

TÜRKİYE VE DÜNYADA TURİZM

Editör: Doç.Dr. Harun ÇALHAN

yaz
yayınları

Türkiye ve Dünyada Turizm

Editör

Doç.Dr. Harun ÇALHAN

yaz
yayınları

2025

Türkiye ve Dünyada Turizm

Editör: Doç.Dr. Harun ÇALHAN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8574-19-7

Aralık 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Kültür Turizminde Mitolojik Temalı Kent Turları: İzmir Örneği	1
<i>Gizem ALTUNAYAR ABACI, Elçin DOĞAN GÜRBÜZER</i>	
Promoting Sustainable Tourism in Rural Areas through Green Finance and Renewable Energy	37
<i>Aysun YENER ÖGÜR</i>	
Turizmin Çevresel Maliyeti ve Lüks Turizme Geçiş: Antalya ve Muğla Örneği	58
<i>Zafer YILDIZ</i>	
Turizmde Bağlılık-Güven Kuramına Yönelik Bir Değerlendirme	85
<i>Harun ÇALHAN</i>	
Turizm Potansiyelini Ele Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	106
<i>Yusuf Ziya AKBAŞ</i>	
Turizmde Aksiyon (Katılımcı Eylem) Araştırması	124
<i>Muhammed BAYKAL, Beyza BAYKAL</i>	
Gastronomi ve Aşçılık Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Deneylemeye Yönelik Bir Araştırma	145
<i>Sümeýra ŞİMŞEK KARA, İbrahim GİRİTLİOĞLU</i>	
Rethinking Academic Publishing in the Age of Generative AI	165
<i>Edina AJANOVIC</i>	

Gastronomi Turizmi Bağlamında Türkiye'de Krep Benzeri Yöresel Hamur İşleri Akıtma ve Cızlama Örneği.....	187
---	------------

Sinem AKMAN

Tat, Koku ve Çok-Duyulu Deneyimin Sanatı: Gastronominin Estetik Yapı Üretebilme Kapasitesi Üzerine Felsefi Bir İnceleme.....	202
---	------------

Yağız Batuhan ERASLAN, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

KÜLTÜR TURİZMİNDE MİTOLOJİK TEMALİ KENT TURLARI: İZMİR ÖRNEĞİ¹

Gizem ALTUNAYAR ABACI²

Elçin DOĞAN GÜRBÜZER³

1. GİRİŞ

Mit geçmişten günümüze kadar bilinçdışımızdaki öğelerin sözlü olarak yansımasıdır. Bu yansımalar insanüstü ya da doğaüstü varlıklara dönüşerek hem ilgi çekmiştir hem de sürükleyici bir hale gelmiştir. Dolayısıyla mitolojik hikayelerde adları geçen yerler merak uyandırmıştır. Anadolu toprakları Yunan ve Roma mitlerinin başlangıcı olup bu topraklarda birçok mitolojik öykünün varlığı antik kentlerin de fazlalığı anlamına gelmektedir.

İzmir, antik kent ve mitolojik hikâye açısından çok zengin bir şehirdir. Kimi zaman Homeros'un evi olarak adlandırılırken kimi zaman ise Amazonların şehri olarak anılmaktadır. Bu çalışmada İzmir'in kültür ve mitoloji zenginliklerini ortaya koyarak, kentin turizm çeşitliliğini arttıracak ve sürdürülebilirliğini destekleyecek yeni mitolojik rotalar belirlenmiştir. Böylece kültür turizmine yenilikçi bir bakış açısı getirilerek İzmir'in turizm potansiyelinin çeşitlenmesine katkı sağlanmıştır.

¹ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde aynı isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezunu, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Rekreasyon ve Turist Rehberliği, gzmaltunayar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6262-0123.

³ Doç. Dr., Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, elcin.dogan.gurbuzer@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9047-8416.

2. KÜLTÜR TURİZMİNDE MİTOLOJİ

2.1. Mit ve Mitoloji Kavramları

İnsan, varoluşundan beri doğum, yaşam ve ölüm döngüsünde karşılaştığı farklı olaylara cevap aramaktadır (Gürel ve Mutur, 2007, 2). Geçmişten günümüze kadar insan, merak duygusu ve bilincinin sayesinde insan nasıl var oldu, nasıl gelişti, biz kimiz, kökenimiz nedir, çevremizdeki varlıklardan bizi farklı kılan nedir gibi sorulara cevaplar aramıştır. Doğanın sesine kulan veren insan onu anlamaya ve kavramaya başladığında kültürlenme süreci başlamıştır (Doğan Gürbüz, 2021, 2). Bilincin oluşması ile sorularına cevap arayan insan, mağaralara veya ufak köylere yerleşmesi ile yasalar ve yasaklar aracılığıyla kendisine yeni bir yaşam biçimi oluşturmuştur. İnsan aklının yetmediği, varoluşsal anlamları ve sorunlarına karşılık doğa ile bütünlük sağlayarak bilinçdışı ürünü olan mitlerde soruların cevabı bulmuştur (Gezgin, 2018, 64). Mitler, gerçekliğin ve doğanın çevresinde olan olayların yanı sıra görünümlerin anlaşılmasında ve anlamlandırılmasında rol oynamıştır (Aşan, 2022, 30). Bilinmeyi açıklamaya odaklı olan mitler, bilinçdışı olan ürünleri sembolizm ve dil yoluyla açıklamaya çalışmaktadır. Mit, var olduğu toplumda hem toplumu hem de kültürü etkilediği gibi mit de o toplumdan ve kültürden etkilenmektedir. Hem etkileyici hem de etkilenen bir yapıya sahip olmasından dolayı sabit bir yapısı yoktur. Mitler, farklı bakış açıları tarafından değerlendirildiği gibi anlamları da farklı yorumlanabilmektedir (Doğan Gürbüz, 2021, 3). Atalardan gelen ve genetik aktarım olan bilgi ile yetinmeyen insan, kimlik ve benlik mücadelesine girmiştir. Kimlik ve benlik inşasında insanoğlunun en önemli aracı ise dil olmuştur. Dilde ürettiği mitler sayesinde kendini doğadan ayırmış ve dünyada ne şekilde var olduğunu nesilden nesile mitler ile aktarmıştır. Bilincin cevap bulamadığı ontolojik sorulara da yanıtlar aramıştır ve onu dil ile toplumsallaştırmıştır (Gezgin, 2020, 56-57). İnsan, neden mitosları dil ve sembol

yardımla açıklamak istemiştir? Toplumun bilinçdışı olarak yarattığı, dili kullanıp sembolizmden yardım almasına sebep olan etmen insanoğlunun güdüsüdür. Bu güdü ise korkudur. Doğayı kontrol altına almaya çalışan insan doğanın karşısında güçsüz kalmıştır ve mitosları üreterek korkusunu yenmeye çalışmıştır. Toprağı ana, gökyüzünü ise baba olarak yorumlanmıştır. Toprak ana doğurgan olduğu gibi gökyüzü ise eril özellik taşımaktadır. Gökyüzü, yağmur yağdırıp toprak ananın döllenip üremesine ve doğanın bir bebek gibi büyümesine ilk adımı gibi filizlenip yeşermesine neden olmuştur. Doğanın gelişimlerine tanık olan insan, evrensel sembolleri kullanmıştır. Farklı topluluklarda ve kültürlerde yaşayan insan benzer sembol kullanmıştır ve evrensel semboller aracılığıyla birbirine benzeyen mitler üretmiştir (Doğan Gürbüz, 2021, 3-4).

Mit kavramı etimolojik olarak Yunanca “mythos” sözcüğünden türemekle birlikte “söz, rivayet ve masal” gibi anlamlar taşımaktadır (Bayat,2005,25). Sözcüğe yeni anlamlar katılması ile günümüzde “kurmaca ve hayal” anlamına da gelmektedir. Etnologlar, sosyologlar ve din tarihçiler arasında ise bu kelime “kutsal gelenek, en eski vahiy ve örnek gösterilecek model” olarak kullanılmaktadır (Eliade, 2020, 11). Eski Yunancada “söz” kavramını karşılık veren üç farklı sözcük kullanılmıştır: “Mythos, epos ve logos.” Zihinsel yaratıcılığın en karmaşık icadı olan mythos, söylenmeyeni söylenir, görünmeyeni görünür hale getiren bir dil ürünüdür (Gezgin, 2020, 13- 57). Epos, belirli bir düzen ve ölçü eşliğinde söylenip okunan sözdür. Epos, tanrının insanlara bahsettiği bir lütuf olarak sayılmıştır. Mythos, anlatılan öykünün içeriği sayılırken, epos o içeriğin ölçülü ve süslü biçimi olarak rivayet edilmiştir. Epos ne kadar güzel söylenirse, mythos da o kadar etkili olmuştur. Mythos ve epos’un birbirini dengeleyen ve tamamlayıcı özellikleri taşıması sayesinde antik çağlardaki anlatıların günümüze kadar gelmesi “mithos” kavramının ebedi bir özelliği olduğunu göstermektedir

(Erhat, 1996, 6). Erich Fromm'a göre; *"Mitolar ve masallar, kendilerini sembol dili aracılığı ile ifade eden, geçmiş zaman bilgelikleri ve özdeyişleridir."* (Fromm, 1992, 7).

