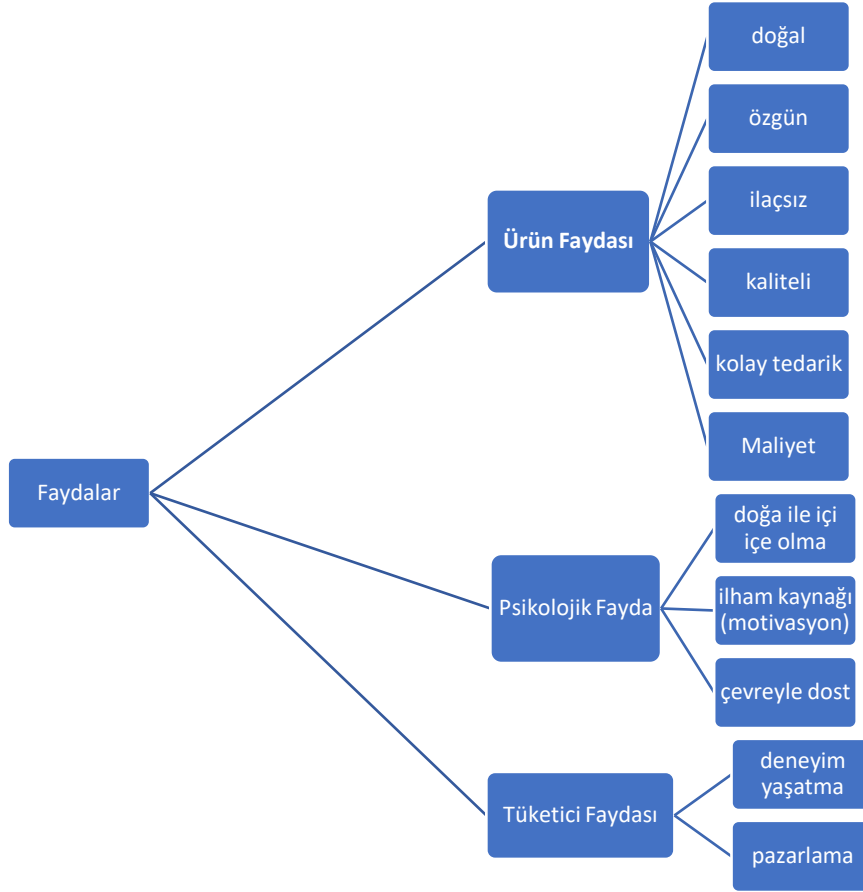
**Katılımcı E.:** *“Yani o köy hayatına, doğaya falan. Hani çok şeyim yani o benim evim orası yani. Yani ben şimdi çok seviyorum gerçekten. Aşk bir şey hani. E benim yaşam tarzım o yani anlatabiliyorum. Hani o hikayeyi seviyorum “Kızım dünyaya gelince ben dedim ki ya bu artık yani bu şeylerden, işte manavlardan, bir yerden aldığımız hani endüstriyel üretim ürünler yeni az ben ufak tefek bir şeyler ekip biçmeye başlayayım hani.*

## **2.5. Ürünlerinizi Kendilerinin Yetiştirmenin Getirdiği Faydalar**

Şeflerin ürünleri kendi yetiştirdiklerinde en çok elde ettiği faydaları genellikle ürün ile ilgili faydalar; piyasada olmayan ürünleri elde edebilme, doğal, ilaçsız ve kaliteli ürüne ulaşabilme gibi unsurlar ön plana çıkarken doğa ile içi içe olma ve ilham kaynağı olma gibi psikolojik faydalar, müşteri deneyimi ve pazarlama gibi tüketiciye yönelik faydalar ve maliyet avantajı ve çevreye zarar vermeme gibi faydalara da değinilmiştir.



#### Şekil 4. Ürünleri Kendilerinin Yetiştirmenin Getirdiği Faydalar



Katılımcı S. : Yani doğayla iç içe olmak bir ilham kaynağı olabiliyor aslında. Onun dışında kendi yetiştirdiğin üründe illaki satın aldığım ürünlerin maliyet farkı oluşuyor.

Katılımcı E.: Neşeli yani hem şöyle yani hem sıfır ilaçlı çok kaliteli ürün yetiştiriyoruz. Bütün bu toprağa beslediğimiz için komposto filan çok lezzetli ürün alıyoruz ve yani her şey elimizin altında..... *Bir de yani markette bulamayacağınız bir sürü ürünü kendimiz yetiştiriyoruz. Yani işte yenilebilir çiçekler var, taze baharatlar var.* Hiç piyasada satılmayan, Türkiye'de olmayan bile otlar, salatalar, yeşillikler bir şeyler var onlarda işte bu işin biraz kaymağı gibi oluyor.

Katılımcı A.: Bir kere kendi alanımızda, kendi yakınımızda bir yerde olacağı için ekstra bir fosil yakıt kullanmadan gidip bunu toplayabiliriz. *Bir tarlamız uzak kalıyor olmuş olsa illaki oraya araç girmesi gerekecek. Burada bir yine çevreye zarar veriyor olacağız. Misafirler*



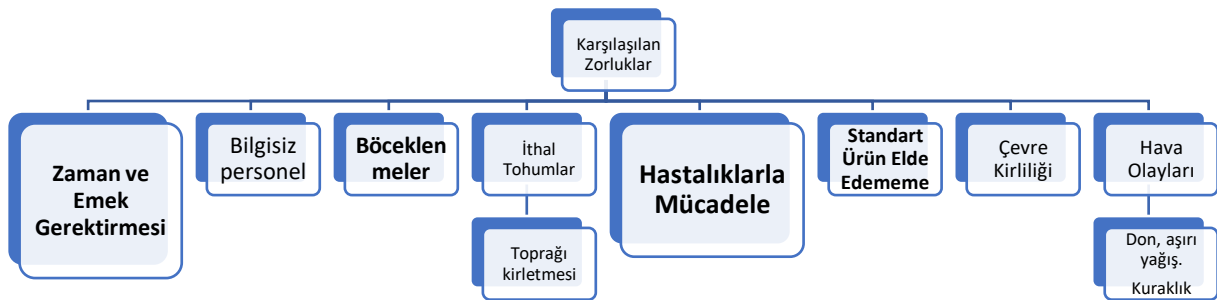
*açısından da buyurun gelin bir bakalım bahçemizde nelerimiz var toplamak ister misiniz dediğimde bu da farklı bir deneyim oluyor mesela*

Katılımcı M.: yaptığım gıdadaki maliyet karı sonuçta üretimini ben sağlıyorum. *Dışarıdan almaktan maliyet olarak daha ucuza geliyor. Bilinçli olarak kendimi planlama yapıyorum ve bu planlamayı kendim bir. Evet, ürün deneme sokarak menüme koyuyorum. Yani aslında her türlü şey. Sıfırdan bir hikâye oluşturup büyük hikâyeyi pazarlamaya uyarlıyorum tamamen benim elimde avantajları bundan ibaret aslında.*

## 2.6. Karşılaşılan Sorunlar

Şeflerin ürünleri kendi yetiştirdiklerinde en çok hastalıklarla mücadele, çok fazla zaman ve emek gerektirmesi, standart bir ürün elde edememe ve böceklenmeler ile ilgili sorun yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca çevre kirliliği, don, aşırı yağış, kuraklık gibi hava olayları ve ithal tohumların toprağı kirletmesi gibi sorunları da vurgulamışlardır.

### Şekil 5. Karşılaşılan Sorunlar



Katılımcı S.: “Üretim süreçlerinin uzun olması diyebiliriz aslında. Yüksek kuverli yerler olduğu için bizim işletmelerimiz genelde yani 3 5 kişiye yemek yapmadığımız için sonuçta ama keşke dışarıdan alma eğilimimiz olmasa tabii ki. Ama bu bir noktada zor yani. Onun dışında doğal reaksiyonlardan kaynaklı olabilir *örneğin böceklenme vs. Keyifli bir süreç aynı zamanda ama vakit ayrılması gerekiyor.* “

Katılımcı E: “Yani şöyle Biz hiç suni gübre ve kimyasal ilaç hiçbir kullanmadığımız için bazen bir şeyle karşılaşabiliyoruz. Yani bir dengesizlik oluyor ve işte bir böcek veya bir hastalık gelebiliyor. Hava koşullarından da gerçekleşebiliyor. Mesela bu seneki tarım sahamızı biz mantari hastalıklara karşı bir şey kullanmadığımız için bir mantari hastalık oldu ....”

Katılımcı A. : “Ne yazık ki. O pazarlarda gördüğümüz aynı cinste aynı boyutta ürünler olmuyor. Bir ilaç alınmadığı için de böyle lekeli, lekeli veyahut da bozukmuş gibi ürünler elde edebiliyoruz. Bu sene mesela. “Ufak bir bahçe yaptığımız işte fesleğen, kekik, karpuz, domates diktik ama hem havaların çok sıcak olmasından dolayı hem de belki toprağa çok fazla gübre doğru sağlayamadığımız için Çok verim alamadık Ufak da olsa bir şeyler istemiştik ama çıkmadı olmadı bu da şartların etkisi maalesef”.

Katılımcı M. : “Şimdi şöyle. Aynı ürünü sağlayamayabiliyorsun. Yani aman bir ürünü ekleyeyim. Nasılsa ondan yüzde yüz sağlıklı verim alacağım diye de bir kaide yok. Mevsim toprak hava birçok etken var diyebilirim, .....Yani ne yaparsan yap kendi alanı ne kadar büyük olursa olsun her zaman dış tedarikçiye ihtiyaç duyuyorsun.”

Katılımcı M.: “Öncelikle ben hiçbir şekilde kimyasal bir ürün kullanmıyorum gübreleme konusunda. Isırgandan ve semizotundan yapmış olduğum sıvı gübreler var bunları kullanıyorum. Hastalıklarla mücadele etmekle ilgili biraz problemler yaşadık.”

Katılımcı S.: “Özellikle mevsimsel olarak yoğunlaşan işler, günlük rutinimize engel olabiliyor. bu konuda yeterli bilgiye sahip bir ekibinin olması da önemli. Hava koşulları, bitkilerin büyümesini etkileyebilir. Aşırı yağış, kuraklık, gibi durumlar ürün verimini olumsuz etkileyebilir. Bir de hastalıklar var tabii. Her ne kadar organik tarım yapmak istesek de bu konuda ilaçsız olarak hastalıklarla mücadele etmek zorlaşıyor”.

## 2.7. Alternatif Tarım Yöntemleri Hakkındaki Düşünceler

Katılımcılar alternatif tarım yöntemleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ancak bazı çekince ve sınırlıkları olduklarından bahsetmişlerdir. Tüm katılımcılar alternatif tarım yöntemlerinin topraksız olarak, kapalı alanda ve suyun içerisinde belli bitkilerin yetiştirilebilmesi olarak tanımlamışlardır. Sitemin daha çevreci olduğunu belirten katılımcılar diğer taratan olarak sağlıklı ilgili, üretilebilecek miktarla ilgili durumlara vurgu yapmışlardır.

Katılımcı E. :Yani aslında şöyle endüstriyel tarıma bakıldığında suyu çok az harcayan çok verimli bir noktada doğaya daha az zararlı yöntemler bu yöntemler diyebiliriz. Ama bütün

*hidroponiklerin içindeki besin öğeleri hepsi suni yollarla, kimyasallarla. Ve yani bir insanın sadece hapla beslenmesi gibi bir şey, yani o şekilde verildiği için.*

Katılımcı A. “toprak olmadan üretim yapılması. Suyun içerisinde ürünleri yetiştiriyorlar. *Toprak olmadan da bu işin yapılabileceğini göstermek güzel bir şey.*”

Katılımcı S.,” yani besin değeri benzeri enzimleri incelerken ki süreçte yani bunların karşılaştırılması gerekebilir. Yani normal topraklı tarımda ortaya çıkan domateste diğer topraksız tarımda çıkan domates arasında bence illa ki içerik ve nitelik olarak fark vardır. Uzun süreli kullanımda sağlıklı olarak da bence bir şeyler yaratabilir gibi.”

Katılımcı M.: “saf doğal bir şey olduğunu düşünmüyorum ama toprak yapılabilecek. Tarımdan baktığımda en basit mikrofilizler yani günümüzde tabanın olmazsa olmaz unsurları. Çünkü sadece görsel değil aroma vericiler aynı zamanda e baktığında bu aroma mevzide oluşturabileceğiniz kendine bir alan yaratabiliyorsunuz. Şu an benim buradaki bostanımdan ziyade farklı bir ortam kursam bile ben mikro filiz üretimi sağlayabiliyorum Senin yapabileceğin Suuni üretimlerde. *Ha sağlığı ya da vitamin oranları ya da besin değerleri tartışılır*”

Katılımcı M.: Suyun içerisinde yetiştirilen bitkilerden bahsediyoruz. Ama bildiğimiz ve tecrübe ettiğimiz kadarıyla burada kök sebzelerin yetişmesi ve meyve üretmek çok zor. *Her ne kadar kendi suyunu devir daim yapmış olsa da belli miktarda bir su tüketiminden bahsetmek mümkün.* Ve kısıtlı bir üretim durumu söz konusu.

## **2.8. Gıda Üretiminin Sürdürülebilirliğinde Restoranların Rolü**

Restoranların gıda üretiminde sürdürülebilirliğe nasıl katkı yapabilecekleri konusunda katılımcılar genellikle atıkların değerlendirilmesi ve tedarikçi seçimi gibi unsurlara değinmişlerdir. Bunun dışında porsiyonlar, su tasarrufu ve organik tarım yöntemleri gibi unsurlara da vurgu yapmış oldukları görülmektedir.

## Şekil 6. Gıda Üretimine Sürdürülebilirliğinde Restoranların Rolü



Katılımcı S: “Tedarikçiyi dikkatli ve araştırarak seçim konusunda bir yol izlenebilir. Düzgün yerlerden malzeme alma eğilimleri işte sertifika demeyeyim de buna ben çok inanmıyorum çünkü o işlere işin çok içinde olan biri olarak gerçekten inandığım bir şey pek değil bulduğu malzemeyi yerinden alma eğilimini sürdürse, sürdürülebilirlik daha sağlıklı yerleşebilir gibi görünüyor şu an. , Sürdürülebilir destek için gıda atık kontrolleri, çöp atıklarının kontrolü sürdürülebilir olarak yani işte domates kabukları bu şeyi yapmak gibi kabuk yönetimi ondan sonra işte çöplerin yönetimi, sınıflandırılması.”

Katılımcı E: “Hani her şey çok hızlı, çok ilaçlı ve çok kontrollü oluyor. Herkes kendine güvene alıyor ama küçük üreticilerin böyle bir şansı olamıyor işte mahsullerinin başına bir şey gelebilir. Hayvanların başına bir şey geliyor ve bu noktalarda. Bu insanlar bir mahsulü kaybettiklerinde gerçekten zor duruma düşürüyor. Yani bütçesel anlamda ekonomik anlamda çok zorluklar yaşıyorlar. Yani küçük üreticilerin desteklenmesi lazım.”

Katılımcı M.: *Sürdürülebilirliğin en büyük etkisini biliyor musun, gıdayı %100 potansiyeli ile kullanabilmek bence. Yani ürettiğin satın aldığın ya da tüketime döktüğün herhangi bir gıdadan tam verim alabilmek atıyorum. Bizim menümüzde şu an limon kreması var. Bir bu limonu kullanırken limon kreması yapmak için segmentini kullanıyoruz. Segment kullanırken ekstra bir su ihtiyacın yok. Sonuna içindeki suyu tüketmem lazım. Kalkıp da ayrı bir limon keseyim suyunu sıkayım demen lazım. Bunu yapılan örnekleri var zaten kendisini kullanacaksın. Limon kabuğu limon kabuğunu farklı şekilde artık değerlendirebilirsin. istersen reçel yapıyorsun, bir çok şey yapıyorsun tekrar tekrar o tabağa bile entegre edebilirsin.*

Katılımcı N: “Bizim rolümüz olabildiğince az atık ile yerel üreticileri destekleyerek, modern ve organik tarım sonucu elde edilen ürünlerin mutfağımıza daha çok entegre ederek bunları olabildiğince anlatıp bilinir bir hale getirebiliriz. Bilinenin aksine denizlerimizde rağbet görmeyen deniz ürünlerini kullanarak çeşitliliği arttırabiliriz. İçinde bulunduğumuz mutfaklarda gelecek nesli bilinçlendirebiliriz ve bu fikrin öncü olmalarını devam ettirmelerini sağlayabiliriz”.

Katılımcı M: “Ama bir restoran olarak da sıfır atık kavramını hayatının içine sokabilirler, porsiyonları düşürebilirler, tabaktan dönenleri komposta dönüştürebilirler. Ya da üretim esnasında kullandıkları yöntemleri metotları değiştirerek belki de atıkları en aza indirebilirler”.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada restoran şeflerinin gıda tedariki ve kendi ürünlerini yetiştirme deneyimleri üzerine derinlemesine bir bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Restoran şefleri en çok gıda israfı, karbon ayak izi ve atık yönetimi ve su ve enerji kullanımı konularında sorumlu olduklarını vurgulamışlardır. Çalışmaya dahil edilen şeflerin kendi ürünlerini yetiştirmeyi tercih etmesi onların zaten bu konuda bilinçli olduklarını göstermektedir. Apak ve Gürbüz (2022) alanyazında sürdürülebilir restoran uygulamalarına içerik analizi yaptığı çalışmaya göre enerji, su ve atık yönetimi, sürdürülebilir bina, kimyasal maddeler ve kirliliği önleme gibi çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını ön plana çıkılmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmaya katılan şeflerin benzer konulara değindiği görülmektedir. Yazıcıoğlu ve Aydın (2018) sürdürülebilir restoran uygulamalarında atık yönetimi kapsamında kaynakların azaltılması, tek kullanımlık malzemelerin tercih edilmemesi ve geri dönüşüm programları gibi uygulamaların gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu (2020) her şey dahil sistem uygulayan otellerin şeflerinin atık yönetimi uygulamalarını; gıda atıklarının çöplerde

ayırıştırma, mutfakta kullanılan yağları varillerde biriktirilmesi ve sonrasında ayrıştırılması, dolaplarda yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşümünü engellemek için soğutucuların ısılarını ayarlanması, artık yemeklerin hayvan barınağına gönderilmesi ve mutfak personeline eğitimler verilmesi olduğunu tespit etmiştir.

Katılımcıların satın aldıkları ürünlerin üretim sürecinde en çok önem verdiği konular arasında en çok vurgu yaptığı yerellik, kalite, çevresel etki ve tedarik gibi unsurlardır. Güleç ve Unluönen (2022) de Ankara'daki yeşil otel restoranları üzerinde yaptığı çalışma bulgularına göre restoranların ürün tedarikinde önem verdikleri en önemli unsurlar mevsimsel/taze olması, standartlara uygun tedarikçi ve kaliteli olmasıdır. Bizim çalışmamızda öne çıkan unsur yerellik iken diğer çalışmada öne çıkan unsur mevsimsellik olmasıdır. Tedarik ve kalite ise benzer olarak vurgulanan konulardır.

Katılımcıların kendi ürünlerini yetiştirme motivasyonlarına bakıldığında en çok bildiği ürünü kullanma ve ekibinin bilinçlendirme isteğinin olduğu görülmektedir. Katılımcılar doğal ve katkısız ürüne bu şekilde ulaşabileceklerini vurgulamışlardır. Yazıcıoğlu ve Aydın (2018) sürdürülebilir restoran uygulamalarına yönelik içerik analizi yaptığı çalışmada restoran menülerinde kimyasal ya da gübre içermeyen organik ürünlere yer verildiğini tespit etmiştir. Şeflerin de benzer motivasyon ile hareket ettiği görülmektedir. Bu motivasyonlara ek olarak sürdürülebilirlik ve hobi amacıyla yaptıkları da görülmektedir. De Chabert-Rios ve Deale, (2018)'in ABD'de kendi çiftliği olan restoranlar üzerine yaptıkları durum çalışmasında en büyük motivasyonun yetiştirilme tarzı ve ailenin sürdürülebilirliğe inancı, kendi çiftliğine sahip olma isteği lezzet, tazelik ve sürdürülebilirlik, ticari olarak bulunmayan çeşitli malzemeler bulma; nereden geldiğini bilmek olduğu aktarılmıştır. Bu kapsamda restoranların kendi ürünlerini yetiştirmede önemli olan unsurların ürün ile ilgili unsurlar ve kişisel tutum ve davranışların şekillendirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Şeflerin ürünleri kendi yetiştirdiklerinde en çok elde ettiği faydaları genellikle ürün ile ilgili faydalar; piyasada olmayan ürünleri elde edebilme, doğal, ilaçsız ve kaliteli ürüne ulaşabilme gibi unsurlar ön plana çıkarken doğa ile içi içe olma ve ilham kaynağı olma gibi psikolojik faydalar, müşteri deneyimi ve pazarlama gibi tüketiciye yönelik faydalar ve maliyet avantajı ve çevreye zarar vermeme gibi faydalara da değinilmiştir. Bu faydalar literatürdeki benzer bir çalışma ile benzer bulguları içermektedir. De Chabert-Rios ve Deale, (2018) çalışmasında yer alan faydalar arasında tazelik, maliyet, lezzet ve kalite ürün faydası olarak; müşteri endişesini

yok etmek ve sağlıklı yemeğe ulaşmak tüketici faydası ve beyin fırtınası ise psikolojik fayda olarak değerlendirilebilir.

Şeflerin ürünleri kendi yetiştirdiklerinde en çok hastalıklarla mücadele, çok fazla zaman ve emek gerektirmesi, standart bir ürün elde edememe ve böceklenmeler ile ilgili sorun yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca çevre kirliliği, don, aşırı yağış, kuraklık gibi hava olayları ve ithal tohumların toprağı kirletmesi gibi sorunları da vurgulamışlardır. De Chabert-Rios ve Deale, (2018) çalışmasında ise büyük organizasyonlar için yeterli ürün elde edememe ve çiftçilik ile ilgili teknik bilgi eksikliği en önemli zorluklardır. Bizim çalışmamızda daha çok coğrafi koşulların getirdiği zorluklar ve zaman ve emek gerektirmesi ön plan çıkmaktayken diğer çalışmada da güneş ve havanın getirdiği zorluklara değinilmiş ve istenilen ürünlerin elde edememe sorunlarına da vurgu yapılmıştır.

Tüketicilerin yeme içme tercihleri giderek artan bir şekilde yerel-organik-taze ürün üçgeninde olmaya başlamıştır. Uluslararası derecelendirme kuruluşları da restoranlara yeşil yıldız, yeşil yonca ya da sürdürülebilirlik belgesi adı altında birtakım etiketlendirmeler yapmaktadır. Restoranların kendilerine işletme tarzını bu şekilde benimsemeleri halinde ileride rekabet avantajı elde edebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma kendi ürünü yetiştiren (hiper-yerel) yedi restoran şefine yapılan derinlemesine görüşmelerle sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda daha fazla kişiye ulaşılarak nicel yöntemler kullanılarak bu tarz restorancılığa şefleri bakış açısı değerlendirilebilir. Bunun dışında tüketicilerin bu restoranlardaki uygulamaları nasıl değerlendirdiği ve neleri önemli bulduklarını değerlendiren çalışmalar yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Akyürek, S. , Kızılcık, O. & Kutukız, D. (2019). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Her Şey Dahil Sistemin Mutfak Şefleri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi . Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2019 Additional Number , 15-24.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 194-209.
- Can, Ü. & Çolakoğlu, Ü. (2021). Mutfak şeflerinin perspektifinden pandemi süreci ve etkileri . Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi , 3 (1) , 45-57 .
- Çalhan, H. & Kılıçhan, R. (2018). Mutfak Şeflerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI) Durumlarının Değerlendirilmesi . MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 7 (3), 861-877.
- De Chabert-Rios, J., & Deale, C. S. (2018). Taking the local food movement one step further: An exploratory case study of hyper-local restaurants. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 388-399.
- Demirdelen Alrawadieh, D. & Cifci, I. (2021). Covid-19 Salgını Sonrası Yiyecek ve İçecek Sektörü: Mutfak Şeflerinin Perspektiflerine Yönelik Bir Araştırma . Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi , 5 (2) , 439-454.
- Duman, G. & Sarper, F. (2023). Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Yenilebilir Mantarlar: Mutfak Şeflerinin Kullanma ve Bilgi Durumlarının İncelenmesi . Aydın Gastronomy , 7 (1) , 43-56 .
- Durlu-Özkaya, F., Özkök, F, Sünnetçioğlu, A. ve Sünnetçioğlu,S. (2021). *Sürdürülebilir Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, S. (2018). Ekolojik Restoranlar ve Perma-kültür Uygulamaları: Ekbiçyeiç Restoranı Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 534-552.
- Fügen DURLU ÖZKAYA,Serdar SÜNNETÇİOĞLU,Ayşe CAN.(2013).*Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility)*.Journal Of Tourism And Gastronomy Studies

- Gastronomi Dergisi (2023). Şefler sürdürülebilir restoranları için kollarını sıvadı. <https://www.gastronomidergisi.com/asci/sefler-surdurulebilir-restoranlar-icin-kollari-sivadi>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- Gössling, S. Ve Hall, M. (2022). The Sustainable Chef The Environment in Culinary Arts, Restaurants, and Hospitality (1st Edition). Routledge:
- Güleç, H. Unluönen, K. (2022). Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, , 10 (2), 1226-1251.
- Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O. (2020). Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği (The Perspectives of Cuisine Chefs Who Work in the All-Inclusive System on Zero Waste Applications; An Antalya Five-Star All-Inclusive System Hotel Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 581-60.
- HAZARHUN, E., ÇETİNSÖZ, B. C., & GÜNDOĞDU, O. (2023). Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği (The Perspectives of Cuisine Chefs Who Work in the All-Inclusive System on Zero Waste Applications; An Antalya Five-Star All-Inclusive System Hotel Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 581-600.
- <https://www.marmara.gov.tr/tr/simden-cop27yi-ozetleyen-rapor>
- Isik, N. ve Sevim, N. K. (2023). COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MUTFAK ŞEFLERİNİN TUTUMLARI: MALATYA ÖRNEĞİ. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences* E-ISSN: 2602-4411, 7(1): 46 -58.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as A Tourist Prudoct. In *Tourism and Gastronomy* (Eds. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards). New York: Routledge.
- Sünnetçioğlu, A. Özkök F. (2021). Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi. İçinde *Sürdürülebilir Gastronomi* (Ed.Fügen DURLU ÖZKAYA, Ferah ÖZKÖK, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Serdar SÜNNETÇİOĞLU). Ankara: Detay Yayıncılık.



- UNDP (2023). Brief on COP27 Outcomes and Roadmap to COP28, [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/brief\\_cop27\\_outcomes\\_and\\_cop28\\_eng.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/brief_cop27_outcomes_and_cop28_eng.pdf)
- Wang, Y., F, Chen, S., P., Lee, Y., C., Tsai, C., T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Yazıcıoğlu, İ., Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.
- Yıldırım, O. (2022). Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu . *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 6 (2) , 345-368.

## ÇANAKKALE İLİNİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME

Sıtkı TIKIR\*

### Özet

İnanç turizmi, günümüzde alternatif turizm türleri arasında önemi gittikçe artan turizm çeşitleri arasındadır. Ülkemizde olduğu gibi Çanakkale ilinde de inanç turizmi yerli ve yabancı turistler açısından çekim unsuru olan birçok turizm destinasyonu bulunmaktadır.

Bu çalışmada; Çanakkale ilinin inanç turizmi potansiyeli üzerinde turizm ve turist rehberliği çerçevesinde değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Bu değerlendirmeler çerçevesinde; Çanakkale ilinde yer alan inanç turizmi mekânlarının mevcut ve potansiyel durumunu araştırılmış, eserler ile mekânlar arasında karşılaştırma, yorum, analizler yapılmış, elde edilen veriler ışığında eleştiriler ve öneriler getirilmiştir.

Çanakkale ilinde bulunan inanç turizmine konu olan mekânların potansiyelini değerlendirmek amaçlı çalışma kapsamında hazırlanan görüşme formları inanç turizminde Çanakkale ilinde söz sahibi olan alanında uzman kişilere gönderilerek elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır. Böylelikle inanç turizm mekânlarının önem ve ziyaret dereceleri araştırılmış, bu veriler ışığında Çanakkale ili için inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla yeni öneriler getirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Çanakkale, İnanç Turizmi Rotaları*

*Jel Kodları: Z39.*

---

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, [sitkitikir@gmail.com](mailto:sitkitikir@gmail.com).

ORCID: 0000-0002-2329-5038

Alındığı Tarih : 08.12.2023

Kabul Edildiği Tarih : 13.12.2023

Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## A Review on Evaluating the Faith Tourism Potential of Çanakkale

### Abstract

Faith tourism is becoming increasingly significant among alternative forms of tourism today. Like in our country, Çanakkale province also has many tourism destinations that serve as attractions for both domestic and foreign tourists in terms of faith tourism.

In this study, efforts have been made to evaluate the potential of faith tourism in Çanakkale province within the framework of tourism and tourist guidance. Within this evaluation framework, the current and potential status of faith tourism sites in Çanakkale province have been investigated, and comparisons, comments, and analyses have been made between works and locations. Criticisms and suggestions have been put forward in the light of the data obtained.

As part of the study aimed at evaluating the potential of the sites related to faith tourism in Çanakkale province, interview forms prepared for this purpose were sent to experts in the field of faith tourism in Çanakkale province. The results obtained were evaluated. Thus, the importance and visitation levels of faith tourism sites were explored, and based on this data, new recommendations were made for the development of faith tourism in Çanakkale province.

*Keywords: Faith Tourism, Çanakkale, Faith Tourism Routes.*

*Jel Codes: Z39*

### Giriş

Çanakkale ili tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. İlin konumu itibarıyla doğu-batı, kuzey güney ekseninde bir kavşak şehir olarak her türden turizme ilgi duyan kesimden insanı ağırlayabilecek bir potansiyele sahip olmuştur. İlk çağlardan itibaren önemli geçiş rotaları üzerinde bulunması nedeniyle de süreç içerisinde birçok önemli olaya ev sahipliği yapmıştır. Barındırdığı inanç merkezleri ile bu süreçler içerisinde tarihte kendisinden söz ettirmiş ve birçok kişi tarafından da ziyaret edilmiştir.

Çanakkale ilinde kurulan birçok medeniyetlerin kalıcılık süreci içerisinde il genelinde dini açıdan bir mekân inşa edilmiştir. Kente gelen ziyaretçilerin en önemli ziyaret merkezleri arasında bulunan dini yapılar üç büyük dinin kapsadığı mekânlar olmaktadır. Bunların yanında

antik dönemlerdeki inanç merkezlerine ait örneklerin bulunması açısından da önemli bir destinasyon olarak görülmektedir.

Truva Antik Kenti ve Çanakkale Muharebelerine ev sahipliği yapan Gelibolu Tarihi Alanı gibi UNESCO Kültür Mirası içinde değeri bulunan yerler, bu ilin ayrı bir cazibe merkezi olmasını sağlamaktadır. İlin tanınması açısından bu mekânlar büyük bir önem arz etmektedir. Bu merkezleri ziyarette bulunanların ilin inanç turizmi mekânlarını da ziyaret etmektedirler.

Kentin inanç turizmi açısından çeşitlik gösteren mekânları ilk çağlarda olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır. Çalışmada günümüze kadar ulaşılmış inanç merkezlerinin il turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Din, İnanç, Turizm ve İnanç Turizmi

İnsanların düşünce ve inançlarına dayalı değerlendirmelerini içeren, her türlü tavır, davranış, ilişki yönünü ifade ederek sosyal yönünü belirleyen sistemsal kuram din olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, 2007). Türk Dil Kurumu'na göre ise Tanrı'ya, doğüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Din insanlık tarihi kadar eski bir kavram olarak ilkçağlardan itibaren insanların hayatında seyahat sebepleri içerisinde her dönem yer almıştır.

Turizm, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır. Dilimize Latince dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen “tornus” sözcüğünden geldiği söylenmektedir. Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yer haricinde yaptıkları seyahatler ve gittikleri destinasyonlarda geçici konaklamalarından kaynaklı ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Uluslan, 2009). Turizm en basit ve temel tanımı ile de, insanların turistik önem taşıyan bölgelere ziyaret, tatil yapma ve vakit geçirme olaylarıdır.

Turizm sektörü, içerdiği disiplinler açısından gerek dini yaşam gerekse dini kurumlarla etkileşim ve iletişim içerisinde olmaktadır. Bu ortak etkileşimler, turizm ve din açısından dünya üzerinde her yerde ve her zamanda görülebilmektedir. Bu iletişim ve etkileşim, din ve turizmin ortak bir eksende buluşmasına sebep olmaktadır (Küçük, 2013).

İnsanoğlu varoluşundan itibaren bir dine ait olma ihtiyacını her dönem hissetmiştir. Bu sebeplerden dolayı, insanoğlunun evrimine bakıldığında birçok din veya inanç sistemine eğilim gösterdiği gözlenmiştir. Böylece tarihsel dönemlerde değişik din ve inanç grupları ortaya

çıkmıştır. İnançoğlu tarafından inanç değerlerine göre inşa edilen kutsal mekânlar dönem içerisinde birer ziyaret mekânı haline gelmiştir (Güzel, 2010).

Günümüzde turizm alanında yaşanan değişimler, turistlerin dinlenme ve tatil imknları dışında, eğitim ve bilgi seviyesini arttırmak, dünya görüşünü geliştirmek, dini gerekleri yerine getirmek, dini alanları ziyaret etmek gibi manevi huzur aramak için yeni destinasyonlara gdlendiklerini göstermektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013). Bu noktada ortaya çıkan bir alternatif turizm türü olan inanç turizmi dini çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm çeşidi genellikle turizm işletmelerinin ürettiği ürün veya hizmet olduğu gibi ziyaretçilerin kişisel tercihlerine yönelik seyahatler de olabilmektedir (Büyükşalvarcı ve diğerleri, 2017).

İnsanların geçmişten günümüze inançları gereği bazı ziyaretlerde bulunma ihtiyaçları olmuştur. Bu inançlar çerçevesinde insanların ikamet ettikleri alanlar dışındaki inanç merkezlerine dini unsurları görmek, dini inançlarının gereğini yapmak, buradaki kutsal mekânları ziyaret etmek gibi amaçlarla yapmış oldukları ziyaretler inanç turizmi olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve diğerleri, 2019),

Kutsal yerlerin yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmesi, turizm olgusu içinde değerlendirilen bir kavramdır. En basit tanımıyla, inanç turizmi kutsal yerlere yönelik turistik etkinlikleri içerir (akmak, 2014). İnanç turizmi, dünyanın en eski turizm türlerinden birisidir. Orta ağda inanç turizminin eşanlamlısına rastlamak mümkündür. Roma, Kudüs, Mekke gibi destinasyonlar, bu dönemin önde gelen isimleri olmuştur. 19. yüzyılda kitlesel turizm hareketleri ile inanç turizmi de yayılmaya başlamıştır (Güzel, 2010).

Turizmle inanç arasında geçmişten günümüze yakın bir ilişki olmuştur. Tarih boyunca inanç, seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur. Hac amaçlı gerçekleştirilen seyahatler tam olarak modern anlamda turizm hareketlerinin başlangıcı olmasa da ilk turizm hareketi olarak kabul edilir (Okuyucu ve Somuncu, 2013).