2.2. Kentlerin Mitler ile İlişkileri

Kentlerin oluşumunda ve köklerinde mitler bulunmaktadır. Mitler ile süslenen kentler, sembolik olarak fiziksel özellikler taşımanın yanı sıra zihinsel bir kavramın somut hali olmuşlardır. Atfedilen anlamlar sayesinde kentin özü güçlenmektedir. (Toffin, 1990, 101). Kent tarihinin altında yatan mitleri anlatanlar sayesinde, kentlerin kuruluş mitlerinin önemi artmıştır. Antik dönemde kentin bir kuruluş miti olması tanrısal bir eylem olarak görülmüştür. Kentin köklerinde yer alan kuruluş mitleri kentin yerli halkı için bir aidiyet oluştururken aynı zamanda diğer kentlerin bütünleşerek birbirleriyle bağ kurmasına neden olmuştur (Braund, 1996, s.11).

Kent tarihinde yer alan kuruluş mitleri kentler arasındaki ilişki ve iletişimde de büyük rol oynamıştır. Mitler sayesinde kentlerin birbirleriyle özel yakınlık, akrabalık ya da akrabalık iddiaları olması barış ve savaş kararlarını da etkilemiştir (Braund, 1996, s.12). Kentin, yüzyıllar sonra bile canlılık özelliğine sahip olmasının sebebi kentin tarihine damgasına vuran erken bir yerleşimin doğuştan gelen hafızaya sahip olmasıdır. Medeniyetler kendi ideal ve mit imgeleri aracılığıyla kendi kentlerini kurmuşlardır. Yunan mitolojisinde tanrılaştırılan kahramanlarının çoğu kentlerin kurucularıdır ve yeni kurulan kentlere ve sokaklara zaman zaman tanrıların isimleri verilmiştir. İnsan yerleşiminin ilk erken evreleri aynı zamanda kentin inşasında güçlü ve devamlı bir psişik bileşen olan kent mitinin kaynağı da olmuştur (Akkerman, 2015, 165-166).

Kentin kuruluşunda rol oynayan mitoloji, kentin oluşacak olan tarihi, kimliği ve yaşam biçimini şekillendirmektedir. Kentin doğasında yer alan mitler, semboller, simgeler ve düşüncelerden

oluşan yeni bir tarihi oluşturmaktadır. Kentin kurucusu olarak adlandırılan kahraman hakkında oluşturulan mitik anlatımlar sadece efsanevi olay ve kahramanlıktan oluşmaz. Burada oluşturulan mitik öge, kentin tarihini de etkilediği gibi kutsal bir kimlik özelliğine sahip olmasına da neden olur. Bir başka açıdan, eğer bir kent geçmişe sahip değil ise mitolojik öğelerle ve mistik bir geçmiş ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Mit, semiyotik yardımıyla o boşluğu doldurur ve yapay olarak oluşturulan kent mistik bir görünüm sunar. (Tan Metreş, 2017, 39, 40, 41).

2.3. Kültür Turizmi İçerisinde Mitoloji

Turizmin temel taşlarından biri olan kültürel ve doğal kaynaklar sayesinde turizmin sürekliliği devam etmektedir. Turizmin sürekliliğinin sağlanabilmesi için kültürel ve doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi önemlidir (Tanrıku, 2019, ss.303-305). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizminde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras, aslında bir kentin de yaşam biçimini yansıtmaktadır (Pekin, 2011, s.187).

Kültür turizmi, gelen turistin ziyaret ettiği destinasyonda yaşayan yerli insanların somut ve somut olmayan kültürel geleneklerini, göreneklerini ve alışkanlıklarını deneyimleyip keşfettiği bir turizm türüdür. Kültür turizmi için gelen turist, yeni bir kültürü ve kültürün niteliklerini öğrenmeye istekli olmasının yanı sıra sofistike, eğitilmiş ve kültür turlarına ilgili bir kişi olarak yorumlanmaktadır (Zedková ve Kajzar, 2013, s.192).

Somit olmayan kültürel mirasın bir parçası olan mitolojik anlatılar, kültür turizminde dilsel ve kültürel bir anlatım özelliği taşımaktadır. Söz konusu anlatılar, kültür turizminde destinasyonun imajını güçlendirdiği gibi aynı zamanda onu diğer turizm destinasyonlarından farklılaştırmaktadır (Lyngdoh, 2020, s.331). Turlar esnasında anlatılan mitler, kilit nokta özelliğine sahiptir. Söz konusu nokta, turistlerin hayal gücünü harekete

geçirmesi sayesinde destinasyonun çekicilik unsurunu da arttırmaktadır (Pérez-Aranda vd., 2015, ss.75-76).

Son yıllarda ilgi odağı haline gelen mitolojik hikayeler, kent tanıtımlarında kenti farklılaştırdığı gibi çekicilik unsurlarını da arttırmaktadır. Mitlerde adı geçen kahramanlar ve onların izleri, anlatılar esnasında turistlerin ilgisini çektiği gibi kentin de turist potansiyelini ön plana çıkarmaktadır. Bu mitolojik hikayeler, değerler ve davranışları pekiştirmek amacıyla kültürel sembollerin de içinde bulunduğu kültür turlarında anlatılmaktadır. Bu anlatılar o kentin toplum içerisinde yer alan ifade çıktısını sembolize etmektedir. İfade çıktısı sayesinde anlatılar kentin önemini de belirtmektedir. Aynı zamanda da kişinin o kente karşı bakış açısını da değişmesine yardımcı olmaktadır. Tur esnasında anlatılan mitler, turistlere unutulmaz anlar yaşatmaktadır. Anlatı esnasında oluşan atmosfer ile kentin teması ve mitolojik hikayeler birbirleriyle paralel olarak anlatılmalıdır. Bu anlatılar, kültür turizminde mitolojinin temel taşıdır (Pérez-Aranda vd., 2015, ss.75-76).

Turizm araştırmalarına göre, kente ya da bölgeye gelen turistin bireysel deneyimine mitlerin de katkı sağladığı belirlenmiştir. Buna göre mitler turistik destinasyonda önemli bir turist çekme aracıdır. Mit ile ilişkili olan mimari yapı ya da ona ait izlerin de destinasyonda yer alması, gelen turistin o yer ile bütünleşmesine de yardımcı olmaktadır. Mitolojik hikâye anlatımı sayesinde bölgeye turist çekme aslında yeni bir olgu değildir, aksine dini ve mitsel anlatıma sahip yerler her zaman ilgi odağı olmuştur (Nilsson ve Blom, 2018, ss.359-360). Mit ve anlatılan yer, bireyde hem düşsel hem de görsel olarak bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Mitlerde anlatılan yerleri ziyaret etmek kişiye hem bilgi hem de farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır (Herbert, 2001, s.318; Nilsson ve Blom, 2018, s.365).

Her kentin kimliği olduğu gibi kendi miti de bulunmaktadır. Kentin isminin nasıl oluştuğundan, hangi tanrı ve kahramanların kurucusu olduğundan, hangi tanrıya adanmış olduğuna kadar farklı alanlara hizmet birçok mit mevcuttur. Bu sebeple mit, belirli bir kültürel bağlamda ortaya çıkıp gelişen ve amaca hizmet eden bir toplumsal inşadır. Anlatılan mitler somut değil de soyut olduğu için bireyler, mitleri kendi kimlikleri ile analiz etmeye çalışmaktadırlar. Kendi benliklerimiz ile yorumladığımız mitler, bireysel bir deneyim olmaktadır. Mitler için mutlak bir gerçek yoktur. Gelen turistler, inanmayı tercih ettikleri bakış açısı ve bireysel deneyimlerine dayanarak yorumlarını yapmaktadırlar. Anlatılan mitler, bilimsel olarak test edilemediği için anlam ve önemi bireye göre değişkenlik göstermektedir. Turlarda anlatılan bir yer, miti çağrışımı sebebiyle, bir inanca karşılık gelen, daha fazlasını temsil ettiğini belirten ortak inançlara, fikirlere, anlayışlara ve değerlere de sahip olabilmektedir (Nilsson ve Blom, 2018, ss.363-364).

Turizmin en önemli bileşenlerden biri turistik çekiciliktir. Turistik çekicilik ziyaret esnasında görölmeye değer yerlerin ve objelerin temel kaynağı olması en önemli unsurlardandır. Bir turistin bir yeri görmesi, gezmesi ve bilgi sahibi olması onu motive etmektedir. Kentlerin ve turizmin gelişmesinde rol sahibi olduğu gibi kimlik ve imaj oluşumunda da etkili olmaktadır (Wullur ve Samehe, 2020, s.2). Mitolojik hikayeler, destinasyonların çekiciliğini arttırdığı gibi tanıtımını da etkileyen önemli bir araçtır. Mitlerde anlatılan tanrı ve kahramanların olağanüstü olay ve hikâyeleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Böylece tur esnasında anlatılan mitolojik hikâyeler, bölgeyi daha da cazip hale getirir. (Sezer, 2019, s.2470). Ayrıca mitlerin turlara turistik çekim gücünün artmasıyla ekonomik ve sosyal katkı sağladığı bilinmektedir (Karadağ ve Akyurt Kurnaz, 2018, ss.171-179). Mitolojik anlatılarla desteklenen antik kent turları sayesinde turistik çekicilik ön plana çıkarak turların

sürdürebilirliğini kolaylaştırmaktadır (Eser ve Asmadili, 2021, s.1578).

Tur esnasında yapılan anlatılar, destinasyonu çekici kıldığı gibi turistlere unutulmaz bir deneyim de yaşatmaktadır. Bu deneyim kimi zaman hayranlık uyandırırken kimi zaman ise coşku vermektedir. Ayrıca bu sayede turistler, yerel tarihi ve kültürü öğrenmeye teşvik edilmektedir. Bu sebeple mitoloji turizmi destinasyonların çekiciliğini arttırması açısından da turizme de katkı sağlamaktadır (Bîca ve Schuster, 2021, s.685).

3. İZMİR'İN MİTOLOJİK ROTALARI

3.1. İzmir ile İlişkili Mitler

İzmir, Antik Dönemdeki ismiyle Smyrna, MÖ. 7. yüzyılda ilk yazılı kaynaklarda, Aiol lehçesine göre Smurna, İon lehçesinde ise Smurne olarak kayıtlara geçmiştir (Doğer, 2006, 68). Arkaik Dönemde kent, bugün Bayraklı ilçesinde bulunan Tepekule höyükte kurulmuş. Büyük İskender ile MÖ 4. Yüzyılda Namazgah mevkiindeki Kadifekale eteklerine taşınmıştır. Dolayısıyla kentin farklı yerlerde kurulmuş olması kenti kuruluş mitosları açısından zengin bir duruma kavuşturmuştur. Kentin kuruluşu ile ilgili Kral Tantalos, Amazonlar, Thesus ve Büyük İskender olarak dört farklı mit bulunmaktadır. İlk olarak Bayraklı'daki Eski Smyrna'nın kuruluşuna dair Pelops ve Tantalos ile ilişkili mitleri görmekteyiz. Söz konusu mitik karakterlerin antik yazarlar tarafından kentin kuruluşu ile ilgili olarak zikredilmesi önemlidir. (Pausanias, 5.13.7; 2.22.3, 1918).

Kral Tantalos mitine göre, *“Zeus ve Pluto'nun oğlu olan yarı ölümlü olan Tantalos, Smyrna'dan Magnesia'ya kadar uzanan Spilios Dağı'nda hüküm sürer. Tanrılar tarafından çok sevilen ve sofralarına davet edilen Tantalos, tanrıların yiyeceklerinden nektar ve ambrosia çalıp halkına dağıtır. Kendini*

beğenen ve kendini onlarla eş gören Tantalos, tanrıları hem küçük görmüş hem de onların sırlarını halkına anlatmıştır. Onlara inanmak yerine Anadolu Tanrıçası Kibele'ye inanmaktadır. Bir gün şölen amaçlı Olympos tanrılarını evine davet eden Tantalos, ziyafet amaçlı oğlu Pelops'u kesip Tanrılara sunar. Olymposlu Tanrılar, ceza olarak onu açlık ve susuzluk işkencesine maruz bırakırlar. Boynuna kadar suyun içinde olan Tantalos, ağzını suya değdirmeye çalıştığı anda su geri çekilmekte, başının üstünde birçok meyveye uzanmaya çalışırken de meyveler onun ulaşamayacağı yüksekliğe çıkmaktadır. Bu mitin geçtiği Tantalos Gölü olarak adlandırılan göl, bugün Yamanlar Dağı üzerinde bulunan Karagöl'dür" (Grimal, vd. 2012, 741; Doğer, 2006, 58; Aksoy, 2002, 38; Dan, 2017, 195).

Tantalos ile ilişkili Pelops ve Niobe mitleri de şöyledir: *"Pelops ve Niobe, Tantalos'un çocuklarıdır. Kral Tantalos tarafından ziyafete sunulan Pelops, tanrıların fark etmesiyle yeniden canlandırılır. Pelops, Yunanistan'a giderek Peloponnesos/Mora adasına adını verir ve adada ilk kez olimpiyat oyunlarını düzenler. Tantalos'un kızı Niobe, Thebai kralı Amphion ile evlenir. Niobe, Leto'dan daha fazla çocuk doğurduğu için böbürlenmektedir. Anneleri Leto'nun üzüntüsü üzerine Artemis ve Apollon Niobe'nin 6 kız ve 6 erkek çocuğunu öldürürler. Evlat acısına dayanamayan Niobe, tanrılar tarafından Spilos Dağında taşa çevrilir. Günümüzde Ağlayan Kaya olarak adlandırılan yer Manisa'da yer almaktadır" (Aksoy, 2002, 38- 40).*

İzmir'in kuruluş mitlerinden bazıları Amazonlar'dan söz eder. Homeros'un anlatılarına göre Amazonlar, Troia savaşında Troilaların yanında savaşmış, mızrak ve kalkan kullanan, Oiorpata (erkek öldüren) olarak adlandırılan kadın savaşçılardır (Doğer, 2006, 63). Smyrna haricinde Sinope, Mryina, Kyme, Paphos kentlerinin kurucuları olarak tasvir edilirken aynı zamanda Efes'i ele geçiren bir Amazondur. Bu Amazonun adının

Smyrna olmasından dolayı İzmir'e bu ad verilmiştir. Efes'i ele geçiren Amazonlar, Artemis kültünün kurucuları olarak düşünülmektedirler (Pekyürek, 2011, 73). Amazonlar, Artemis ve Ares'e tapan kalkanlı, mızraklı, güçlü, uzun saçlı savaşçı kadınlar olarak betimlenmektedir. Kendi dönemlerinde "İskitya ve Kimmerya" adlı uzak bölgelerde yaşayan bu güçlü kadınlar, İskitya'dan ayrılarak yeni bir vatan arayışına girmişlerdir. Smyrna isminin, Hititliler tarafından MÖ 15. yüzyılda Doğu Karadeniz'in Themiskyra kentinden gelen kadın savaşçılarından alındığı düşünülmektedir. Daha sonra bu esrarengiz savaşçı kadınlara Amazon adı verilmiştir. Amazonların Pagos eteklerinden Meles Çayının kıyılarına ve Halkapınar yakınlarına geldikleri rivayet edilmektedir (Doğer, 2006, 64; Pekyürek, 2011, 73-74).

Smyrna'nın kent ismi ile ilişkili benzer bir başka mit ise yine Amazonlarla ilişkilidir. Smyrna bölgesinde yaşayan Elektid adlı kavim, Amazonlar ile savaşp onları yenmiştir. Elektid kavminin kralı olan These, Amazon lideri Smyrna ile evlenir. Bu sebeple kente Smyrna adı verilir (Pekyürek, 2011, 73-74; Aksoy, 2002, 40-41). Smyrna ismi Myrina kelimesi etimolojik olarak benzerlik taşımaktadır (Cadoux, 2003, 57). Anadolu tanrısı Adonis ve Myrra hakkında anlatılan bir mitte; *"Suriye kralı Theias'ın kızı Myrra veya Smyrna, güzelliği ile Aphrodite'ye kafa tuttuğu gibi kendini üstün görmektedir. Bunun üzerine Aphrodite öfkelenip ceza olarak kızda babasıyla ensest bir ilişki kurma arzusunu oluşturmuştur. Dadısı Hippolyte'nin yardımı sayesinde Myrra babasını kandırarak on iki gece boyunca babasıyla birleşir. On ikinci günde babası bu oyunu fark eder, kızı öldürmek ister. Babasından kaçan Myrra tanrılara sığınır ve tanrılar da onu Mürrüsaftı (Mersin) ağacına dönüştürür. Ağacın on ay sonra kabuğunun çatlayıp kırılması ile içinden bir çocuk çıkmış ve bu çocuğa Adonis adı verilmiştir. Çocuğun güzelliğine hayran kalan Aphrodite onu büyütmesi için Persephone'ye verse de*

Persephone de çocuğa âşık olmuştur. Aphrodite ve Persephone arasındaki kavga büyüyünce Zeus bu anlaşmazlığı çözmek için hakemlik yapar. Sonuçta Adonis yılın üçte birini Aphrodite ile, diğer üçte birini Persephone ile ve geriye kalan üçte birini ise istediği yerde geçirecektir. Adonis, Persophone'nin yanına gittiği zaman kış başlar, Aphrodite'nin yanına gittiği zaman ise yapraklar yeşerip ilkbahar başlamaktadır. Fakat yılın üçte ikisini Aphrodite ile geçirirken yılın üçte birini Persephone ile geçirmiştir. Aphroditeye âşık olan Ares'in kıskançlığı Adonis'in ölümüne sebep olsa da bir diğer sebep ise Apollon'un oğlunu kör ettiği için Apollon'un beslediği öç alma duygusudur. Ava çıkan Adonis, yaban domuzunun ona musallat olması yüzünden öldüresiye şekilde yaralanmıştır. Adonis'e yardım için koşan Aphrodite'nin ayağına dikenlerin batması ile beyaz güller, kırmızıya dönmektedir. İdil şair Bion'a göre tanrıçanın döktüğü her gözyaşı bir güle ve Adonis'in her damlasından da dağlalesini ortaya çıktığını rivayet edilmektedir.” (Grimal, vd. 2012, 4).

Amazonlar ve Theseus ile ilişkili bir diğer mit ise şöyledir: Theseus Attika Yarımadası'nı işgal etmeye çalışan Amazonları geri püskürtmüştür. Karşı saldırı amacıyla Amazonlar diyarına giden Theseus kentte armağanlar ile karşılaşır. Antiope armağanları gemiye bırakırken Theseus yelkenleri açıp kaçmıştır. Amazonlar kaçırmanın intikamını almak Attika'ya saldırıp ele geçirmişlerdir (Grimal, vd. 2012, 771). Aelius Aristides'e göre Smyrna'ya Attika ve Amazonlar savaşından sonra Attika'dan Erechteus oğulları önderliğinde göçmenler gelmiştir. Theseus, Sipylos Dağı'nın altında kalan yerleşimlerin ve kenti kurucusu olmuştur. Tacitus'a göre de Theuseus Smyrna'nın kurucusudur (Doğer, 2006, 67).