İnanç, varoluşundan bugüne, insanların yaşamına ve kişiliklerine yön vermiş bir olgudur. İnançların sistemli kurallar halinde ortaya çıkan dinlerin toplumlar üzerindeki rolü ve etkisi bugün de devam etmektedir. Din, turizm ile sıkı bir etkileşim halindedir. Turistler, gittikleri ülkelerde din yapıları da ziyaret etmektedir. Bu sebeple, din ve turizm arasındaki ilişki, sadece meknsal anlamda değil, kültürel ve tarih birçok alanda da söz konusu olmaktadır. Söz konusu bu ilişki alternatif bir turizm çeşidi olan inanç turizmini ortaya çıkarmıştır (Büyükşalvarcı ve diğerleri, 2017).



İnanç turizmi, ilk çağlardan itibaren insan yaşamında önemli bir seyahat motifi olmuştur. İnanç turizminde, diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak insanlar inançlarının gerektirdiği dini vecibelerini yerine getirmek amacıyla dini açıdan önemli gördükleri kutsal mekânları da ziyaret etmektedirler (Usta, 2005).

Dini inançları nedeniyle hac görevlerini yerine getirmek amacı ile yapılan büyük göç hareketleri ekonomik ve sosyal bakımdan ülkeleri etkilemekte ve özellikle ödemeler dengesindeki açıkları kronikleşen ülkelere ekonomik imkânlar yaratmaktadır. Hac ziyaretleri yapılabilen dini merkezlere sahip olmak, bu ülkelerin ekonomik gelişmelerini devam ettirmelerini sağlayabilecek kaynaklara sahip olmaları demektir (Avcı, 2011).

İnanç turizmi kavramı, inanç turizmine katılanların hareket alanlarına göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak iki kısımda incelenmektedir. Aktif inanç turizmi, herhangi bir ülkeden insanların, inançlarının gereklerini gerçekleştirmek ve bu süre boyunca turizm olanaklarından yararlanmak için başka bir ülkeye yaptıkları seyahatlerin ilişkiler bütünüdür, gidilen ülke bakımından değerlendirilmesidir. Aktif inanç turizmine bir örnek olarak; Türkiye'den Suudi Arabistan'a hac ve umre vazifelerini yerine getirmek için Mekke ve Medine'ye her yıl binlerce insanın gitmesi Suudi Arabistan için aktif inanç turizmidir. Aktif inanç turizminde önemli olan herhangi bir dinin ziyaret merkezlerinin ülke sınırları içerisinde bulunması ve bu merkezlerin aktif halde yurtdışından ziyaretçi olarak ülke ekonomisine olumlu bir katkıda bulunmasıdır (Taş, 2015).

Aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanların dini inançlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde inanç turizmi tanımı içindeki faaliyetlerden yararlanmaları, pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye açısından Suudi Arabistan'a her yıl hac ve umre amacıyla ziyaretçi gönderilmesi, pasif turizm hareketi iken, Suudi Arabistan ülkesinin, gönderilen bu ziyaretçileri ağırlaması, o ülke için aktif inanç turizmi hareketidir (Kurnaz, 2013).

Kutsal mekânlar kişilerin dini inanç merkezi olan ve hayatlarına yön ve anlam veren mekânlar olmuştur. Kişilerin inançlarının birbirinden farklı olması mensup oldukları inanç yapısına göre inanç turizmini de çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik ve farklılık kapsamında bazılarında belli bir süre dâhilinde gerçekleştirilirken bazılarında ise süre yoktur. Bazı ziyaretler hacı olabilmek ya da toplu veya münferit katılımlar ile olurken bazıları da dinler için önemli olan tarihlerde yapılabilmektedir. Turizm güzergâhlarındaki kutsal mekânlarda yapılan ziyaretler kutsallık değerlerinin nedenleri arasında sayılabilmektedir (Çetinkaya, 2019).

Bireylerin turistik amaçlarla ziyaret ettikleri kutsal kabul edilen destinasyonlar, sadece kendi tercihlerine değil, aynı zamanda bölgenin özelliklerine de bağlı olarak değişebilir. Bu destinasyonların, dini, sosyal ve doğal güzellikleri bünyesinde barındırması beklenir. Ayrıca, turistik destinasyonun ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabildiği ve genel olarak elverişli olup olmadığı da önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

## 1.2. Türkiye’de İnanç Turizmi

1970’li yıllara kadar Türkiye’de turizm, kitle turizmi olarak deniz, kum, güneşe dayalı geleneksel turizm olarak algılanmaktaydı. Alternatif turizm türlerinin çeşitlenmesi ile kültürel turizm, miras turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi ve eko-turizm gibi yeni turizm türlerinin ortaya çıkması ile insanlar bu alanlara yönelmişlerdir (Okuyucu ve Somuncu, 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca gerçekleştirilen bir proje kapsamında üç semavi dinin (Müslümanlık-Hristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin tanıtımın yapılarak ziyaretçi sayılarının artırılmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; 1993 yılından itibaren üç büyük dinin Türkiye’de bulunan ve günümüze kadar ulaşan eserlerin envanteri çıkarılmıştır. Bu eserler içerisinde aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen, sanat tarihi açısından önemi bulunan, mimari açıdan türünün ilk ya da ilginç bir örneği olan ve seyahat acentaları tarafından tur programlarına dâhil edilen yerler değerlendirme kapsamında tutulmuştur (KTB, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığınca değerlendirme kapsamında bulunan eserler;

- Hatay-Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi
- Mersin-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi
- İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi
- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi
- Bursa-İznik: Ayasofya Cami
- Manisa-Sard: Sard Sinagogu
- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi
- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi
- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti olarak tespit edilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin (TÜRSAB) 2014 yılında açıkladığı İnanç Turizmi Raporu'na göre dünyadaki en çok ziyaret edilen inanç turizmi merkezinde İstanbul Sultanahmet Cami 20. sırada, Ayasofya ise 29. sırada olduğu belirtilmiştir. 2016 yılı inanç turizmi verilerine göre ise, son yıllardaki ülkemize gelen turist sayısındaki azalmaya paralel olarak inanç turizmine gelen turist sayısında da azalma gözlenmektedir. Bu durumun Türkiye'ye komşu ülkelerdeki yaşanan siyasi gerilimler, savaşlar ve göç dalgaları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu gelişmelerde ülkeye dini amaçlı yapılan ziyaretlerde bulunan turistleri olumsuz yönde etkilemektedir (TURSAB, 2017).

Ülkemizdeki önemli inanç turizmi destinasyonları arasındaki illere birkaç örnek vermek gerekirse; İstanbul turizm fırsatları ve marka bir kent olması açısından oldukça önemlidir. Dünya genelindeki uluslararası kültürel ve dini amaçlı seyahatlerdeki artışa ek olarak yüksek yolcu kapasiteli havaalanlarının inşa edilmesi İstanbul'a yönelik gerçekleştirilen inanç turizmi potansiyelinin de artmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. İstanbul'un kozmopolit yapısı sebebiyle birçok dine ait yapıyı içerisinde barındırması her dönem inanç turizmini canlı tutmaktadır.

Mardin'in Türkiye'nin güneydoğusunda yer alması, medeniyetlerinin şekillendiği coğrafyaya ev sahipliği yapmasından dolayı adeta Ortaçağ Şehri görüntüsü vermektedir. Kent merkezi, Midyat ve çevre köylerde; Hristiyanlığı ilk kabul eden kavim olan Süryanilere ait çok sayıda yaşayan kilise ve manastırın varlığı şehri inanç turizmi açısından önemli bir merkez haline getirmektedir. Özellikle Artuklulara başkentlik yaptığı dönemden kalma cami ve medreseler ince taş işlemeciliği ve orijinal mimarileri ile ilgi odağıdır. Tarihi işlevleri nedeniyle "Keşiş Yolu" ve Nusaybin'deki "Nisibis Üniversitesi" kalıntıları, "Dara Harabeleri" ve doğal güzelliği ile Nusaybin'deki "Ava Spi" (beyaz su) henüz pazara sunulamamış turizm varlıkları olarak göz kamaştırıcıdır (TURSAB, 2017).

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan illerimiz arasında; Nevşehir, bir doğa ve kültür turizmi merkezi olmasının yanı sıra özellikle Hristiyanlık açısından sahip olduğu değerlerle ayrıca bir inanç turizmi merkezidir. Türkiye'nin önemli inanç merkezlerine ev sahipliği yapan Konya ili, tarihsel dokusu ve kültürel zenginlikleri ile inanç turizminin Anadolu'da gelişmesini sağlamıştır. Bu şekilde ülke genelinde inanç turizmi potansiyeline sahip illeri örneklendirmek mümkündür.

İlk çağlardan günümüze doğu-batı ve batı-doğu medeniyetleri ile kültürleri arasında bir geçiş noktası özelliği taşıyan Çanakkale dini özellikler bakımından bir takım inanç merkezinin

odak noktası halinde bulunmaktadır. Çanakkale’de ilkçağlardan günümüze kadar ulaşmış veya günümüzde en çok bilinen ya da turistler tarafından en çok ziyaret edilen bazı dini merkezler bundan sonraki bölümde ana hatları ile incelenecektir.

### 1.3. Çanakkale’de İnanç Turizmi

Çanakkale ili, Türkiye’nin kuzey-batısında Anadolu’nun batı uzantısı olan Biga Yarımadası ile Gelibolu Yarımadasında toprakları bulunan bir ilimizdir. İl sınırları içerisinde Ege Denizinde bulunan Gökçeada ve Bozcaada da yer almaktadır. Anadolu Yarımadasının en batı noktasındaki Bababurnu ile Türkiye’nin en batı noktası olan Gökçeada’daki Avluka Burnu da Çanakkale ili idari sınırları içerisinde yer almaktadır.

Çanakkale ilinin ilk iskân tarihi Kalkolitik dönemlere kadar uzanmaktadır. Bölge Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Roma, Bizans, Karesi Beyliği ve son olarak da Osmanlı egemenliğinde kalmıştır. Şehrin asıl oluşması Fatih döneminde inşa edilen kaleler ile başlamıştır. Cumhuriyet ilanından sonra Kale dizdarları tarafından yönetilen şehir, 1534 yılında Cezayir Bahri Sefid eyaleti oluşturulunca, Gelibolu eyalet merkezi olmuş, Çanakkale’de Gelibolu’ya bağlı bir sancak durumuna getirilmiştir. Cumhuriyet döneminde Gelibolu 1926 yılında ilçe haline getirilince Çanakkale’de il merkezi halini almıştır (Özel, 1989).

Antik çağlarda “Troas” olarak adlandırılan bölge günümüz Çanakkale il sınırlarını da kapsamaktadır. İlk çağlarda başlayan ticari faaliyetler ile Akdeniz’i Karadeniz’e, Asya’yı Avrupa’ya bağlayan Çanakkale Boğazı önemli bir keşişim merkezi olmuştur. Bölgenin kesintisiz şekilde iskân edilmiş olması üzerinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmasını sağlamıştır.

Dünya tarihi açısından; kendisinden her zaman söz ettiren Troya, Assos, Aleksandria Troas, Apollon Smintheus ve Parion gibi antik şehirler açısından birçok değere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında turizm açısından en şanslı şehirler arasında yer almaktadır. Çanakkale I. Dünya Savaşı’nın bir cephesine ev sahipliği yapması ile Türkiye Cumhuriyeti Devletinin temellerinin atıldığı bir şehir olarak Türk ve Dünya tarihinde yerini almıştır.

Çanakkale ili barındırdığı antik kentler ve turizm aktiviteleri açısından ülke içerisinde ve dışından her yıl binlerce ziyaretçi kabul etmektedir. Gelen ziyaretçiler açısından en önemli destinasyon alanları öncelikle I. Dünya Savaşı’nın en dikkat çeken cephe hattını oluşturan Çanakkale Muharebe alanları olmaktadır. Bu muharebe alanlarını içerisine alan Gelibolu Yarımadası’nda inanç turimi açısından birçok mekân bulunmaktadır. Bunlar arasında

şehitlikler, yabancı savaş mezarlıkları, Osmanlı döneminden kalma türbeler, tekkeler en dikkat çeken ziyaret mekânları arasında yer almaktadır. Çanakkale merkezine bağlı Tevfikiye köyünde bulunan Troia Ören yeri ve müzesi en çok tanınan ve ziyaret edilen turistik mekânları arasındadır.

#### 1.4. Çanakkale’de İnanç Turizmi Potansiyeli Taşıyan Mekânlar

Çanakkale ili antik çağlardan günümüze kadar bir yerleşim ve iskân merkezi olmuştur. Konu itibariyle Avrupa-Asya kıtaları arası geçiş noktası itibariyle birçok kez istilalara uğramasına rağmen hiçbir dönemde önemini kaybetmemiştir. Tarihe mal olmuş birçok imparator veya önemli kişilerce ziyaret edilmesi ile de ayrı bir kutsallık taşıyan mekânlara sahip olmuştur. Bu mekânlar arasında tek tanrılı dinlere ait eserler veya mekânlarda bulunurken, pagan inanç sisteminden kalma yerleşim merkezleri de hala yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkler tarafından yerleşim başlaması ile birlikte başlayan dini merkezlerin yanı sıra Gelibolu Yarımadasında bulunan I. Dünya Savaşının Çanakkale Cephesinde hayatını kaybederek bu topraklara bedenlerini bırakan askerlere ait ziyaret mekânlarının inanç turizmi açısından incelenmesi yapılmıştır. Araştırmanın içeriğinde Hristiyanlık ve Musevilik dinine ait ibaret mekânları ile özellikle Aziz Paulos’un Hristiyanlık dinini yaymak amaçlı kullanmış olduğu rota üzerinde bulunan tarihi kentler incelenmiştir.

##### 1.4.1. İslami Unsurlar Barındıran İnanç Turizm Mekânları

Çanakkale bölgesinde ilk Türk hâkimiyeti 11. yüzyıl sonlarında Türk denizcisi Çaka Bey’in seferleri ile başlamıştır. Karesi Beyliği ile bölgedeki Türk hâkimiyeti 1361 yılında Osmanlı İmparatorluğu sınırlarına katılması ile bölgede Osmanlı dönemi de başlamış oldu. Osmanlı döneminde ilin eski merkezi Biga Mutasarrıflığı olmuştur. Cumhuriyet döneminden sonra ilin ismi ve merkezi Çanakkale olarak değiştirilmiştir.

Çanakkale kent gelişimi ile birlikte şehirde bulunan cami sayısı da artmıştır. 17. yüzyılda bölgeye ziyarette bulunan Evliya Çelebi Gelibolu’da 164 adet cami, mescit ve tekke olduğundan söz etmektedir. Bu ziyaretinde Çanakkale merkezinde bulunan cami sayısı hakkında bilgi vermemiş, ancak Fatih Camii ve Rüstem Paşa Camii’nin varlığından bahsetmiştir. Şehri 1890 yılında ziyaret eden V. Cuinet iki kilise ve üç sinagog ile birlikte sekiz camii ve üç mescitten bahsetmektedir (Dündar, 2017).

Osmanlı hâkimiyetinin başlaması ile bölgede iskân faaliyetleri kapsamında askeri, dini ve sosyal yapıların da inşası başlamıştır. Bu bölümde özellikle Gelibolu İlçesi ve Çanakkale merkezinde yoğunlaşan dini merkezlerin ana hatları ile incelenmesi ve inanç turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi yapılmıştır (Dündar, 2017; Akıngüç,2016; Tombul, 2015; Demirarslan, 2014; Boran, 1998; İslam Ansiklopedisi, 1996):

**Çanakkale Fatih Camii (Camii Kebir) ve Haziresi:** Çanakkale İl Merkezinde Fevzipaşa Mahallesiinde bulunan camii Camii Kebir veya Büyük Camii olarak da adlandırılmaktadır. Camii, 1462 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından yakınında bulunan Çimenlik kalesi ile birlikte inşa edilmiştir. Dış cephesinde bulunan kitabesine göre “1862 yılında Sultan Abdülaziz tarafından ve daha sonra da 1904 yılında Sultan II. Abdülhamid tarafından esaslı bir onarım yaptırıldığı anlaşılmaktadır”.

**Çanakkale Kayserili Ahmet Paşa Camii (Tatarlar Camii):** Çanakkale Merkez Barbaros Mahallesi Aziziye Caddesi üzerinde (Tahta Köprü) mevkiinde yer almaktadır. Camii ile birlikte türbe ve çeşme de bulunmaktadır. Camiye halk arasında Tatarlar Camii de denilmektedir. Tarihi kaynaklara göre Çanakkale Valiliği de yapan Kayserili Ahmet Paşa tarafından yaptırılmıştır.

**Çanakkale Kurşunlu Camii:** Çanakkale Merkez Namık Kemal Mahallesi Arap İbrahim Paşa Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Caminin güney kısmına ait hazire de günümüzde sadece üzerinde H.1211 tarihli bir mezar yer almaktadır. Giriş kapısında bulunan mermer kitabeğe göre Çınarlık camiinin yerine 1869 yılında Biga Sancağı Mutasarrıfı Arap İbrahim Paşa tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır.

**Çanakkale Tıflı Camii:** Tıflı Camii, Fevzipaşa Mahallesiinde Çarşı Caddesi üzerinde Aynalı Çarşının karşında bulunmaktadır. Caminin kapısının üzerindeki kitabeğe göre Osmanlı padişahlarından II. Abdülhamid tarafından 1891 yılında yaptırıldığı yazmaktadır. Avlu kapısı üzerindeki manzum kitabede ise eski bir sıbyan mektebine ait olduğu kayıtlıdır. Caminin, bahsedilen sıbyan mektebinin yanında çocukların ibadet eğitimi için yaptırıldığı ve nedenle “Tıflı Camii” olarak adlandırılmış olabileceği düşünülmektedir.

**Çanakkale Yalı Camii:** Yalı Camii, Kemalpaşa Mahallesiinde Çarşı Caddesi ile Fetvahane Sokağın kesiştiği noktada deniz tarafında bulunmaktadır. Caminin kesin inşa tarihi bilinmemektedir. Giriş kapısı üzerinde bulunan kitabeğe göre, Tavi Ahmet Ağa tarafından yaptırıldıktan sonra iki kez tamir gördükten sonra tekrar yanması üzerine Miralay Halil Hacı Bey tarafından 1854 yılında tamir ettirildiği anlaşılmaktadır. Bu bilgiler dışında 1854-1855 tarihli bazı kaynaklarda caminin isminin Yalı Camii olarak kaydedildiği yazmaktadır.



**Ayvacık Behramkale Murat Hüdavendigar Camii:** Ayvacık İlçesi Behramkale köyünde bulunan caminin ismi, Çanakkale Vakıflar Müdürlüğü vakıf kayıtlarında Murad Hüdavendigar Camii şeklinde geçmektedir. Edremit körfezindeki Assos Antik Kenti antik liman şehri Assos'un harabeleri üzerinde bulunmaktadır. Akropol yapının kuzeyinde yüksek bir kaya kütesinin tepesine yerleştirilen caminin kitabesi yerinde bulunmadığı için inşa tarihi belli değildir. I. Murad dönemindeki Osmanlı hâkimiyetinin sağlandığı ve kaynaklarda 1365'i takip eden yıllarda yapılmış olduğu belirtilmektedir. Murad Hüdavendigar Caminin minaresi bulunmamaktadır. Minare kısmının bazı kaynaklarda yıkılmış olduğu belirtilmekte ise de minarenin aslında hiç yapılmadığı da kabul edilmektedir. Bölgede sert şekilde esen rüzgârlara açık yüksek bir kayalık üzerine kurulmasından ve özellikle son cemaat yeri uçuruma bakmasından dolayı caminin minaresinin dayanıklı olmadığı kabul edilmektedir. 1968 yılında da Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan restorasyon işlemlerinde minarenin eklenmesine gerek duyulmamıştır.

**Ayvacık Tuzla Murat Hüdavendigar Camii:** Ayvacık ilçesi Tuzla köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Osmanlı döneminde 14. Yüzyılda fethedilen bölge kaynaklarda Behramkale sancağı olarak kayıt edilmiştir. I. Murad dönemi imar faaliyetlerinde önem kazanmış, cami, medrese ve külliye yaptırılmıştır. Tuzla, "Kızılca Tuzla2 ismi ile 19. Yüzyıla kadar bölgenin bir yönetim merkezi olarak önemini sürdürmüştür. Tuzla Hüdavendigar Camii köyün yaklaşık 20 metre doğusunda yer almaktadır. Kare planlı ve tek kubbelidir. Caminin kubbesi cami duvarları içerisindeki kemerlerin üstüne oturtulmuştur. Caminin bir önemli özelliği de taban döşemesi altında sıcak suyu bir kanal içerisinde ısıtılması ile kış aylarında bir ısıtma sistemi olarak kullanılmasıdır. Bölgedeki antik Apollon Smitheon Tapınağından getirilen devşirme malzemeler süslüme amaçlı kullanılmıştır. Caminin giriş kapısı üzerindeki kitabede 1366 yılında I. Murad'ın emri ile Emir Hoca Bin Süleyman tarafından yaptırıldığı yazmaktadır. Caminin avlusunda bir de hazire bulunmaktadır. Burada bulunan mezarların camide ve medresesinde görev yapan kişilere ait olduğu bilinmektedir.

**Eceabat Kilitbahir Cahidi Sultan Camii:** Cahidi Sultan Camii Eceabat ilçesi Kilitbahir köyünün üst kısmında yamaç üzerinde denize nazır bir şekilde bulunmaktadır. Camii, türbe, hazire ve çeşme yapılarından meydana gelmiş bir küllüye şeklindedir. Camii, kare planlı ve tek kubbeye sahiptir. Giriş kapısının üstünde süslemeler mevcuttur. Caminin kuzeydoğusunda bulunan türbe giriş kapısı üstünde Cahidi Sultan'ın makamı yazılıdır. Yine türbe içerisinde Cahidi Sultan ve eşi Kerime Hatun'a ait olan iki sanduka bulunmaktadır. Caminin giriş



kapısında üzerinde bulunan kitabede 1630 yılı yazmaktadır. Külliye'nin başka bir yerinde yapılış tarihi ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır. Caminin süsleme ve plan özellikleri bakımından 17. yüzyılın özelliklerini göstermektedir. Cahidi Sultan'ın bölgede keramet sahibi önemli bir kişi olarak inanıldığından türbe ve cami günümüzde birçok kişi tarafından ziyaret edildiği, kurbanlar kesildiği ve duaların edildiği bir inanç merkezi özelliği göstermektedir.

**Eceabat Kilitbahir Köyü Fatih Camii:** Kilitbahir Fatih Camii köy içerisinde ana cadde üzerinde yer almaktadır. Camii enine dikdörtgen planlıdır. Yan cephelerinde üç adet yüksek duvarla kemerli pencereleri bulunmaktadır. Camiye giriş batı cephesinde cadde üzerinden girişi yapılmaktadır. Caminin kuzey batı köşesinde kesme taştan yapılmış çokgen gövdeli bir minareye sahiptir. Caminin yapım tarihi hakkında herhangi bir kitabesi bulunmamaktadır. 1479 tarihli vakfiye kayıtlarında Fatih Sultan Mehmet'in emri ile yaptırılan Kilitbahir Kalesi yaptırıldıktan sonra cami ile birlikte han ve çeşme yaptırıldığı yazılmaktadır.

**Gelibolu Bolayır Süleyman Paşa Türbesi:** Gazi Süleyman Paşa, Türklerin Rumeli'ye geçişini sağlayan Türk beyi olarak kabul edilmektedir. Gelibolu İlçesi Bolayır Beldesinde bulunan türbe, Osmanlı'dan günümüze kadar önemini korumuş ve Türklerin Rumeli'ye geçişlerinin simgesi olarak bir kabul görmektedir. Türbe, Osmanlı döneminden günümüze kadar pek çok tadilat görmüştür. Günümüzde ziyarete açık olan bu mekân, ülkenin değişik bölgelerinden gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır. Türklerin Rumeli'ye geçişlerinin sene-i devriye olarak kabul edilen 2-3 Haziran tarihlerinde resmi ve halkın da katılımı ile gerçekleştirilen törenlerde türbe ziyaret edilerek Süleyman Paşa'nın mezarı başında dualar edilmektedir.

**Gelibolu Bayraklı Baba Mezarı:** Bayraklı Baba, Gelibolu İlçesinde Hoca Hamza Mahallesi'nde Fener Meydanında Hamza koya bakan yamaç üzerinde yer almaktadır. Zemin seviyesinden yüksekte bulunan mezar taşında "Abdullah oğlu Karacabey H.813, M 1410 öldüğü" yazmaktadır. Karacabey'in kim olduğu hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Yıldırım Bayezid döneminde donanmanın bayraktarı olduğu, yararlılıklar gösteren bir asker olduğu ve ölümünden sonra donanmanın demirlediği bu koya gömüldüğü araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Karacabey'in mezarının yanındaki ikinci mezarın ise atına ait olduğu söylenmektedir. Osmanlı donanmasındaki görevli leventler Karacabey'in mezarını kutsal bilerek deniz seferlerinden önce burayı ziyaret ettikleri bilinmektedir.

**Gelibolu Çilehane:** Çilehane, Bayraklı Baba türbesinin girişinin karşısındaki yoldan Feneraltı diye bilinen mevkiden sahil kesimine inen yolda bulunmaktadır. Bu yoldan aşağıya inerken sağ tarafta dikleşen arazi yapısı dikkat çekmektedir. Çilehane adı verilen bu yer, falezlerin alt

kısmına oyulmuş kayar içerisinde bulunmaktadır. Birbiri ile bağlantılı iki oda şeklindedir. Buraya çilehane denilmesinin sebebi 15. Yüzyılda yaşamış Yazıcızade Mehmet Efendi'nin burada yaşayarak inzivaya çekilmiş olmasındandır. Bazı kaynaklarda Yazıcızade Mehmet Efendi'nin Muhammediye eserini burada yazdığı ifade edilmektedir.

**Gelibolu Türbeleri:** Gelibolu ilçesi Osmanlı egemenliğine geçmesi sonrasında iskân faaliyetleri de başlamıştır. Bu iskân faaliyetleri kapsamında önemli kişiler için öldükten sonra anıt mezarlar inşa edilmeye başlanmıştır. Birbirinden bağımsız olarak inşa edilen türbelerin bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Emir Ali Paşa Türbesi, Hallacı Mahsur Türbesi, Kalafat Mehmet Paşa Mezarı, Saruca Paşa Türbesi, Sinan Paşa Türbesi.

**Gelibolu Mevlevihanesi:** Gelibolu Mevlevihanesi'nin kuruluş tarihi hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. 17. yüzyılda Ağazade Mehmet Dede tarafından Hamzabey Koyu mevkiinde kurulduğu bilinmektedir. 17. yüzyıl Gelibolu şehri nüfus ve sosyo-ekonomik yapı olarak ileri seviyede idi. Evliya Çelebi seyahatnamesinde Gelibolu'da çok sayıda derviş tekkesinin bulunduğunu, içinde en mamur ve süslüsünün Celâleddîn-i Rûmî âsitâne tekkesinin olduğunu ve bir benzerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Tarih araştırmacısı Pars Tuğlacı Gelibolu Mevlevihanesi'nin mimarının, Mısır Çarşısı ve Yeni Camiinin da mimarı olan saray baş mimarı Mustafa Ağa olduğunu belirtmektedir. Yapısının kapladığı alan açısından imparatorluğun en büyük Mevlevihanesi olarak kabul edilen ve mescit, han, mektep, yemekhane, 60 odalı harem dairesi, kütüphane ile semahane-türbe binalarından oluşan yapı toplam 33.000 m<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir.

**Gelibolu Ulu (Süleyman Paşa) Camii:** Gelibolu'da Osmanlı dönemine ait önemli eserlerden birisidir. 1385 yılında Sultan I. Murad (Hüdavendigâr) tarafından bu alanda daha önce bulunan bir kilisenin temelleri üzerine yapılmıştır. Ulu Camii, Süleyman Paşa Camii, Hüdavendigâr Camii, Cami-i Kebir olarak da bilinir. 1667'de onarılmış, 1889 yılında yeniden inşa edilmiştir. Üç adet kapısı vardır, kapıların ön kısmındaki kemerli giriş bölümleri II. Abdülhamid döneminde yapılmıştır. Camide kılınan Cuma namazları esnasında cami imamı hutbeye elinde kılıç ile çıkmaktadır. Bu durum Gazi Süleyman Paşa'nın bölgeyi fethi anısına yaşatılmakta olan bir gelenektir. Tarihi olduğu söyleyen ve Süleyman Paşa'ya ait olduğu söyleyen kılıç çalındığından 2. Kolordu Komutanlığı tarafından hediye edilen kılıç tarafından bu gelenek sürdürülmektedir.

**Yenice Seyvan İssız Cuma Camii:** Yenice ilçesinde Seyvan köyü sınırları içerisinde meşeliklerle kaplı bir mezarlık alanı içerisinde yer almaktadır. Caminin çatısını son cemaat

yerine kadar 12 ahşap direk taşımaktadır. Ahşap direkler meşe ağacındandır. Caminin minaresi yıkılmış olup, kuzeybatı köşesinde mimari kaidesi kalıntısı mevcuttur. Cami oldukça geniş bir mezarlık alanı içerisinde bulunmaktadır. Cami yapıldığı günden itibaren özgün mimarisini korumaktadır. Caminin kitabesi olmadığından yapım tarihi hakkında kesin bir bilgi yoktur. Caminin etrafında bulunan mezar taşlarından yola çıkıldığında 17. Yüzyılda kurulmuş olduğu tahmin edilmektedir. İlk iskânlar göz önüne alındığında caminin yapımının 13. Yüzyıl ortalarına kadar indiği şekilde görüşler de mevcuttur. Çanakkale bölgesinin en eski camilerinden birisi olduğundan koruma önlemlerinin artırılması gerekmektedir.

#### 1.4.2. Hristiyan Unsurlar Barındıran İnanç Turizm Mekânları

Çanakkale bölgesi M.Ö. 133 yılında Bergama Kralı III. Attalos'un vasiyeti üzerine Roma Hâkimiyetine girmiştir. Roma İmparatorluğu'nun 395 yılında Doğu ve Batı diye ikiye ayrılması sonrasında Doğu Roma İmparatorluğu hâkimiyeti de bölgede başlamış oldu. Hristiyanlığın yayılmaya başlamasından sonra özellikle Rum nüfusunun yoğun olduğu ve Lozan Antlaşması sonrasında Türk hâkimiyetinde kalan Gökçeada ve Bozcaada'da dini yapılar yoğun olarak inşa edilmiştir. Bundan sonraki bölümde Çanakkale ilinde özellikle Gökçeada İlçesinde bulunan Hristiyan inanç sistemine ait dini mekânlar ve yapıların ana hatlarına değinilmiştir.

**Bozcaada Kimisis Teodoku Rum Ortodosks (Meryem Ana) Kilisesi:** Bozcaada İlçesinde Cumhuriyet Mahallesinde 20 Eylül Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Kilisenin kitabende 1867-1869 yılları arasında yapıldığı yazmaktadır. Yapılan araştırmalarda 1819 yılından önce de var olduğu anlaşılmaktadır. 1890 yılında bir tamir geçirdiği bilinmektedir. Günümüzde adada çok az bir Rum nüfusu kaldığından sadece Pazar günleri ve dini günlerde açıktır (Barış, 2018). Kilise adanın hemen hemen her yerinden görülebilen bir çan kulesine sahiptir. Çan kulesinin orijinal yüksekliği 23,8 metredir.

**Bozcaada Aya Paraskevi Manastırı:** Aya Paraskevi Manastırı Bozcaada İlçesinde bulunmaktadır. Aya Paraskevi ismi, Hristiyan inancında önemli bir azizenin adıdır. Ayazma'da yer alan manastırın inşa edilmesi ile ilgili "*Bir zamanlar burada kırk çınar ağacı varmış. Bir papaz çok susamış, burada hayvan otlatmakta olan çobandan bir salkım üzüm istemiş. Çoban da bir salkım üzüm vermiş. Üzümün tanelerini avucunda sıkarak papaz üzümün suyunu içmiş. Elinde kalan üzüm posalarını da yere atmış. Posaların düştüğü yerden kaynak suyu fışkırmış. Suyun fışkırdığı yere de bir kilise yapılmış*" şeklinde hikâyeler anlatılmaktadır (Eğilmez, 2008). Ayazma, Yunanca "hagiasme" kelimesinden kutsal su anlamına gelmektedir. Bozcaada'nın

Ayazması, Ada'nın güney kısmında yer almaktadır. Burada çift oluklu tarihi bir çeşme, 8 yaşlı çınar ağacı, küçük bir manastır ve 2 tane tek katlı yapı bulunmaktadır. Ayazma'daki Rum Ortodoks cemaatine ait manastır, Rum azize Aya Paraskevi adına yapılmıştır ve sadece İstanbul'da bu azize adına kurulmuş 5 kilise bulunmaktadır. 1734 yılında Manolaki Manolidis tarafından yapılan manastır, sadece özel günlerde ibadete açılmaktadır.

**Çanakkale Surp Kevok Ortodoks Ermeni Kilisesi:** Çanakkale Merkez Fevzi Paşa Mahallesiindeki Zafer Meydanında yer almaktadır. Çanakkale'de bulunan Ermeni nüfusu için Osmanlı Padişahı Abdülaziz'in emri ile 1873 yılında yapılmıştır. Ermeni nüfusunun Çanakkale'den göç etmesi nedeniyle metruk durumda bulunan bina 1934 yılında Arkeoloji Binası olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yapının 1997 yılında yapılan restorasyonunda kilisenin orijinal haçı ile üzeri kapatılmış durumunda bulunan kitabesi ortaya çıkarılmıştır (Tombul, 2015).

**Gökçeada Bademli Köyü Kimisis Kilisesi:** Gökçeada, Bademli Kimisis Kilisesinin 19. Yüzyıl sonlarına doğru yapılmış olabileceği düşünülmektedir. Kilise, köyiçi mevkinde bulunmaktadır. Alaturka kırma kiremet çatılı moloz taşlardan yapılmıştır. Bademli köyünde bulunan tek kilise olma özelliği taşımaktadır. Kimisis kilisesi olarak adlandırılmış olup, basit görünümlü bir kilisedir. Kilisenin kuzey bölümünde dövme demirden yapılmış bir çan kulesi bulunmaktadır (Tombul, 2015).

**Gökçeada Dereköy Hagia Marina Kilisesi:** Hagia Marina Kilisesi, Uğurlu köyüne giden yolun yukarı kent meydanında eğimli bir arazi üzerinde bulunmaktadır. İlk yapıldığı dönemlerde Gökçeada'nın metropolitanlık kilisesi durumundadır. Kilisel yapının inşa tarihi 19. yüzyılın ortalarına tekabül etmektedir. Yapı burada bulunan eski bir kilisenin yerine inşa edildiği düşünülmektedir. Çeşitli dönemlerde geçirdiği onarımlar sonucu günümüzdeki halini almıştır. Kilise doğu-batı yönünde dikdörtgen prizmal bir kütle teşkil eder. Geleneksel yığma taş duvarla inşa edilen kilisenin üzeri kırma çatı ile örtülüdür. Batı kısmındaki narteks üzerinde yer alan galeri, ortada içe doğru yarım daire şeklinde çıkıntı yaparken yanlarda dışa doğru uzanmaktadır. Doğu aksındaki apsis yarım daire şeklinde dışa doğru taşar. Duvarlara simetrik olarak yerleştirilen pencereler mekânı aydınlatır. Sıva ile kaplanan duvarların üst kısmı ile apsis ve tavanda, Hz. İsa ve havarilerin tasvirleri yer alır (Dündar, 2012). Kilisenin kuzey batı kısmında demir konstrüksiyonlu bir çan kulesi bulunmaktadır.