Günümüzde Kadifekale olarak bilinen, antik dönem ismiyle Pagos Dağı eteklerinde konumlanmış “Yeni Smyrna”nın kuruluşu ile ilgili mit ise Büyük İskender'in rüyasıdır. MÖ 334 yılında Anadolu'nun merkezi Sardeis'i aldıktan sonra

Aleksandros (Büyük İskender) Smyrna'ya gelir; *“Dinlenmek üzere Pagos Tepesinde Nemesis Kutsal Tapınağının önünde bir kaynak ve o kaynağın suyula büyümiş çınar ağacının yanına gelir. Ağacın altında dalan Aleksandros, rüyasında Nemesislerin, burada bir kent kurmasını ve halkının da burada yaşamasını söylediğini görür. Bunun üzerine Apollon Klarios kâhinine danışılır.”* Pausanias (VII,5) kehaneti şu şekilde aktarıyor: *“İzmirliiler Klaros'a (Apollon'a) elçiler göndererek durum hakkında fikrini sordular ve Tanrı cevap verdi: Kutsal Meles'in ötesindeki Pagos'ta oturacak olanlar eskisine göre üç kat, dört kat daha mutlu olacaklardır.”*

Ünlü ozan Homeros'un Smyrna doğumlu olduğuna dair pek çok görüş bulunmaktadır. Aritstotales' e göre, bir tanrı tarafından hamile bırakılan Kriteis, Egina Adasına kaçsa da orada korsanlar tarafından yakalanır. Korsanlar, Kriteis'i İzmir'de Lidya Kralı olan Maion'a sunarlar ve bunu üzerine kral kadına âşık olup onunla evlenir. Kriteis, Meles Çayı'nın yanında Homeros'u doğurduktan sonra ölmüştür. Kral Maion, doğduğu yeri vurgulamak amacıyla çocuğa “Melessigenes” adını vermiş ve onu öz evladı gibi büyütmüştür (Aksoy, 2002, 46-47). Meles çayı ile ilişkili birçok anlatı bulunmakla birlikte en çok bileni bölgenin doğası ve kuşları hakkında bilgi vermesi açısından da değerlidir: *“Halkapınar'da yaşayan eşi vefat etmiş ve ekmek fırınında çalışan bir kadının Marianthi adında genç kızı vardır. Bu genç kız, yazın serinlemek için göle girer ve kıyafetlerini de gölün kenarına bırakarak gölün ortasına doğru yüzer. Bu gölde yaşayan su yılanı ise Marianthi'nin kıyafetlerinin üzerine geçerek saklanır. Genç kız, kıyafetlerini alacakken ortaya çıkan yılan bir dal parçası ile vurmaya çalışır ve yılan birden konuşmaya başlar, genç kızla evlenmek istediğini söyler. Kıyafetlerini alabilmek ve çevredeki insanların kendisini çıplak görmesini istemediği için çaresizce yılanın isteğini kabul etmiştir. Çeyizi için eve dönmesini istediğinde ise yılan kızdan geri döneceğine dair söz istemiştir.*

Fakat günler, haftalar ve aylar geçer sonra kızın sözünü tutmaması üzerine yılan kızın evine gelir. Kızın annesi evin her tarafını kapatsa da kız bacadan giren yılan ile göle gitmek zorunda kalmıştır. Kızının yılan ile göle girdiğini gören kadın dövünüp çılgılık atsa da kimse onu duymaz ve kadın kızının öldüğünü düşünür. Aradan beş yıl geçtikten sonra Marianthi bir kız ve oğlu ile annesinin çalıştığı ekmek fırının kapısına gelir. Marianthi, yılan ile mutlu mesut bir evlilik yaptığını söylese de annesi kızının karada kalması için plan yapıp yılanın karaya nasıl çıktığını da öğrenir. Marianthi ve çocukları annesi ile vakit geçirmek için evine giderler ve yemek yedikten sonra uyuyakalırlar. Bunu fırsat bilen yaşlı kadın, yılanın olduğu göle giderek kendisini almasını ister. Karısının döndüğünü düşünen yılanı kısıkvırak yakalayan yaşlı kadın onu orada balta ile öldürür. Marianthi ve çocukları uyandıktan sonra annesi ile vedalaşır ve eşinin yanına dönmek üzere göle gelir. Eşine seslense de ortaya çıkmaz ve gölün kan ile kaplı olduğunu gören Marianthi, kızına: “Sen bülbül ol, akşam olduğunda yaprakların arkasında şarkı söyle”; oğluna “Sipinoz ol, şafak vakti şarkılarını söyle” der. Marianthi ise kukumav kuşu olup eşi için ağlayacağını söyler. O zamandan beri Halkapınar gölünde ne ispinoz ne de bülbül sesi yok olmamış ve zaman zaman da kukumav ağlaması da onlara eşlik etmiştir” (Ürük, 2018, 131).

İzmir Ephesos kentinin tanrıçası olan Artemis bölgenin en köklü kültlerinin başında gelmektedir. Bazı antik yazarlara göre Efes Artemis kültü Amazonlar tarafından kurulmuştur. Anlatılara göre kült heykelinin etrafını meşe ağaçları ile örten Amazonlar, kalkanları ile heykelin etrafında dans ederlermiş. Strabon’a göre, Ephesos kentinin bir bölümünü “Smyrna ya da Samorna” adlı bir Amazondan aldığını savunurken, Bölgede anlatılan Artemis ile ilişkili bir şöyledir: “Artemis, Orion adlı iri cüsseli bir avcıya âşık olmuş ve onunla evlenmek istemiştir. Kardeşi Apollon ne kadar uğraşsa da bu evlilikten vazgeçirememiş ve plan yapmıştır. Orion

denizde yüzerken, Apollon kafasını ada olarak göstermiştir. Kardeşine oku ile adayı vurup vuramayacağını sorduğunda Artemis oku ile adayı vurmuştur. Haberi olmadan adanın aslında Orion olduğunu anlayan Artemis, üzüntüsünden saklanmış ve en sonunda Zeus'a onu yıldıza dönüştürmesini istemiştir” (Can, 2021,90).

Yukarıda sözü edilen mithoslar İzmir kentinin kuruluşu ya da kentteki belirli yerlerin oluşumu ile ilişkilidir. Bunun dışında belirli bir mit ile bağlantılı olmasa da o alanla ilişkili bir tanrı ya da tanrıçanın mithosları da aktarılabilir. Tablo 1’de İzmir ile ilişkili mithoslar gösterilmektedir.

Tablo 1. Alfabetik sıra ile İzmir ile ilişkili mitler ve yerler (Ürük, 2018).

Aedon/Selçuk	Agamemnon/ Balçova	Ağlayan kaya/ Manisa	Aigeus/ Ege Denizi
Alacaat/ Çeşme	Alkyone/ Ahmetbeyli	Androklos/ Efes	Arakhne/ Değirmendere
Arethousa/ Çeşme	Artemis/ Selçuk	Asklepios/ Bergama	Athena/ Çeşme
Bayraklı Efsanesi/ Bayraklı	Büyük İskender/Smyrna	Diana/ Halkapınar	Dionysos/Teos
Endymion ile Selene/ Bafa Gölü	Ephesos/ Selçuk	Erythrai ile Kadınlar/ Çeşme	Faustina/ Smyrna
Güzellik İlıcısı/Bergama	Halkapınar gölü/ Halkapınar	Herakles/Çeşme	Homeros/ Smyrna
Kaikos/ İzmir- Manisa	Kalkhas/ Değirmendere	Karataş/ Foça	Karagöl/ Karşıyaka
Karpos/ Menderes	Kybele/ Manisa	Mimas/ Karaburun	Narkissos/ Mordoğan
Pandareos/ Spilos Dağı	Pergamos/Bergama	Philemon ile Baukis/Bergama	Pyramos ile Thisbe/Tire
Sibylla/ Ildır	Siren Kayalık/ Foça	Tantalos/ Bayraklı	Telephos/ Bergama
Tayfun/Kula	Yamanlar Dağı/ Karşıyaka	Yılan Hisarı/ Gediz	

3.2. İzmir'in Turistik Faaliyetlerinde Mitolojik Unsurların Anlatımı ile İlişkili Yerler

İzmir, zengin bir kültüre ve geniş bir geçmişe sahip bir kenttir. Deniz, kum ve güneş haricinde son yıllarda popüler hale gelen İzmir, kültür turizminin yapıldığı kentlerden biri olarak varlığını sürdürmektedir. Şehrin kendine has örf ve adeti, kültürü, tarihi, yemekleri ve müziği, turistlerin kenti sıkça ziyaret etmelerine ve şehre hayran kalmalarına neden olmaktadır. Hem deneyimlemek hem de eğlenmek amacıyla gelen turistin artan sayısı kentin ekonomisini de etkilemektedir. İzmir ili mitolojik hikayelere konu olmuş, birçok kahramanla ilişkili bir kenttir. Gerek coğrafi konumu gerekse iklim koşulları sayesinde turizm potansiyelinin hızla arttığı bu şehirde turistik faaliyetlerin gerçekleştiği yerlerde mitolojik hikayeler de turistik anlatımlarda önemli yer tutar.

İzmir'in kuruluş hikayelerinden biri olan ve Büyük İskender'in rüyasına giren yeni Smyrna ile ilgili mitler günümüzde Konak ilçesi Kemeraltı mevkiinde anlatılmaktadır. Ancak kronolojik olarak söz konu mittin daha önceye ait bir başka mitolojik karakterden bahsetmek gerekir. Eski Smyrna olarak bilinen Tepekule'deki uzun yıllar boyunca devam eden araştırmalar, Arkaik Dönem'e ait Athena'ya adanmış Doğu Hellen dünyasının en eski mimarlık eseri olarak kabul edilen önemli bir tapınağı ortaya çıkarmıştır. MÖ 640-580 dolaylarına tarihlenen bu tapınak ve çevresinden ele geçen arkeolojik buluntular arasında Athena'ya adanan sunu yazıtları bulunmaktadır (Akurgal, 1997). Buluntular arasındaki önemli eserlerden biri Athena'ya ait bir heykeldir. Bu heykelin restorasyonu tamamlanarak, 2022 yılı itibariyle İzmir Arkeoloji Müzesinde sergiye çıkarılmıştır. Dolayısıyla Bayraklı-Eski Smyrna turlarında anlatımı yapılması gereken öncelikli mitik kahraman Athena olmalıdır. Aynı zamanda bu antik kent

Smyrna'nın kuruluş hikayelerinin başlangıç merkezi olarak görülmelidir.

Antik Dönem'in ünlü iki destanı İlyada ve Odysseia'nın yazarı olarak kabul edilen Homeros'un doğum hikayesi ve ona ilişkin mitler Homeros vadisinde ve Meles Çayında geçmektedir. Meles Çayı'nda dünyaya geldiği rivayet edilen Homeros, *Melesigenes* lakabı ile anılmaktadır. Meles Çayı, günümüzde Kemer Çayı olarak adlandırılmaktadır ("Meles Çayı Nerede", 28/09/2020, <https://kentyasam.com/2020/09/28/meles-cayi-nerede/>, Erişim tarihi: 07/11/2022). Antik Çağ'da meşhur Diana Hamamları olarak geçen bu yer o dönemde Halkapınar Çayı'nın bulunduğu alanda kurulsaydı da yüzyıllar sonra çöküntü sebebi ile suların içine gömülmüştür. Eski Smyrna kentinin önemli anıtlarından biri olmakla birlikte Roma döneminde de önemini korumuştur. Yaşar Aksoy'un (2002) belirttiği gibi İzmirli bu hamamı Artemis'e adanmışlardır. Tanrıça Artemis saflığı ve bekareti temsil ettiği için Eski İzmirli, Halkapınar'daki su kaynağına Diana Hamamı ismini vermişlerdi (Aksoy, 2002, 57). Halkapınar Gölü ile ilişkili olarak Marianthi ve yılan mithosu bulunmaktadır.

İzmir'deki sıcak su kaynağına adını veren Agamemnon, kent turlarında aktarılan mitolojik karakterlerden biridir. Agamemnon Troia savaşında Akhalılara komuta eden Myken kralıdır. Kral Atreus ve Kraliçe Aerope'nin oğlu (ya da torunu), Menelaos'un kardeşi, Klytemnestra'nın kocası ve Iphigenia, Iphianassa, Electra, Laodike, Orestes ve Khrysothemis'in babasıydı. (Homeros, *İlliada* 9.145, 2018a) Agamemnon Troya'dan döndükten sonra Klytemnestra tarafından ya da hikâyenin daha eski bir versiyonunda Klytemnestra'nın sevgilisi Aegisthus tarafından öldürülmüştür. Balçova'daki Agamemnon kaplıcaları, yaralı askerlere yardımcı olması ve yaraları iyileştirme özelliğine sahip şifalı su olarak bilinmektedir. Bu şifalı kaplıcalar, mitolojik hikayeler ile ilişkisi olduğu gibi

bunların ilkçağdan bu yana var olduğu da bilinmektedir (Ürük, 2012, 21).

İzmir ile Manisa sınırının birleştiği ve Manisa yolu üzerinde yer alan Yamanlar Dağındaki Karagöl, Smyrna'nın kuruluş mitlerinden Kral Tantalos'a aittir. Pausanias, bu bölgenin kurucu mitlerle ilişkisini şu pasajlarında dile getirir: *"Pelops ve Tantalos bir zamanlar ülkemde yaşadı ve günümüze dek işaretleri kaldı: Tantalos'dan adını alan bir göl, dikkat çekici mezar ve Sipylus Dağı'nın doruk noktasında Plastene'nin kutsal alanının ötesinde Pelops'un Anıtı."* (Pausanias, 5.13.7, 1918), *"Görülmesi gereken bir şey olan Tantalos'un mezarı Sipylus Dağı üzerindedir. Biliyorum, çünkü gördüm"* (Pausanias, 2.22.3, 1918). Sipylos Dağı'nın eteklerinde Niobe ile ilgili anlatılan Ağlayan Kaya miti ilişkili olarak Manisa Karaköy semtinin Çaybaşı Mevkii'nde kadın başı şeklinde kaya bulunmaktadır. Manisa Akpınar mesire alanında düz bir kaya üstünde oturmuş biçimde duran Kybele Kaya Kabartması, bölgenin ana tanrıçasıdır.

Kral Tantalos'un mitolojik hikayesinde yer alan Karagöl, aynı zamanda Hızır peygamber ve çoban arasında geçen bir efsanede anlatılmaktadır (Ürük, 2012, 134). Sipylos Dağı ile ilgili anlatılan bir diğer mitolojik hikâye ise Zeus, Pandareos ve Kral Tantalos arasında geçen mücadeledir (Ürük, 2012, 1639). Manisa Kula ilçesinde olan ve Yanık Ülke olarak adlandırılan bu yer, Zeus ve Typhon arasında geçen mücadeleyi anlattığı gibi Strabon'unda eserinde yer almıştır (Ürük, 2012, 180).

İzmir'in Menemen ilçesinde yer alan antik kentlerden biri olan Larissa'da bulunan tapınaklardan biri kentin koruyucusu ve baş tanrıçası olan Athena'ya ait olduğu saptanırken kentin çevresinde yapılan kazılarda adak yazıtlarında Haghe Thea ve Aphrodite Dosandraya ait tapınaklar olduğu da bilinmektedir. Diğer antik kentlerden biri olan Temnos şehrinin kuruluş hikayesi

ile bilinmektedir. Symrna gibi Amazon savaşçısı tarafından kurulduğu rivayet edilen bir diğer şehir ise Kyme'dir (Doğer, 1998, 271-289). Foça Orak Adası yakınlarında yer alan Siren Kayalıkları mitolojik hikayesi Homeros'un ünlü destanı olan Odysseia'da yer almaktadır. Adını sirenlerden alan bu hikâyede Odysseus'un mücadelesi anlatılmaktadır. (Ürük, 2012, 131-172). Seiren ya da Seirenes olarak adlandırılan deniz yaratıkları ilk kez Odysseia'da iki tane olarak görülmüştür. Seirenler bazı geleneklere göre üç ya da dört tanedir. Seirenlerden biri lir biri de flüt çalıp diğer ise güzel sesi ile şarkı söylemektedir (Grimal, vd. 2012, 708). Efsaneye göre; Büyücü olarak adlandırılan Kirke, Güneş ve Okeanos kızı Perseis'in kızı olduğu söylenirken bazı yazarlara göre Hekate'nin kızı ya da Minos'un karısı Pasiphae'nin kız kardeşi olduğu söylenmektedir (Grimal vd, 2012, 376). Homeros'un önemli eserlerinden biri olan Odysseia'da adı geçen Kirke, Aia Adasında oturmaktadır. Bu ada İtalya'da Pontin Bataklığı'nın aşağı kıyısına bakan Terracina ve Gaeta yakınlarında olan Monte Circeo olduğu rivayet edilmektedir (Grimal vd, 2012, s. 376). Efsaneye göre, *“Odysseia, Aia Adasına gelir ve Kirke'nin konuğu olur. Ekmek ve et yiyip şarap içtikten sonra Kirke, şafak vakti denize açılacaklarını bildiği için, Odysseia ve tayfasının tedbirli davranması ister. Seirenlerin sesinin büyüleyici olduğunu ve yanlışlıkla onları dinlediğinde ezgileri ile onları boğup öldürdüğünü bilgisini verir. Gemide olan herkesin kulaklarını balmumu ile tıkamasını, Odysseia'nın kendisini gemisinin yelken direğini iple bağlatmasını ve yalvarıp yakarsa da çözmemelerini söyler. Yola çıkan Odysseia, Kirke'nin öğüdünü dinleyerek Seirenler'in sesini duyar duymaz Seirenlerin sesinin büyüüne kapılma arzusunu yenerek kulaklarını kapatıp kendini geminin yelken direğini iple bağlamıştır. Kendine av bulamayan Seirenler üzüntüden denize atlayıp ölmüşlerdir”* (Grimal vd, 2012, s. 709). Diğer bir efsaneye göre, *“Akdeniz'de oturan Seirenler yakınlarından denizciler geçerken müziklerini söyleyerek*

denizcilerin onlara gelmesini sağlamaktadırlar. Ezginin etkisinde kalan denizciler, kayalıklara çarparak gemileri parçalanıp seirenelere yem olmuşlardır” (Grimal vd, 2012, s. 708).