**Gökçeada Dereköy Theotokos Kilisesi:** Dereköy, adanın en batı kısmında yer alan bir Rum Köyüdür. Dereköy, stratejik konumu ve Pargos Limanı sayesinde, geçmişte diğer köylere göre

ekonomik ve sosyal açıdan daha fazla gelişim göstermiştir. Merkeze 14 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Karşılıklı iki tepenin, Halakasi ve Madrabodus Tepeleri yamacında kurulan köy, ortasından geçen yolla ikiye bölünmektedir. Osmanlı gezgini Piri Reis'in 16.yy'da adada bahsettiği iki yerleşim yerinden biri Dereköy'dür. Dereköy'de günümüzde yaz ve kış aylarında yaklaşık olarak 140-150 hane yaşam sürmektedir. Nüfusun yarısını Rumlar yarısını Güneydoğu'dan yerleşen Türkler oluşturmaktadır ([Gokceadarehberim, 2020](#)). Köyde günümüzde ibadete açık iki kilise bulunmaktadır. Bunların birisi köyün girişindeki Hagia Marina Kilisesi ve çarşıdaki Koimesis Tis Theotokos Kilisesidir. Kilise günümüzde oldukça bakımlı bir durumdadır.

**Gökçeada Panaia Kilisesi:** Gökçeada Merkez İnönü Merkezinde bulunmaktadır. Dikdörtgen planlı bir yapıya sahiptir. Girişi batısı cephesinden yapılmaktadır. Çan kulesi güney batı bölümünde bulunmaktadır. Çan kulesi çatı hizasına kadar yükselmektedir. Kilise sağlam durumda olup günümüzde ibadet amaçlı kullanılmaktadır.

**Gökçeada Taksiyarthis Kilisesi:** Kilise, Gökçeada merkezinde Çınarlı Mahallesi Hamit Kaplan Sokak üzerinde bulunmaktadır. Giriş bölümünün üzerinde bir haç kaidesi vardır. Kilise sağlam durumda ve ibadete açıktır.

**Gökçeada Yeni Mahallesi Kilisesi:** Gökçeada merkez Yeni Mahalle Çeşme Sokakta bulunmaktadır. Dikdörtgen planlı sokak üzerinde küçük bir kilisedir. Giriş kapısı yuvarlak kemerlidir. Kilise Aya Varvara ismi ile de bilinmekte olup günümüzde halen kullanılmaktadır.

**Gökçeada Kaleköy Kilisesi:** Antik Çağ'da adanın en önemli yerleşim merkezi Kaleköy idi. Kilise Kaleköy'ün merkez kilisesi konumundadır. Moloz taş malzeme kullanılarak yapılan kilise dikdörtgen planlıdır. Giriş kapısının üzeri çan kulesi olarak düzenlenmiştir. Kilise günümüzde bakımsız ve içinde bulunan ahşap aksamların tamamı yıkık durumdadır (Tombul, 2015).

**Gökçeada Kaleköy Liman Kilisesi:** Kilise Kaleköy'de liman tarafında bulunmaktadır. Küçük boyuta sahip bir kilisedir. Doğu batı yönünde dikdörtgen planlıdır. Kilise 2004 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğüne onartılmıştır. Kilisesinin limanda olmasından dolayı denizciler tarafından yapılmış olduğu düşünülmektedir (Tombul, 2015).

### 1.4.3. Musevi Unsurlar Barındıran İnanç Turizm Mekânları

Çanakale Yahudilerinin kaynak yetersizliği nedeniyle şehre geliş tarihleri hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Avam Galante'nin eserlerine göre Yahudi cemaatinin 17. yüzyılın ilk yarısında geldikleri tahmin edilmektedir. İl merkezinde yazılı eserler dışında

Yahudi mahallesinde bulunan eski yapılar, kilise, eski Yahudi mezarlığı, Aynalı Çarşı olarak bilinen Halio Pasajı ve saat kulesi Çanakkale'deki Yahudi varlığına örnek gösterilebilir. Günümüzde Yahudi olarak çok az bir nüfus kalmıştır (Demirel, 2010).

Çanakkale il merkezinde Yahudi nüfusu bir elin parmakları kadar kaldığından Yahudilerin sosyal ve dini hayatları hakkında herhangi bir sirkülasyon bulunmamaktadır. Yılda sadece bir kez Çanakkale'den İstanbul'a göç eden Yahudi aileleri tarafından ziyaret edilen sinagog Yahudi cemaatinin inanç turizmi açısından tek örneği olarak değerlendirilmektedir.

Çanakkale Merkez İsmetpaşa Mahallesi Havra Sokak üzerinde bulunmaktadır. Sinagog, Mekor Hayim (Hayat Kaynağı) adını taşımaktadır. Çanakkale'de Musevi cemaatinin azalması sebebiyle yapı günümüzde sadece ziyaret amaçlı kullanılmaktadır. Yapının, 19. Yüzyıl sonlarında yapıldığı tahmin edilmektedir. Bina 2003 yılında küçük bir onarımdan geçirilmiştir (Tombul, 2015).

Gelibolu ilçesi Osmanlı'nın bölgeyi fethettiği dönemlerde önemli bir Yahudi merkezi iken günümüze kadar sadece birkaç yapı ile mezar taşı kalmıştır. Hali hazırda ismi dahi mevzu bahis olmayan bu yapılar kültürel miras turizmi açısından değerlendirildiğinde kaybolma tehlikesiyle yüz yüze kalmaktadır.

#### 1.4.5. Diğer İnanç Turizm Mekânları

Bölge ilkçağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı çok çeşitli inanç sistemlerinin de merkezi haline gelmiştir. Pagan inançlarından kalma inanç merkezi ve antik çağ kahramanlarına ait birçok Tümülüs de bölge sınırları içerisinde yer almaktadır (Başçı, 2014; Tombul, 2015; Körpe, 2019).

**Ayvacık Küçükkuşu Zeus Altarı :** Zeus Altarı, Ayvacık İlçesi Adatepe Köyünün hemen batısındaki Dedetepe mevkiisi üzerinde bulunmaktadır. Tepe, ismini burada bulunan bir mezardan almaktadır. Merdivenlerle çıkılan anakaya üzerinde düz bir platform üzerinde bir açık hava sunağı özelliği gösteren “Zeus Sunağı” olarak adlandırılan yapı yer almaktadır. Burası Anadolu'nun baş tanrısı olan Ana Tanrıça “Kıbele”ye ait bir açık hava tapınağı olma özelliği de göstermektedir.

**Ayvacık Gülpınar Apollon Smintheion Kutsal Alanı:** Apollon Smintheion tapınağı Ayvacık İlçesi Gülpınar Beldesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Önemli bir kült merkezi olan Apollon Smintheion Tapınağı bölgedeki kolonizasyon faaliyetleri sonrasında sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. M.Ö. 8. yüzyılda kayıt altına alınan Homeros'un ünlü esere İliada



destanında geçen olaylar bölgenin kutsal bir alan haline gelmesini sağlamıştır. Smintheion tapınağı dünyada ilgili çeken önemli bir kült merkezi haline gelmiştir.

**Troia Antik Kenti:** Çanakkale Merkez Tefikiye Köyü sınırları içerisinde bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde oynadığı rol, jeopolitik yönünden önemli bir kara parçası üzerinde kurulması nedeniyle antik çağlardan itibaren sürekli gündemde kalan bir kent olmuştur. Troia, MÖ.8. yüzyılda yaşamış olan Homeros'un MÖ.13. yüzyılda Troialılar ile Akhalar arasındaki savaştan sonraki olayların anlatıldığı İliada ve Odisseia adlı eserle kutsal bir kent haline gelmiştir. 1998 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası ilan edilmiştir. Pagan tanrıları ve kahramanları ile kendisinden söz ettiren Troia, Hristiyanlığın kabul edilmesi ile birlikte Pagan inancının merkezi haline gelmiştir. Bazı Hristiyan düşünürlerin gözünde ise Aneas ve Troya savaşları pagan inancının temeli olarak görülmekteydi. Troas bölgesi olarak adlandırılan bölge sınırları içerisinde yer alan Troia'nın Pers hâkimiyetine girmesiyle kentin kitleler açısından isminin duyulmasına sebep olan ilk olay M.Ö. 480 yılında Pers kralı Kserkses'in Troia'yı ziyaret etmesi olarak gösterilmektedir. Kserkses, Yunanistan üzerine düzenlemiş olduğu bu seferde bu kente de uğrayarak Athena tapınağında inek kurban etmiştir.

**Alexandria Troias Antik Kenti:** Tarsuslu Aziz Paulos Hristiyanlığı yapmak amacıyla iki defa M.S. 50 ve 56 yıllarında kenti ziyaret etmiştir. Aziz Paulos'un bu ziyaretleri sonrası Hristiyanlık için İncil'de geçen kutsal kentler arasında olduğu kabul edilmektedir. Hristiyanlığın yayılmaya başladığı dönemlerde Aziz Paulos'un III. Misyon yolculuğunda bölgeye gelerek yedi gün kaldığı bilinmektedir. Burada kaldığı dönemlerde Troya ve Assos'u ziyaret ederek yolculuğuna devam eder. Aziz Paulus'un bölgeye yönelik yapmış olduğu yolculuğu ile Hristiyanlar açısından önemli bir haç merkezi olarak kabul edilmektedir. Aziz Paulus'un izinden giden Hristiyanlar onun ayakizimi takip ederek hacılık olarak kabul ettikleri yolculuklarında bölgeyi ziyaret etmektedirler.

**Assos Antik Kenti:** Ayvacık İlçesi Behramkale köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. M.S. 56 yılında Tarsuslu Aziz Paulos Aleksandria Troas'dan sonra Assos'a gelmiş, buradan Midilli'ye geçerek Hristiyanlığı yapmaya devam etmiştir. Erken Hristiyanlık döneminde şehir oldukça küçülmüştür. Efes'te toplanan üçüncü konsüle Assos'tan temsilci gönderilmiştir. Athena Tapınağı kentin en yüksek yerine inşa edilmiştir. Tapınak Assos kentinin koruyucu tanrısı Athena'ya adanmıştır.

**Yeniköy-Beşik-Sivritepe-Akhilleus Tümülüsü:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü Öğretim Üyesi ve Troia Kazı Heyeti Başkanı Prof. Dr.



Rüstem Aslan'ın Anadolu Ajansı muhabirine yapmış olduğu açıklamada; “*savaşlar sırasında Troia kahramanı Hektor’u öldüren Akhilleus (Aşil)’un Troia’da öldüğü ve gömüldüğü konusunda hemfikiriz, ‘cesedi büyük bir odun yığını üstünde yakıldıktan sonra kemiklerinin üzerine görkemli bir mezar tepesi (Tümülüs) inşa edilir, Aşil tümülüsü, antik dönemden itibaren sadece mitolojik bir motif değil, aynı zamanda Troas topoğrafyasının gerçek bir peyzajı olarak kabul edilmiştir’ ancak Tümülüs yeri 160 yıldır tartışma konusudur*” Tümülüs hakkındaki görüşlerini açıklamıştır. ([Haberler](#), 2020). Akhilleus Tümülüsü olarak anlatılan ya da kayıtlara geçen yerin günümüz Ezine İlçesi Yeniköy mevkiinde Papaz Plajı olarak bilinen deniz kıyısının yakınında yüksek bir tepe platformu üzerinde olduğu kabul edilmektedir. Tümülüsü kayıtlarda Büyük İskender’den Roma İmparatorlarına kadar kişinin ziyaret ettiği bilinmektedir.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çanakkale il merkezinde ve ilçelerinde inanç turizmi değerine sahip birçok mekân ve yapı yer almaktadır. Bu aşamada yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından Çanakkale’de bulunan inanç turizmi mekânlarını bireysel veya gruplar halinde sürekli ziyaretler yapılmaktadır. Yabancı ziyaretçiler açısından bölgede bulunan Rumlara ait kiliseler başta olmak üzere Hristiyanlığın yayılma aşamandaki azizler tarafından kullanılan rotalar dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken ziyaret alanı ise özellikle I. Dünya Savaşının Çanakkale cephesinde Anzak olarak adlandırılan Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ölen askerlerin anısına yapılan Gelibolu Yarımadasındaki mezarlıklar ön plana çıkmaktadır. Yerli ziyaretçiler açısından ise tarihi camiler ve önemli kişilere ait türbe-mezarlar ilk sırada yer almaktadır.

Çalışmanın amacı Çanakkale ilinin sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin bir turistik talep unsuru olarak yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik olarak önem ve ziyaret önceliğine göre sıralanarak değerinin araştırılmasıdır. Bu açıdan Çanakkale ilinin sahip olduğu inanç turizmi potansiyelinin, bir turistik çekicilik unsuru ve destinasyon merkezi olarak tanıtılmasına yardımcı olmak amacıyla profesyonel turist rehberlik hizmeti veren turist rehberlerinin görüşlerinden faydalanılarak bölgenin başarılı bir şekilde inanç turizmi hedeflerine ulaşım ulaşıldığı araştırılmıştır.

Konu hakkında yapılan araştırmalar ve literatür taramasında Çanakkale ilinde inanç turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu açıdan Çanakkale ilinde inanç turizmi değerlerine sahip mekânların değerlendirilmesi çalışmanın birincil önemini oluşturmaktadır. Bunun yanında bölgenin mevcut inanç turizmi

potansiyeli içerisinde yeri ve inanç turizmi mekânlarının ziyaretlerine yönelik araştırma ise çalışmanın diğer önemli bir noktasıdır.

Araştırma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ilk aşamada; Çanakkale il genelinde bulunan inanç turizmi potansiyeline sahip olduğu değerlendirilen mekânların ve yapıların envanterine yönelik saha çalışması yapılmıştır. Bu aşamada elde edilen veriler, konu ile ilgili yapılan çalışmalarla karşılaştırılarak inanç turizmi değerlerinin belirlenmiştir. İkinci aşamada Çanakkale Rehberler Odasına kayıtlı eylemli olarak hizmet veren profesyonel turist rehberlerine önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Son aşamada ise, inanç turizmi potansiyeline sahip değerlerin bölge turizmine katkısının araştırılması için profesyonel turist rehberleri ile gerçekleştirilen görüşme yönteminden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu aşamadaki veriler turizm profesyonellerinin inanç turizminin bölge turizmine olan katkıları belirlenmiştir.

Konu ile ilgili olarak bu alanda yapılan yerli akademik çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonrası elde edilen bilgiler doğrultusunda Çanakkale İl merkezinde bulunan inanç turizmi ile ilgili saha araştırması yapılmıştır.

Araştırmanın için kullanılan görüşme formunun hazırlanmasında Yüksel (2009) tarafından geliştirilen görüşme formundan faydalanılmıştır. Bu görüşme formu çalışmaya uyarlanarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Çanakkale il genelinde bulunan inanç turizmine sahip mekânlara ait bilgiler, ikinci bölümde; Çanakkale ilinde inanç turizmine katılanlarla ilgili katkılarına ilişkin kapalı uçlu sorular ve çözüm önerileri, üçüncü bölümde; Çanakkale ili inanç turizminin geliştirilmesine yönelik seçmeli cevaplar ve kapalı uçlu sorular bulunmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşımda amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasıdır. Elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma kapsamında kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kozak (2017: 118)'a göre; araştırmacı örneklem seçimini yürütmekte olduğu araştırma tercihinin göre yapabilmektedir. Araştırmada, en kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırılacak katılımcılar tercih edilmiştir. Bu çalışmada da, Çanakkale ilinde turizm alanında uzman sayılabilecek kişiler arasından eylemli olarak görev yapan profesyonel turist rehberleri tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında;

ulaşılan rehberlere yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Görüşme formunda katılımcılara yazılı ve sözlü açık uçlu ve tercihe dayalı sorular yöneltilmiştir.

### 3. Bulgular

Çanakkale Rehberler Odasına kayıtlı ve eylemli olarak profesyonel turist rehberlik hizmeti, görüşme formları ile araştırma içeriğinde görüşlerinden faydalanılan katılımcılara ait betimleyici özellikler Tablo 1’de belirtilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Özellikler**

Sıra	Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	Mesleki Tecrübe (Yıl)
1	K1	Erkek	Yüksek Lisans	12
2	K2	Erkek	Lisans	12
3	K3	Erkek	Yüksek Lisans	26
4	K4	Erkek	Lisans	6
5	K5	Erkek	Lisans	4
6	K6	Erkek	Lisans	17
7	K7	Erkek	Lisans	15
8	K8	Kadın	Yüksek Lisans	5
9	K9	Erkek	Doktora	24
10	K10	Kadın	Lisans	3

Araştırma kapsamında, Çanakkale Rehberler Odasına kayıtlı 10 adet profesyonel turist rehberi ile görüşme yapılmış, bu katılımcıların 8’i erkek, 2’sinin kadın olduğu, eğitim düzeylerinin 6’sının lisans, 4’ünün lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu, mesleki tecrübe açısından 1-10 yıl arası 4, 11-20 yıl arası 4, 21 ve üstü 2 katılımcının olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmede; Çanakkale ilinde inanç turizmine konu mekânlar ve yapıların bölge turizm potansiyeli, turizm hareketliliği içerisindeki yeri ile profesyonel turist rehberlerinin görüşlerine ilişkin yapılan incelemelerin analiz ve bulguları yer almaktadır. Katılımcıların görüşme formlarına vermiş olduğu cevaplar üzerinden genelleme yapılmış olup

katılımcılar tarafından görüşme formunda bulunan açık uçlu sorularda belirtilen özel cevaplar da değerlendirilmiştir.

K1; “şehitliklerde bir nevi inanç turizmine giriyor. İnsanların manevi olarak doyuma ulaştıkları, bir nevi mezar (türbe) ziyareti ile dua ve minnet içinde geçen turlardır. Hatta yabancılar tarafından özellikle Avustralya-Yeni Zelandalılar bu ziyaretlerde kendilerini hacı olmuş gibi sayıyorlar. Ancak genel kanı olarak ya da akademisyenler tarafından şehitlikler inanç turizmi olarak tanımlanmıyor. Bunlara ilateven Aziz Paulus’un vaaz verdiği yerler ile bu yerleri görmeye gelenlerle, Bozcaada Aya Paraskevi Manastırı ve 26 Temmuz panayırı ve yine 15 Ağustos tarihinde Gökçeada’da yapılan Meryem Ana şenliklerini de inanç turizmi olarak ekleyebilirim” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

K2; “Gelibolu ilçesi inanç turizmi potansiyeli açısından önemli bir mekân olarak değerlendirilmelidir. Burada bulunan Fener Burnunda bulunan Namazgâh tepesi ve çevresi için ayrı bir inanç turizmi destinasyonu olarak seçilebilir. Burada bulunan namazgâh, bayraklı baba türbesi, bir sadrazama ait mezar, çilehane ve yakın çevresinde bulunan türbeler ayrı bir şekilde değerlendirilebilirse bölge turizmine yeni bir boyut kazandırabilir, bunlara ek olarak Eceabat Kilitbahir Kaşıkçı Baba türbesi, Assos Murat Hüdavendigar Cami, Gelibolu Mevlevihane’si ve Hallaç-ı Mansur türbesi için farklı bir çalışma yapılabilir.” şeklinde görüşlerini bildirmiştir.

K3; “Çanakkale için Assos, Apollon Smintheon, Troia gibi yerler yabancı ziyaretçiler için önemli inanç turizmi mekânları olarak vurgulanmalıdır. Bunlara ilaveten Hıristiyanlık için önemli bir mekân olan Alexandria Troas için yeni çalışmalarla tanımı yapılmalıdır. Burası Hıristiyanlığın yayılmaya başladığı dönemlerde önemli bir ziyaret mekânı ve hac merkezidir.” şeklinde görüşlerini bildirmiştir.

K4; “Çanakkale Gelibolu Yarımadasında bulunan Türk Şehitlikleri bizler için en önemli inanç turizmi merkezidir. Bunların dışında yabancılara yönelik İl Merkezinde bulunan Yahudi Mekor Mayim Sinagogu ile Gökçeada Zeytinli Köyü Agios Georgios Kilisesi ayrı bir önemi vardır. Deniz ve hava ulaşımı büyük turizm açısından sorun oluşturmaktadır. Yoğun sezonda merkezde ciddi feribot kuyruklarından ve programlar aksamaktadır. Hava ulaşımında da bölgeye yeterli uçak seferi bulunmaması turizmi açısından değerlendirilmesi gereken diğer konulardır.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

K6; “İnanç turizmi açısından yerli turistlerin en çok ziyaret mekânları Çanakkale Şehitler Abidesi ve 57. Piyade Alayı Şehitliği olmaktadır. Yabancı turistler açısından Truva ve

Assos Ören yeri önemli bir ziyaret mekânıdır, ayrıca bu yerlerde alan kılavuzları profesyonel turist rehberi gibi hareket etmemelidir.” şeklinde görüş bildirmiştir.

K7; “Çanakkale geneli açısından düşünüldüğünde Troia ve Assos önemli bir cazibe merkezidir, inanç turizmi açısından yeteri kadar önem verilmemektedir. Ayrıca; Alexeandria Ören Yeri, Gelibolu ilçesinde bulunun Rus Anıtı ve Kırım Savaşına ait İngiliz ve Fransız Mezarlığı ile bu ilçede bulunan kümbet tarzı mezar yapıları da üzerinde durulması gereken inanç merkezleri olmalıdır.” şeklinde görüş bildirmiştir.

K5, K8, K9 ve K10; “Çanakkale’de inanç turizmi merkezleri arasında en önemli Gelibolu Yarımadasında bulunan Türk şehitlikleridir. Bunlara ilaveten yeni şehitliklerin de ziyarete açılması gerekmektedir. Ayrıca, Gelibolu Mevlevihane’si, Cahidi Sultan Camii yine önemli inanç turizmi mekânlarıdır.” şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında sayısal değer olarak yüksek olanların en çok bilinen veya ziyaret edilen olarak değerlendirildiğinde; İslam dinine ait en çok bilinen ve ziyaret edilen inanç turizmine mekânlar arasında; Bayraklı Baba Türbesi (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9 ve K10), Gelibolu Mevlevihanesi (K1, K6, K8, K9 ve K10), Ayvacık Murat Hüdavendigar Camii (K1, K3, K6, K7 ve K9), Eceabat Kilitbahir Cahidi Sultan Türbesi (K2, K5, K6, K7 ve K9) gösterilmektedir. Bunlardan sonra sırasıyla Gelibolu Bolayır Gazi Süleyman Paşa Türbesi, Çanakkale Yalı Camii ve Fatih Camii yer almaktadır.

Katılımcıların görüşleri itibariyle Gelibolu İlçesindeki inanç turizmi merkezlerinden Bayraklı Baba Türbesi ile Gelibolu Mevlevihanesi en çok tercih edilen inanç turizmi merkezi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan Gelibolu İlçesi barındırdığı inanç turizmi merkezleri açısından önemli bir değer olarak tanımlanabilmektedir. Gelibolu İlçesi bu inanç merkezlerine yakın diğer dini yapılar ile ayrı bir inanç turizmi destiyonu olarak değerlendirilebilmektedir. Tablo 2’de katılımcıların merkezlere ilişkin değerlendirmeleri.

**Tablo 2.** Katılımcıların merkezlere ilişkin değerlendirmeleri

İslami Unsur Taşıyan Mekanlar	Katılımcı Görüşleri										
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Toplam
Çanakkale Fatih Camii	5	3	1	3	1	4	3	1	3	5	29
Çanakkale Kayserili Ahmet Paşa Camii	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
Çanakkale Kurşunlu Camii	1	2	1	1	1	4	1	1	2	1	15
Çanakkale Tıflı Camii	1	3	1	2	4	4	2	1	2	2	22
Çanakkale Yalı Camii	1	4	2	2	5	5	3	1	3	3	29
Ayvacık Behramkale Murat Hüdavendigar Camii	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	43
Ayvacık Tuzla Murat Hüdavendigar Camii	2	4	1	3	1	3	4	2	4	2	26

Eceabat Kilitbahir Köyü Cahidi Sultan Türbesi	2	5	3	2	5	5	5	3	5	4	39
Eceabat Kilitbahir Fatih Camii	1	4	2	2	2	1	3	1	2	4	22
Gelibolu Bolayır Gazi Süleyman Paşa Türbesi	4	3	2	3	1	4	5	4	4	3	33
Gelibolu Bayraklı Baba Mezarı	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	46
Gelibolu Mevlevihanesi	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	43
Gelibolu Ulu (Gazi Süleyman) Camii	3	2	2	2	1	3	2	4	3	3	25
Eceabat Kilitbahir Kaşıkçı Baba Türbesi	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4
<b>Hristiyanlık/Musevilik Dinine veya Diğer Mensup Mekanlar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>										
	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>	<b>K7</b>	<b>K8</b>	<b>K9</b>	<b>K10</b>	<b>Toplam</b>
Çanakkale Surp Kevork Ermeni Kilisesi	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	19
Çanakkale Mekor Hayim Sinagogu	2	3	3	1	1	1	2	2	3	3	21
Bozcaada Kimisis Teodoku Rum Ortodoks Kilisesi	5	3	4	2	1	1	2	3	3	3	27
Gökçeada Bademli Köyü Kimisis Kilisesi	1	3	4	3	1	1	2	1	2	1	19
Gökçeada Panaia Kilisesi	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	16
Gökçeada Dereköy Hagia Maria Kilisesi	1	4	1	3	1	1	2	3	2	1	19
Gökçeada Zeytinli Agios Georgios Kilisesi	1	3	3	3	1	1	2	1	2	1	18
Bozcaada Aya Paraskevi Manastırı	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	4

Hiristiyanlık ve Musevilik unsurları taşıyan inanç turizmi merkezleri arasında Bozcaada Kimisis Teodoku Ortodoks Kilisesi (K1, K3, K8, K9, K10) en çok bilinen ve ziyaret edilen inanç turizmi mekânı olarak dikkat çekmektedir. Çanakkale Mekor Hayim Sinagogu, Gökçeada Dereköy Hagia Marina Kilisesi ve Zeytinli Kilisesi bu kiliseyi takip etmektedir. Bozcaada'da bulunan Aya Paraskevi Manastırı da en dikkat çekici inanç turizmi merkezi olarak gösterilmektedir.

Çanakkale ili inanç turizmi merkezlerinin günümüzdeki durumunun düşük olduğu (K1, K3, K5, K6, K8, K9) tarafından belirtilmiş, yıl içerisindeki yoğunluk hareketinin ise Mart ve Ekim ayları arasındaki dönemde olduğu bildirilmiştir. Ziyaretçilerin konaklamalarına göre alınan cevapların büyük çoğunluğunun günübirlik konaklama yapıldığı belirtilmiştir. Ziyarete gelenlerin %70'nin yerli ziyaretçi olduğu, yaş ortalamasının ise 46-60 yaş aralığında olduğu, genel olarak karayolu ile ilimize gelişlerin yapıldığı, gelen ziyaretçilerin ise sırasıyla Avustralya, Yeni Zelanda, İngiliz ve Almanlar olduğu belirtilmiştir. İnanç turizminin Çanakkale özelinde gelişme düzeyinin orta seviyede olduğu dile getirilmiştir.

Çanakkale ilinde inanç turizminin geliştirilmesi açısından yapılması gerekenlerle ilgili olarak tanıtım faaliyetlerinin yapılması, inanç turizmi fuarlarına katılımın sağlanması, reklam



faaliyetlerine ağırlık verilmesi, ilgili kişi, kurum ve yapıların Çanakkale'ye davet edilmesi, eserlerin önemi, yöreye ve insanlığa aktarılması konuları, ulaşımın iyileştirilmesi ve uluslararası semirlerin düzenlenmesi rehberler tarafından özellikle vurgulanmıştır.

Çanakkale ilgi inanç turizmi açısından yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri altında yöneltilen sorulara ise, tanıtım eksikliği, reklam eksikliği, konu ile ilgili bilgi eksikliği ve acentalarının yetersiz faaliyetleri dile getirilmiştir.

Çanakkale il geneli olarak değerlendirildiğinde Gelibolu Yarımadasında bulunan Türk Şehitlikleri inanç turizmi değerleri açısından en önemli destinasyon olarak görülmektedir. Yine UNESCO kültür mirası içerisinde yer olan Troia Ören Yeri bir diğer önemli inanç merkezi olarak kabul görmektedir.

Çanakkale'de inanç turizmi istatistikleri ve görüşlerden de anlaşılacağı inanç turizmi mekânları Gelibolu ilçesinde yoğunlaşmaktadır. Bunun nedeni olarak da II. Murat döneminde Osmanlıların Balkanlara yayılma politikaları gereği Gelibolu'nun stratejik konumda olması belirtilmektedir.

Assos Ören Yeri Çanakkale turizmi açısından önemli ziyaret mekânları arasındadır. Burada bulunan Athena Tapınağı ulusal alanda en tanınmış yapıdır. Bu kalıntıları ziyarete gelenlerin uğrak yeri olan bu tapınak bölgenin inanç turizmi açısından değerlendirilmesi gereken yapısıdır. Bu yapının yakınında bulunan Behramkale Hüdavendigar Cami ziyaretçiler tarafından gözönünde bulundurularak gezinti yapıldığı bir diğer mekândır. Bölgenin yakınında olmasına rağmen yine II. Murat dönemi yapılarından Tuzla Hüdavendigar Camii bir inanç turizmi merkezi olmasına rağmen ziyaretçiler tarafından unutulmuş bir merkezdir.

Çanakkale Ayvacık İlçesi Gülpınar Beldesi sınırları içerisinde bulunan Apollon Smitheon Tapınağı antik dönemlerde önemli bir ziyaret merkezi olmasına rağmen günümüzde sınırlı sayıda ziyaretçi kabul etmektedir. Tur güzergâhında ters ve uzak bir konumu itibari ile sadece belirli kişiler tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında bu durum açıkça göze çarpmaktadır.

Gökçeada ve Bozcaada İlçeleri ise özellikle Rumlardan kalma inanç merkezleri ile bölgenin önemli turist mekânları arasındadır. Gökçeada'da her yıl 15 Ağustos tarihinde Rumlardan tarafından düzenlenen Meryem Ana'nın ölümsüzleşip göğe yükseldiğine inanılan etkinlikler önemli bir inanç turizmi potansiyelidir. Her yıl bu merkezleri yerli ve yabancı turistler ziyaretler etmektedir, ancak adalardaki bu merkezler ulaşım sorunu nedeniyle turların en önemli sorununu oluşturmaktadır.



İnanç turizmi açısından turlarda Çanakkale'nin iki adası ile ilgili ulaşım sorunu ortaya çıkmaktadır. Ulaşım sadece belirli saatlerde feribotlarla sağlanabilmektedir. Ulaşım nedeniyle yoğunluğun özellikle yaz aylarında oluşmasından kaynaklı feribot bekleme sıralarında vakir kayıpları ayrı bir konu oluşturmaktadır. İlçedeki Rum nüfusunun azalması ile de yaşayan kültür yok olmaya yaklaşmaktadır. İnanç turizm mekânları bakımsızlıktan ya da ziyaretçi sayısının azalmasından dolayı neredeyse kapanma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bozcaada Turizm Master Planına göre (2018-2028) "Aya Paraskevi" etkinliğinin ölçeğini genişletmek için girişimlerde bulunmak ve Rumlara ait bir dini etkinliğin uzun senelerdir nasıl organize edildiğini görmeleri için farklı dine mensup bireylerin kültür turu kapsamında Ada'ya gelmelerini sağlamak için seyahat acentalarıyla iletişime geçmek konusu kayıtlarda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerde, Çanakkale inanç turizmi potansiyelinin düşük bir seviyede olduğu, ziyaretçilerin yılın belirli bir zaman dilimi içerisinde ziyarette buldukları, bu ziyaretlerinde gününbirlik olduğu vurgulanmaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında Çanakkale inanç turizminin bir gelişme eğiliminde olmadığı dile getirilmektedir.

Çanakkale inanç turizmi potansiyelinin düşük bir seviyede olduğu değerlendirildiğinde özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren birimlere sorumluluklar düşmektedir. Tarihi itibarıyla önemli olaylara sahne olmuş bir kentin bu yönü ile tanıtımın yapılması hem yöre halkı için hem de Çanakkale turizminin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan ekonomik olarak kazanç sağlanacağı gibi bölge için yeni istihdam olanakları sunacağı düşünülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Çanakkale ilinin inanç turizmi potansiyeline yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, Çanakkale ilindeki inanç turizmi merkezleri, inanç turizminin güncel durumu, sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada, literatür taraması yapılarak en çok bilinen ya da ziyaret edilen merkezlerin ana hatları ile açıklamalarına yer verilmiştir. Birinci bölümde inanç turizmi ile kavramlar, ikinci bölümde inanç turizmi merkezleri ve üçüncü bölümde elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarakta inanç turizmi açısından sorunlar ve çözüm önerileri üzerinden değerlendirmelere yer verilmiştir.

Çanakkale, inanç turizmi kaynakları açısından önemli merkezlere sahip olmasına rağmen turizm pazarında bu imkânların yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bunun sebepleri arasında gününbirlik turlarda tek bir destinasyona yönelik yapılan turlardan

kaynaklandığı yer almaktadır. Gelibolu Şehitliklerine planlanan turların tek paket halinde olması veya Truva antik kentine yapılan ziyaretlerin bu aşamada tek olarak planlanması olmaktadır.

Araştırmada amacın Çanakkale ilinde inanç turizmi potansiyeline sahip mekân veya yapıların tespitinin yapılarak bütüncül olarak nasıl bir değerlendirilmesinin yapılmasına yönelik olmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde antik dönemlerden itibaren günümüze kadar ki tüm inanç sistemlerine ait merkezlerin Çanakkale’de birbirine yakın bir şekilde bulunma avantajına sahip olmasıdır. Örnek vermek gerekirse il merkezinde üç kutsal dine ait dini mekânlar bir arada ve birbirlerine yakın bir konumda bulunmaktadır. İl merkezinde bulunan yapıların birbirlerine bulunan yakınlığı ve üç dine ait inanç merkezlerinin bir arada bulunması Çanakkale’nin kozmopolit özelliğini göstermektedir.

Çanakkale ilini bir bütün olarak düşündüğümüzde her ilçenin kendisine yönelik inanç turizmi merkezlerine sahip olduğu görülmektedir. Gökçeada ve Bozcaada’da bulunan Rum vatandaşlarımıza ait dini mekânlar hala mimari ve dinsel açıdan kullanılabilir şekilde turizm kaynağı olmaktadır. Ayrıca her iki adada da her yıl düzenlenen şenlik ya da panayırın bölge turizmine etkisi görülmektedir.