Manisa ile İzmir arasında akan Bakırçay, antik dönemde Kaikos olarak adlandırılmakta idi. Deniz ve depremilerin tanrısı olan Poseidon’un oğlu Astros’un Kaikos’u sularını hoyratça kullanmasını konu alan bir mitolojik hikâyede Bergama ile Çandarlı arasında kalan Kalarga Tepesinde yaşayan Kaikos adlı gencin ismi geçmektedir (Ürük, 2012, 122). İzmir’in kuzeyinde yer alan Bergama, kentin kuruluş mitleri ile zengin en çok ziyaret edilen antik şehirlerden biridir. Adını mitik karakter Pergamos’tan almaktadır. Pergamos’un Theutrania kralını öldürdükten sonra kenti ele geçirdiği ve kente kendi adını verdiği anlatılır. Başka bir söylenceye göre ise *“Teuthrania Kralı Gyrnos savaşta Pergamos’tan yardım istemiş ve zaferden sonra iki kent kurdurarak birine Pergamon diğerine de Gryneion adını vermiştir.”* Pergamon antik kenti gerek tıp gerekse kültür, sanat ve ilimin merkezi olarak sayılmaktadır. Kentin akropolünde yer alan Heroon, Athena Tapınağı, Kütüphane, Tiyatro, Dionysos Tapınağı, Zeus Sunağı, Yukarı Agora ve Traianus Tapınağı gibi yerler ön planda olurken, Zeus Sunağı Almanya Berlin Pergamon Müzesine gönderilmiştir. Ayrıca Pergamon kentinde Demeter Kutsal Alanı, Gymnasion, Asklepios Tapınağı, Attalos Evi ve Kızıl Avlu günümüze kadar ulaşmış mitolojik hikayeleri barındıran yerlerdir (Güngör, 2005, 70). Bergama ile ilişkili anlatılan bir diğer mitolojik hikâye ise *Philemon ile Baukis*’tir. *“Zeus bir köye insan kılığında gider. Köy halkının kendisiyle hiç ilgilenmez, sadece Philemon ve Baukis’in kapılarını kendisine açar. Bunun üzerine ev sahiplerine köyden uzaklaşmalarını söyler ve köye bir tufan gönderir. Philemon ve Baukis sembolik olarak ıhlamur ve çınar ağacına dönüşür.”* (Ürük, 2012, 166).

İzmir’in batısında kuzey-güney doğrultusunda bir yarımada olan Karaburun Yarımadası arkeolojik zenginliğinin

yanı sıra, mitolojik anlatılara ev sahipliği yapmış olması açısından da oldukça önemlidir. Öncelikle yarımada ya ismini vermiş olan Karaburun'dan başlayacak olursak, adını mitolojik hikâyeden alan Mimas karşımıza çıkar. Odysseia'da rüzgârlı Mimas olarak geçen Mimas dağı, Mordağan Karaburun arasındaki bugün Bozdağ olarak adlandırılan dağdır. Mimas ismi, *“tanrılarla Gigantların savaşında Gigantların (devlerin) başında bulunan Mimas'ın üzerine erimiş demir, bakır ve çelik döküldüğü ve bir daha uyanmamak üzere bu dağların altına gömüldüğü”* anlatısına dayanmaktadır. (Ürük, 2012, 154). Sadece Karaburun'da yetişen Nergis çiçeğinin mitolojik hikayesi de bölgenin önemli miraslarındadır. Anlaya göre, *bir su birikintisindeki aksini görüp kendine âşık olan Narkissos (Narsist) aşkıdan eriyerek nergis çiçeğine dönüşmüştür.* Yarımada'nın bir diğer önemli turistik merkezi Çeşme de mitolojik hikayeler açısından oldukça zengindir. Alaçatı'nın eski ismi Alacaat olarak bilinen mitolojik hikâyeye, renginden dolayı Alaca olarak bilinen at ile ilişkilidir (Ürük, 2012,31). Çeşme ile ilgili anlatılan bir diğer mit ise Arethousa efsanesidir. Efsaneye göre, *“Artemis'in gözdelerinden biri olan Arethousa, yorgunluğunu atmak için bir ırmağa girmiştir. Hem dinlenmek hem de yıkanmak için girdiği ırmaktan Alpheios'un sesi gelince kaçmış ve Arethousa, Artemis'e yalvararak onu kurtarmasını istemiştir. Önce buluta sarılan Arethousa sonra su kaynağına dönüşmüştür. Alpheios, Arethousa'nın sularına karışmasını diye yeraltından ilerleyerek Ortyga Adasına gelmiştir”* (Erhat, 1996, 50). Ilıca ile ilişkili olan bu mitin günümüzde yer alan Hamidiye, Reisdere, Hasanağa ve Fatma kuyusu gibi kaynaklarının hangisi ile ilgili olduğu bilinmemektedir (Ürük, 2012,42). Kızıl kent olarak adlandırılan “Erythrai (Ildır)”, Çeşme'nin 20 km uzağında olan on iki İon kentlerinden biridir. Yapılan kazı ve araştırmalar sonucu açığa çıkarılan Athena tapınağı kentin koruyucu tanrıçasıdır. (Ürük, 2012,54). Herakles, Erythrai (Ildır) için çok önemli bir kült olmuştur. Herakles kültü ile ilişkili Herakleion ise

muhtemelen köyün kıyıya yakın kısımlarında olmalıdır. Pausanias Erythrai'deki Herakles kültünü ve Herakles heykelini şu şekilde aktarıyor: *'Heykel Fenike'deki Tyre'den ahşap bir sal üzerinde geldi fakat bunun nasıl olduğunu Erythrailılar bile söyleyemezler. Sal İon sularına geldiğinde demir atmak için Erythrai limanı ile Khios adası arasındaki yolculuğun tam ortasındaki Mesata burnuna ulaştı. Sal bu burunda durduğunda Erythrailılar bir tarafta, Khioslular diğer tarafta heykeli kendi kıyılarına çekmek için bütün güçleri ile zorluyorlardı. Nihayet Erythrai'da geçimini denizden temin eden fakat hastalık sebebi ile görme yeteneğini yitirmiş Phormia isminde bir yaşlı kadın, Erythrai'lı kadınların saçlarını kestiğini, saçlarından halat ördüklerini, Salı kıyıya çekmesi gerektiğinin rüyasını görür. Kasabanın kadınları rüyaya inanmazlar; Erythrai'daki Trakyalı kadınlar salı çekmek için saçlarını kesmeye razı olurlar. Bu sayede Erythtrailılar salı kıyıya yanaştırırlar. Bu yüzden Herakles kutsal alanına girme hakkına sahip tek grup Trakyalı kadınlardır ve onların saçlarından ördükleri halat Erythrai halkı tarafından bugüne kadar saklanmıştır.'* Ayrıca, Erythrai, geleceği görme yetenekleri olan Apollon rahibeleri Sbylla ile ünlenmiş bir kent idi. Herophile ismi ile bilinen Erythrai Sibyllası hakkında bilgiyi yine Pausanias'tan almaktayız: *"Hērophilē üzerinde hak iddia etmek için diğer Yunanlardan daha hırslı olan Erythrai halkı, kanıt olarak Korykos adında bir dağ öne sürerler ve bu dağın içinde bir mağara vardır. Hērophilē'nin mağaranın içinde doğduğunu ve yerel bir çoban olan Theodoros ile bir perinin kızı olduğunu söylerler. Ayrıca, insanların sık ağaçlı yerlere idā adını vermelerinin basit bir nedeni olarak su perisinin adının 'İda'nın hanımı' olduğunu söylerler. Erythrai halkı, Marpossos ve Aidoneus nehri hakkındaki dizeleri [Sybil'in kehanet sözlerinin metninden] silmişlerdir."* (Pausanias 10.12.7, 1918).

Teos, İzmir'in güneybatısında, Seferihisar ilçesinde yer almaktadır. Kentin koruyucu tanrısı olan Dionysos mitleri ve

kuruluşu Athamas ile anlatılan bu antik liman kenti Hellenistik surlarla ile kaplanmıştır (Ürük, 2012,76). Efsaneye göre kentin adı, Aeolus'un oğlu olan Athamas, kendi kolonisini kurmak için uygun bir yer ararken kızı Area'yı oyun oynayabilmesi için bir yere bırakmıştır. Area, birkaç taşı bir araya getirip kendisine oyun evi inşa etmiştir. Athamas, uygun yer aramadan geri döndüğünde kızı Area'nın yapmış olduğu oyun evi görüp ne yaptığını sormasıyla, Area babasına "Sen şehir kurabilmek için bakınırken, ben bir tane keşfettim" demiştir. Teos, Area'nın taşlarla ile oynadığı yere kurulmuştur ve Area'nın ağzından çıkan Yunanca "Τέως"; "iken" anlamına gelmiştir ve bu kelime "Teos" olmuştur. Kentin kuruluş miti Athamas ile tarih boyunca hatırlanmıştır (Strang, 2007, 45). Kentin koruyucu tanrısı olan Dionysos, Thebai prensesi Semele'nin Zeus'un sözü üzerine tüm parlaklığı ile görmesi sonucu yaşamını yitirmiştir. Dionysos'u Semele'nin karnından alıp baldırına diken Zeus, doğunca Hermes'e emanet etmiştir. Yeryüzünde büyümesi için Dionysos'u Athamas ile İon'a vermiştir. Athamas ve İoan, Dionysos fark edilmesin diye kız kıyafeti giydirdiler de Hera'nın hışıma uğramışlar ve Hera onları delirtmiştir. Zeus, Dionysos'u erkeğe dönüştürerek onu Nymphelere vermiştir. Büyüyen Dionysos, üzümü nasıl kullanacağını öğrenip şarap yapmaya başlamıştır. Hera, onu bulup delirterek Mısır ve Suriye'ye gitmiştir. Asya'ya kadar gelip Phrygia'ya gelen Dionysos, Kybele ile karşılaşmış ve onu arındırmıştır (Grimal, vd. 2012, 153).

İzmir'in Torbalı ilçesinde bulunan Metropolis, Ana Tanrıçaya adanmış bir kenttir. Kent yazıtlarından "Meter Gallesia" olarak tanıdığımız ana tanrıça kentin kurulmasında rol oynamıştır. Bu kült merkezinde Artemis için yapılan adak eşyaları da ele geçmiştir (Aybek ve Arslan, 2020, 113; Aybek, 2011, 146, 150). 12 İon kentlerinden biri olan Kolophon (Değirmendere) antik dönemde lüks yaşam tarzı, sanat ve müzik ile ünlü idi. Kolophon'la ilişkili bir mit, Arakhne adındaki

dokumacı kız ile Athena'nın yarışmasını anlatır. Buna göre; *“Kolophon’lu Arakhne o kadar güzel dokuma yaparmış ki her gören onun işlerine hayran kalmış. Kendisi de bunun farkındaymış. Bu özgüvenle dokumacı tanrıça Athena’ya meydan okumuş. İkisi arasında yapılan dokuma yarışmasında Arakne’nin işinin güzelliği Athena’yı fena kıskandırmış ve onu ömür boyu köşede bucakta sadece kendi evini ören örümceğe çevirmiş”* Kolophon ile ilgili anlatılan bir diğer mitolojik hikâye ise Kalkhas Efsanesidir (Ürük, 2012, 124). Klaros, İzmir’in Menderes ilçesinde bulunan Kolophon kentine bağlı Apollon Klaros Bilicilik Merkezi olarak bilinen en önemli kehanet merkezlerinden biriydi. Apollon rahibi Teiresias’ın kızı Manto tarafından Delphoi Apollon’undan gelen emir ile bilicilik merkezinin kurulduğu rivayet edilir. Anlatıya göre kutsal alanda halen var olan su kaynağı Manto’nun gözyaşlarıyla oluşmuştu. Ayrıca Klaros, Büyük İskender’in yeni Smyrna için gördüğü rüyaya açıklık getirmesi için tanrıya danıştığı kehanet merkezi olarak bilinir⁴.

Yunan ve Roma uygarlığının önemli bir kültür, uygarlık ve inanç değerine sahip olan Efes antik kenti, her dönemden farklı uygarlıklara ve kültürlerle ev sahipliği yapan dünyanın yedi harikalarından birini içerisinde barındıran ören yeridir. Önemli bir destinasyon merkezi olan Efes, Artemis Tapınağı, Celsus Kütüphanesi, Eğitim Binası, Stadyum, Agoralar, Belediye Sarayı, Domitian Tapınağı, Trajan Çeşmesi, Efes Müzesi gibi önemli yerlere sahiptir. Üstün arz talebi gören Efes, aynı zamanda Hristiyanların Ekümenik konsüllerinin yapıldığı ve Meryem Ana Evi, St. John Kilisesi, Yedi Uyurlar ve İsa Bey Camii gibi önemli yerler, turistlerin sık sık ziyaret ettiği yerlerdir (Eser vd., 2010, 30). Atina kralı Kodros’un oğlu Androklos’un kurduğu Efes antik kentin baş tanrıçası Artemis’tir ve doğurganlığı temsil etmektedir

⁴ Apollon Klarios Kehanet merkezi ve buradaki kehanetler ile ilgili ayrıntılı bilgi için bk. (Şahin, 1998); (Acar & Gürbüz, 2020).

(Ürük, 2012, 45). Dünyanın yedi harikalarından biri olarak bilinen Artemis Tapınağı İzmir'in Selçuk ilçesinde bulunmakla birlikte Artemis Kültü Anadolu'nun en eski kültlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

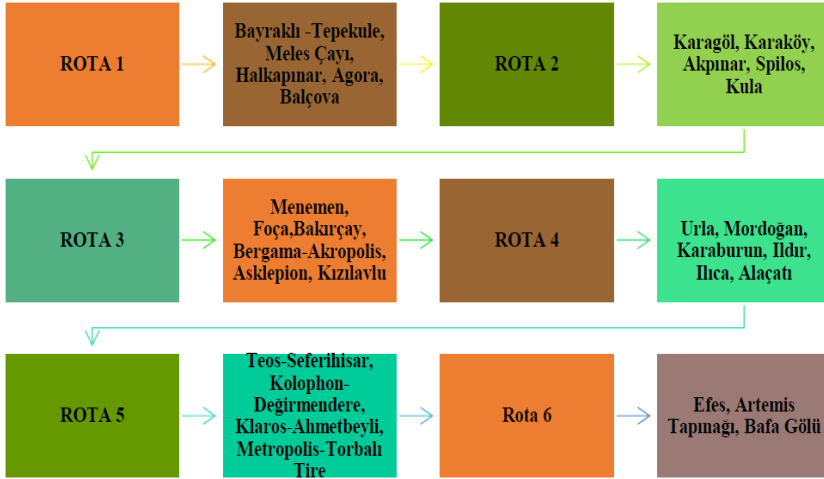
İzmir'in içesi Tire'de hala çok meşhur olan Karadut ile ilişkili anlatılan mit Pyramos ile Thisbe mitidir. *“Pyramus ve Thisbe birbirlerine çok seven iki aşıktır. Komşu evlerde yaşayan bu iki aşık birbirlerini çok sevmelerine rağmen aileleri anlaşılamazlar ve bu iki aşığın evlenmelerine karşı çıkarlar. Bu iki aşık odalarının duvarları bitişik olduğu için duvarlarından gizli gizli konuşurlar. Birlikte kaçmaya karar veren Pyramus ve Thisbe dut ağacının altında buluşmak üzere anlaşır. Kaçacakları gün Thisbe buluşacakları yere Pyramus'tan önce ulaşır. Sevgilisini beklerken korkunç sesler duyar korkuyla oradaki bir mağaraya koşar. Koşarken boynundaki şal yere düşer. Ses bir aslana aittir ve düşen şalı ağına alan aslan şalı parçalar kanlı bir şekilde dut ağacının altına atar. Oraya gelen Pyramus gördüğü manzara karşısında şok olur ve kendini bıçaklar. Pyramus'un akan kanı karadut ağacının köklerine karışır ve dutun rengi koyu hale gelir. Onu göre Thisbe göz yaşlarına tutulur ve onun göz yaşları dut yapraklarına dönüşür.”* Bu mit dışında Tire ile ilişkili olarak Kanlı Kavak Efsanesi, Buğday Dede ve Sır Hatunlar Efsanesi de mevcuttur (Ürük, 2012,161,170).

3.3. İzmir'in Mitoloji Temalı Rota Önerileri

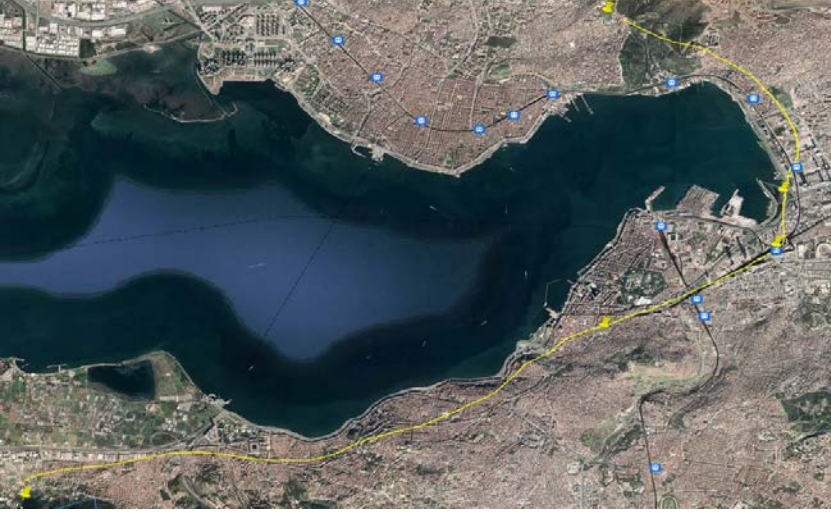
İzmir'in mitolojik hikayeler ile ilişkilendirilen yerler temel alınarak belirlenen 6 farklı oluşturulmuştur. Bu rotalarda Manisa, İzmir ve İzmir'in ilçeleri esas alınarak şekil 1'de gösterilmiştir.