Eceabat İlçesinde bulunan tarihi yarımadaadaki şehitlikler, Gelibolu ilçe merkezinde bulunan dini yapılar tek başına inanç turizmi açısından değerlendirilmesi gereken mekânlardır. Bu yapılarla ilgili inanç turizmi merkezlerinin dağıtımını yapılarak ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Çalışmada bu merkezlerde bulunan inanç turizmi merkezlerinin en çok ziyaret edilenlere yönelik bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmaya konu inanç turizmi merkezleri referans alınarak inanç turizmi rotaları oluşturmak mümkündür. Gelibolu Yarımadasında bulunan yabancı savaş mezarlıklarını ziyarete gelen ziyaretçilere yönelik bölgenin zenginliği aktarılarak onlar içinde ikinci bir alternatif turizm çeşitliliği oluşturması mümkün olmaktadır.

İl merkezinde bulunan önemli yapılar belirli güzergâh belirlenerek ziyaret noktası oluşturulmaya uygundur. Sanal bir gezi planı olarak saat kulesi civarında başlanacak gezi ile ziyaretçileri sırası ile Yalı Camii, Fatih Camii, Surp Kevok Ermeni Kilisesi, Aynalı Çarşı içerisinde Mekor Hayim Sinagogu’na götürülerek inanç merkezlerinin bir arada bulunduğu gösterilebilir.

Çanakkale iline bağlı bulunan iki ada olan Bozcaada ve Gökçeada inanç turizmi açısından önemli mekânlar içermektedir. Gökçeada’nın Tepeköy köyünde düzenlenen 15



Ağustos etkinliklerine yerli ve yabancı ziyaretçilerin katılımın sağlanması ile toplumsal bir bütünleşme ve yakınlaşma sağlanabilir. Bu rota dışında Gökçeada ilçesi inanç turizmi konulu hafta sonlarını kapsayacak şekilde çevre illerden ya da il merkezinden iki günlük turlar düzenlenebilir. Bu rota planlamasında Fener Rum Patriği Barthelemous'un doğmuş olduğu Zeytinli Köyü, buradan Tepeköy'e Meryem Ana Şenliklerine, sonrasında da adada bulunan diğer Rumlardan kalma kilise, manastır ve şapel ziyaretlerinden sonra iki günlük tur programları oluşturulabilir. Bu tur programları kapsamında Gökçeada ve Kaz Dağlarında bulunan manastırların da inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi Çanakkale turizmine katkı sağlayacaktır.

İnanç turizmi kapsamında turizm konusunda çalışmalarda bulunan kamu kurum kuruluşları, rehberler odası, otel işletmecileri ve benzer amaca hizmet eden birimlerin ortak bir paydada buluşarak zengin bir konumda bulunan ilin inanç turizmi açısından yapılacak çalışmalarla bölge ve ulusal alanda önemli bir destinasyon olması sağlanabilecektir.

## Kaynakça

- Akingüç G., (2016). *Gelibolu Yarımadasında Geçmişin İzleri ve İz Bırakanlar*, I. Cilt, , İstanbul: Erdemir Grubu Yayınları.
- Avcı, E. (2011). İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Barış, Kübra E., (2018). Bozcaada Teodoku Kimisis Rum Ortodoks Kilisesi, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16 (24), 211-244.
- Başçı, A., (2014). *Aziz Paulus ve Hıristiyanlık*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boran, A., (1998). *Hüdavendigâr Camii*, Türk İslam Ansiklopedisi, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., Altınışık, İ. & Şimşek, Ç. (2017). Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Bakış Açılıarı, *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 42-61.
- Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbeklitepe Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çetinkaya, Y., (2019). İnanç Turizm Destinasyonu Olarak Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, F. I. (2010). Çanakkale Yahudi Cemaati ile Gayrimüslim Politikalarının İzinde, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dündar, M., (2012). Gökçeada Osmanlı Devri Mimarisi, *International Human Of Sciences*, 9(2), 553-570.
- Dündar, M., (2017). Çanakkale'de Geç Dönem Osmanlı Camileri, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 23, 61-92.
- Saatcı, G. Demira, N. Ö. Eğilmezgil S., (2018). Kültürel Miras Kaynağı Olarak Bozcaada'nın Somut ve Soyut Kültürel Varlıkları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun: 1-19.

- Gündüz, Ş. (2007), Yaşayan Dünya Dinleri, (2. Baskı), Ankara: DİB Yayınları.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: *İnanç Turizmi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2): 87-100.
- Koçoğlu, C. M., Bakkaloğlu, F. & Acar, A. (2019). Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 124-131.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Körpe, Reyhan (2019), Antik Çağın Turizm Merkezi Olarak Troia, Gastroia: *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1), 122-146.
- Kurnaz, H. B. (2013). İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 16 (42), 101-128
- Okuyucu, A. & Somuncu, M.O. (2013). Türkiye’de İnanç Turizmi, Bugünkü Durumu, Sorunlar ve Gelecek, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 627-643.
- Özel, Ş. (1989). *Çanakkale Tespit Çalışmaları*, Ankara: Vakıf Abideler ve Eski Eserler.
- Taş, M. (2015). İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Tombul, M. (2015), *Çanakkale Kültür Envanteri Arkeolojik Yerleşim Alanları ve Sanat Tarihi Yapıları*, İstanbul: Çanakkale Valiliği Yayınları.
- Ulusan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, Konya.



Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

### **İnternet Kaynakları**

TDK (2020). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

KTB (2020). İnanç Turizmi, [www. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html](https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html) . /, Erişim Tarihi: 15.02.2020

Gökçeadarehberim (2020). [https://www.gokceadarehberim.com/nm-Derek%C3%B6y\\_Shinudi-cp-99](https://www.gokceadarehberim.com/nm-Derek%C3%B6y_Shinudi-cp-99), Erişim Tarihi: 15.02.2020

Haberle (2020). <https://www.haberler.com/troia-ile-canakkale-savaslarinin-kesistigi-nokta-4545143-haberi/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

## ÇANAKKALE ŞEHİR MERKEZİNDEKİ LEVANTENLER VE YAŞAM ALANLARININ TURİSTİK KÜLTÜR ROTASI OLARAK BELİRLENMESİ

Sinan GÖKDEMİR\*  
Aslı Zeynep ÇELİK\*\*

### Özet

Bir liman kenti olan Çanakkale, farklı etnik kökene sahip birçok grubu içerisinde barındırmıştır. Özellikle liman kenti olması ile doğan ayrıcalık ile genellikle geçimini ticaret ile sağlayan Levantenlere de ev sahipliği yapmıştır. Levantenler, yaşadıkları coğrafyada çeşitli kültürel izler bırakmışlardır. Bunlar arasında onların halen ayakta duran evleri yaşam alanları yer almaktadır. Kültür turizmi çerçevesinde Levantenlerin daha önceden yaşadığı alanlar ve evleri araştırmak şehir kimliğinin oluşmasında oldukça önemlidir. Bunun için, öncelikle Çanakkale’de yaşamış Levanten aileler ile ilgili ikincil verilerden yararlanılarak alan yazın oluşturulmuş, ardından onların yaşam alanları ve bıraktıkları değerler ile ilgili bir tur güzergahı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Çanakkale’de bulunan Levantenler ve yaşadıkları mekanların tarihi ve önemini ortaya çıkartmak, tur güzergahı oluşturmak ve böylelikle kent kültürüne katkı sağlamaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise güzergah üzerinde bulunan yerel halkın turizmden faydalanmasını sağlamaktır. Araştırmanın, Çanakkale’nin unutulmuş değeri olan Levantenlerin eskiden yaşadıkları alanların öne çıkartılması ve korunmasına destek olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden gözlem ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak Çanakkale kordon boyunda bir yürüyüş rotası ortaya konulmuştur.

*Anahtar kelimeler: Çanakkale, Levanten, Levanten evi, kültür turizmi, kültür rotası.*

*Jel Kodları: L83, Z32*

\* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, [sinan.gokdemir@yahoo.com](mailto:sinan.gokdemir@yahoo.com),  
ORCID: 0000-0002-9360-086X

\*\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [aslizeynep17@gmail.com](mailto:aslizeynep17@gmail.com),  
ORCID: 0009-0000-7585-4877

Alındığı Tarih : 10.12.2023  
Kabul Edildiği Tarih : 19.12.2023  
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023



## Determination Of The Levantines And Their Living Areas In Canakkale City Center As A Touristic Cultural Route

### Abstract

Çanakkale, a port city, has hosted many groups of different ethnic origins. With the privilege of being a port city, it also hosted Levantines who made their living by trade. Levantines left various cultural traces in the geography they lived in. Among these are their still standing houses and living spaces. Within the framework of cultural tourism, researching the areas and houses where Levantines used to live is very important in creating the city identity. For this purpose, first of all, the literature was created by using secondary data about the Levantine families who lived in Çanakkale, and then a tour route was tried to be created regarding their living spaces and the values they left behind. The aim of the study is to reveal the history and importance of the Levantines in Çanakkale and the places they live in, to create a tour route and thus to contribute to the city culture. Another aim of the study is to ensure that the local people on the route benefit from tourism. It is thought that the research is important in terms of highlighting and supporting the protection of the areas where the Levantines, the forgotten value of Çanakkale, used to live. Secondary data was used in the research. Qualitative research method was used as the method in the research. Observation and document review, which are qualitative data collection techniques, were used in the research. As a result, a walking route along the Çanakkale promenade has been put forward.

*Key words: Ethics, Canakkale, Levantine, Levantine house, cultural tourism, cultural route.*

*Jel Codes: L83, Z32*

### Giriş

Bu araştırmada, kültürel miras kavramı içinde yer alan somut olmayan kültürel miras örnek olabilecek Çanakkale’de yaşamış Levantenler ve onların bıraktıkları kültürel miras araştırılacak ve buna yönelik bir rota ortaya konulacaktır. Çalışmanın amacı; Çanakkale’de daha önce yaşamış olan ve bu şehre kültürel anlamda değer katan, Levantenlerin burda bırakmış oldukları değerini, burayı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere doğru bir şekilde tanıtılması adına bir rota oluşturulmasıdır. Turizmin genelinde birçok çekim unsuru bulunmaktadır. Bu çekim unsurları içerisinde kültürel miras kavramı ve bununla birlikte şekillenen somut ve

somut olmayan kültürel miras bulunmaktadır. Çekim unsurlarından bahsederken rotalardan da bahsedilebilir. Çanakkale’de daha önceden yapılmış Troas Kültür Rotaları, Troya Kültür Rotası gibi rotalar bulunmaktadır ancak buraya gelip yaşamış, şehre bir değer katmış ve ticaret yapan gayrimüslimlerin hayatlarını, yaşamlarını, ailelerini ve şehre katmış oldukları değere yönelik herhangi bir rota bulunmamaktadır. Alan yazına katkı sağlamak çalışmanın amaçlarından bir tanesidir. Turizmdeki hizmet arzını arttırmak hem de burayı ziyaret edecek turistlerin kenti daha iyi tanımasını sağlamak çalışmanın en önemli çıktısıdır. Rotanın ortaya konulması, Çanakkale’deki turizmin gelişimi ve Çanakkale’yi ziyaret edecek turistler için önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle, kültürel miras kavramından ve Dünya ve Türkiye’deki kültür rotalarından, rota kavramından, kültür turizminden, Çanakkale’nin kuruluşundan, Levanten kavramından, tarihteki öneminden ve Çanakkale’deki Levanten ailelerden bahsedilecektir. Sonrasında araştırmada yöntem, bulgular ve son olarak da sonuç ve öneriler sunulacaktır.

## 1. Kültürel Miras

Turizm; içerisinde birçok anlamı barındıran, gerektiğinde bir kaçış noktası olan, insanı dinlendiren bir yapıya sahiptir. Turizm içerisinde, kültürel mirastan bahsedilirken “miras” kavramı gözümüze çarpar. Miras, geçmişten izler taşıyarak günümüze ulaşan sürekli ve ezeli olan yani “kadim” bir aktarım denilebilir. Fakat her miras kavramı bizim için kadim değere sahip olmayabilir. Geçmişten bugüne belli bir süzgeçten geçerek gelmiş, bir değere ve bir hikayeye sahip olması gerektiği söylenebilir. Aslında kültürel miras bu bağlamda oldukça değerlidir. Turistik faaliyetlerde de kültürel miras değerleri göz önünde bulundurulabilir (Emekli, 2007:2). Yeni yerleri keşfetme, tarihle ilişkilendirme, farklı medeniyetlerin kültürünü inceleme güdüsünün arttığı söylenebilir. Kültür, geçmişten bugüne bize bir rota oluşturur. Kültür bu rota sayesinde geçmişten bugüne ulaşmasıyla bizim için aynı zamanda bir miras olma özelliği taşıyabilir (Çakır, 2010:34).

I. Dünya Savaşı ile verilen tahribat sonrasında doğal alanların ve kültürel mirasın güvence altına alınmak istenmesi sebebiyle Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 1972 Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme ortaya çıkmıştır. Bu sözleşmenin evrenselliği ile aslında tüm dünya vatandaşlarını kapsayıp bu miras değerlerine herkesin sahip çıkması gerektiği ifade edilmiştir. Bu sözleşmenin devletlerce kabul edilmesi dünya genelinde de onaylanması dahilinde sadece kültürel miras alanlarını değil, ulusal anlamda milli ve kültürel mirasa sahip çıkılması gereklidir. Türkiye’nin henüz bu

sözleşme kapsamında kayıtlı olduğu doğal miras alanı bulunmamaktadır ancak 2013 yılında ilk defa Tuz Gölü doğal alan adayı olarak onaylanmıştır (Ürün, 2016:4-11). Kültürel miras; geçmişle bugün arasında bir köprü görevi görerek günümüze aktarım yapar. Bu miras zincirleme bir şekilde varlığını devam ettirir. Bu varlık sadece gözle görülen ve hissedilen bir olgu değildir. Aynı şekilde sözlü olarak yani somut olmayan bir şekilde günümüze süregelmiş kültür de kültürel miras değeri taşır (Artun, 2008: 454). Bu bağlamda karşımıza somut ve somut olmayan kültürel miras kavramları çıkar. Konunun anlaşılabilirliği bakımından bu iki kavramdan bahsedilmesi gerekir.

### 1.1. Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültürel miras, kendi içerisinde somut ve somut olmayan diye iki farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Alt başlık olarak ise, somut kültürel miras taşınmaz ve taşınır olmak üzere bir diğer alt başlığa ayrılmıştır. Somut olmayanda ise daha çok müzik, dans, tiyatro, edebiyat ve sözlü gelenekler gibi soyut kavramlar ele alınmıştır. Tablo 1’de Kültürel Mirasın Sınıflandırılması sunulmuştur.

**Tablo 1 . Kültürel Mirasın Sınıflandırılması**

Somut Kültürel Miras	Somut Olmayan Kültürel Miras
1.Taşınmaz Kültürel Miras	Müzik
Mimari Eserler	Halk Dansları
Anıtlar	Tiyatro
Arkeolojik sitler	Edebiyat
Kanallar, Köprüler	Sözlü Gelenekler
2.Taşınır Kültürel Miras	
Resimler	
Heykeller	
Kütüphane Eserleri	

Günlük Eşyalar	
----------------	--

Kaynak: İccrom, 2006

Tarihin çok eski zamanlarına dayanan, bir süreç içerisinde gelen, kültürel manada bir değere sahip olan elle tutulup göz ile görebildiğimiz her değer bizim için somut kültürel miras adı altında adlandırılabilir (Yeşilbursa, 2011:27).

Somut olmayan kültürel miras (SÖKÜM) ise, bir uygarlığın geçmişten bugüne ulaşan o toplumun milli değerleri, o uygarlığı özel kılan somut olmayan değerlerin bütünü olduğu söylenebilir. Bu değerler aynı zamanda o toplumun nesilden nesile aktarılan kültürünü de oluşturur ve bu açıdan oldukça önemlidir. Bu kültürel miras geçmişten bugüne kadar gelen gelenek görenekleri de kapsar. Bu gelenek ve görenekler aynı zamanda geçmişimizden bugüne bizlere ışık tutar ve yol gösterir. Bu değerler bir milleti millet yapan ayrıştırmaz bir parçası sayılabilir (Dedebayır, 2008:28-29). Somut olmayan dediğimizde aslında aklımızda zıt karşıtı olan “soyut” kelimesi gelmektedir fakat UNESCO “soyut” kelimesini kapsayıcılık bakımından yetersiz bulmuştur. Kavramlar zaman zaman karmaşaya yol açsa da zamanla SÖKÜM benimsenmiştir (Oğuz, 2013:10). Tablo 2’de Türkiye’nin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasları liste halinde sunulmuştur.

**Tablo 2. Türkiye'nin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasları**

Türkiye Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi	Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanları
Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)	Karain Mağarası (Antalya) 1994
Meddahlık Geleneği (2008)	Urartu ve Osmanlı Eski Yerleşimi Ahlat Mezar Taşları (Bitlis) 2000
Mevlevi Sema Törenleri (2008)	Sümela Manastırı (Trabzon) 2000
Âşıklık Geleneği (2009)	St. Nicholas Kilisesi (Antalya) 2000
Karagöz (2009)	Assos Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 2017

Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)	Yıldız Sarayı Kompleksi (İstanbul) 2015
---------------------------------	---

Kaynak: UNESCO, 2023

Somut ve somut olmayan kültürel miras birbirini tamamlayan bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. İkisi tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Bu açıdan ikisi de birbirini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Somut kültürel miras bizim gözümüzle gördüğümüz değerleri kapsarken; somut olmayan kültürel miras ise bir milleti bir kültürü kültür yapan o milletin şiiirleri, oyunları, tekerlemelerin, gelenek ve göreneklerini kapsar.

## 1.2. Kültür Rotaları

Turizm sayesinde farklı kültürleri tecrübe etmek mümkündür. Bu tecrübeler, farklı kültürler tanımayı; onları deneyimlemeye olanak sağlamaktadır. Kültür rotaları da tam burada devreye giriyor. Farklı kültürler deneyimlemek isteyen turistler için yol gösterici oluyorlar. Kültür rotaları içerisinde kültürel mirası barındıran somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerine de ev sahipliği yapıyor. Kültür rotaları, kültürel mirasın korunması ve değerinin aktarım sağlamasında da önemli rol oynadığı söylenebilir. Talep olması ve son dönemlerde popülerlik kazanması, kültür rotalarına olan ilgiyi artıran etkenlerdendir (Özdemir, 2022:9-10).

Dünya’da ilk Avrupa kültür rotasının 1993 yılına tarihlenmekte olduğunu görülmektedir. Avrupa’nın ilk kültür rotası olma özelliğini taşıyan Santiago de Compostela Hac Yolu, İspanya’da oluşturulmuştur. Daha sonrasında yıllar içerisinde genişleyip gelişmesi ile birlikte Avrupa Göç Yolları ağını oluşturmuştur. Akabinde 1994 yılında Madrid Dünya Miras Komitesi toplantısında “kültür rotası” kavramı kullanılmıştır. Rotaların gelişimi açısından önemli bir değere sahip olan “Kültür Mirasımızın Bir Parçası Olarak Rotalar” olarak ilk belge olma özelliği gösteren rota belgesi yayınlanmıştır. 1998 yılında dünyada farklı bölgelerde yaşayan insanlar bir araya gelerek “ICOMOS Kültür Rotaları Uluslararası Komitesi” kurulmuştur. Bu komite sayesinde uluslararası anlamda insanlarda bir bilinç oluşmaya başladığı ve kültür rotalarının değerinin gittikçe arttığı söylenebilir. Komite; kültür rotalarının araştırılması, korunması, geliştirilmesi, sosyal ve ekonomik anlamda ulusların gelir elde etmesi anlamında da etkili olmuştur. 2005 yılına gelindiğinde kültür rotaları UNESCO tarafından Dünya Mirası Konvansiyonu, 4 evrensel miras kategorisi içine girmiştir. Böylelikle kültürel miras evrenselleşmiştir. Bundan üç yıl sonra 2008 yılında ise, referans kaynak olma değeri taşıyan ilk “ICOMOS Kültürel Rotalar Bildirgesi” yayınlanmıştır. Bu bildirgenin kültürel

mirası araştırmadan tutup korumaya kadar çok kapsamlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. 2012 yılında içerisinde UNESCO ve Avrupa Birliği'nin de yer aldığı "Colmar Deklerasyonu: Avrupa Kültür Rotaları 25. Yıl" isimli 25 yılı kapsayan doküman yayınlanmıştır (Çekül, 2015: 13-21).

Türkiye'de kültür rotası çalışmalarından önce, 1999 yılında planlı hale gelmiş ilk rotanın Fethiye ve Antalya'yı içine alan Likya Yolu olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonrasında da kültür rotaları oluşmaya başlamıştır. Örneğin, St. Paul Yolu, Kaçkar Rotaları bu rotalara verilecek bazı örneklerdir. 2012 yılına baktığımızda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Kültür Rotaları Derneği" kurulmuş ve kültür rotalarının korunması ve yaşatılması adına bir adım atıldığı söylenebilir. Türkiye tarih boyunca çeşitli uyarlıkları içinde barındıran çok yönlü kültürel yapısı ile ve farklı dinlere de tarih boyunca ev sahipliği yapmasıyla evrensel bir değere sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan bakıldığında dini bazı rotalar ve yollar ortaya çıkmıştır. Daha önce de bahsettiğimiz St. Paul Yolu ve Hz. İbrahim Yolu bunlara örnek olabilir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal yapısı, çok geniş ormanları olması sebebiyle de Kaçkar Rotaları, Küre Dağları Rotası, Ağrı Dağları Rotası bunlara örnek olabilir (Çekül, 2015: 28-29).

Günümüze yani 2023 yılına gelindiğinde ülkemizde kültür yolları adına yeni fikirler ve stratejiler ortaya çıkmıştır. Turizmi geliştirmek adına hem dünyada hem Türkiye'de çeşitli planlamalar yapılmaktadır. 2023 yılı itibariyle turizmi geliştirmek için tematik turizm koridorları oluşturulmaya başlanmış ve Türkiye'de en çok rağbet gören ürünler, değerler seçilmiştir. Toplamda 7 adet tematik turizm koridoru seçilmiştir. Bunlardan bazıları arasında; Ege bölgesi ve çevresi civarında zeytin koridorunu görmekteyiz, örneğin kış turizmi açısından en çok tercih edilen şehirlerimiz Erzurum, Uludağ gibi yerlerde kış koridorundan bahsedilebilir (Çekül, 2015: 30). Bu koridorlar turizmin ülkemizde gelişmesi ve doğal güzelliklerin korunması ve yaşatılması bakımından oldukça önemlidir.

### 1.3. Çanakkale Şehri

Çanakkale; liman kenti olması, stratejik konumu sebebiyle tarih boyunca önemli geçiş noktaları, ticaret yapan tüccarların uğrak noktası olmuştur. Türkiye'de bulunan iki Boğaz'dan birisine sahip olması sebebiyle de tarih boyunca yapılan savaşlarda daima stratejik bir öneme sahip olmuştur. Bu sebeptendir ki çeşitli kültürlere ve milletlere ev sahipliği yapmış ve destinasyonun önemi ve değeri artmıştır.

Çanakkale, Türkiye'nin Asya ve Avrupa kıtalarını birbirinden ayıran ve boğazın her iki yakasına da kurulmuş bir liman kentidir. Çanakkale Boğaz'ı, ismini şehirden alır. Türkiye'de bulunan iki Boğaz'dan bir tanesidir. Türkiye'nin en büyük adası olma özelliğini taşıyan Gökçeada, Çanakkale ili sınırları içerisinde yer alır. Çanakkale'ye bağlı 11 ilçe bulunur. Bunlardan birkaçı; Çan, Yenice, Ayvacık'dır (Öztürk Sözen, 2006).

Tarihte insanların yerleşik hayata geçtiği Neolitik Dönem (M.Ö. 8000-5500)'de önemli bir konuma sahip yer olan Coşkuntepe Ayvacık ilçesinde dir. Burada özellikle hayatını balıkçılık ve hayvancılıkla idame ettiren bir halktan söz edilebilir. Tunç Çağı'na gelindiğinde Çanakkale'de yer alan Troia yerleşimi göze çarpmaktadır. Troia yerleşimi neredeyse on katmandan meydana gelmektedir. Schliemann'ın kazıları sonucu ortaya çıkarılmıştır. Ünlü Troia kralı Priamos'un hazinesi de burada Schliemann tarafından bulunmuştur. Troia kazılarında gün yüzüne çıkarılan yaklaşık M.Ö. 1200 tarihli Luwi dilindeki yazıt, burada yer alan bilinen ilk yazılı örnekler arasında yerini alabilir. Çanakkale konumu sebebiyle tarihe önemli izler bırakmış, Lidya Devleti ve Pers hakimiyetine de girmiştir. Ünlü Makedon Kralı Büyük İskender'in geldiği ve Persleri yenilgiye uğrattığı, Pers hakimiyetine son verdiği bilinir. Roma dönemine gelindiğinde Çanakkale'nin Doğu Roma egemenliğine girdiğini söylemek mümkündür. Boğazın stratejik konumu sebebiyle dönemin imparatoru Justinian, Boğaz'ı kontrol edebilmek için kale inşa ettirmiştir. Çanakkale'deki Türk hakimiyeti Osmanlı zamanına dayanmaktadır. Süleyman Gazi'nin Gelibolu Kalesi'ni fethi ile Boğaz'da Osmanlı kontrolü egemen olmuştur. Boğaz'daki geçişleri kontrol altında tutabilmek amacıyla Fatih Sultan Mehmet zamanında Boğaz'ın en dar kısmına, bugün Kilitbahir Kalesi ve Çimenlik Kalesi olarak anılan kaleler yaptırmıştır. Bu sayede Boğaz'da kontrol sağlanmıştır (Çanakkale Belediyesi, 2023).

İsmi, bölgedeki yerel halkın çokça yaptığı çanak – çömlek yapımı sebebiyle Çanak Kale olarak anılmasıyla ortaya çıkmıştır. Liman kenti olması ve ticaretin hızlı yaşanması sebebiyle de birçok kültür ile iç içe olmuştur. I. Dünya Savaşı'nda kara ve deniz savaşlarının yaşandığı bir coğrafya olan Çanakkale, 1915 yılında Çanakkale Savaşında yaklaşık 253 bin şehit vermiştir. Günümüzde ulaşım, altyapı, haberleşme ve eğitim faaliyetlerinin artmasıyla şehir gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Öztürk Sözen, 2006:84).



### 1.3.1. Levantenler Kimdir

Levantenin kelime anlamına bakıldığında bir anlam karmaşası yaşandığı söylenebilir. TDK'ya göre Levanten: “Özellikle Tanzimat sonrasında büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan Hristiyanlara verilen addır (TDK, 2023). Özellikle seyyahların “tatlısu Frengi” olarak adlandırdığı Levantenler, seyyahlar tarafından genellikle küçümsenmek amacıyla bu şekilde adlandırılmışlardır. Levantenler’in Avrupalı olduğu fakat çeşitli sebepler ile Osmanlı topraklarına geldikleri bilinmektedir. Ulusal kimlikleri ne olursa olsun ticarete iyi kimseler oldukları herkesçe bilinir (Yumul & Dikkaya 2006).

Tarih boyunca Levantenler için farklı tanımlamalar yapılmış olsa da net bir ayırımla “Levantenler şudur” demek mümkün olmayacaktır. Levantenler’in; İtalyan, Katalan, Fransız vb. asıllı olduğu fakat yıllar içerisinde kimliklerini kaybettikleri söylenebilir. Levantenler’in kimlik karmaşası sebebiyle bir arada yaşamaları ve birçok dili bilmeleri sebebiyle, sadece ticarete değil, tercümanlık yaptıkları da bilinmektedir. Son iki asıra bakıldığında Levantenler’in yayın hayatındaki dilinin Fransızca olduğu söylenebilir (Yumul & Dikkaya 2006).

Levantenlerin bu denli karmaşık kimliğe sahip olmaları, birçok etnik grubu içerisinde barındırmaları sebebiyle, Levantenler’in kim olduklarını anlamak oldukça güçtür. Levantenler kendilerini Levanten tanımlaması içerisinde sokmamış, kendini nereli hissediyorsa oralı olarak görmüşlerdir. Kendilerine ait dünya görüşüne sahip olmamaları nedeniyle belki de bugün yok olmuşlardır. O dönemlerde ticaretle uğraşan kimseler oldukları için oldukça varlıklı oldukları ve büyük ve gösterişli konaklarda yaşadıkları söylenebilir. Günlük konuşma dili Fransızca yetersiz kaldığında Rumca da konuştukları bilinir (Yumul & Dikkaya 2006).

### 1.3.2. Çanakkale Levantenleri

1839 Tanzimat Fermanı'nın ilanıyla birlikte yabancı halka verilen kapitülasyonlar da artmıştır. 1840 itibariyle Çanakkale'de de köklü değişimler yaşanmış, savunma kenti olan şehir kimlik değiştirerek liman ve ticaret kenti olmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde şehirde Yahudi ve Musevi grupların arttığı bilinmektedir. Özellikle ticaret amaçla gelen bu gruplar kendi mahallelerini oluşturmuş ve mahalle çevresinde işyerleri, konaklar inşa ederek gelişmişlerdir. Musevilerin ve Avrupalı Levantenler'in şehre gelmesiyle şehir ihya edilmiş, ticarete önemi giderek artmıştır. Özellikle Kordon Boyu'nda ikamet eden Levantenler ticaret yaptıkları için

şehrin limanına yerleşmişlerdir. Bu sayede Kordon Boyu'nda konaklar ve yalıların Levanten ailelerine ait olduğu söylenebilir. Örneğin, Madam Hattie'nin evi olarak bilinen Çanakkale'nin sevilen ismi Madam Kety'nin evi Necip Paşa Konağı'dır. Aslında bir paşaya ait olan bu konak da Levanten Mahallesi'ne dahildir. Çanakkale'de yaşamış Levanten ailelerinden başlıcaları; Grech ailesi, Vitalisler, Whittall ailesi ve Calvert ailesi olarak öne çıkmaktadır. Cumhuriyet'in ilanı ile diğer şehirlerde olduğu gibi Çanakkale'de de imar planı değişim geçirmiştir. Bu süreçte Levantenler ve aileleri bir süre daha şehirde kalsalar da daha sonrasında bu değişimle çoğu şehri terk etmiştir (Çanakkale Olay, 2019).

## 2. Yöntem

Araştırma Çanakkale'deki unutulmaya yüz tutmuş Levantenler ve evlerinin turistik bir kültür rotası oluşturularak canlandırılması, değer kazanması ve turizm arzını arttırması amacı ile hazırlanmıştır. Çalışma, Türkiye'deki Çanakkale ili kapsamında şehir içinde bir rota olarak tasarlanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması kapsamında; arama motorları, kütüphane verileri, konuyla ilgili yazılmış bilimsel dergiler, daha önce araştırılmış ve yazılmış tezler, veri tabanları, tarihi kaynaklar, istatiki veriler ve ampirik çalışmalar taranarak ikincil veriler ışığında yürütülmeye çalışılmıştır. İkincil veriler, devletlerin ya da özel girişimlerin sistemli ve devamlı biçimde topladığı ve depoladığı verilerdir (Karagöz, 2017). Araştırma metodolojisi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden gözlem ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Gözlem yönteminde davranışın gerçekleştiği doğal ortamlarda araştırmacının katıldığı katılımlı gözleme yapılır. Araştırmacı burada kültürün bir parçası olmaya çalışır. (Metin, 2014) Bu gözlem yönteminin tercih edilmesindeki sebep; meydana gelen olayın içerisinde yer almakla, olayın dışından izlemek arasında, olayı anlama noktasında farklılıkların ortaya çıkabilme olasılığıdır (Karagöz, 2017). Saha araştırması ile, Levanten kavramı değerlendirilmiş ve bölgede yaşamış olan Levantenler ve ailelerinin yaşadıkları alanlar incelenmiştir. Çanakkale merkez ve çevresinde bulunan yaşam alanları üzerinde incelemeler yapılmıştır. Saha araştırması kapsamında; belge incelemesi, saha tespiti ve incelenmesi ile gözlem teknikleri kullanılmıştır. Yöntem gereği Çanakkale kent merkezinde 15.01.2023-01.03.2023 tarihleri arasında beş ay süresince güzergah ve Levanten yaşam alanları gözlemlenerek, teknolojik ve fiziki imkanlar belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı, Çanakkale’de yaşamını sürdürmüş ve Çanakkale’nin gelişiminde kültürel değer katmış Levantenler ve yaşam alanları hakkında turistik bir kültür rotası ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin kültür turizmi kapsamında değere sahip olan Çanakkale’deki Levanten yaşam alanlarını ziyaret etmelerini sağlamak ve unutulmuş alanların tekrardan canlandırılarak kent turizmine kazandırılmasını sağlamaktır. Bu sayede bir dönem aktif bir şekilde ticaret ile uğraşan ve günümüzde unutulmaya yüz tutmuş Levantenlerin kültürel olarak ulutulmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çanakkale’nin gelişimi açısından yerel değerlerin, yerel halka da ekonomik katkılar sağlaması anlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3. Bulgular

Levanten yaşam alanlarının, Turistik Kültür Rotası kapsamında Çanakkale içerisinde bir rota oluşturularak ziyaret edilmesi sağlanmaya çalışılacaktır. Bu yolla bu yaşam alanlarının korunması anlamında farkındalık yaratılacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bu kısmında elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

#### 3.1. Çanakkale’de Levanten Evleri Rotası

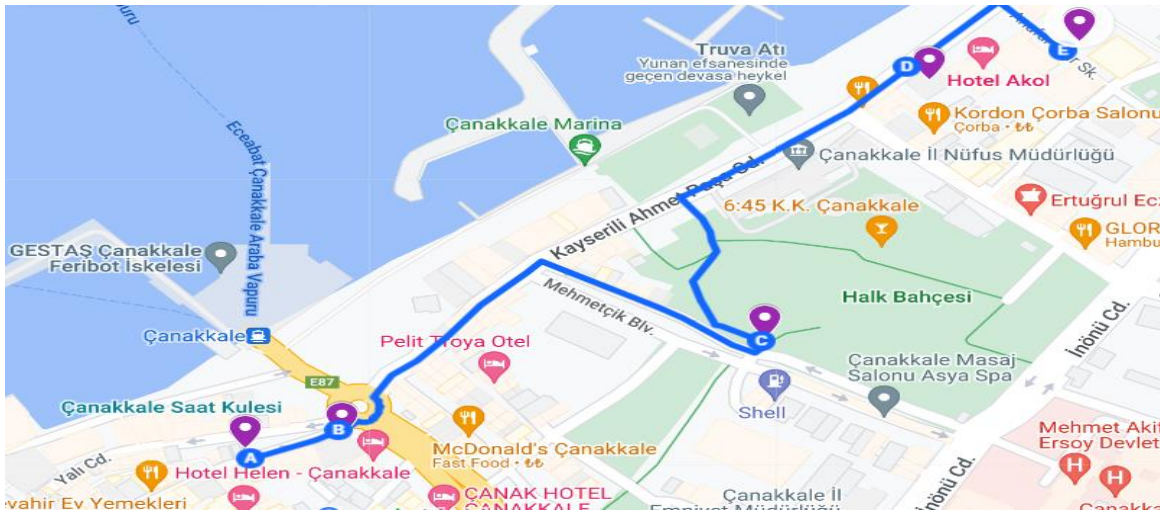
Oluşturulmak istenilen rota, Çanakkale şehri ve unutulmaya yüz tutmuş bu kültür için önem arz etmektedir. Şehir için bir sembol haline gelen yiyecek ve içecekler de bu rota çerçevesinde önemli bir yere sahiptir. Çanakkale’ye kültür turizmi için gelen turistlerin de ilgisini çekerek hem turistik hem de kültürel anlamda bir zenginlik haline getirilmek istenmiştir. Çanakkale’de bulunan yerli esnaf için de belki de bir istihdam kaynağı olacaktır. Bu açıdan da oldukça önemlidir. Rota çalışması için mesafeler hesaplanmış ve bu yaşam alanlarını gezmek için ayrılan gün sayısı 1 (bir) gün olarak hesaplanmıştır. Rota çalışması gün sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Rota başlangıcı olarak, Emile Vitalis’in yaptırdığı söylenen “Saat Kulesi” belirlenmiştir. Adresi: Kemalpaşa, Fetvane Sk. No:1 olarak belirlenmiştir. Hem şehrin toplanma alanı olan Cumhuriyet Meydanı’na olan yakınlığı, hem de İskele meydanına olan yakınlığı sebebiyle ortak bir alan seçilmiştir. Turist kabilelerinin otobüslerinin oldukça fazla geçtiği bu nokta aynı zamanda geçmişte burada yaşamış olan bir Levanten’in yaptığı söylenmektedir. Bu bakımdan güzergaha buradan başlamak doğru olacaktır. Saat Kulesi’ne yüzünüzü dönüp başınızı sola çevirdiğinizde Çanakkale’nin meşhur tatlısı olan peynir helvasını

Yiyebileceğiniz yerleri görmemiz mümkün. Peynir helvası, Çanakkale'nin meşhur tatlısıdır. İçerisinde peynir bulunması sebebiyle bu ismi almıştır. Fırınlanarak yapılan bu tatlıyı fırınlanmamış olarak da deneyebilirsiniz. Çanakkale'de olan ve oldukça meşhur olan içecekler arasında karadut ve meşhur koruk suyu gelmektedir. Karadut suyu karadut meyvesinden yapılmaktadır. Koruk suyu ise, olgunlaşmamış olan üzümün ekşi halde iken toplanarak yapılmasıyla oluşur.

Saat Kulesi ile başlayan rota daha sonra sırasıyla: Vitalis Konağı, Halk Bahçesi, Whittall Konağı ve son olarak Madam Kety Evi ile sona erdirilmiştir. Google maps ile oluşturulan rota, bir yürüyüş rotası olarak hazırlanmıştır. Aşağıda verilen harita, Çanakkale'nin İskele Meydanı'nı merkez olarak almıştır. Sırası ile A noktası: Saat Kulesi'dir, B noktası: Vitalis Konağı'dır, C noktası: Halk Bahçesi'nin Zübeyde Hanım Girişi'dir, D noktası: Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi ve Kütüphanesi'dir eski adıyla Whittall Konağı'dır, E noktası: Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'dür eskiden ise Madam Kety'nin Evi olarak kullanılmıştır. Rota'nın toplam uzunluğu 853 metre olarak tespit edilmiştir. Rotayı tamamlamak için 2 saat yeterli olacaktır. Bu güzergah çerçevesinde, Çanakkale Marina'sını ziyaret edebilirsiniz ve aynı zamanda Çanakkale'nin simgesi olarak bilinen Truva Atı'na uğrayabilir, atın çevresini kaplayan Morabbin Parkı'nı gezebilirsiniz. Truva Atı'nın etrafında yer alan mısırcılardan mısır alabilir, Çanakkale'nin meşhur pastanesi olan; Doğan Pastanesi'nden dondurma yiyebilirsiniz. Ev yapımı sıcak külah ve dondurma ile güzergahı keyifle tamamlayabilirsiniz. Rota, aşağıdaki yürüyüş haritasında gösterildiği gibidir:

Şekil 1. Levanten evleri kültür rotası



Kaynak: Araştırmacı tarafından Google maps 'te oluşturulmuştur.

### 3.1.1. Vitalis Konağı

İstanbul ve İzmir'in yanı sıra Çanakkale de yıllar içerisinde boğaza sahip olması sebebiyle önemli bir liman şehri haline gelmiştir. Cumhuriyet'in ilanından önce şehirde birçok etnik grup bulunmaktaydı. Özellikle ticaret ile uğraşan ve konsolosluklarda görev yapan bu kişilere "Levanten" denmekteydi. Çanakkale'de de farklı etnik kökene sahip insanlar bulunmaktaydı. Bunlardan bir tanesi de İtalyan asıllı Emile Vitalis idi. Hem İtalyan bir tüccar hem de İtalyan fahri konsolosuydu. Ticaret ile uğraşması sebebiyle de varlıklı biriydi. Öldükten sonra 10.000 Fransız altını ile Saat Kulesi'ni yaptırılmasını vasiyet etmiştir. Emile Vitatis, konağını hem resmi işlerini yürütmek hem de konaklamak için kullanmıştır.

Yapı, genel özellikleri itibari ile gösterişli bir yapıya sahiptir. Arka yüzü Saat Kulesi'ne ön yüzü ise Kordon boyuna bakmaktadır. Yapı olarak kesme taştan yapılmıştır. Konak, bir dönem Tekel binası daha sonra da Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından rektörlük binası olarak kullanılmıştır. Günümüzde, üst katı Sürekli Eğitim Merkezi alt katı ise Vitalis Kültür Kafe olarak kullanılmaktadır. Bodrumu da dahil olmak üzere toplam dört kattan oluşmaktadır. Emile Vitalis'in üst katları kişisel kullanıma ayırdığı, alt katları ise idari ve resmi işler için ayırdığı söylenebilir. Dışı kesme taş olan bu yapının içerisinde ahşap olarak yapıldığı dönemi yansıması oldukça dikkat çekicidir. Konak, I. Dünya Savaşı'nı ufak çaplı hasarlar atlatarak günümüze ulaşmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra da yapı, aktif olarak kullanılmıştır. Emile Vitalis'in ölümünden sonra İngiliz Mr. Milton ve ailesi bir süre yaşamıştır. Onlar da aynı şekilde evi, hem kişisel kullanım hem de resmi işleri için kullanmıştır (Çanakkale Harbi, 2020).



### Resim 1. Vitalis Konağı



Kaynak: *Çanakkale Travel*, 2023

Vitalis Konağı günümüzde, Kemalpaşa, Cumhuriyet Blv. No:38'de yer almaktadır. Çalışmada hazırlanmış olan rota çerçevesinde (bkz. Şekil 1) B noktasında yer almaktadır. Saat Kulesi'nde başlayan güzergahın B aşamasını oluşturmaktadır. Konağın Kordon'a bakan kısmında Vitalis Kültür Kafe bulunmaktadır. Saat Kulesi'ne bakan arka cephesinin bir kısmı da kafeye tahsis edilmiştir. Merdivenler ile ikinci kata çıkıldığından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Sürekli Eğitim Merkezi olarak kullanıldığı görülebilir. İç mekan genel olarak geniş pencerelerden ve balkonlardan oluşmaktadır. Bodrum katı dahil olmak üzere dört katlı bir konaktır. İçerisi dışarıdaki taş işçiliğine nazaran ahşap bir malzemeden yapılmıştır. Süslemeli aydınlatmaları ve geniş bir salonu vardır. Üst katları yaptıran kişi tarafından kişisel kullanıma ayrılmışken alt katları resmi işlerin yürütülmesine ayrılmıştır. Kordon'a yakınlığı sebebiyle de ticaret yapmak amacıyla işlevselliği önemlidir. Üst katlara ulaşım ahşap merdivenler ile sağlanmaktadır. Konak, çeşitli dönemlerde yenilediği iç mekana girildiğinde anlaşılmaktadır. İçerisinin laminant parke ile sonradan kaplatılmış olması bunun bir göstergesi olduğu söylenebilir. Günümüzdeki görünümünü aşağıda çekilen fotoğraflar gibidir:

## Resim 2. Vitalis Konağı, günümüz



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

### 3.1.2. Calvert Konağı ve Morabbin Parkı

Halk Bahçesi, o dönem oldukça varlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürmüş Calvert Ailesi'nin arka bahçesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde, Calvert Ailesi'nin neredeyse tüm fertlerinin o dönemde bu bahçenin bir parçası olan İngiliz mezarlığına defnedildiği bilinmektedir. Bu sebeple, Çanakkale'deki en eski alanlardan biri olduğu söylenebilir. Bahçe, Valilik binası, Eski Devlet Hastanesi, Belediye Binası arasında bulunan bir bölgeyi kapsar. O dönemde Calvert Ailesi'nin arka bahçesi olan bu alan dönemin İngiliz estetiğine göre yaptırılmıştır. Günümüzde bahçeye ait birçok giriş bulunur. Yaya bir şekilde ziyarete açık olan bahçede günümüzde çeşmeler, yeşillik alanlar, çocuklar için oyun alanları, kafeler yer alır. Çanakkale halkı için yapılan çeşitli etkinlikler burada gerçekleştirilir. Halk Bahçesi'nin günümüzdeki fotoğrafları:



**Resim 3. Halk Bahçesi Kapısı**



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

**Resim 4. Halk Bahçesi İçerişi**



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

Halk Bahçesi'nden karşı yola geçtiğinizde Çanakkale'nin meşhur Calvert ailesinin yalısı olan Calvert Yalısı'nın olduğu bölgeyi göreceksiniz. Şu an orası Niyazi Önen'e ait bir

yapıdır. Calvert yalısına ait bir şey kalmamıştır. Yine aynı bölgede yer alan Çanakkale'nin simgesi olan Truva Atı'nı göreceksiniz. Truva Atı'nın olduğu bölgede Morabbin Parkı yer almaktadır. Parkın bir sınırı olmamakla beraber içerisinde birçok yiyecek, içecek ve takı satıcısı yer alır. Merkezinde ise Truva Atı yer alır. Truva atı, 2004 yılında çekilen "Truva" filminde kullanılan gerçek makettir. Warner Bros tarafından Türkiye'ye armağan edilmiştir. 12 ton ağırlığında ve 350 parça halinde Çanakkale'ye getirilen tahta at birleştirilerek kordona konmuştur (TÜRSAB, 2008). Günümüzde bu alan fotoğraf çekilip anı biriktirilebilecek bir yer haline gelmiştir. Truva Atı'nın hemen arkasında yer alan maket ise eski Troya şehrini ifade eder. Maketten biraz daha ilerlediğinizde yerde bir güneş saati yer almaktadır. Morabbin Parkı 24 saat açıktır. İstedığınız gün ve saatte ziyaret edebilirsiniz. Calvert Yalısı'nın bulunduğu bölgeye ait eski fotoğraflar ve Morabbin Parkı'nın bazı fotoğrafları:

#### **Resim 5. Morabbin Parkı**



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023



### Resim 6. Calvert Yalısı, Elektrik Direği Bugünkü Morabbin Parkı (1930)



Kaynak: *Çanakkale Travel, 2023*

#### 3.1.3. Whittall Konağı

Kesin yapım tarihi bilinmeyen Whittall Konağı, İngiliz tüccar Godfrey Whittall tarafından yaptırılmış olduğu düşünülmektedir. Konak, 1930'lu yıllara kadar Whittall ailesi tarafından kullanılmıştır. Daha sonrasında aile, ülkeden ayrılmıştır. 1932 yılına gelindiğinde bina kamulaştırılarak Sahil Sıhhiye Binası olarak kullanılmıştır. Konak, 2014-15 yıllarında Piri Reis Müzesi ve Araştırma Merkezi haline gelmiştir. Günümüzde ise, Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi ve Kütüphanesi olarak hizmet vermektedir. Eskiye ait mimari yapısı incelendiğinde gösterişli ön sütunların korunduğu göze çarpmaktadır.

Konak bahçeli bir avluya sahiptir. Avlu boğazı görecekte şekilde konumlandırılmıştır. Konağın gösterişli ön cephesine nazaran diğer bölümleri daha sade yapıdadır. Günümüzde üç ayrı girişe sahip olan zeminin içeriye bakıldığında bir bağlantısının olmadığı görülür. Uzun yıllar boyunca çeşitli sebeplerde kullanılan yapının içinin orijinalliğinin bozulduğu görülmektedir. Tavanlar ve zeminin yıllar içerisinde yenilediği görülebilir (Dündar, 2019:309-312).

Çalışmada hazırlanan rota çerçevesinde Whittall Konağı'na giderken yol üzerinde kalan bu alan, oluşturulmuş haritada (bkz. Şekil 1) C noktasında yer almaktadır. Rotada Zübeyde

Hanım girişinden girilmesi planlanmıştır. Halk Bahçesi'ne giriş ücretsizdir. Ziyaret saati bulunmamaktadır. Halk Bahçesi gezildikten sonra Whittall konağına geçilmelidir.

Whittall Konağı günümüzde Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi ve Kütüphanesi olarak kullanılmaktadır. Kordon Boyu'nda yer alan yapıya yaya olarak ulaşım sağlamak mümkündür. Cevat Paşa, Kayserili Ahmet Paşa Cd. No:30 'da yer almaktadır. Konum olarak bakıldığında Hotel Akol'un yanında yer almaktadır. Oluşturulmuş haritada (bkz. Şekil 1) D noktasında yer almaktadır. Halk Bahçesi (C noktası) ile arasındaki mesafe yaya olarak gidilebilir. Haftanın yedi günü sabah 9 ile akşam 7 arası ziyarete açıktır. Günümüzde Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi olarak kullanılan yapıda, Çanakkale Savaşları ile ilgili tarihi eserleri inceleyebilir, savaşlar hakkında bilgi alabilir, kütüphanesindeki eski Osmanlıca eserleri görebilirsiniz. Yapının görünümü aşağıdaki fotoğraflar gibidir:

#### **Resim7. Whittall Konağı Ön Cephe Günümüz**



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

**Resim 8. 1932 Yılı Whittall Konağı Görünümü**



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

### 3.1.4. Madam Kety Evi

Necip Paşa Konağı veya Madam Kety Evi olarak anılan bu yapı günümüzde Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak hizmet vermektedir. Geç Osmanlı mimarisine göre yapılan yapı, Boğaz komutanı olarak bilinen Necip Paşa tarafından yaptırılmıştır. Ayrıca kendi adını taşıyan “Necip Paşa Camii”ni de evinin yakınına yaptırmıştır. Necip Paşa’nın vefatından sonra konağın, varisler tarafından satıldığı bilinmektedir. Gemicilik işleri ile uğraşan Alfred Grech tarafından satın alınan bina Grech Ailesi’ne geçmiştir. Alfred Grech’in kızı olarak bilinen, Henriette (Hettie) Beatrice Grech yani Madam Kety’nin Çanakkale doğumlu olduğu bilinmektedir. Erkek kardeşi de vefat edince kalan tek Grech ailesi mensubu olmuştur. Bu sebeple varlık içerisinde hayatını devam ettirmiştir. Çanakkaleliler tarafından “makyaj ustası” olarak anılmış ve güler yüzlülüğü ile yaptığı hayır işleri hiçbir zaman unutulmamıştır. Yapı, 1981 yılından Kültür Bakanlığı’na kullanılmak üzere Maliye Hazinesi’ne tahsis edilmiştir. Madam Kety hiç evlenmemiştir ve köpeği “Bobby” ile başka bir evde yaşamaya devam etmiştir. Yıllar içinde hastalanan Madam Kety, tedavi için gittiği İstanbul’da hayatını kaybetmiştir. Sahip olduğu bütün mal varlığını Dr. Azmi Ofluoğlu’na bırakmıştır. Dr. Azmi Ofluoğlu ise adını yaşatmak için, 2010’da Karaköy’de “Hettie Hotel”i açmıştır (Çanakkale Travel, 2017).



Günümüzde Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak kullanılan binada sanat sergileri de yapılmaktadır.

### Resim 9. Madam Kety Evi



Kaynak: *Levantine Heritage*, 2023

Bugün, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olarak kullanılan yapı Cevat Paşa, Anafartalar Sk. No: 3'te yer almaktadır. Resmi bir devlet dairesi olarak kullanılması sebebiyle hafta sonları ziyarete kapalıdır. Hafta içi sabah 08.30 akşam ise 17.30'da ziyarete açıktır. Hangover Cafe ve Truva Otel'in arasında yer almaktadır. Hazırlanan tur güzergahı kapsamında (bkz. Şekil 1) E noktasında yer almaktadır. Rotanın son noktasıdır. Hafta içi mesai saatleri içerisinde ziyaret edilmesi tavsiye edilir. Madam Kety Evi'nin günümüzdeki hali aşağıdaki gibidir:

## Resim 10. Madam Kety Evi



Kaynak: Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır, 2023

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, bir liman kenti olan Çanakkale’de gerek konsolosluk faaliyetleri gerekse ticari faaliyetlerle uğraşan Levantenler’in yaşam alanları bir kültür rotası çerçevesinde hazırlanmaya çalışılmıştır. Çanakkale’nin şehir gelişimi içerisinde yok olan ailelerin evlerinin bazıları hala ayakta. Çanakkale’de yaşamış olan Levanten aileleri Grech, Calvert, Vitalis ve Whittall aileleridir. Ticaret ile uğraştıkları için evler genellikle limana yakın olan Kordon Boyunda yer almaktadır. Yapıların kimi yok olmuşken kimi hala ayakta fakat eski kimliğini kaybetmiş durumdadır. Halk Bahçesi, dönemin en zengin aileleri içinde yer alan İngiliz Calvert Ailesi’nin arka bahçesi olarak kullanılmıştır. Fakat Calvert Ailesi’ne ait “Saray Yavrusu” olarak tanımlanan evin bugün yok olduğu bilinmektedir. Hazırlanan tur rotası çerçevesinde unutulmaya yüz tutmuş bu kültür ve bu kültürün miras bıraktığı yaşama alanlarının bir rota olarak tur güzergahının planlanması yapılmıştır.

1839 Tanzimat Fermanı ile gayrimüslimlere verilen ayrıcalıklar ve şehir içerisinde de yaşanan değişimler ile Levanten ailelerin etkin rol aldığı görülmektedir. Grech Ailesi’nin 1860 yılında Çanakkale’ye gelmesi ve Necip Paşa tarafından yaptırılan evi Paşa’nın varislerinden satın alması sonucu bugün Madam Kety Evi olarak bilinen Levanten evinin olduğu



bilinmektedir. Emile Vitalis olarak bilinen Vitalis Konağı'nın sahibi ise, İtalyan fahri konsolosu ve zengin bir tüccar olarak bilinmektedir. Bugün, Çanakkale'nin Saat Kulesi olarak bilinen yapısı onun vasiyeti ile yapıldığı bilinmektedir. İngiliz tüccar Whittall'a ait yapı ise günümüzde Çanakkale Savaşları Araştırma Merkezi ve Kütüphanesi olarak kullanılmaktadır. Ticaret ile uğraştıkları için sahil kenarında bir konak tercih etmişlerdir. Meşhur Calvert Ailesi'nin sahip olduğu konağın bugün yerinde olmadığı bilinir. Fakat Frank Calvert'in Troya Kazılarında görev aldığı ve Erenköy'de de bir çiftlik evlerinin olduğu bilinmektedir. Muhtemelen yangınlar ve depremler sebebiyle günümüze ulaşamamıştır.

Çanakkale'nin sahip olduğu kültürel potansiyel kapsamında kültür turizminin gelişimi bakımından önemli bir yere sahip olan Levantenler ve evlerinin yeniden canlandırılıp turizme katkısı açısından değerlendirilmesi hem kent kültürü hem de potansiyel turistler açısından oldukça ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, Çanakkale'de bir dönem hayatlarını devam ettirmiş Levantenler'in geride bırakmış oldukları mirasa yönelik bir tur güzergahı oluşturulmuş ve bu konuya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Kentteki bu yapılar, turizm çerçevesinde öne çıkarılarak gerek yerel yönetimler gerek ise il kültür turizm müdürlüğü vasıtası ile Çanakkale Valiliği bu alanlara sahip çıkabilir. Böylelikle bu potansiyel ziyaret alanları ile olan kültürel ilgiyi artırabilir. Böylelikle yeni iş alanları ve değerler de yaratılabilir. Bu alanların sahip olduğu tarihi de göz ardı etmeden, yeniden canlandırılması "Levanten" kavramını anlamaya ve bir kültürel değer hatta turizm ürünü olarak yeniden kullanılması kente bir değer katacaktır. Bir dönem neredeyse atıl kalmış olan klasik yataklı demiryolu taşımacılığı, yeni ismi olan "Turistik Doğu Ekspresi" adı altında canlandırıldığı ve unutulmasının önüne geçildiği gibi, Çanakkale'de de bu mantıkla Levanten evleri ve yaşam alanları tekrar canlandırılarak bir çekim merkezi oluşturulabilir. Bu sayede yerel halk için ekstra istihdam imkanı doğar. Bu çalışmada sadece Çanakkale merkezde bulunan kültürel değerler konu edinilmiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda Frank Calvert'in Erenköy'de bulunan Calvert Çiftlik Evi'nin ve diğer yaşam alanlarının araştırılması il kültür ve turizminin gelişmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akay, A. S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. Milli Folklor Dergisi, 18 (70),38-41.
- Akgül K. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Artun, E. (2008). Halk Kültürü Araştırmaları “Halk Kültürlerinin Gelecek Kuşaklara Taşınması”. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aslan, R. (2008). İntepe (Erenköy) ve Troia Kazıları, İntepe Değerleri Sempozyumu (30-31 Ağustos 2008).
- Aslan, Z. & Ardemagni, M. (2006). Introducing young people to the protection of heritage sites and historic cites, <http://www.iccom.org/>, Erişim Tarihi: 25 Nisan 2023.
- Balık, M. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması Açısından Kentsel Yenilemenin Yeri ve Önemi: Fener Balat Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır Ş. C. (2010). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, N. (1999). Eski Kentsel Yerleşim Birimlerimizin Kültür Turizmimizdeki Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çanakkale Belediyesi (2022), Çanakkale Tarihi, Alınan yer <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1122-canakkale-tarihi>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2023.
- Çanakkale Harbi (2020), Vitalis Binası, Alınan yer <https://www.canakkaleharbi.com/2020/04/30/canakkale-eski-rektorluk-binasi-emile-vitalis-binasi/>, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2023.
- Çanakkale Olay Gazetesi (2023), Çanakkale; değişim ve devinim kenti, Alınan yer <http://www.canakkaleolay.com/Canakkale-degisim-ve-devinim-kenti--47973> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Çanakkale Olay (2022), Hasan Usta'nın her derde deva meşhur "Koruk Suyu", Alınan yer <http://www.canakkaleolay.com/Hasan-Usta-nin-her-derde-deva-meshur-Kor-39903>  
Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2023.

Çanakkale Travel (2023), Çanakkale'nin Renkli Siması Madam Kety'nin Hayat Hikayesi, Alınan yer <https://www.canakkaletravel.com/haber/canakkalenin-renkli-simasi-madam-ketyin-hayat-hikayesi.html> Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023.

Çanakkale Travel (2023), Eski Çanakkale, Alınan yer <https://www.canakkaletravel.com/galeri/eski-canakkale.html> Erişim Tarihi: 5 Haziran 2023.

Çanakkale Yerel Tarih Grubu (2020), Çanakkale Sokak Adlarında Yaşayanlar, Çanakkale: Olay Basın Yayın.

Çekül (2015). Kültür Rotaları Planlama Rehberi, İstanbul: ÇEKÜL Vakfı.

Dedehayır, H. (2008). Somut Olmayan Kültürel Mirası Korumak ve Yaşatmak, Geçmişten Geleceğe Yerel Kimlik Dergisi, (18).

Dündar, M. (2019). Çanakkale'de İki Levanten Evi: Vitalis Konağı ve Whittall Konağı, Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı 17 (26).

Ekici, M. (2004). Bir Sempozyumun Ardından: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi, Milli Folklor Dergisi (61).

Emekli, G. (2007). Bergama Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, İzmir: Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.

Google maps (2023), Levanten evleri Kültür Rotası, [google.com/maps](https://www.google.com/maps) Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kuruç, T. (2018). Kültürel Mirasın Korunmasında Araç Olarak Kültürel Rota Oluşturma Rehberi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Lee, G. (2023), Levantine Heritage The story of a community, Alınan yer <http://www.levantineheritage.com/testi16.htm> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.
- Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.
- Oban Çakıcıoğlu, R. (2007). Levanten Kavramı ve Levantenler Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (22), 337-356.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, Milli Folklor Dergisi, (100).
- Oğuz, S. (2019). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Destinasyona Ekonomik Etkisi: Adana Portakal Çiçeği Festivali. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öndeş, O. (2019). Çanakkaleli Grech Ailesi, Alınan yer <http://www.levantineheritage.com/pdf/Canakkaleli-Grech-ailesi-Osman-Ondes.pdf> Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2023).
- Özdemir, Y. (2022). Türkiye'deki Kültür Rotalarının Kültürel Mirasın Korunmasına Katkısı; Karia Yolu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Öztürk Sözen, M. (2006). 1982 Sonrası Dönemde Türkiye'de Uygulanan Turizm Politikaları ve Turizm Politikalarının Çanakkale Ekonomisine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Padem, H. Göksu, A. & Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sarajevo: International Burch University Press.
- TÜİK (2022), Turizm İstatistikleri, Alınan yer [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606#:~:text=Yıllık%20olarak%20değerlendirildiğinde%20ziyaretçilerin%20geliş,ve%20arkadaş%20ziyareti"%20amacıyla%20geldi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606#:~:text=Yıllık%20olarak%20değerlendirildiğinde%20ziyaretçilerin%20geliş,ve%20arkadaş%20ziyareti). Erişim Tarihi: 09 Nisan 2023.
- TDK (2023). Alınan yer <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2023.
- TÜRSAB, (2008). Kuzey Ege, İstanbul: TÜRSAB Kültür Yayınları.

- UNESCO (2023). Türkiye Milli Komisyonu, Alınan yer <https://www.unesco.org.tr/Pages/176/18/Somut-Kültürel-Miras-İhtisas-Komitesi> Erişim Tarihi: 02 Nisan 2023.
- UNESCO (2023), Alınan yer <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>, Erişim Tarihi: 02 Nisan 2023.
- Unesco (2023), Türkiye Milli Komisyonu, Alınan yer <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kültürel-Miras-Listeleri>, Erişim Tarihi: 24 Nisan 2023.
- Ürün, Ş. (2016). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme: Doğal Miras Alanları Başvuru, Adaylık ve Değerlendirme Süreçleri, UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, Ankara, Erişim tarihi: 28.11.2021.[https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/tez/sutez.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/tez/sutez.pdf)
- Yanmaz, K. & Cengiz, A.E. (2019). Preserving The Spatial Memory In Historic Buildings And Spaces And Its Contribution To The Urban Identity: A Case Study Of Çanakkale Urban Site, *Journal of Scientific Perspectives*, 3(3), s. 329-354.
- Yeşilbursa, C. C. (2011). Sosyal Bilgilerde Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Karşı Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yumul, A. & Dikkaya, F. (2006), *Avrupalı mı Levanten mi?*, İstanbul: Bağlam Yayınevi.

## DESTİNASYON PAZARLAMASINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER; GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ayşen ERTAŞ SABANCI\*  
Göksel Kemal GİRGIN\*\*

### Özet

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir. Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler için veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolatırılmıştır.

*Anahtar Kelimeler; Destinasyon pazarlaması, Coğrafi işaret, Gastronomi Turizmi*

*Jel Kodları: M31, L81*

---

\* Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, [aysen.ertas@erdogan.edu.tr](mailto:aysen.ertas@erdogan.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-7166-9022

\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [girgin@balikesir.edu.tr](mailto:girgin@balikesir.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-9000-52560

Alındığı Tarih : 11.12.2023  
Kabul Edildiği Tarih : 22.12.2023  
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## Geographically Indicated Products In Destination Marketing; Gaziantep Example

### Abstract

Tourism and gastronomy destinations apply many different destination marketing strategies to gain competitive advantage. Local products are one of the features that distinguish a gastronomy destination from other destinations. The starting point of the study is the registration of these products with geographical indications and their use in destination branding and competition. It is known that gastronomy tourism has become a very noticeable and preferred branch of tourism today. Geographically indicated products, which are an important part of gastronomy tourism, must be marketed correctly in order to be used as a destination attraction element. Therefore, including geographically indicated products in promotional materials provides advantages in terms of both promoting the local cuisine and developing tourism in the country and region. In the research, data on geographically indicated food and beverages of the Gaziantep province, which are available on the Gaziantep Culture and Tourism Directorate website, Gaziantep Governorship website, Gaziantep Municipality website, Gaziantep Municipality social media accounts, Gaziantep Governorship social media accounts and Gaziantep Culture and Tourism Directorate social media accounts, were analyzed. . The data obtained as a result of the research were analyzed and tabulated with different themes in the findings section.

*Keywords; Destination marketing, Geographical indication, Gastronomy Tourism*

*Jel Codes: M31, L81*

### Giriş

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir (Özdemir, 2008). Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlaması açısından; sürdürülebilirlik bağlamında destinasyonda yaşayan yerel halkın uzun vadeli refahının artırılmasına, ürünlerin kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarının artırılmasına, farkındalık yaratılması, ürün imajının geliştirilmesi gibi



amaçlara da hizmet etmektedir (Acar, 2018: 163). Bu hizmetleri dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler bir destinasyon için oldukça önemli olan çekicilik unsurlarından biridir.

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımının destinasyona sağlayacağı avantajlar; bilgi, pazarlama, koruma, kırsal kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olması olarak sıralanabilir (Argan, 2007). Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına yönelik Gaziantep ilini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008:4). Turizm bir destinasyonun gelişimini etkileyen önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanır (Tinsley ve Lynch, 2001:370). Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi, destinasyonları oluşturan unsurların ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin ve özelliklerin anlaşılmasına bağlıdır.

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve kıtalardan ziyaretçi çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bir yeri destinasyon olarak pazarlamak; destinasyon yönetim örgütlerinin hedeflerini belirleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamaları olarak iki aşama gerektirmektedir (Özdemir, 2008: 76). Turizm destinasyon pazarlamasında kullanılan araçlar; turizm fuarları, doğrudan satış ve satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlama, imaj ve marka da önemlidir. Destinasyon seçiminde karar verme sürecinde ise reklam aracı olarak medya, internet ve websitelerden faydalanılmaktadır (Argan, 2007).

Bir turizm destinasyonu; yerel halk ve yerel yönetim, turizm çekicilikleri, turizm işletmelerinden oluşan karmaşık bir yapıdır. Destinasyonlar kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır. Bu benzersizliğin farkında olmak ve değerini bilerek turizmin gelişimini

ve planlamasını gerçekleştirmek önemlidir (Özdemir, 2008:3). Çekicilikler turizm endüstrisinin temellerindedir. Turistik çekicilikler; ziyaretçilerin eğlenmesi, eğitilmesi ve keyif alması amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır (Özdemir, 2008:30). Turizm destinasyonları çekiciliklerini tarihi, kültürel, sanatsal, eğlence, alışveriş ve sporla ilgili unsurlardan ve doğal kaynaklardan sağlamaktadır. Bir destinasyonun ürün grupları; konaklama, restoran, bar, tiyatro, sinema ve gece kulüpleri, taşıma sistemleri ve kumsal alan gibi pek çok ürünün toplam etkisinin bir sonucudur (Argan, 2007: 433).

Turizm sektörü, tüketici tercihleri doğrultusunda kültürel ve geleneksel değerleri ülkelerin tanıtımında kullanmaktadır. Turizm faaliyetlerinde destinasyon çekicilik unsurları ve kaynakları oldukça önemlidir. Gastronomi de turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarındandır. Gastronomi turizmi cazibe kaynaklarından bazıları; tarımsal faaliyetler, yemek yarışmaları, restoranlar, gastronomi müzeleri ve festivalleri, tadım turları, yöresel mutfaklar ve coğrafi işaretli ürünler olarak sıralanmaktadır (Usta ve Şengül, 2021: 61).

## 1.2 Coğrafi İşaret

Zamanla farklı gıda pazarlarının ortaya çıkmasına rağmen yöresel pazarların tüketici tercihlerinde öncelikli olarak yer alması yöresel ve geleneksel ürün talebini arttırmaktadır (Alyakut, 2016: 678). Genel olarak iç ve dış ticarete tüketiciler, satın aldıkları gıda ürünlerinin kökenine ve duyuşal özelliklerine önem vererek coğrafi kökeni ve özgünlüğü sertifikalanmış ürünler tercih etmekte ve bu nedenle ürünlere coğrafi işaret alınması önem arz etmektedir (Çakır ve ark., 2011: 109). Coğrafi işaretleme, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi İşaretli ürünler; Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Özellikli Ürün olmak üzere üç farklı şekilde tescillenmektedir. *Menşe Adı*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgün, esas niteliği belirlenen bölgeye has doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan, üretim, işleme ve diğer aşamaların belirlenen bölge içinde yapılan ürünlere verilen adlandırmadır (Esen, 2016: 453). Belli bir coğrafi bölgede, belli teknik bilgilerin kullanılması ile üretilen, işlenen ürünler menşe adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). Malatya kayısı, Afyon Kaymağı Menşe adı alan ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Menşe işareti, destinasyon açısından değerlendirildiğinde girişimcilik ve yerel ekonomik kalkınmada kaynak

olarak kullanılabilmekte ve bölgenin ürünleri için değer algısını olumlu etkilemektedir (Usta ve Şengül, 2021: 67). *Mahreç İşareti*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgü, belirgin bir niteliği belirlenen bölgeyle özdeşleşmiş, üretim ve işleme aşamalarından en az birinin belirlenen bölge sınırları içinde yapılan ürünler için kullanılan adlandırmadır (Esen, 2016: 453). Coğrafi şartlarından kaynaklı fiziksel, duyuşsal, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri açısından diğer ürünlerden farklılık gösteren ürünler Mahreç işareti adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). *Geleneksel özellikli ürün*; otuz yıllık isim ve kullanma geçmişi olan ve geleneksel hammadde ve malzemelerin kullanımı sonrasında geleneksel yöntemlerle üretim ve işleme aşamalarından geçirilerek elde edilen nihai ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Ülkemize ait Geleneksel Özellikli Ürünler; Denizli Tandır Kebabı, Şevketi Bostan(Aydın/Söke), Çakallı Menemeni(Samsun), Ezo Gelin Çorbası(Gaziantep) ve Döner(İstanbul) olarak belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Mahreç işareti, menşe adının aksine coğrafi alan ile ilişkisi daha esnek olduğu için mahreç işaretinin kullanım alanları daha geniştir.

Coğrafi işaretlemeye Avrupa Birliği ülkelerinde sadece tarım ürünleri dahil edilirken, Türkiye’ de ise pek çok farklı kategoride yer alan yiyecek-içecek, doğal taşlar, doğal güzellikler, zanaat ürünleri, hayvan türü, hediyelik eşya (halı-kilim-battaniye vb.) ve tarım ürünlerinin tescillenmesinde kullanılabilir. Tescillemeye dahil edilen ürünler ait olduğu toplumun kültürünü yansıtmakta ve bölgenin tanıtım ve pazarlamasında avantaj sağlamaktadır (Doğanlı, 2020: 532). Doğallık, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma, geleneksellik, dünya pazarında rekabet edebilme garantisi gibi özellikler coğrafi işaretlerin katma değerlerindedir (Esen, 2016: 463).

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun güncel verilerine göre Türkiye’nin toplam tescillenmiş ürün sayısı 1242, işlemleri devam eden tescil sayısı ise 688 olarak belirtilmiştir. Avrupa Birliği’nde Türkiye’den 8 adet coğrafi işaretli ürün tescillenmiştir. Bunlar; Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Giresun Tombul Fındığı olarak belirtilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Avrupa Birliği’nde tescillenen 8 üründen biri olan Antep Baklavası ise Gaziantep iline aittir.

**Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgeleri Göre Dağılımı**

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER			
Bölgeler	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Karadeniz Bölgesi	55	179	234
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	36	196	232
İç Anadolu Bölgesi	44	171	215
Ege Bölgesi	64	116	180
Doğu Anadolu Bölgesi	44	90	134
Akdeniz Bölgesi	41	79	120
Marmara Bölgesi	43	68	111

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşareti Ürünler Portalı'ndan elde edilen Kasım 2022 güncel verilerinden yararlanılarak oluşturulan tabloya göre Karadeniz bölgesi ülkemizde en fazla coğrafi işarete sahip bölgedir. Karadeniz bölgesinin devamında ise sırasıyla Güneydoğu Anadolu bölgesi, İç Anadolu bölgesi, Ege bölgesi, Doğu Anadolu bölgesi, Akdeniz bölgesi ve Marmara bölgesi gelmektedir.

Güncel verilere göre Karadeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Kastamonu(28), Bolu(25), Samsun(15) ve Tokat(15) şehirleri olarak sıralanmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Gaziantep(99), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) olarak sıralanmaktadır. İç Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Konya(63), Ankara(38) ve Kayseri(26) olarak sıralanmaktadır. Ege Bölgesi bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Afyonkarahisar(41), İzmir(35), Muğla(23) ve Aydın(23) olarak sıralanmaktadır. Doğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Erzurum(35), Malatya(32) ve Van(16) olarak sıralanmaktadır. Akdeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Mersin(21), Kahramanmaraş(20) ve Hatay(19) olarak sıralanmaktadır. Marmara bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Bursa(23), Balıkesir(16) ve Sakarya(14) olarak sıralanmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli ürün açısından oldukça önemli olan bölgelerden biridir. Karadeniz bölgesine kıyasla Güneydoğu Anadolu bölgesinde daha az

sayıda şehir olmasına rağmen coğrafi işaretli ürün sayısı anlamında fark yok denecek kadar azdır. Ülkemizde tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin illere göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda ise Gaziantep(99), Konya(63), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) şehirleri diğer şehirlerden oldukça daha fazla tescilli ürüne sahiptir. Gaziantep ili coğrafi işaret sayısı bakımından en fazla coğrafi işarete sahip şehir olarak diğer illerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmada destinasyon pazarlamasında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünler ele alınmıştır.

### 1.2.1. Gaziantep Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 Kasım ayı verilerine göre Gaziantep ilinde tescillenmiş 99 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 87 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir. Yiyecek içecek olarak değerlendirilebilecek tescilli ürün sayısı ise 94'tür. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 82 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir.

**Tablo 2. Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünlerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri			
Ürün Grupları	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	-	48	48
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	-	17	17
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar	7	6	13
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	1	4	5
Diğer Ürünler	2	2	4
Alkolsüz İçecekler	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	-	2	2
Ballar	1	-	1
Peynirler	-	1	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	-	1	1

Gaziantep iline ait yiyecek içecek ürünleri: yemekler ve çorbalar; fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar; yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler; diğer ürünler; alkolsüz içecekler; çikolata, şekerleme ve türevi ürünler; ballar; peynirler; tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları altında toplanmış ve tescil sayısının çoğunluğuna göre sıralanmıştır.

Yemekler ve Çorbalar ürün grubunda; Antep Yuvarlaması, , Antep Şiveydizi, Antep Altı Ezmeli Kebap, Antep Ekşili Köfte, Antep Yarım Tava, Antep Alenaziği, Antep Arap Köftesi, Antep Buhara Pilavı, Antep Börek Çorbası, Antep Börk Aşısı, Antep Çağırtlak Kebabı, Antep Damat Dolması, Gaziantep Doğrama, Antep Allı Yeşilli Dolma, Gaziantep Fasulyeli Kabak Dolması, Gaziantep Haveydi Köfte, Gaziantep Haylan Kabağı Dolması, Antep Beyranı Gaziantep Kabaklama, Gaziantep Koruk Ekşisi, Gaziantep Küşleme Kebabı, Gaziantep Lebeniye Çorbası, Gaziantep Malhitalı Köftesi, Gaziantep Mumbar Dolması, Gaziantep Nohut Dürümü, Gaziantep Omacı, Gaziantep Pirpirim Aşısı, Gaziantep Sarımsak Aşısı, Gaziantep Sarımsak Kebabı, Gaziantep Simit Kebabı, Gaziantep Sini Köftesi, Gaziantep Süzek Yapması, Gaziantep Tene Katması, Gaziantep Yağlı Köfte, Antep Yenidünya Kebabı, Gaziantep Yoğurtlu Patates, Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye, Gaziantep Öz Çorba, Gaziantep İçli Köftesi, Gaziantep Alaca Çorba, Gaziantep Ayvalı Ekşili Taraklık, Gaziantep Erik Tavasası, Gaziantep Firik Pilavı, Gaziantep Firikli Acur Dolması, Gaziantep Keme Kebabı, Gaziantep Maş Piyazı, Gaziantep Maş Çorbası, Gaziantep Sebzeli Kebap, Gaziantep Çağla Aşısı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar ürün grubunda; Antep Baklavası, Antep Katmeri, Antep Kurabiyesi, Antep Köy Kahkesi, Antep Kübban Ekmeği, Antep Lahmacunu, Antep Peynirli İrmik Helvası, Gaziantep Bülbül Yuvası, Antep Tırnaklı Pidesi, Gaziantep Dolangel Tatlısı, Gaziantep Kuymağı, Gaziantep Sebzeli Peynirli Böreği, Gaziantep Sütlü Zerdesi, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Gaziantep Şirin Tarhanası, Gaziantep Şekerli Peynirli Böreği ve Gaziantep Şöbiyeti yer almaktadır.

İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar ürün grubunda; Antep Biber Salçası, Antep Haylan Kabağı Kuruşu, Antep Karası Kuru Üzüümü, Antep Pekmezi, Antep Acur-Biber Turşusu, Oğuzeli Kurutmalığı, Antep Dolmalık Biber Kuruşu, Antep Fıstığı, Antep Kuruluk Patlıcanı, Araban Sarımsağı, Gaziantep Oğuzeli Narı, Nizip Patlıcanı, ve İslahiye Biberi yer almaktadır.

Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler ürün grubunda; Nizip Nanesi, Oğuzeli Nar Ekşisi, Antep Sumağı, Gaziantep Muhammarası bulunmaktadır. Diğer Ürünler ürün grubunda; Antep Firiği, Antep Bulguru, Antep Zahter Çayı ve Antep Menengiç Kahvesi yer almaktadır. Alkolsüz İçecekler ürün grubunda; Antep Meyan Şerbeti ve Antep Urmu Dut Şurubu bulunmaktadır. Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler ürün grubunda; Antep Muskası ve Antep Fıstık Ezmesi bulunmaktadır. Ballar ürün grubunda; Antep Zahter Balı bulunmaktadır. Peynirler ürün grubunda; Antep Peyniri bulunmaktadır. Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar ürün grubunda; Nizip Zeytinyağı bulunmaktadır.

### 1.3. Coğrafi İşaretleme İle İlgili Akademik Çalışmalar

Alyakut (2016) çalışmasında coğrafi işaretleme ve medya konusunun ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenen farklı ülke dergilerine yansımalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaretlemenin boyutları olarak sosyo-kültürel boyutu (kültür, geleneksellik, yerel, meşe alma ve mahreç alma kodları), ekonomik boyutu (ticaret, kalkınma, rekabet, üretici, tanıtım ve Pazar kodları), yasal boyutu (yasa, düzenleme, tescil/patent, TTIP, TRIPS ve koruma kodları) ve ürünler boyutu ortaya çıkmıştır. Analizlere dahil edilen dergilerde en çok yansıtılan boyut “sosyo-ekonomik boyut” olarak belirtilirken en az değinilen boyut ise “ürünler boyutu” olarak belirtilmiştir.

Esen, (2016) coğrafi işaretleri bir farklılaşma stratejisi olarak ele aldığı çalışmasında coğrafi işaretleri bölgesel olarak incelemiş ve ilgili bölgede coğrafi işaretleme kaynaklı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Bahsedilen araştırmanın sonucunda kalkınmakta geri kalmış bazı illerin ekonomisinde coğrafi işaretli ürünleri (Gümüşhane Kömesi) sayesinde olumlu bir hareketlilik olduğu elde edilen verilerdendir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin iyi yönetimi ve korunması sağlanırsa üreticiler ve bölge için ekonomik gelir sağlayacağı çıkarımına ulaşılmaktadır.

Cebeci ve Şen (2020), Giresun ili Görele ilçesinde üretilen ve coğrafi tescil almış Görele dondurması üzerine yaptıkları çalışma sonucunda Görele dondurmasının özgün bir lezzet olduğu ortaya konmuştur. Üzümcü, Polat, Alyakut ve Akpulat, (2017) Kocaeli iline ait coğrafi işaretleme yapılabilecek gastronomik ürünleri belirledikleri çalışmaya göre Kocaeli ilinin gastronomik potansiyelinin yüksek fakat coğrafi işaretleme konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karayiğit ve Nergiz, (2020) Adıyaman pestilini yöresel bir ürün olarak



coğrafi işaret kapsamında değerlendirdikleri çalışmada, ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tescilin etkili olacağından bahsetmektedirler.

Lin, Pearson&Cai (2011)'nin, Tayvan'ın turizm pazarlamasında yerel gıda kullanımını belirlemek amacıyla çalışmalarında; resmî turizm broşürleri ve web sitelerindeki gıdayla ilgili bilgileri, içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda yerel yiyecek satışlarında aperiatiflerin ön planda tutulduğu ve diğer geleneksel yiyecek ve içeceklerin göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Silkes, Cai&Letho (2013)'nun, festivallerin, gastronomi turizmi açısından değerlendirdikleri çalışmalarında; festivallerde gastronomik unsurlara yer verilmesine rağmen festival broşürlerinde bu unsurlara yeterince yer verilmediğine ulaşılmıştır.

Okumuş, Kock, Scantleburg ve Okumuş (2013)'nin, Karayip'in Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik adalarının tanıtımında mutfakları kullanma durumlarını ele aldıkları çalışmalarında; adaların enformasyon kaynakları ve diğer tanıtım-reklam materyalleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Martinik Adasının yiyecek ve içeceklere yönelik bilgilerin bulunduğu tanıtım materyallerinin ve enformasyon kaynaklarının diğer adalardan daha fazla olduğu, Aruba ve Jamaika'nın yöresel mutfaklarına ilişkin yeterli düzeyde metin ve görüntüye yer verdiği; Dominik Cumhuriyeti'nin ise yerel gıda tanıtımına odaklandığı görülmüştür.

Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, Jinan, Qingdao ve Qufu kentlerinin tanıtımında yerel mutfaklarını kullanım durumlarını belirleme amacıyla yaptıkları çalışmada; Jinan ve Qingdaomutfakları ön plana çıkarırken, Qufu mutfakları hakkında sınırlı bilgi bulunduğu tespit edilmiştir. Okumuş & Çetin (2018)'in, İstanbul mutfaklarının Türkiye tanıtımında kullanılabilirliğini ele aldıkları çalışmada; İstanbul genişbir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, enformasyon kaynaklarında ve tanıtım materyallerinde mutfak kültürüne sınırlı sayıda yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğanlı, (2020) coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada coğrafi işaretleme işleminin marka oluşumunun temeli sayılabileceği ve coğrafi işaretli ürünlerle desteklenen kırsal turizm faaliyetlerinin turizmin gelişimine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Saatçi (2019: 369) çalışmada destinasyonların coğrafi işaretli ürünleri mevcut iken, destinasyon tanıtımında yeterince yer

verilmediği ve üretici ve tüketicilerin ürünlerin korunması hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; ürün bazlı yapılan çalışmalar, şehir veya bölgesel bazlı yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi açısından değerlendiren çalışmalar, gastronomi trendi olarak yer verilen çalışmalar, destinasyon çekicilik unsuru olarak baz alan çalışmalar, bölgesel kalkınma aracı olarak değerlendiren çalışmalar ve genel olarak değerlendiren çalışmalar literatürde öne çıkmaktadır. Bölgesel ve ürün bazlı yapılan çalışmalar çoğunlukta olmakla birlikte bölgesel olan çalışmalarda bölgenin coğrafi işaretli ürün potansiyelinden veya tescillenmiş ürünlerin bölgeye etkilerinden bahsedilmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarının, pazarlamada yerel mutfak kullanımının mevcut durumunu belirleyerek geliştirilmesini sağlaması açısından, bölgelerin yöresel mutfaklarının ve yerel lezzetlerinin pazarlanmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

## 2. Yöntem

Araştırmada destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını incelemek amacıyla Gaziantep iline ait coğrafi işaretler kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma, Gaziantep'e ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında yayınlanan yazı, video ve fotoğraflarda coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine yer verilmesi durumunu ele almaktadır. Çünkü şehirlere ait coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılma durumu önem teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma grubu Gaziantep ili olarak sınırlandırılmıştır.

Gaziantep ilinin çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni ise Türkiye'de en fazla coğrafi işarete sahip il olması, Avrupa Birliği'nde kabul gören tescilli 8 üründen biri olan Antep Baklavasının bu ile ait olması, yöresel mutfak kültürünün devam ettirilmesi, gastronomi temalı festivallerin yapılıyor olması, Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin bu şehirde bulunması ve gastronomi dalında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alması olarak belirtilebilir.

Çalışmada Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 yılı Kasım ayına ait yayınladığı güncel verilerden ulaşılmış ve araştırmada tablolaştırılmıştır. Araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla Gaziantep'e ait İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediye ve Valiliğe ait

kurumsal websitelerden ve ilgili kurumların sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesaplarından toplanmıştır. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335).

Araştırmada elde edilen veriler veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi de ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla yapılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Çalışmada oluşturulan tablolar Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, inceledikleri kentlere ait web sitelerinde, tanıtım materyallerinde ve enformasyon kaynaklarında yer verilen gıda ile ilgili bilgileri içerik analizi yöntemi ile inceledikleri çalışmalarından uyarlanmıştır.

### 3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada incelenen dokümanların içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3. Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvarlaması	6	11	17
	Antep Beyranı	4	7	11
	Antep Çağırtlak Kebabı	4	4	8
	Antep Ekşili Köfte	-	6	6
	Antep İçli Köftesi	2	4	6
	Antep Erik Tavası	4	-	4
	Antep Alenaziği	4	-	4
	Antep Firik Pilavı	3	1	4
	Antep Pirpirim Aşısı	3	1	4
	Antep Allı Yeşilli Dolması	-	3	3
	Antep Malhitalı Köfte	2	1	3
	Antep Altı Ezmeli Kebap	2	1	3
	Antep Doğrama	2	1	3
	Antep Keme Kebabı	3	-	3
	Antep Sarımsak Kebabı	3	-	3
	Antep Şiveydizi	3	-	3
	Antep Yoğurtlu Patates	2	1	3
	Antep Küşleme Kebabı	-	2	2
	Antep Haylan Kabağı Dolması	2	-	2
	Antep Firikli Acur Dolması	2	-	2
Antep Omacı	2	-	2	

	Antep Kabaklama	1	1	2
	Antep Yeni Dünya Kebabı	2	-	2
	Antep Lebeniye Çorbası	2	-	2
	Antep Maş Çorbası	2	-	2
	Antep Öz Çorba	2	-	2
	Antep Alaca Çorba	2	-	2
	Antep Yağlı Köfte	2	-	2
	Antep Arap Köftesi	2	-	2
	Antep Maş Piyazı	2	-	2
	Antep Börek Çorbası	1	-	1
	Antep Simit Kebabı	1	-	1
	Antep Mumbar Dolması	1	-	1
	Antep Çağla Aşısı	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	9	17	26
	Antep Katmeri	6	8	14
	Antep Lahmacunu	5	7	12
	Antep Şöbiyeti	6	-	6
	Antep Kahkesi	2	4	6
	Antep Kurabiyesi	4	-	4
	Antep Yeşil Zeytin Böreği	3	-	3
	Antep Şekerli Peynirli Börek	2	-	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
	Antep Bülbül Yuvası	1	-	1
	Antep Kuymağı	1	-	1
	Antep Tırnaklı Pidesi	1	-	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	2	11	13
	Antep Kuruluk Patlıcanı	2	10	12
	Antep Dolmalık Biber Kuruşu	1	10	11
	Antep Acur-Biber Turşusu	2	-	2
	Antep Oğuzeli Narı	1	-	1
	Antep Karası Kuru Üzümlü	1	-	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Nizip Nanesi	1	-	1
	Antep Muhammarası	1	-	1
	Antep Sumağı	1	-	1
	Gaziantep Koruk Ekşisi	1	-	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	2	3
	Antep Zahter Çayı	1	-	1
	Antep Bulguru	-	1	1
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Fıstık Ezmesi	2	1	3
	Antep Muskası	2	-	2
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	-	1
Peynirler	Antep Peyniri	1	-	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	Nizip Zeytinyağı	1	-	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitesinde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde incelenen 40 ayrı yazılı ve görsel kaynaktan yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünleri Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilere göre coğrafi işaretli ürün grupları içerisinde sırasıyla; yemekler ve çorbalar (118), Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar (77), İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar (40), Diğer ürünler (5), Çikolata, şekerleme ve türevi

ürünler (5), Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler (4), Alkolsüz içecekler (1), Peynirler (1), Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar (1) gruplarında yer alan ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca Ballar grubundan herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada elde edilen sonuçlardandır.

Tabloda 4.1'deki verilerden hareketle; Antep Baklavası (26), Antep Yuvarlaması (17), Antep Katmeri(14), Antep Fıstığı (13), Antep Lahmacunu (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (12), Antep Beyranı (11), Antep Dolmalık Biber Kuru (11) ve Antep Çağirtlak Kebabı (8) hem görsel hem de yazılı kaynaklarda en fazla tekrar eden ürünlerdir. Özellikle Antep Baklavası diğer ürünlere göre daha fazla tekrar etmiş ve yazılı kaynaklarda sık sık adının geçtiği gibi fotoğraflarda ve Gaziantep iline ait tanıtım videosunda da görseline yer verilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

**Tablo 4. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	2	2
	Antep Beyranı	-	1	1
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	2	2
	Antep Tırnak Pidesi	-	1	1
	Antep Köy Kahkesi	-	1	1
	Antep Kurabiyesi	-	1	1
	Antep Kübba Ekmeği	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	3	3
	Antep Dolmalık Biber Kuru	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	-	1	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.2'de yer alan bilgilere göre; Antep Fıstığı(3), Antep Baklavası (2) ve Antep Yuvalaması (2) ürünlerine sosyal medya hesaplarında diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer

verilmiştir. Sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere fotoğraflarda ve videolarda yani sadece görsel kaynaklarda yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli yiyecek içecekler için ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Tablolardan hareketle Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel kaynaklarda Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine yer verdikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarına kıyasla websitesinde daha detaylı ve daha fazla coğrafi işaretli yiyecek içecek ürününe yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Buradan hareketle coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerinin destinasyonlar için önemli olduğu ve Gaziantep ilinin tanıtımında ve pazarlanmasında kullanıldığı söylenebilir.

**Tablo 5. Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	3	1	4
	İslahiye Biberi	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	1	-	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Belediyesi websitesi'nde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesi websitesi'nde bulunan 34 ayrı kaynağın incelenmesi sonucu Gaziantep iline ait sadece 3 adet coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününe yer verildiği anlaşılmıştır. Bu ürünlerden Antep Fıstığına birden fazla yerde ve hem yazılı hemde görsel kaynaktan yer verilirken Antep Baklavasına ve İslahiye Biberine ise sadece yazılı kaynaklarda ve birer kez yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici unsurlardandır.

Tablo4.3'te Gaziantep Belediyesinin kurumsal internet sayfasında; İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubundan ve Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda yer alan coğrafi işaretlere yazılı ve görsel kaynaklarda yer verilirken, Yemekler ve çorbalar, Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Diğer ürünler, Alkolsüz içecekler,



Çokolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün gruplarından herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep belediyesine ait websitesinde yer verilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla Antep Fıstığı (4), Antep Baklavası ve İslahiye biberi olarak belirtilmektedir. Bu ürünlerle ilgili paylaşımlarda tarım ve hasat anı ile ilgili konulardan söz edilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep Belediyesine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır. *Dipnot<sup>1</sup>*

**Tablo 6. Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	1	3	4
	Antep Beyranı	-	3	3
	Antep Malhıtalı Köfte	1	2	3
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Ekşili Köfte	-	2	2
	Antep Arap Köftesi	-	2	2
	Antep Şiveydizi	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep Buhara Pilavı	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6	6
	Antep Köy Kahkesi	1	2	3
	Antep Tırnak Pidesi	-	2	2
	Antep Katmeri	-	2	2
	Antep Sütlü Zerdesi	1	1	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
	Antep Kurabiyesi	-	1	1
Antep Şekerli Peynirli Börek	-	1	1	
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	7	13	20
	Antep Dolmalık Biber Kuru	3	9	12
	Antep Kuruluk Patlıcanı	3	8	11

<sup>1</sup>25.11.2022 tarihinde Gaziantep belediyesi websitesinden kaynaklanan teknik sorunlar nedeniyle belediyesin kurumsal internet sitesinde bulunan videolara ulaşılammış bu nedenle çalışmaya dahil edilememiştir.

	Antep Haylan Kabağı Kuru	-	2	2
	Antep Araban Sarımsağı	1	1	2
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep İslahiye Biberi	-	1	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Oğuzeli Nar Ekşisi	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	3	4
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Muskası	-	1	1
	Antep Fıstık Ezmesi	-	1	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (20), Antep Dolmalık Biber Kuru (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (11), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması(4) ve Antep Menengiç Kahvesi (4) olarak belirlenmiştir. Özellikle görsel kaynakların yazılı kaynaklara göre daha fazla kullanıldığı da çalışmada ulaşılan sonuçlardır.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Gaziantep Valiliği websitesinde9 ayrı kaynağın analizi sonucunda coğrafi işaretli herhangi bir yiyecek içecek ürününe yazılı veya görsel olarak yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın devamında ise Gaziantep Valiliğine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolastırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

**Tablo 7. Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	5	5
	Antep Firik Pilavı	-	3	3
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Beyranı	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1

	Antep Ekşili Köfte	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6	6
	Antep Tırnak Pidesi	-	2	2
	Antep Köy Kahkesi	-	2	2
	Antep Kurabiyesi	-	2	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	2	2
	Antep Şöbiyeti	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	10	10
	Antep Araban Sarımsağı	2	2	4
	Antep Dolmalık Biber Kurusu	-	4	4
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
	Antep Haylan Kabağı Kurusu	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Firiği	2	1	3
	Antep Menengiç Kahvesi		2	2

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (10), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması (4), Antep Araban Sarımsağı (4) ve Antep Dolmalık Biber Kurusu (4) olarak yer verilmiştir. Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında görsel kaynaklara daha fazla yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

### Tablo 8. Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	74	44	118
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	21	23
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

**Kaynak;** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “yemekler ve çorbalar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği

sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Belediyesi websitesinde ve Gaziantep Valiliği websitesinde ise yemekler ve çorbalar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca “yemekler ve çorbalar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 9. Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	40	37	77
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	6	6
Gaziantep Belediyesi	1	-	1
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	16	18
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Valiliği websitesinde fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca

“fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 10. Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	KaynakGörsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	9	31	40
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	4	1	5
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	14	35	49
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	19	21

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak görsellerde yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ve “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 11. GaziantepDiğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Diğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	KaynakGörsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2	3	5

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	3	4
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	3	5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Diğer Ürünler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde Diğer Ürünler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerdebenzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “diğer ürünler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ve“işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 12. Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	1	5
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	2	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Çikolata, Şekerleme ve Türevi” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep



Belediyesi websitesinde çikolata, şekerleme ve türevi ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerde benzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ve “diğer ürünler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 13. Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	-	4
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer

ürünler” ve “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 14. Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	1	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Alkolsüz İçecekler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “alkolsüz içecekler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi” ve “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 15. Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Peynirler” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “peynirler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ve “alkolsüz içecekler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 16. Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına

kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler” ve “peynirler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

#### 4. Sonuç

Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır.

Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolatırılmıştır.

Gaziantep Valiliği'nin websitesinde Gaziantep iline ait herhangi bir coğrafi işaretli yiyecek ve içeceğe rastlanmamış olması da çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir. Ayrıca websiteler ve sosyal medya hesapları arasındaki dağılım durumlarındaki farklılıkta dikkat çekicidir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretlere ait kaynak metin ve kaynak görsel olarak oldukça fazla bilgi yer alırken sosyal medya hesaplarında çok daha az bilgiye ulaşılmıştır. Gaziantep Valiliğinin websitesinde herhangi bir bilgiye ulaşılamamışken sosyal medya hesaplarında ise oldukça aktif oldukları ve gönderilerinde coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine de yer verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarında görsellerde ve videolarda yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine ait bir bilgiye yer verilmemiş olması da ilgi çekici sonuçlardandır. Yöreye ve ürünlere yabancı olan kişilerin sadece görsellere bakarak ürün hakkında bir bilgiye ulaşamaması destinasyon tanıtımında bir dezavantaj olabilir. Bir diğer deyişle ürün fotoğrafının altında ürünün adı,

içeriğindeki malzemeler vb. gibi bilgilerin bulunması kişilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması tüketim isteğini desteleyebilir.

Araştırma sonucunda Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlere kıyasla kaynak görsellerde daha fazla yer verildiği anlaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürün grupları ise sırasıyla; “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler”, “peynirler” ve “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” olarak sıralanabilir. Bu gruplarda yer alan ürünlerden özellikle Antep Fıstığı, Antep Baklavası, Antep Yuvalaması, Antep Dolmalık Biber Kuru, Antep Kuruluk Patlıcanı ve Antep Katmeri diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer verilen coğrafi işaretli ürünlerdir.

Araştırmada incelenen websiteler ve sosyal medya hesaplarında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklere 286 kez görselde, 165 kez metinde yer verildiği araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Son olarak incelenen kaynaklarda ulaşılan verilerden hareketle Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında toplamda 451 kez coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününden bahsedilmiştir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi destinasyonlarında çekicilik unsuru olarak tanıtım ve pazarlamada önemli olduğu ve sıklıkla görsellerde ve metinlerde bu ürünlere yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep iline ait coğrafi işaretlere sosyal medya hesaplarında görsel kaynak olarak yer verilmesi turistler için önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Akademik olarak bu çalışmada Gaziantep ili ele alınmıştır bu nedenle farklı iller için de çalışmalar yapılarak aradaki farklılıklara yönelik karşılaştırmalar yapılabilir. İllere ait yazılı ve görsel bilgi kaynaklarında gastronomik ürünlere yer verilmesi gastronomi turizmi amacıyla gelmek isteyen ziyaretçiler için bir çekicilik unsuru görevi görecektir. Bu nedenle çalışmadan hareketle destinasyon pazarlamasında gastronomik öğelerin özellikle coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında; sosyal medya hesaplarının güncel tutulması, kaynak görsellerin kaynak metinlerle desteklenmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında daha fazla kullanılması önerileri verilebilir.

## Kaynakça

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cebeci, H. & Şen, A. M., (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çakır, F.; Çakır, M. Ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2). Issn: 1309 -8039 (Online).
- Doğalı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Esen, Ş. (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler Ve Türkiye İncelemesi”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gaziantep Belediyesi Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Twitter Sayfası, <https://twitter.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Websitesi, <https://www.gaziantep.bel.tr/tr> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064618905238> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gaziantepkulturturizm/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter Sayfası, [https://twitter.com/gaziantep\\_il](https://twitter.com/gaziantep_il) Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022



- Gaziantep Valiliği Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Twitter Sayfası, <https://twitter.com/gantepvaliligi> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Websitesi, <http://www.gaziantep.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Karayiğit, R. ve Güçlü Nergiz, H. (2020). “Adıyaman Pestili’nin Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi”. International Marmara Social Sciences Congress,469-474.
- Lin Y.C.,Pearson, T. E., &Cai, L. A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Okumus, B.,Xiang, Y., &Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines And Destination Marketing: Cases Of Three Cities In Shandong, China. *Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(6), 584–599.
- Okumuş, B.,& Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul As A Culinary Destination, *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1-7.
- Okumuş, F.,Kock, G., Scantleburg, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 410–429.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1), 323-343.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Silkes, C.A.,Cai, L.A., &Letho, X. Y. (2013), Marketing To The Culinary Tourist. *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 335–349.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*,20(4), 367-378.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi, 03.11.2022.
- Usta S. ve Şengül S., (2021). “Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları”, Şengül S. Ve Kurnaz A. ( Ed.), *Gastronomi Turizmi*, (61 -102). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

## BULGARİSTAN GÖÇMENLERİNİN YEME-İÇME KÜLTÜRÜ VE GÖÇ SONRASI BESLENME KÜLTÜRLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Emre VATANSEVER\*

Ferah ÖZKÖK\*\*

Serdar SÜNNETÇİOĞLU\*\*\*

### Özet

Göç kavramı, çeşitli nedenlerle insanların bir bölgeden başka bir bölgeye hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu makale Bulgaristan göçmenlerinin yeme-içme kültürü ve göç sonrası beslenme kültürlerindeki değişimleri kültürel açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Bu makalede nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve 25 Bulgaristan göçmeni ile yüz yüze veya çevrimiçi olarak görüşülmüştür. Bulgulara göre göçmenlerin çoğu Türkiye'ye göç ettikten sonra yemek alışkanlıklarında çeşitli değişiklikler yaşamışlardır. Örneğin, zeytinyağlı ve sebze yemekleri daha çok tüketmeye başlamışlar, et tüketimleri azalmıştır. Göçmenler geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için çeşitli yollarla çaba göstermişlerdir.

*Anahtar Kelimeler: Göç, Göçmen, Mutfak, Kültür.*

*Jel Kodları: F22, Z13*

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
[emrevtnsvr40@gmail.com](mailto:emrevtnsvr40@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-3002-2799

\*\* Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, [fozkok@comu.edu.tr](mailto:fozkok@comu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-7085-6117

\*\*\* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
[serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-0244-5874

Alındığı Tarih : 10.12.2023

Kabul Edildiği Tarih : 17.12.2023

Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## Food and Drink Culture of Bulgarian Immigrants and Changes In Nutritional Culture After Migration

### Abstract

The concept of migration is defined as the movement of people from one region to another for various reasons. This article aims to culturally examine the changes in the food and eating culture of Bulgarian immigrants and their post-migration dietary habits. Qualitative research methods were employed in this study, and 25 Bulgarian immigrants were interviewed either face-to-face or online. According to the findings, after migrating to Turkey, many immigrants experienced various changes in their eating habits. For instance, they started consuming more olive oil and vegetable-based dishes, while their meat consumption decreased. Immigrants made efforts through various means to pass down their traditional dishes to future generations.

*KeyWords: Immigration, Immigrant, Cuisine, Culture.*

*Jel Codes: F22, Z13*

### Giriş

Göç kavramı ekonomik, siyasi, sosyal veya savaş gibi çeşitli nedenlerle bireylerin yaşadıkları bölgeleri terk ederek başka bölgelere yerleşmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Işkın, 2021: 259). Göçler, insan hayatının derinden etkileyen sosyal olaylardır. Bu etkiler her alanda kendini gösterdiği gibi beslenme kültürü üzerinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Beslenme, insanların yaşamsal faaliyetlerinin sürdürülmesinin yanı sıra, kültürel bir boyuta da sahip olup insanlar arasında ilişkilerin oluşmasına ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur (Karyelioğlu, 2021: 2-3).

Bu çalışmada göçlerin beslenme kültürüne olan etkileri kültürel açıdan ele alınmıştır. Bunun için literatür çalışması yapılmış ve Bulgaristan göçmeni bireylerle görüşmeler yapılarak Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişimler incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim yöntemi kullanılmıştır. 25 Bulgaristan göçmeni ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Konuyla ilgili taranan literatüre bakıldığında yapılan çalışmalarda (Kahraman, Güneş ve Kahraman, 2017; Sarı ve Tetik, 2019; Salı ve Mehmed, 2014) ağırlıklı olarak yemekler ve yemek tarifleri üzerinde durulmuştur.

Günümüzde, Bulgaristan göçmenlerinin mutfak kültürü, Türk mutfak kültürünün bir alt dalı olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum, kültürel birleşme kuramına dayandırılabilir (Aydın ve Erdal, 2013: 41). Bu çalışmanın amacı Bulgaristan göçmenlerinin göç sonrası beslenme düzenlerinde yaşadıkları değişimlerin kültürel açıdan incelemektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, göç olgusunun bireylerin beslenme kültürü üzerindeki etkilerini inceleyen önceki çalışmalara odaklanılmıştır. İkinci bölümde, göç kavramı ve tarihsel süreç içerisinde Bulgaristan'dan ülkemize yapılan göçler detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, bu çalışmanın gerçekleştirildiği görüşmelerden elde edilen bulgulara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak belirli sonuçlar ortaya konmuştur. Bu sonuçların, sosyologlar ve kültür araştırmacıları için gelecekteki çalışmalara yönelik önemli bir referans kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

## 1. Literatür Taraması

Kahraman, Güneş ve Kahraman (2017) 1989 göçü sonrası Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişimleri tespit edebilmek amacıyla nitel bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Bulgaristan'ın çeşitli bölgelerinden göç etmiş olan göçmenlere yemek alışkanlıkları ve yemek tarifleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. 50 kişiyle yapılan görüşmelerde tüketilen yemekler ve yeme alışkanlıkları farklı bölgelerden göç etmiş bireyler arasında farklılık göstermiştir. Araştırmanın sonucunda Bulgaristan göçmenlerinin Türkiye'ye geldikten sonra da malzemelerini bulabildikleri veya yapılması daha az zahmetli olan yiyeceklerin yapımını sürdürdükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Türk beslenme kültürünün de etkileriyle beslenme düzenlerine yeni tatlar eklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sarı ve Tetik (2019) yapmış oldukları çalışmada Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürünü gastronomi turizmi kapsamında incelemiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve kartopu örnekleme yoluyla 23 Bulgaristan göçmeni ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda genç neslin göçmen yemek kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi

olmadığı ve göçmen yemeklerinin bilinirliğinin günden güne azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan göçmenler Bulgaristan’da tükettikleri yemeklerin aynılarını Türkiye’de yapsalar dahi aynı lezzeti alamadıklarını Bulgaristan’da tükettikleri halinin çok daha lezzetli olduğunu belirtmişlerdir.

Salı ve Mehmed (2014) yapmış oldukları araştırmada Bulgaristan göçmenlerinin kültürlerarası iletişimlerini incelemişlerdir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcılar Bulgaristan’daki yemek kültürünün daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bulgaristan’da daha et ağırlıklı bir beslenme olduğunu ve Türkiye’deki etlerin tadının daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Bulgaristan’daki yemeklerin daha lezzetli olduğu da belirtilmiştir.

Sağır ve Ülgen (2022) yapmış oldukları çalışmada göçmenlerin kendi mutfak kültürlerinin ve kimliklerinin göç ettikleri bölgenin kültürüyle birleşmesi sonucu ortaya çıkan melez mutfaklar kavramını incelemişlerdir. Araştırmada melez mutfaklar kavramı Çerkez mutfağı üzerinden incelenmiş ve 10 Çerkez ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda özellikle yaşça büyük olan Çerkezlerin değişime direnmeye çalıştıkları fakat değişimin kaçınmaz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yeni neslin geçmiş kuşak ile bağının zayıf olmasının bu değişimi hızlandırdığına da değinilmiştir.

Burns (2004) yapmış olduğu araştırmada Somali’den Avustralya’ya göç etmiş bireylerin göç sonrası gıda alışkanlıklarında yaşanan değişimleri araştırmıştır. Araştırmada Somali’den göç etmiş 45 kadın ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Somalili kadınların beslenme alışkanlıklarını büyük ölçüde korudukları gözlemlenmiştir. Yalnızca gelişmiş bir ülkede bulunmanın etkisi nedeniyle geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar yerine alternatif hazır gıdaların tüketildiği belirtilmiştir.

Akbaba ve Özel (2020) yapmış oldukları çalışmada Suriye’den gelen göçün yerel mutfak kültürü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Kilis ilinde 410 kişi ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Kilis mutfağı ve Suriye mutfağına ait yiyecekleri yedikleri, beğendikleri ve beğenmediklerine ilişkin ifadeler sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda Kilis yemeklerinin bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu fakat Suriye yemeklerinin bilinirlik düzeyinin artmasının bu duruma olumsuz etki edebileceği belirtilmiştir.

Bulgaristan göçmenlerinin beslenme kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kahraman vd. 2017; Sarı ve Tetik, 2019) bireylerin göç öncesindeki beslenme alışkanlıklarının genellikle hamur işi ve et ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin kahvaltılarında genellikle hamur işleri ve çorbalar tüketirken, akşam yemeklerinde ise genellikle et tükettikleri belirtilmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünleri, konserve gıdalar, kompostolar ve turşuların da sıklıkla tüketildiği belirtilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Göç kavramı kabaca insanların bir ülkeden başka bir ülkeye giderek yeniden yerleşmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Bratram, Poros ve Monforte, 2017: 7). Göçler küçük topluluklar halinde veya savaş gibi durumlarda kitlesel olarak gerçekleşebilmektedir. Daha detaylı bir tanıma göre bireylerin daha iyi yaşam koşulları bulmak amacıyla yaşadıkları ülkeden ayrılıp başka ülkelere geçici veya kalıcı olarak yerleşmeleridir (Aksoy, 2012: 293). Göç, insan ve insana ilişkin pek çok şeyi etkileme potansiyeline sahip bir kavramdır (Ekici ve Tuncel, 2015: 20). Yaşanan göçler ile birlikte bireylerin beslenme düzenlerinde ve kültürlerinde de değişimler meydana gelmektedir (Sukan ve Akbulut, 2022: 78). Kültür insanı diğer canlılardan ayırıp hayatta kalmasını ve gelişebilmesini sağlayan yegâne unsurdur. Kültür kavramı insanın doğa dışında yarattığı ve ona eklediği maddi ve manevi olguların tümü şeklinde tanımlanabilir (Aydın ve Erdal, 2013: 25).

Göç olgusu aynı zamanda bir kültür aktarım aracı olarak görülebilmektedir. Göç eden bireyler beraberinde kendi kültürlerini de gittikleri bölgelere taşımaktadır. Getirilen bu kültür zamanla göç edilmiş bölgenin kültüründe kendisine yer edinmeye başlamaktadır (Arabacıoğlu, 2018; 83). Göçmenler göç ettikleri yerlerde kimliklerini sürdürebilmek için kültürlerini koruma mecburiyeti hissedebilmektedirler (Sağır ve Ülgen, 2022: 126). Mutfak kültürü ise korunması gereken en önemli değerlerden birisidir. Göç eden bireylerin mutfak kültürü yerel mutfak kültürü ile kaynaşmasıyla daha zengin ve güçlü bir mutfak kültürü ortaya çıkabilmektedir (Işkın, 2021: 59-60). Bulgaristan Türklerinin göç etmesiyle birlikte kültürel bütünleşmenin ortaya çıkmasından bahsetmek mümkündür. Kültürel bütünleşme kısaca diğer kültürlerin büyük kültür çatısı altında bütünleşmesi ve büyük kültürün birer alt-kültürü olarak varlığını sürdürmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Göçmen mutfağı kavramının Türk mutfak kültürünün bir alt dalı olarak kendine bir yer bulduğunu söylemek mümkündür (Aydın ve Erdal, 2013: 41).



Bulgaristan'dan Türkiye'ye gerçekleşen ilk büyük göç, 93 harbinin etkisiyle başlamıştır. 93 harbi ve hemen sonrasındaki süreçte Bulgaristan'dan Türkiye'ye yaklaşık 350 bin Türk göç etmiştir. Bulgaristan'ın bağımsızlığını kazanması ve Sovyetler Birliği'nin politikalarının da etkisiyle ülkedeki Türk nüfusu üzerinde baskı giderek artmaya başlamıştır (Çolak, 2013: 115-121). 1945 yılında Sovyetler Birliği'nin de etkisiyle Bulgaristan'da rejim değişikliği meydana gelmiştir. Bu rejim değişikliğinden sonra Bulgaristan'dan Türkiye'ye pek çok kitlesel göç dalgası yaşanmıştır. Rejim değişikliğinden son ilk büyük göç dalgası 1950-1951 yıllarında yaşanmıştır. Bu göç dalgasında 154.393 Türk Bulgaristan'dan Türkiye'ye göç etmiştir (Korkmaz ve Öztürk, 2017: 270). Bulgaristan'da Todor Jivkov döneminde 1980'lerde artan asimilasyon çalışmaları ile birlikte ülkedeki Türkler çeşitli zorluklar ve işkencelere maruz kalmalarına neden olmuştur. Ancak, 1989 yılında Bulgaristan yönetimi, Türkleri zorla tutmanın anlamsız olduğuna karar vermiş ve Türkiye'nin Bulgaristan Türklerine sınır kapılarını açmasıyla birlikte kitlesel bir göç hareketi başlamıştır (Gündüz, 2013: 2-4). Çeşitli asimilasyonlara maruz kalan 313.894 Bulgaristan Türk'ü 1989 yılında Türkiye'ye göç etmiştir (Çetin, 2008; 56).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini mutfak kültüründeki değişimleri daha iyi anlatabilecekleri düşünüldüğünden Bulgaristan'da doğmuş ve göç olgusunu yaşamış bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandıkları olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireylerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Aynı zamanda araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında 25 Bulgaristan göçmeni ile yüz yüze veya çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara Bulgaristan'dan göç ettikten sonra beslenme düzenlerinde gerçekleşen değişiklikler, Türkiye'de yaptıkları geleneksel yemeklerde kullandıkları malzemeler ve bu malzemelerin temininde yaşadıkları sıkıntılar ve mutfak kültürlerini korumak amacıyla ne gibi uygulamalar gerçekleştirdikleriyle ilgili olarak yarı yapılandırılmış 13 soru yöneltmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların 13'ü kendilerinin veya ailelerinin 1989 yılında göç ettiklerini belirtmiştir. 5 katılımcı 1978 yılınca, 3 katılımcı 1994 yılında, birer katılımcı ise 1932, 1951, 1968 ve 1973 yıllarında göç ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların 10'u Kırcaali'den, 4'ü Silistre'den, 4'ü Haskovo'dan, 2'si Burgaz'dan, birer katılımcı ise Dobriç, Smolyan, Deliorman, Razgrad ve Kuzey Bölgesinden göç ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı hala Bulgaristan'a seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Bulgaristan göçmenlerinin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde cevap verenlerin büyük kısmının (88%) Türkiye'ye göç ettikten sonra beslenme düzenlerinde değişiklikler yaşadıklarını belirttikleri görülmektedir. Sadece 3 kişi (12%) beslenmelerinde fazla değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Beslenme kültüründe yaşanan en önemli değişim 10 katılımcının da (40%) belirtmiş olduğu göç sonrası zeytinyağlı gıdalar ve sebze tüketiminin artması olmuştur. En çok belirtilen bir diğer değişim ise 5 katılımcının (20%) belirtmiş olduğu göç sonrası yemek çeşitliliğinin artmasıdır. Katılımcılardan 5'i (20%) Türk mutfak kültürüne uyum sağladığını belirtirken 2 katılımcı (8%) ise et tüketiminin göç öncesine kıyasla azaldığını belirtmiştir.

**Tablo 1. Beslenme Kültüründe Yaşanan Değişimler**

Tema	Frekans	Yüzdelik Oran
Zeytinyağlı ve sebze tüketiminin artması	10	40%
Yemek çeşitliliğinin artması	5	20%
Türk mutfak kültürüne uyum sağlanması	5	20%
Et tüketiminin azalması	2	8%
Fazla değişiklik olmaması	3	12%

Bulgaristan göçmenlerinin hala yaptıkları geleneksel yemekler arasında en çok belirtilen yemek **kapama** olmuştur. Görüşülen 25 kişiden 19'u bu yemeği belirtmiştir. Kapama, tavuk,

kuzu veya hindi etinden yapılan ve fırında pişirilen bir yemektir. Kapamayı, 8 kişinin belirttiği **su böreği** takip etmektedir. Su böreği, hamur işi olarak bilinen ve peynirli veya kıymalı olarak yapılan bir yemektir. Aynı şekilde, 6 kişinin belirttiği **pide** de Bulgaristan hem de Türkiye’de yapılan ve farklı iç malzemelerle hazırlanan bir hamur işidir. Ayrıca, 5 kişinin belirttiği **keşkek** de hem Bulgaristan hem de Türkiye’de yapılan ve düğünlerde, bayramlarda veya özel günlerde servis edilen bir yemektir. **Keşkek**, buğday veya arpa ile etin birlikte pişirilmesiyle elde edilen bir yemektir. Diğer yaygın yemekler arasında “**Şopska salata**” ve “**Sütlü çorba**” (her ikisi de 3 kişi) bulunmaktadır. “**Musakka**”, “**Gulaş**”, “**Kifla**” ve “**Tarhana**” her biri 2 kişi tarafından belirtilmiştir. Geri kalan yemekler ise her biri birer kişi tarafından belirtilmiştir. Bu yemekler arasında çeşitli çorbalar, salatalar, börekler, tatlılar ve diğer geleneksel Bulgar yemekleri bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %52’si (K2, K3, K4, K8, K10, K11, K12, K16, K17, K18, K19, K22, K25) yapmak istedikleri geleneksel yemekler konusunda çok fazla sorun yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcıların %40’ı (K1, K5, K6, K7, K13, K14, K15, K20, K23, K24) ise bazı yemekleri yaparken çeşitli sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. En çok belirtilen yemekler kuzu çevirme ve baklava olmuştur. Her biri iki katılımcı tarafından belirtilmiştir. Yapımında sorun yaşandığı belirtilen diğer yemekler ise papara, su böreği, kaçamak, mantı, analı kızılı ve et yemekleri olup her biri bir katılımcı tarafından belirtilmiştir. 2 katılımcı ise (K9, K21) yemek yapımıyla ilgilenmediklerini veya sevmediklerini belirtmişlerdir.

Yapımında sorun yaşandığı belirtilen yemeklerin yapılamama sebepleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

**Maliyet:** Kuzu çevirme gibi yemekler, et ağırlıklı ve maliyetli yemeklerdir. Bu yemekleri yapamama sebebi, etin pahalılığı, gelir düzeyinin düşüklüğü, bütçe kısıtlılığı, zaman ve mekân sıkıntısı gibi nedenler olabilir. K1, K6 ve K15 kodlu katılımcılar bu sebebi belirtmiştir.

*“Bizim oraların belirli etkinliklerde kuzu çevirmemiz meşhurdur. Ama Türkiye’ye geldikten sonra şu andaki parasal durumlar açısından yüksek maliyetler nedeniyle bunları gerçekleştiriyoruz. Başka kapamalarımız vardır. Onları ev mutfağı içerisinde gerçekleştirebiliyoruz en azından.”* (K1)

**Malzeme Sıkıntısı:** Bireyler Bulgaristan'dan göç ettikten sonra eskiden yapmış oldukları yemekleri yaparken malzeme temininde bazı sıkıntılar yaşamışlardır. K7 ve K13 kodlu katılımcılar yemek yaparken malzeme sıkıntılarını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

*“İri çekilmiş mısır unu bulmakta güçlük çekiyorum., Bulgaristan'a gidince kaşkaval, beyaz peynir ve sucuk getiriyoruz.” (K13)*

**Yapımı Zor Yemekler:** Baklava, su böreği, kaçamak, mantı ve analı kızlı gibi yemekler nispeten yapımı daha zor ve belirli bir el yatkınlığı isteyen yemekler olması sebebiyle bazı katılımcılar tarafından göç sonrasında yapılamadığı belirtilmiştir. K5, K14, K20, K23 ve K24 kodlu katılımcılar bu sebep üzerinde durmuşlardır.

“Baklava, yufka açmayı annemden öğrenemedim” (K14)

“Kaçamak. Karıştırarak gücü bulamıyorum kendimde, babam yapardı.” (K23)

“Var, mesela baklava. Yufka açmak zor geliyor” (K24)

Bulgaristan göçmenleri yapmış oldukları geleneksel yemeklerde en çok hayvansal gıdalar kullandıklarını belirtmişlerdir. 17 katılımcı (K1, K2, K3, K5, K7, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K20, K22, K23 ve K24) geleneksel yemeklerini yaparken hayvansal gıdalar kullandıklarını söylemişlerdir. 11 katılımcı (K4, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23, K24 ve K25) ise tahıl ürünlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. 5 katılımcı (K3, K10, K11, K13 ve K25) ise geleneksel yemeklerinde sebzeleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak 5 kullanıcı (K1, K2, K3, K6 ve K8) ise geleneksel yemeklerinde baharatlar kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tahıllar ve tahıl ürünleri arasında katılımcıların en fazla kullandıklarını belirttikleri ürün pirinç olmuştur. Tahıl ürünleri kullandıklarını belirten katılımcıların %42'si geleneksel yemeklerini yaparken pirinç kullandıklarını belirtmişlerdir. Geleneksel yemeklerinde hayvansal gıdalar kullandığını belirten katılımcıların en fazla belirttiği ürün ise et olmuştur. Bu temayı belirten katılımcıların %36'sı yemeklerinde et kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sebzeler arasında %44 ile en fazla patates kullanılırken çubristsa ise %50 ile en fazla belirtilen baharattır.

**Tablo 2. Geleneksel Yemeklerde En Çok Kullanılan Malzemeler**

<b>Tema</b>	<b>Alt Tema</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Tahıllar ve Tahıl Ürünleri</b>	Pirinç	8	42.11
	Bulgur	1	5.26
	Un	5	26.32
	Mısır Unu	4	21.05
	Yufka	1	5.26
	<b>Toplam</b>		<b>19</b>
<b>Hayvansal Gıdalar</b>	Et	8	36.36
	Tavuk	1	4.55
	Kıyma	1	4.55
	Süt	4	18.18
	Beyaz Peynir	1	4.55
	Kaşkaval	1	4.55
	Yumurta	2	9.09
	Kaymak	2	9.09
	Tereyağı	2	9.09
	<b>Toplam</b>		<b>22</b>
<b>Sebzeler</b>	Soğan	2	22.22
	Sarımsak	1	11.11
	Patates	4	44.44
	Mantar	1	11.11
	Baklagiller	1	11.11
	<b>Toplam</b>		<b>9</b>
<b>Baharatlar</b>	Çeşitli Baharatlar	1	16.67
	Şarena Sol	2	33.33
	Çubritsa	3	50
	<b>Toplam</b>		<b>6</b>
<b>Genel Toplam</b>		<b>56</b>	<b>100</b>

Katılımcılar geleneksel yemeklerini yaparken en çok ahşap mutfak eşyalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Toplam 5 katılımcı (K1, K6, K12, K15, K25) geleneksel yemeklerini yaparken çeşitli ahşap mutfak aletlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok belirtilen bir diğer tema ise tava ve tencereler olmuştur. Toplamda 4 katılımcı (K1, K4, K5, K9) yemeklerinde tava ve tencere kullandıklarını belirtmişlerdir. 6 katılımcı ise geleneksel yemeklerini yaparken özel herhangi bir mutfak eşyalarının olmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 3. Geleneksel Yemekleri Yaparken En Çok Kullanılan Eşyalar**

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans
<b>Tava ve Tencere</b>	Kavurma sac	K1	1
	Tava	K4, K9	2
	Düdüklü tencere	K5	1
	<b>Toplam</b>		<b>4</b>
<b>Tepsi</b>	Çevirme tepsi	K23	1
	Börek tepsisi	K18	1
	Yuvarlak tepsi	K24	1
	Tepsi		1
<b>Toplam</b>		<b>4</b>	
<b>Güveç</b>	Toprak güveç	K2, K16	2
	Saç güveç	K16	1
	<b>Toplam</b>		<b>3</b>
<b>Fırın</b>	Fırın	K4, K14	2
	Fırınlı soba	K13	1
	<b>Toplam</b>		<b>3</b>
<b>Ahşap Mutfak Eşyaları</b>	Oklava	K12, K25	2
	Tahta kaşık	K6, K15	2
	Ağaç ıspatula	K1	1
	<b>Toplam</b>		<b>5</b>
<b>Diğer Mutfak Eşyaları</b>	Et kıyama makinası	K8	1

	Rende	K17	1
	Krem karamel kasesi	K21	1
	Toplam		3
<b>Yok</b>	Yok	K3, K7, K10, K19, K20, K22	6
	<b>Toplam</b>		<b>6</b>

Katılımcılar geleneksel yemeklerini yaparken kullandıkları malzemelerin temininde yaşadıkları en büyük sorun olarak kullandıkları malzemeleri Bulgaristan'dan temin etmek olduğunu belirtmişlerdir. 6 katılımcı (K5, K12, K13, K16, K21, K23) geleneksel yemeklerini yaparken kullandıkları malzemeler ve eşyaları Bulgaristan'dan temin ettiklerini belirtmiştir. 2 katılımcı ise malzeme ve eşya temininde pahalılık nedeniyle sorun yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcıların 18 kişilik (K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K17, K19, K20, K22, K24, K25) büyük bir bölümü ise malzeme ve eşya temininde zorlanmadıklarını belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı ise istediği ağaç ürünleri bulamadığını ifade etmiştir.

*“Şu anda eski ürünleri çok bulamıyoruz daha modern olarak bulabiliyoruz. Ağaç ürünler yerine metal ürünler bulabiliyoruz. Bu da yemeklerde herhangi bir şeyi bozabiliyor bazen. Ama genelde şimşir ağacından yapılan kaşıklar, ispatulalar falan yemeklerde bambaşka lezzete dönüşebiliyor.”* (K1)

Araştırmaya katılan katılımcılar özel günlerinde yaptıkları çeşitli yemekler olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen bu yemekleri etli yemekler, hamur işleri, tatlılar, salatalar, sarmalar ve kahvaltılıklar şeklinde temalara ayırmak mümkündür. Bu temalar arasında en fazla yaptıkları yemeklerin et yemekleri olduğu görülmüştür.

**Etli Yemekler:** Etli yemekler, araştırmaya katılan 25 kişiden 20'sinin belirttiği bir tema olarak öne çıkmaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen yemek **kapama**dır. Kapama, 17 kişi (K1, K2, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K17, K18, K19, K20, K22, K23, K25) tarafından belirtilmiştir. Diğer belirtilen etli yemekler arasında **yahni** 3 kişi (K1, K3, K16), **keşkek** 2 kişi (K3, K16), **güveç, köfte ve musaka** (K5), **elbasan, kuru et ve kebabçe** (K13), **kaz ve patates oturtma** (K14) olmak üzere 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

**Hamur İşleri:** Hamur işleri, araştırmaya katılan 25 kişiden 8'inin belirttiği bir tema olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen yemek **börek**tir. Börek,



4 katılımcı (K9, K13, K24, K25) tarafından belirtilmiştir. Diğer belirtilen hamur işleri arasında **su böreği** 2 kişi (K15, K19), **kıvrım böreği** 2 kişi (K3, K16), **kozanak** (K7), **tutmanik** (K13), **dolangaç** (K16) olmak üzere her biri 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

**Tatlılar:** Tatlılar, araştırmaya katılan 25 kişiden 7'sinin belirttiği bir tema olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen tatlı **baklavadır**. Baklava, 3 kişi tarafından belirtilmiş ve bu kişilerin kodları (K9, K10, K11) olarak verilmiştir. Diğer belirtilen tatlılar arasında **torta** (K12), **büzme tatlısı** (K16), **krem karamel** (K24), **revani tatlısı** (K25) olmak üzere her biri 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

**Salatalar:** Salatalar, araştırmaya katılan 25 kişiden 4'ünün belirttiği bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen salatalar **yoğurtlu salata** (K6), **börülce** (K13), **mamzana** (K13) ve **patates salatası** (K24) olmak üzere her bir salata, 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

**Sarmalar:** Araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 4'ü özel gün yemeği olarak sarma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu temanın altında, belirtilen sarmalar **mısır unlu sarma** (K10), **un sarması** (K13), ve **zeytinyağlı yaprak sarma** (K15), **sarma** (K24) olmak üzere her bir sarma, 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

**Çorbalar:** Çorbalar, araştırmaya katılan 25 kişiden 3'ünün özel günlerinde yaptıklarını belirttiği bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen çorbalar **tarhana çorbası**, **tavuklu sütlü çorba** ve **fasulye çorbasıdır**. Her bir çorba, 1 kişi tarafından belirtilmiş ve bu kişilerin kodları sırasıyla (K1, K3, K13) olarak verilmiştir.

**Kahvaltılıklar:** Kahvaltılıklar, araştırmaya katılan 25 katılımcının 2'sinin özel günlerinde yaptıklarını belirttiği bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen kahvaltılıklar **kaçamak**, **kaygana**, **patatnik** ve **kıkırtmadır**. Kaygana K16 kodlu katılımcı tarafından, kaçamak, patatnik ve kıkırtma ise K13 kodlu katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılara geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için neler yapıyorsunuz sorusu sorulduğunda büyük bir çoğunluk geleneksel yemeklerini yapmaya devam ederek genç nesillere aktarmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 13'ü geleneksel yemeklerini yapmaya devam ederek aktarmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. 8 katılımcı ise sahip oldukları bilgileri paylaşarak geleneksel yemeklerini gelecek nesillere

aktarmaya çabaladıklarını belirtmişlerdir. K6 ve K23 kodlu katılımcılar ise geleneksel yemeklerini dernekler aracılığıyla aktarmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. K7, K21 ve K24 kodlu katılımcılar ise geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için özel bir çaba sarf etmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Geleneksel Yemekleri Gelecek Nesillere Aktarma Araçları**

Tema	Kod	Frekans
<b>Geleneksel Yemekleri Yaparak Aktarma</b>	K2, K4, K5, K8, K9, K10, K13, K15, K16, K17, K20, K22, K25	13
<b>Bilgileri Aktarmak</b>	K1, K3, K11, K12, K14, K18, K19, K25	8
<b>Dernekler Vasıtasıyla Aktarma</b>	K6, K23	2
<b>Aktarma Çabası Göstermeme</b>	K7, K21, K24	3

Araştırmaya katılan bireylerin 15'i (K5, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15, K17, K20, K21, K22, K23, K24, K25) yaşadıkları çevrede geleneksel yiyeceklere ulaşabilecekleri işletmelerin bulunduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin bulunduğunu belirten katılımcıların 6'sı (K5, K7, K13, K14, K22, K24) ise göçmenlerin sayısının fazla olduğu bölgelerde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en rahat ulaşabildikleri gıdaların ise 6 kişinin (K5, K6, K8, K21, K23, K25) belirtmiş olduğu **baniçka**, 3 katılımcının (K5, K23, K25) belirttiği **kifla** ve yine 3 katılımcının (K21, K23, K24) belirttiği **kebabçe** olduğu görülmüştür. Katılımcıların 10'u (K1, K2, K3, K4, K10, K11, K12, K16, K18, K19) ise yaşadıkları çevrede geleneksel yiyeceklerini tüketebilecekleri herhangi bir işletmenin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu göçmen mutfak kültürünün korunması için yemek kültürünün tanıtılması ve yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 15'i (K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K15, K16, K17, K21, K22, K23, K24, K25) bu temaya değinmişlerdir. Bu kültürün tanıtılması ve yaygınlaştırılması için göçmen mutfak kültürüne ait ürünler sunan işletmelerin artırılması (K15, K16, K17, K22, K23), mutfak kültürünün tanıtılmasında sosyal medyanın kullanılması (K3, K5, K7, K9, K10) ve göçmen

mutfağının tanıtılması amacıyla etkinlikler düzenlenmesi gerektiği (K4, K11, K24, K25) şeklinde fikirler belirtilmiştir.

Göçmen mutfak kültürünün devam ettirilebilmesi için belirtilen bir diğer tema ise göçmen mutfak kültürünün yemek yaparak devam ettirmek olmuştur. Katılımcıların 5'i (K2, K8, K13, K18, K20) bu temaya değinmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılan kişilerin belirtmiş oldukları bir diğer tema ise yemek kültürünün öğrenilmesi ve öğretilmesi olmuştur. Yine 5 katılımcı (K1, K6, K12, K14, K19) bu temanın önemine değinmiştir.

### **Sonuç**

Bu araştırmada, göçün insanların yeme-içme kültürü üzerindeki etkisini Bulgaristan göçmenleri örneğinde incelenmektedir. Göç, insanların yaşadıkları toplumun mutfak kültürü ile kendi mutfak kültürlerini harmanlayarak yeni bir mutfak kültürü oluşturmalarına neden olabilmektedir. Bu süreç, kültürel birleşme kuramı ile açıklanabilir. Kültürel birleşme, farklı kültürlerin bir arada yaşayarak ortak bir kültür oluşturması anlamına gelmektedir. Bulgaristan göçmenleri, Türkiye'ye geldikten sonra hem kendi mutfak kültürlerini sürdürmeye hem de Türk mutfak kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır.

Bulgaristan göçmenleri, göç sonrası beslenme düzenlerinde bazı değişiklikler yapmışlardır. Bu değişiklikler, Türkiye'nin coğrafi, iklimsel, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenmiştir. Örneğin, Türkiye'de zeytinyağlı ve sebze yemeklerinin daha yaygın olması, göçmenlerin bu tür yemekleri daha çok tüketmelerine yol açmıştır. Ayrıca, Türkiye'de et fiyatlarının yüksek olması, göçmenlerin et tüketimlerini azaltmalarına neden olmuştur.

Kahraman ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında, göçmenlerin, göç sonrası kolay yapılabilen ve kolay ulaşılabilir malzemelerle yapılan yemekleri yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların geleneksel yemeklerini yapamama nedenlerini malzeme eksikliği ve yemeklerin yapım zorluğu olarak belirttikleri mevcut çalışmamızın sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca, bu çalışmada göçmenlerin Türk mutfak kültürüne uyum sağladıkları ve beslenme düzenlerine yeni tatlar ekledikleri gibi bir bulgu daha ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada elde edilen veriler, katılımcıların göç sonrası yemek çeşitliliğinin arttığını ve Türk mutfak kültürüne uyum sağladıklarını doğrulamaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar kültür araştırmaları alanında yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Sarı ve Tetik (2019) yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri verilere dayanarak genç neslin göçmen yemek kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ve göçmen yemeklerinin bilinirliğinin günden güne azaldığı belirtilmişlerdir. Mevcut çalışmada ise katılımcıların büyük bir kısmı beslenme kültürlerini gelecek nesillere aktarabilmek amacıyla geleneksel yemeklerini yapmaya devam ettiklerini, sahip olduklarını bilgileri aktarmaya çabaladıklarını ve dernekler aracılığıyla beslenme kültürlerini aktarmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Bulgaristan göçmenlerinin beslenme kültürü ile ilgili yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde (Kahraman vd. 2017; Sarı ve Tetik, 2019) bireylerin göç öncesindeki beslenme alışkanlıklarının genellikle hamur işi ve et ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular mevcut çalışmada katılımcıların büyük bir bölümünün en çok yaptıkları yemeklerin et yemekleri ve hamur işleri olduğunu belirtilmeleriyle uyumluluk göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen sonuçların özellikle gastronomi, beslenme bilimleri ve kültür araştırmaları gibi akademik alanlarda, göçmenlerin beslenme alışkanlıklarının anlaşılması ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara katkı sağlamak amacıyla kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Bu makalenin sonucunda, göçün insanların yeme-içme kültürü üzerinde hem koruyucu hem de değiştirici bir etkisi olduğu görülmektedir. Bulgaristan göçmenleri, Türkiye'ye geldikten sonra hem kendi mutfak kültürlerini sürdürmeye hem de Türk mutfak kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır. Bu şekilde hem kendi kimliklerini hem de kültürel miraslarını yaşatmaya çalışmışlardır. Kendi yemek kültürlerinin ve Türk mutfak kültürünün harmanlanması ile birlikte ortaya daha zengin bir mutfak çıkabilmektedir. Bu çalışma, göç ve mutfak kültürü arasındaki ilişkiyi kültürel birleşme kuramı çerçevesinde inceleyen nitel bir araştırmadır. Bu alanda yapılacak kapsamlı ve derinlemesine çalışmalar, göçmen mutfak kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonuçları, çeşitli sektörler ve alanlar için faydalı olabilir. Öncelikle, sosyoloji alanında, göçmen topluluklarının yeme-içme alışkanlıklarının ve kültürlerinin analizi üzerine çalışan araştırmacılar, bu sonuçlarla göçmenlerin adaptasyon süreçlerini ve toplumsal etkileşimlerini daha iyi anlayabilirler. Aynı zamanda, turizm sektörü, göçmenlerin mutfak kültürlerini tanıtmaya ve turistik deneyimleri zenginleştirme konusunda potansiyel bir kaynak bulabilir. Kültür araştırmaları alanında, göçmenlerin kendi kültürlerini sürdürme çabaları ve farklı kültürler arasındaki etkileşimler konusunda daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir.



Bu alanlarda yapılabilecek çalışmalar için öneriler;

1. Göçmen topluluklarının sosyal entegrasyon süreçlerini daha iyi anlamak amacıyla, sosyologlar göçmenlerin yeme-içme alışkanlıkları üzerine daha kapsamlı çalışmalar yapabilirler.
2. Göçmen mutfak kültürleri, turistik destinasyonlarda tanıtılabilir ve gastronomik turizmi destekleyen etkinlikler düzenlenebilir.
3. Göçmenlerin kültürel miraslarını koruma ve tanıtma amacıyla, kültür araştırmacıları derinlemesine incelemeler yapabilirler.

## Kaynakça

- Akbaba, M., & Gamze, Ö. (2020). Kilis İli Yöresel Yemeklerinde Suriye Göçünün Gölgesi (Shadow of Syrian Migration in Kilis Province Local Foods). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 971-982.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Journal of International Social Research*, 5(20).
- Arabacıoğlu, B. (2018). Göç Eden Kültür. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (AUJEF), 2(2), 83-91.
- Aydın, S., Erdal, S. Y. (2013). *Antropoloji*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Burns, C. (2004). Effect of migration on food habits of Somali women living as refugees in Australia. *Ecology of food and nutrition*, 43(3), 213-229.
- Bratram, D., Poros, M. V., & Monforte, P. (2017). *Göç Meselesinde Temel Kavramlar*. Hece Yayınları ve Dergileri: Ankara.
- Çetin, T. (2008). Bulgaristan'daki Soydaşlarımızın Türkiye'ye Göç Etme Süreçlerini Etkileyen Bazı Değişkenlerin İncelenmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(1), 55-75.
- Çolak, F. (2013). Bulgaristan Türklerinin Türkiye'ye göç hareketi (1950-1951). *Tarih Okulu Dergisi*, (14). 113-145.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 9-22.
- Gündüz, A. O. (2013). Bulgaristan'dan Türkiye'ye Türk göçü (1989 örneği).
- Işkın, M. (2021). Göç-Kültür Etkileşiminde Kadının Rolü: Mutfak Kültürü Bağlamında Bir Araştırma. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 258-274.
- Kahraman, C., Güneş, İ., & Kahraman, N. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.
- Karyelioğlu, S. (2021). Yemek ve Göç: Türkiye'ye Göç Etmiş Suriye'lilerin Yemek ile İlgili Kültürel ve İktisadi Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (8).



- Korkmaz, N., & Öztürk, A. (2017). Bulgaristan Türklerinin Göç Süreci ve Göçmenlerin Türkiye'deki İskân ve İş Gücüne Dayalı Entegrasyonu. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 268-289.
- Sağır, A. ve Ülgen, E. Ş. (2022). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Melez Mutfaqlar: Sakarya'da Göçmenlik Deneyimleri (Çerkez Mutfağı Örneği). *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 123-139.
- Salı, J. B., & Mehmed, F. F. (2014). 1989 Bulgaristan Göçmenlerinin Kültürlerarası İletişim Pratikleri: Eskişehir Örneği. *Selçuk İletişim*, 8(3), 5-34.
- Sarı, D. B., & Tetik, N. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü. *Anasay*, (8), 73-88.
- Sukan, B., & Akbulut, G. (2022). Zorunlu Göçün Gıda Güvencesi ve Beslenme ile İlişkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 50(3), 74-83.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*: Ankara.





## THE IMPORTANCE OF SPA CENTERS IN HOTELS

Müslim BUDAKKIRAN \*

Şefik Okan MERCAN \*\*

### Abstract

People have been involved in the tourism industry since ancient times with the aim of having a good time, relaxing and discovering new places. Recently, the tourism sector has diversified, and its range of services has expanded. With increasing technological opportunities, income levels and awareness, people are now involved in touristic activities not only for sightseeing purposes but also for the desire to feel good in terms of health. SPA centers have a remarkable position at this point. SPA, which has appeared with different concepts in many different cultures in the past, has become more popular recently. Hotels with SPA centers are among the top choices. In this study, the development of SPA tourism, the returns of SPA tourism on a country basis, SPA tourist profiles and SPA types will be discussed in detail, along with the definition of health tourism, graphs related to health tourism on a country basis, examples of literature on SPA. The study is considered as a contribution to both the literature and hotel businesses regarding health tourism and SPA.

*Keywords: Tourism, SPA, Health Tourism*

*Jel Codes: L80, L83, L89, 110, 119*

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
[muslimbudakkiran@gmail.com](mailto:muslimbudakkiran@gmail.com)

ORCID: 0009-0001-1897-2997

\*\* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[okanmercan@comu.edu.tr](mailto:okanmercan@comu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-1737-014X

Alındığı Tarih : 13.12.2023

Kabul Edildiği Tarih : 19.12.2023

Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## Otel İşletmelerinde SPA Merkezlerinin Önemi

### Özet

İnsanlar çok eski zamanlardan itibaren iyi vakit geçirme, rahatlama, yeni yerler keşfetme amacıyla turizm sektörüne dahil olmuşlardır. Son zamanlarda turizm sektörü çeşitlenerek hizmet yelpazesi genişlemiştir. Artan teknolojik imkanlar, gelir düzeyi ve bilinçlenme ile insanlar artık sadece gezme amacıyla değil sağlık anlamında da iyi hissetme isteğiyle turistik aktivitelere dahil olmaktadır. SPA merkezleri bu noktada dikkati çeken bir konuma sahip olmuştur. Geçmişte birçok farklı kültürde farklı konseptlerle karşımıza çıkan SPA, son zamanlarda daha popüler hale gelmiştir. Bünyesinde SPA merkezi bulunduran oteller tercih anlamında ön sıralarda yer almaktadır. Bu çalışmada sağlık turizmi tanımı ile birlikte ülkeler bazında sağlık turizmi ile ilgili grafikler, SPA ile ilgili alan yazın örneklerine yer verilerek, SPA turizminin gelişimi, SPA turizminin ülkeler bazında getirisi, SPA turisti profilleri ve SPA türlerinden detaylı bir şekilde bahsedilecektir. Çalışma, sağlık turizmi ve SPA ile ilgili hem alan yazına hem de işletmelere katkı kapsamında ele alınmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm, SPA, Sağlık Turizmi*

*Jel Kodları: L80, L83, L89, 110, 119*

### Introduction

Tourism has been involved in people's lives since ancient times. Over the years, tourism activities have accelerated as a result of historical events such as the discovery of the wheel, the beginning of the Olympic Games, the discovery of the silk road and the industrial revolution (Hotel Purchasing Managers and Education Association [OSMED], 2021). "Travel", which means going from one place to another, has become a supporting element of tourism. The desire, need and curiosity of people to go to places other than where they live have revealed the concept of travel, which is one of the basic building blocks of tourism (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2003).

Tourism, which has become one of the most important sectors in the world, has been effective in different periods over time. In the progress of the tourism sector, differences have been observed in these periods, which are classified as the ancient age, the medieval age, the new age, and the recent age (Solmaz, 2019: 869-870). The ancient epoch covers the period from

the invention of writing to the collapse of the Western Roman Empire. The Sumerians, who invented the wheel and writing, had a significant important place in tourism during this period. Generally, in ancient times, people were involved in tourism for commercial, military, religious, cultural and health-related reasons rather than entertainment and sightseeing reasons (Güven, 2007). The Middle Ages, which started with the Migration of Tribes and the collapse of the Roman Empire, spanned the period until the conquest of Istanbul, is the period when the political and social structure changed, and the feudal order began. With the influence of the Crusades that took place during this period, many people contributed to tourism by traveling intercontinental for religious purposes. On the other hand, one of the factors affecting the Middle Ages has been trade. The Silk Road, which starts from China, includes Turkey and the Middle East, and extends all the way to Europe, connected the continents. The Silk Road has been a common point not only for merchants but also for cultures, religions and countries (Eralp, 1983). In the new and recent eras, known as the Age of Enlightenment, important developments took place such as the beginning of migration from villages to cities with the advancement of agricultural technology and the development of industry, accessibility to information through the invention of the printing, dissemination of education, the increase of commercial activities and facilitating transportation (Kozak, 2001).

Over the years, the increase in the level of education around the world, the increase in the level of income, the development of transportation technology, the advancement of promotion in tourism thorough the widespread use of the internet, and the desire and curiosity of people who want to get away from the busy work schedule have enabled the tourism sector to develop rapidly (Önen, 2008). As a result of these developments, according to the data of the World Tourism Organization; while an average of 25 million people in the world were involved in tourism in the early 1950s, this number increased to 500 million in the 1990s, 1 billion in 2011 and 1 billion 461 million in 2019. On the other hand, the tourism sector is of great importance in the economies of countries in terms of employment and income. One of the most important reasons for this is that tourism, which is a service sector, is a sector based on human labor and intense human relations. In general, employment in tourism has been one of the solutions to tackle the problem of unemployment in countries (Sarı & Uçar, 2010: 338).

The concept of health has attracted attention with its different definitions, beliefs and treatment methods from the Greek-Roman medical period, which has attracted great attention

in the medical world, to the present day. This concept has brought about many differences, from the healing gods believed in ancient times to today's modern medical methods (Kaplan, 2016: 12).

In today's world, with increasing needs, technological developments, increase in transportation utility, economic opportunities and most importantly awareness of the concept of health, new alternative tourism activities such as receiving treatment services in different places, benefiting from hot spring resources in different destinations, and relaxing psychologically have emerged under the name of health tourism. (Kaptanoğlu, Aydın, Acar, Seçer & Pozanti, 2019: 33-34).

## 1. Conceptual Framework

### 1.1. Health Tourism

While the first perception that comes to mind when health is mentioned is only physical, in fact this term means feeling spiritually and psychologically well as well. In short, health can be defined as "the state of not being sick". Especially since the early 18th century, health has been defined physically and biologically in some of the different scientific fields, and socially and psychologically in others (Szymanska, 2015). According to the Turkish Language Association, health is defined as "the individual's being in a state of complete physical, social and spiritual well-being, body well-being, Wellness, health and welfare" (<https://sozluk.gov.tr/>). According to the definition of the World Health Organization (WHO, 2020), health; *"It is not only the absence of diseases and illnesses, but also a state of physical, spiritual and social well-being as a whole."*

The fact of being healthy in terms of countries and cultures is of great importance. The low number of health complaints in a country indicates that the country has a healthy society structure. A healthy social structure depends on the economic and social construction of the country. The reason for this is that healthcare needs are quite costly. Countries carry out health studies by taking health protective measures to prevent people from being sick, both in terms of cost and community structures. However, individuals move away from the mentality of being treated when they are sick and turn to methods that prevent disease and increase health. As a result of these trends, the concept of SPA and Wellness has come to the fore and treatment methods aimed at improving health have become less costly (Chen, Liu & Chang, 2013).

People have been involved in health tourism for centuries through indirect means such as seeking healing and receiving treatment. People have been participating in health activities since ancient times to be physically and mentally well, with the aims of such as receiving treatment, massage, and benefiting from healing waters (Wang, Ma, Hsu, Jao, & Lin, 2013).

Health tourism in general terms is the process in which people travel and stay in places different from where they live in order to receive treatment or participate in health-protective practices (Aydın, 2012: 92). Travels for the purpose of physical and spiritual rest and recovery are in terms of demand; the services provided in destinations that offer tourists the opportunity to benefit from health services in addition to the services offered for holiday purposes define health tourism in terms of supply (Temizkan, 2015:14-15).

When looking at foreign literature about the definition of health tourism, many different definitions are included. According to Bennett, King and Milner (2004), health tourism is defined as tourism activities that comfort people mentally and physically, enable them cope with stress, and often result in satisfaction. Goodrich (1994) defined health tourism as the process of developing and using the existing resources, health services and facilities of a touristic enterprise or destination. According to the definition made by Sniadek (2006), health tourism with the natural facilities such as weather change, sun, sand, mountainous area, hot spring, natural drinking water, mud or respiratory tract, mechanical and electrical tools massage and physical education have been defined as processes is travel to destinations or facilities implemented by physicians or professionals for the purpose of protecting and treating human health.

Health tourism has brought with it the concepts of tourism health and tourist health. Both concepts, in addition to important factors such as treatment opportunities, features of the facilities in that region, cost and transportation, include important factors such as the cleanliness and health of the environment in that region, the health status of the employees, the health structure of the society, and the health of the visitors. In summary, the effects of tourism movements taking place in a tourism destination on that destination are defined as "*tourism health*", and the extent to which visitors can benefit from health services as a result of sudden illness and what results they get are defined as "*tourist health*" (Yirik, Ekici & Baltacı, 2015: 4-6).

Health tourism is an important service industry that brings together the health and tourism sectors as well as routine tourism activities. While individuals in the tourism sector travel and stay for purposes such as holiday, entertainment, sightseeing and relaxation, individuals involved in health tourism activities can also carry out tourism activities such as holiday, sightseeing and relaxation in addition to the treatments they receive. At the same time, the accommodation period of health tourists and the expenses they make are more than tourists in other tourism areas. The health tourism sector contributes to many different sectors such as transportation, accommodation and health in the tourism destination to go to. As a result, health tourism has been evolving intertwined with health and economy and has created features in macro and micro economic sense. Explanations about these features are given in Table 1.

**Table 1: Macro and Micro Economic Characteristics of Health Tourism**

Macroeconomic Characteristics of Health tourism	Micro Economic Features of Health tourism
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Health tourism has strong supply and demand. It has a high-income market. Individuals who want to protect their health have significant demand potential in this sector. How much production and investment will be made in this field is also related to supply.</li> <li>- There are many customers who receive, a large number of businesses and services that serve in this sector. It is aimed to provide maximum benefit to customers by providing high quality at a low price.</li> <li>- There is no substitute for health tourism. Although its cost is high, the low-price policy is more effective in the development of health tourism.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- While health tourism is a supporting element for the transportation, accommodation and food and beverage sectors, it also receives significant support from these sectors. Therefore, the diversity of activity areas in health tourism has been increasing.</li> <li>- Investments made in this field generally depend on public assurances and private sector initiatives.</li> <li>Increasing awareness of health tourism depends on increasing awareness of environmental cleanliness, discovering new thermal natural resources and establishing thermal facilities.</li> <li>- As a result, health tourism will be a growing sector with its contributions to the Gross</li> </ul>

- Supply and demand are flexible as prices vary.	National Product and the added values it will create.
--	---

Source: Özkurt, 2007

In line with these differences in health tourism, different health tourists have emerged. In his study, Cohen (2008) classified health tourist types based on their activity purposes. Accordingly, by travelling for holiday purposes other than where they live, tourists who benefit from SPA and Wellness services as well as medical treatment services in that destination are considered "*only tourists*", tourists who gets ill or have an accident during their travels or stay and receive treatment services are considered "*tourist treated in holiday*", tourists who participate in health tourism activities for both holiday and treatment purposes, taking into account the touristic attractions in that destination, in addition to traveling to places where there are treatment opportunities for their diseases, are called "*holiday and treatment tourists*".

In addition, Cohen (2008) divides tourists who go to a region for treatment purposes and then have a holiday in that region after recovery as "*patients on holiday*", and tourists who go to a region or country only for treatment or surgery as "*only patients*", tourists usually prefer facilities that provide SPA and Wellness services or regions where thermal tourism facilities are available. Travel to protect their health and feel fit are referred to as '*tourists aim at protecting health and holiday*', to provide care services for tourists of elderly individuals called as geriatric who aged 65 and over. Participate in sightseeing tours, to benefit rehabilitation services in nursing homes, and the special care services for disabled individuals, who participates in special sightseeing tours for disabled ones called as '*tourists for care and rehabilitation purposes*' individuals. Participate in special sightseeing tours for disabled people as "*care and rehabilitation tourists*", and tourists who travel and stay to treat patients in a region or country as '*tourists with medical staff*'.

There are many differences observed in the number of individuals participating in international health tourism and the earned income. Reasons such as price and exchange rate differences in treatment services, health insurance practices, private health services, the ratio of the aging population to the number of births, prolonged surgical operation queues, prohibited operations in countries, and increased interest in healthy living create inter-country differences (Edinsel & Adıgüzel, 2014).



There are many factors that affect the preference of health tourism, but the differences in treatment costs according to countries and regions is shown as the most important factor. These differences are generally observed in medical tourism, which is an important sub-branch of health tourism. In particular, serious numerical differences occur in surgical operations, aesthetic treatments, eye surgeries and dental treatments. Table 2 provides information about the fees for some operations, ranging between countries.

**Table 2: Pricing of Medical Operations on the basis of Countries (USD)**

Medical Operations	USA	India	Thailand	Malaysia	Singapore	Türkiye
Bypass Surgery	123,000	7,900	15,000	12,100	17,200	13,900
Valve Surgery	170,000	9,500	17,200	13,500	16,900	17,200
Dental Implant	2,500	900	1,720	1,500	2,700	1,100
Hip Prosthesis	40,364	7,200	17,000	8,000	13,900	13,900
Sleeve Gastrectomy	16,500	6,000	9,900	8,400	11,500	12,900
Face Lifting	11,000	3,500	3,950	3,550	440	6,700
Liposuction	5,500	2,800	2,500	2,500	2,900	3,000
Gastric Bypass	25,000	7,000	16,800	9,900	13,700	13,800

Source: Karakoç, 2017

The strongest district in the health tourism industry is Asian countries. Countries such as India, Thailand, Singapore and Mexico are among the leading countries in the sector. India, in particular, stands out with its low treatment prices. On the other hand, the share of the health expenditures of countries in their gross national product varies between 2% and 16%. While there are an average of 3.5 billion Euros in health expenditure in Europe, there are approximately 5.5 billion health expenditure in the USA (Bulut & Şengül, 2019).

A large part of the health expenditures of OECD countries is covered by the public, and the share of the financing expenses of health expenditures is increased every year in proportion to the increases in GDP (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2022). According to the report published by the World Health Organization in 2019; it is stated that world health care expenditures are on average 7.3 trillion US dollars, which corresponds to

10% of the global gross domestic product. In summary, health tourism is a continuously developing and bright future sector that is a source of income worldwide, provides money flow to different sectors, invests in long-term periods. Table 3 shows the average per capita health expenditures of countries between 2010 and 2019, according to the OECD report.

**Table 3: Per Capita Health Expenditures by Countries (USD)**

Years	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Countries</b>					
Australia	3,595.10	3,809.10	3,854.20	4,092.60	4,190.30
Austria	4,261.10	4,345.20	4,588.30	4,767.10	4,858.30
Belgium	3,922.20	4,065.10	4,243.90	4,435.90	4,588.20
Canada	4,155.30	4,226.00	4,332.80	4,424.70	4,532.60
Czech Republic	2,002.90	2,041.90	2,090.50	2,448.50	2,564.60
France	4,047.00	4,161.70	4,299.40	4,549.60	4,630.80
Germany	4,425.10	4,566.60	4,745.40	4,951.40	5,151.40
Greece	2,607.90	2,289.60	2,145.50	2,067.20	2,016.60
Iceland	3,265.90	3,312.50	3,399.00	3,498.10	3,599.60
Ireland	4,052.90	4,197.60	4,358.90	4,299.90	4,196.70
Italy	3,106.00	3,098.30	3,071.60	3,042.90	3,036.90
Japan	3,169.50	3,740.80	3,970.80	4,308.30	4,328.40
Holland	4,476.70	4,567.40	4,782.40	4,923.90	4,934.60
New Zeland	3,044.80	3,132.30	3,240,00	3,388.20	3,490.80
Norway	4,779.50	4,965.20	5,209.60	5,485.90	5,707.40
Poland	1,424.10	1,496.60	1,578.60	1,670.80	1,687.10
Portugal	2,581.40	2,457.50	2,420.90	2,504.20	2,537.60
Spain	2,738.50	2,733.90	2,728.70	2,764.10	2,857.80
Sweden	3,432.80	4,459.50	4,679.70	4,732.00	4,865.50
Switzerland	5,091.70	5,259.60	5,565.30	5,923.90	6,158.70

Türkiye	844	888.3	894.7	947.7	1,006.80
England	3,390.10	3,452.40	3,587.40	3,691.00	3,779.50
USA	7,880.40	8,080.90	8,348.20	8,533.10	8,949.90

**Table 3: Per Capita Health Expenditures by Countries (Continued) (USD)**

Years	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Countries</b>					
Australia	4,383.60	4,625.00	4,659.00	4,793.50	4,919.20
Austria	4,943.50	5,195.50	5,315.40	5,544.80	5,705.10
Belgium	4,654.20	5,003.90	5,136.20	5,358.90	5,458.40
Canada	4,630.80	5,039.60	5,138.20	5,330.80	5,370.40
Czech Republic	2,544.90	2,671.00	2,873.30	3,174.40	3,417.50
France	4,669.90	4,922.30	4,994.80	5,136.20	5,274.30
Germany	5,295.90	5,670.60	5,959.50	6,291.00	6,518.00
Greece	2,080.90	2,220.90	2,245.10	2,290.60	2,319.00
Iceland	3,733.30	3,932.10	4,135.00	4,376.90	4,540.80
Ireland	4,295.50	4,536.70	4,683.40	4,897.60	5,083.20
Italy	3,088.90	3,274.00	3,376.10	3,522.10	3,653.40
Japan	4,515.60	4,295.90	4,412.90	4,558.70	4,691.50
Holland	4,927.10	5,095.80	5,253.80	5,538.10	5,739.20
New Zeland	3,500.70	3,732.60	3,842.30	4,058.70	4,211.90
Norway	5,726.90	5,904.20	6,234.40	6,536.80	6,744.60
Portugal	2,635.60	2,815.20	2,906.40	3,152.80	3,347.40
Spain	3,019.50	3,148.60	3,320.60	3,443.70	3,600.30
Sweden	5,004.10	5,127.60	5,219.40	5,456.50	5,551.90
Switzerland	6,465.90	6,808.00	6,866.50	6,978.10	7,138.10
Türkiye	1,040.10	1,128.80	1,175.70	1,214.10	1,266.90

England	3,831.70	3,988.90	4,096.00	4,288.70	4,500.10
USA	9,399.20	9,777.30	10,106.20	10,528.50	10,948.50

Source: OECD, 2022

In Table 3 above; within the per capita health expenditures of countries, hospital expenses, residential care services, outpatient treatment expenses, extra service expenses such as visas and foreign currency during trips to receive health services, medical product expenses, preventive care services, expenses in other sectors in addition to health services, and health care expenses. There are other expenses related to services. While per capita health expenditures around the world were an average of 3,500 US dollars in 2010, this figure increased to an average of 5,000 US dollars in 2019. Over the years, reasons such as intense work life stress, infectious diseases, increasing world population, awareness of healthy living, and intensive use of technology have been effective in increasing health expenditures. Among the countries with the most health expenditure were countries such as the USA, Switzerland, Norway and Germany (OECD, 2022).

## 1.2. Spa Tourism

The word SPA is derived from the initials of the Latin words "*salus per aquam*". Its Turkish equivalent means "*health via water*". The word SPA is defined as the place where practices that protect and improve spiritual, physical and mental health are applied with the help of healing waters and by experts in the field (Ergüven, 2015). The term SPA is an integrative therapy that relaxes and renews people spiritually, bodily and physically. Many different applications are practiced in this therapy. These applications comprise of aesthetic and beauty treatments, massages, phytotherapy, snow and ice rooms, salt rooms, sauna, stone, etc. methods. These methods are good for many physical and psychological disorders (Baran & Özoğul, 2019: 137).

The history of the SPA concept dates to ancient times. From ancient times to the present day, natural spring waters have been used in religious ceremonies and treatments in countries such as Egypt, India, Mesopotamia, Ancient Greece and China. Throughout the world, people have benefited from healing waters for reasons such as renewal, healing and health. Over time, the concept of SPA and Wellness has become widespread around the world, with the use of healing waters worldwide in different ways. In different periods of history, many different

civilizations have used SPA applications for different purposes. For instance, Chinese and Japanese civilizations used SPA resources for religious and health purposes, the Romans used them to heal and rest their soldiers who were tired and injured from the war, and people in Europe in the 18th century generally used them for sightseeing purposes (Temizkan, 2015). In a study, the development of the SPA in different periods was examined. The authors analysed this development under four periods, SPA during the Ancient Greek and Roman Empire, SPA during the Dark and Middle Ages, SPA during the Renaissance, and SPA in the 19th and 20th centuries (Tubergen & Linden, 2002).

During the Ancient Greek and Roman periods, healing waters began to be used as a popular treatment method with the increase in diseases. The Greeks used healing waters for bathing, cleansing and thalassotherapy. Over time, the concept of SPA was gradually began to be embraced by building private bath areas and hammams. Hammams and bathing areas began to be accepted as holy places. During the ancient period, healing waters were adopted in terms of their therapeutic properties instead of cleaning and bathing purposes. The famous physician Hippocrates, who lived at that time, suggested that the cause of all diseases was the imbalance of body fluids, and the concept of SPA continued to gain popularity. Influenced by the Greeks, the Romans also built their own SPAs and baths. In addition to the purposes of healing and resting soldiers tired of wars, soldiers also used SPAs, hammams and baths for the purposes such as entertainment, spending time and exercising (Frost & Laing, 2016: 10-12).

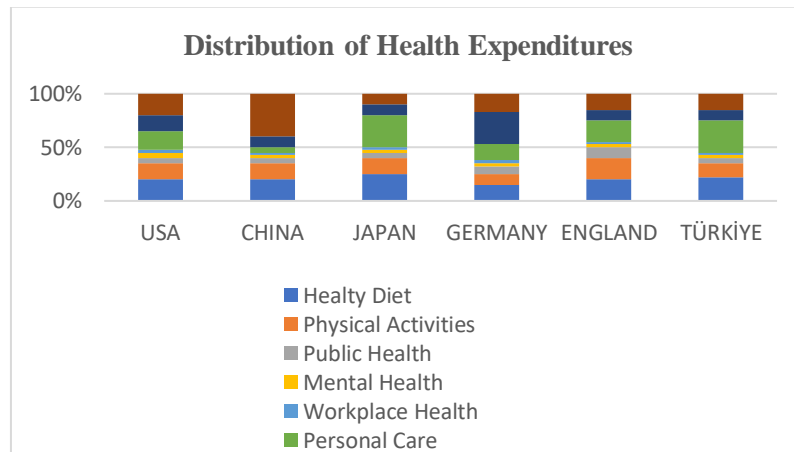
During this period Romans have developed three different types of SPA and baths, home "*balnea*", private baths "*balnea privata*" and public state-run baths "*balnea publica*", and people have come from different parts of the world to benefit from these services. During the Dark Age and the Medieval Age, with the fall of Rome, SPA culture lost its popularity and was banned in some regions (Erdeli G., Dincă A. I., Gheorghilaş A., & Surugiu C., 2011: 43). Beliefs in treatment and recovery have changed. SPA applications and treatment methods have been replaced by praying and worship. It was accepted that to pray has been more important than medical treatment. SPA and hammams were rebuilt as churches. People have avoided taking bath for many years. SPA and bath culture have been formed again since the 13th century. Hammams and SPA have been rebuilt and put into service mostly free of charge. Drinking cures began to be used (Yegül, 2003: 56).

During the Renaissance, with the spread of infectious diseases such as syphilis, plague and leprosy in the 16th century, baths and SPAs began to close. Hammams have become dangerous meeting places for political and social groups. In addition, since there was no firewood due to wars, baths became expensive places. Generally, the rich and eupatrid continued to use hammams and SPAs. Poor people benefited from natural mineral waters instead of baths and SPA. Then, the bath culture that developed in Italy began to gain popularity in Europe and was especially accepted among the nobility. New thermal springs were discovered in the early 17th century. To illustrate, SPAs in France are divided into as for drinking, bathing and curing-only. In time, SPAs and hammams have become a part of daily life in France. During these periods, upon the recommendations of doctors, people began to bathe more frequently, to drink cures, and to have a balanced diet. SPAs and hammams, which contain various activities, have been built (Jackson, 1990: 12).

Since the 1800s, interest in bath culture has continued to increase. Studies aimed at analysing and discovering natural resources such as healing waters and mineral waters have increased. Doctors have often prescribed hammams, SPA, healing waters and mineral waters as treatments and have developed balneotherapy and hydrotherapy methods. Besides, new treatment practices such as hot and cold baths, herbal baths, mud treatments, physical exercises, massages and diets have been proposed and SPA centers have become increasingly important (Steward, 2002: 2). Hotels have started to be developed within the scope of SPA tourism and thermal tourism. Europe and North America have started to build theatres, entertainment sections and exercise areas along with the hammams and SPA sections in SPA facilities. In countries such as England, Germany, Austria and Belgium, large hotels were built by giving importance to ostentation in terms of SPA and thermal tourism. After the Second World War, treatment methods applied in SPA and thermal tourism spread all over the world and new treatment methods such as balneotherapy, hydrotherapy and physiotherapy have been advertised. Treatment methods within the context of SPA tourism have begun to be widely used in Europe. Steam baths, saunas, jacuzzis, solariums, Turkish baths and SPA sections have become indispensable for SPA facilities and hotels. Over the years, projects and studies in this field have started to increase with the income obtained from health tourism and the increasing interest in health tourism (Yirik, Ekici & Baltacı, 2015; Temizkan, 2015; Çelik ve Yalçın 2018).

Today, SPA tourism is in demand in many countries around the world. SPA centres in the world are mostly located in Europe, Asia-Pacific and North America regions. In terms of the number of facilities, Asia is placed on the top. Populated and rich countries such as China, India, Indonesia, Brazil, Russia, Switzerland, Australia, Netherlands, Germany, USA and the United Kingdom are the countries that spend the most in areas related to health tourism such as SPA tourism. The USA ranks 1st with an expenditure of 1.2 trillion dollars and China ranks 2nd with an expenditure of 683 billion dollars. 1 dollar out of every 20 dollars spent by individuals in the world is spent on health. Chart 1 shows the ratio of expenditures of the 5 countries having the largest health economies in the world and Turkey in SPA and Wellness tourism by departments (Global Wellness Institute, 2020).

**Chart 1: Distribution of Health Expenditures in SPA & Wellness Tourism Countries**



**Source:** Global Wellness Institute Statistics, 2020

Chart 1 shows the ratio of the countries that spend the most in health, SPA and Wellness tourism to the types of services they spend on. By looking at the table, it is understood that countries generally take note of the healthy nutrition, physical activities and personal care services. Based on the expenditures made in the SPA and Wellness field, it is seen that it varies between 10-30% compared to the total expenditure. As a result, it is seen that people benefit from various services within the scope of SPA and Wellness tourism and the rate of SPA and Wellness usage is around 10-15% on average. Table 4 shows the worldwide expenditures on SPA tourism in 2019 and 2020 as regards to continents.



**Table 4: 2019- 2020 SPA Tourism Expenditures by Continents**

Continents	SPA Tourism Expenditures (billion dollars)	
	2019	2020
Europe	39.8	25.2
Asia-Pacific	31.4	19.1
North America	26.1	16.5
Latin America	7.4	4.2
Middle East	3.9	2
Sub-Saharan Africa	2.1	1.1
<b>Total</b>	<b>110.7</b>	<b>68.1</b>

**Source:** Global Wellness Institute Statistics, 2020

When Table 4 is examined, the region that spent the most on SPA tourism in 2019 and 2020 was the European continent. In 2019, a total of 110.7 billion dollars was generated from SPA tourism. In 2020, approximately 38% decrease was observed due to infectious diseases.

### 1.3. Types of Spa Tourism

SPA, which means health via water, is a holistic therapy method that has been applied in all cultures for centuries for the purposes of being physically, spiritually and bodily healthy and feeling well (Değer, 2020: 310). When it comes to SPA therapies, applications such as aromatherapy, balneotherapy, physiotherapy, hydrotherapy, climatology and thalassotherapy come out. In short, SPA is a state of simultaneous well-being of mind, body and soul, resting the body and reducing aches and pains by using water and various aromatic cures. In the course of time, SPA tourism has diversified in terms of application and content. It includes different application methods of water such as hot, cold and dripping, draining, spraying and douche, as well as various massage therapies and care cures (Yurcu, 2022: 34).

SPA types are classified according to the services they offer by the International SPA Association (ISPA-EUSPA, 2018) as Club SPA, Cruise SPA, Daily SPA, Destination SPA, Medical SPA, Thermal SPA and Resort SPA ([www.saglikterapi.org](http://www.saglikterapi.org)).

**Club SPA:** Enterprises that provide health services such as SPA and fitness for daily use. It is located in almost every city in Türkiye. People usually go to such clubs for bodybuilding.

**Daily SPA:** It is known as the most common type of SPA. People usually benefit services such as massages, beauty treatments, therapies, etc. It is mostly visited on a daily basis without accommodation.

**Cruise SPA:** Clubs that provide SPA and Wellness services on cruise ships, including professional treatment, personal exercise and therapy programs. It usually provides daily service and is high in cost.

**Visit/Holiday Destination SPA:** Services provided to improve health by providing on-site accommodation under the supervision of professional physical health experts. These are activities carried out for both treatment and sightseeing purposes with long-term stays.

**Health/Medical/Medical SPA:** Providing health and Wellness care, alternative and modern treatment services together with SPA services. It is carried out under the control and supervision of medical personnel.

**Thermal/Mineral/Hot Spring SPA:** It is a type of service received by making use of natural resources. These are SPA-Wellness services and hydrotherapy applications which generally performed with natural mineral, thermal or sea water.

**Holiday/Recreation Place/Hotel/Resort SPA:** These are services where SPA services, managed by professionals, are offered in the form of a menu or pack for long or short periods in a hotel or holiday resort. They are private or hotel-affiliated businesses that attract a lot attention, especially in 5-star hotel businesses.

## **Conclusion**

SPA services, which are frequently mentioned in the tourism literature, attract great attention in both health tourism establishments and accommodation establishments. The interest in SPA services is rapidly increasing, especially due to the reasons such as urbanization, intense business life, stress and air pollution. At the same time, SPA services are highly in demand by tourists who accommodate for treatment purposes.

Especially recently, the demand for SPA services including supplementary practices such as massage, hydrotherapy and acupuncture, which aim to improve the integrity of people's body



and soul, has been increasing. People desire to feel well physically, intellectually, emotionally, socially, spiritually and environmentally for many reasons such as stress, overfatigue and city life. These methods applied in SPA centers has benefits such as making the person feel well, being more energetic, gaining self-confidence, increasing creativity and clearing the mind. In addition, the rapid change and development of SPA services brings with it different lifestyles and opportunities, different customer profiles, businesses that want to offer SPA services in different concepts, and different treatment methods applied in SPA centers.

The interest in SPA centers in hotel businesses is increasing gradually, and the SPA centers within hotel businesses are also an important factor in the preference of hotels. With increasing technological opportunities and the internet, tourists conduct detailed research before receiving services. For instance, issues such as the region in which the hotel is located, whether the hotel has a SPA center, the scope of these services and its cost, the satisfaction level of the guests, and the comments of individuals are important in terms of choosing the facilities and services.

## References

- Ahipaşaoğlu, H. & Arıkan, S. İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (2), 91-96.
- Baran, G. G. & Özoğul, G. (2019), Beş Yıldızlı Kıyı Tatil Yeri (Resort) Otel İşletmelerinin Suyla Sağlıklı ve Zinde Olma (SPA ve Wellness) Bölüm Hizmetlerinde Yöneticiler Tarafından Algılanan Sorunlar. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2): 135-145.
- Bennett M., King B. & Milner L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, Journal of Vacation Marketing, 10(2): 122-137.
- Bulut, A. & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(1): 45-62.
- Çelik, S. & Yalçın, B. (2018). “Sağlık Turizminin Tarihi”. S. Çelik, B. Yalçın (Ed.), Termal Turizm ve İşletmeciliği, 1-6. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Chen, H. K., Liu, H. H. & Chang, H. F. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors Within Wellness Tourism Based on Hot Springs Hotels. International Journal of Hospitality Management, (35): 122-132.
- Cohen, E. C. E. (2008). Medical Tourism in Thailand. AU-GSB E-Journal, 1(1): 24-37.
- Değer, M. (2020). Rekreasyonda Yeni Trendler: SPA & Wellness. Journal of Recreation and Tourism Research, 7(2): 308-324.
- Edinsel, S. & Adıgüzel O. (2014). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2): 167-190.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayın.
- Erdeli, G., Dincă, A. I., Gheorghilaş, A., & Surugiu, C. (2011). Romanian Spa Tourism: A Communist Paradigm in a Post Communist Era. Human Geographies-Journal of Studies & Research in Human Geography, 5(2), 41-56.

- Ergüven, M. (2015). Wellness Turizmi, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Frost, W., & Laing, J. (2016). "History of Spa Tourism". M. K. Smith, L. Puczko (Ed.), 9-19. London: Routledge.
- Global Wellness Institute (2020). <https://globalwellnessinstitute.org/industryresearch/wellness-charts-graphs/>, 06.02.2022
- Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A New Positioning Strategy for Tourist Destinations. Journal of International Consumer Marketing, 6(3-4), 227-238.
- Güven, İ. (2007). Tarih ve Uygarlık Tarihi, İçinde Uygarlık Tarihi, Ankara: Pegem Yayıncılık. <http://www.saglikterapi.org/spa-salus-per-aquam/> , 11.11.2023
- <https://sozluk.gov.tr/>, Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 12.12.2023
- Jackson, R. (1990). Waters and Spas in the Classical World. Medical History, 34(S10), 1-13.
- Kaplan, M. (2016). Kültürel Bir İnşa Süreci Olarak Sağlık: Kavramsal ve Tarihsel Bir Bakış. Dört Öge Dergisi, 5(10): 11-18.
- Kaptanoğlu, Y. A., Aydın, O.A., Acar, S. & Pozanti, M. S. (2019). SB-16 Türkiye'deki Sağlık Turizminin Avrupa'daki Yeri. Beykent Üniversitesi- 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, İstanbul/TÜRKİYE (BUUMYOS 2019), 2 Kasım, 2019.
- Karakoç, S. (2017). Küresel Dünyada Sağlık Turizminin Önemi Ve Türkiye'nin Durumu. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
- Kozak, N. (2001), Genel Turizm-İlkeler, Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2022). <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SHA>, 20.01.2022
- Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneği (OSMED) (2021). <http://www.osmed.com.tr/turizm-nedir/>, 16.11.2023
- Önen, M. O. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Turizm, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. Maliye Dergisi, 152(1): 122-142.

- Sarı, D. & Uçar, Z. (2010). Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Yeri ve 2009 Krizinin Türkiye Turizm İstihdamına Etkileri, International Conference on Eurasian Economies, İstanbul.
- Śniadek, J. (2006). Age of Seniors- A Challenge for Tourism and Leisure Industry, Studies in Physical Culture and Tourism, 13: 103-105
- Solmaz, S. A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5 (19), 867-882.
- Steward, J. (2002). “The Culture Of Water Cure In Nineteenth-Century Austria, 1800-1914”. S. Anderson, B. Tabb (Ed.), 23-36. Water, Leisure and Culture: European Historical Perspectives. Oxford: Berg.
- Szymanska, E. (2015). Construction of the Model of Health Tourism Innovativeness. Procedia: Social and Behavioral Sciences, (213), 1008-1014.
- Temizkan, S. P. (2015). Sağlık Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tubergen, A. & Linden, S. (2002). A Brief History of Spa Therapy. Annals of the Rheumatic Diseases, 61(3): 273-275.
- Wang, K., Ma, A., Hsu, M., Jao, P. & Lin, C. (2013). Seniors' Perceptions of Service Features on Outbound Group Package Tours, Journal of Business Research, 66, 1021–1027.
- World Health Organization (2020), <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-VIP-11.01> , 05.11.2023
- Yegül, F. K. (2003). “Cilicia at the Crossroads: Transformations of Baths and Bathing Culture in the Roman East” S. Durugönül, M. Durukan (Ed.), Mersin Üniversitesi Kilikia Arkeolojisini Araştırma Merkezi, OLBA VIII, 55-72, Mersin: Kaam Yayınları.
- Yirik, Ş., Ekici, R. & Baltacı, F. (2015). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurcu, G. (2022). Wellness ve SPA Turizmi, Akdeniz Üniversitesi: [https://www.researchgate.net/profile/Guelseren-Yurcu/publication/366635530\\_BOLUM\\_3\\_WELLNESS\\_SPA\\_TURIZMI/links/63ac260603aad5368e498627/BOeLUeM-3-WELLNESS-SPA-TURIZMI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Guelseren-Yurcu/publication/366635530_BOLUM_3_WELLNESS_SPA_TURIZMI/links/63ac260603aad5368e498627/BOeLUeM-3-WELLNESS-SPA-TURIZMI.pdf)



*Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*  
*e-Dergisi*  
*Cilt: 3 Sayı: 2*