İzmir'deki altı yeni mitolojik rota önerisi sunulmaktadır. İlk rotada, Bayraklı Tepekule, Meles Çayı, Halkapınar, Smyrna Agora ve Balçova olarak beş nokta yer almaktadır ve Smyrna'nın

adının kaynağını, mitolojik hikayeleri ve Smyrna ile bağlantılı diğer yerleri ziyaret etmeyi hedeflemektedir. İkinci rota olarak Manisa ve çevresi içermektedir. Bu rotada Karagöl, Karaköy, Akpınar, Spilos ve Kula gibi beş nokta ziyaret edilmektedir. Üçüncü rota ise Menemen, Foça, Bakırçay, Bergama Akropolis, Asklepion ve Kızıl Avlu'dan oluşmaktadır. Dördüncü rota Urla, Mordoğan, Karaburun, Ildır, Ilıca ve Alaçatı gibi yerlerde var olan antik kent eşliğinde mitolojik hikayeleri anlatılması amaçlanmıştır. Beşinci rota Teos- Seferihisar, Kolophon-Değirmendere, Klaros-Ahmetbeyli, Metropolis-Torbalı ve Tire'den oluşurken, altıncı rota olarak adlandırdığımız, Efes, Artemis Tapınağı ve Bafa Gölü gibi bölgeler İzmir'in mitolojik rotalarının son durağıdır. Her rota için bir gün ayrılmış ve ziyaretçilerin konaklama yerlerine kolayca ulaşabilmeleri için mesafe ve konum göz önünde bulundurulmuştur.



Şekil 1. İzmir'in yeni mitolojik rotaları (Altunayar Abacı, 2022).



Harita 1. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 1 (Altunayar Abacı, 2022).

Önerilen 1. Rotada mesafe ve konaklama gibi faktörleri dikkate alarak İzmir'in mitolojik tur rotasının başlangıç noktası Bayraklı olarak belirlenmiştir. Bayraklı-Tepekule'nin ziyareti, İzmir'in temellerinin atıldığı yer olarak önem taşımaktadır. Smyrna'nın kuruluş mitlerinin aktarıldığı Bayraklı-Tepekule ziyaretinin ardından Meles Çayı'na geçilir. Meles Çayı, Homeros'un doğumunun anlatıldığı yer olarak öne çıkmaktadır. Diana Hamamları olarak bilinen ve şu anda Halkapınar olarak adlandırılan eski su kaynağı bir diğer anlatım noktası olacaktır. Ardından Büyük İskender'in rüyasını gördüğü Kadifekale ziyaret edilir, kentin akropolisinde İskender'in rüyası miti aktarılır. Aşağı kente inilir, agora ve tiyatro etabında antik kent bilgisi pekiştirilir. Son etap Balçova'daki Agamemnon kaplıcalarıdır. Burada Agamemnon ile ilgili mitolojik anlatım ve antik dönem şifalı suları ile ilgili anlatımlar yapılır. Ardından Balçova Termal Otel'de tarihi termal suların keyfi çıkartılıp konaklama imkanından da yararlanılabilir.



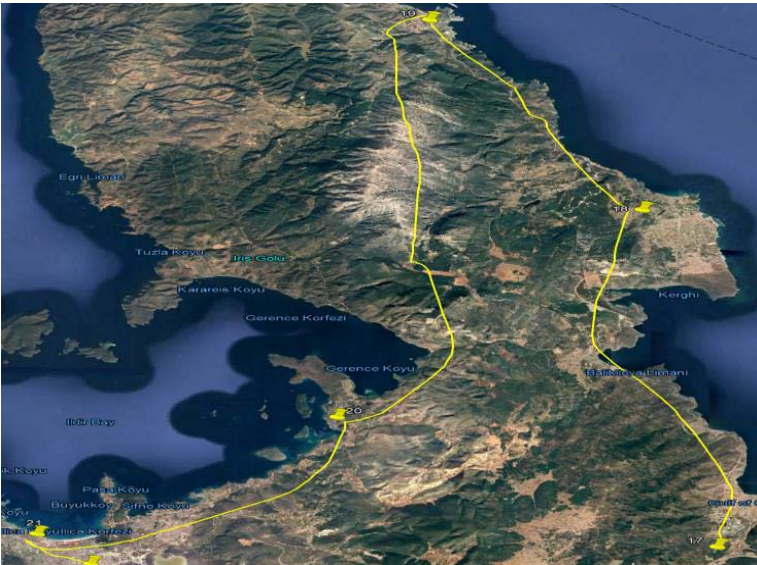
Harita 2. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 2 (Altunayar Abacı, 2022).

Önerilen 2. rota, Manisa'ya doğru yolculukla başlamaktadır. İzmir'in kuruluş hikayesine konu olan ve mitolojik hikayelerde tanrıların gazabına uğrayan yarı tanrı yarı insan Kral Tantalos'un hikayesiyle ünlü Karagöl'e ulaşılır. Yamanlar Dağı'ndaki Karagöl Doğal Krater Gölüne yürüyüş yapılarak bölgedeki manzaranın fotoğrafını çekebilir. Sipilos Dağı'nın eteklerinde bulunan Karaköy'e gidilerek Ağlayan Kaya Kabartması gösterilir. Burada Niobe'nin hikayesi anlatıldıktan sonra Akpınar'a geçilip ve Kybele Kaya Kabartması ziyaret edilerek Anadolu'nun ana tanrıçası Kybele hakkında bilgi verilecektir. Sipilos Dağı'nın yakınlarından geçilirken, Pandareos miti ve Artemis hakkında bilgiler aktarılır Son olarak, Kula'ya doğru gidilirken peri bacalarının nasıl oluştuğu anlatıldıktan sonra, Strabon'un eserinde yer alan Zeus ve Typhon hikayesi anlatılır.



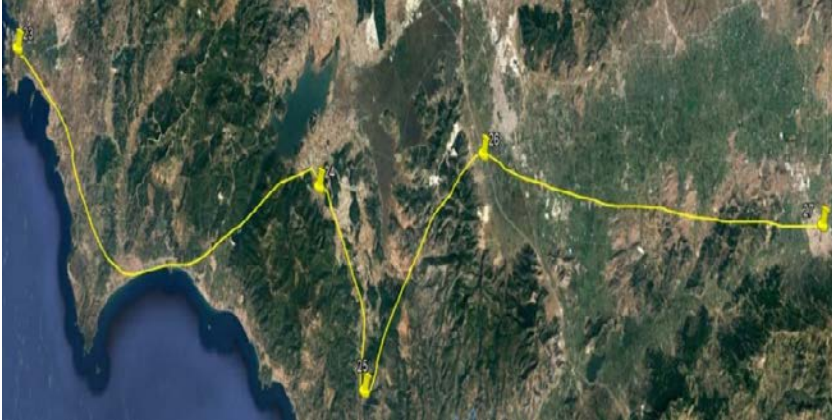
Harita 3. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 3 (Altunayar Abacı, 2022).

Önerilen 3. rota, Menemen'de başlamaktadır, burada antik kentlerden Larissa, Temnos ve Kyme ziyaret edilip kentin kuruluş hikayesi ve baş tanrıçalar hakkında bilgi verilecektir. Ardından, Eski Foça'da Kybele Açık hava Tapınağı gezildikten sonra Orak Adası'na tekne turu düzenlenecektir. Tekne turu esnasında Odysseus'un hikayesi ve Siren Kayalıkları mitolojisi anlatılacaktır. Tekne turu sonrasında karayoluyla Bakırçay nehrinin yanında durularak Kaikos ile ilgili mitolojik hikâye anlatılacaktır. Bergama'ya ulaşıldığında kısa bir mola esnasında Philemon ile Baukis mitolojik hikayesi anlatılacaktır. Bu rotada fiziksel olarak Pergamon turu mümkün olmamakla birlikte Pergamon'a aşt mitolojik anlatılar kenti uzaktan işaret ederek yapılabilir. Aynı bölgedeki Kızılavlu, Mısır mitolojisi ve Mısır tanrıları Serapis, Harpokrates ve İsis'e adanmış önemli bir yapıttır burada Mısır mitolojisi üzerine bilgi verildikten sonra otele dönerken Kleopatra Ilıcaları hakkında bilgi paylaşımı yapılacaktır.



Harita 4. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 4 (Altunayar Abacı, 2022).

Önerilen 4. Rotanın ilk durağı Urla olacaktır. Devam eden kazılarıyla ünlü Klazomenai, Anadolu'nun ilk zeytinyağı üretim merkezi olarak bilinmektedir ve bu antik kenti ziyaret edilecektir. Çevresinde Hermes, Athena, Zeus ve Herakles ile ilgili yazıtların bulunduğu yerler gezilirken ve kültürleriyle ilgili bilgiler verilecektir. Kent çevresi gezilirken Poseidon ve Athena arasındaki Atina mücadelesi anlatılıp zeytinin öneminden de değinilecektir. Ardından Mordoğan'a araçla geçilecektir ve "Rüzgârlı Mimas" olarak bilinen bu bölgede doğa yürüyüşü yapılırken Mimas ile Zeus arasındaki hikâye anlatılacaktır. Karaburun'a geçildiğinde bölgenin mitolojik hikayesi anlatılacaktır ve Erythrai Antik Kenti'ne gidilip kentin mitolojik hikayesi anlatılacaktır. Kentin koruyucu olan Athena'nın tapınakları gösterilecektir. Erythrai için önemli bir kahraman olan Herakles'in Lydia Kraliçesi Omphale arasındaki hikâye anlatıldıktan sonra Ilıca'ya gidilecektir. Ilıca'da Arethousa efsanesi anlatılıp ve Alaçatı'da kısa bir mola verilecektir. Mola esnasında sokaklarda gezilirken Alaçatı'nın adının mitolojik hikayesinden bahsedilecektir ve sonunda Çeşme'de konaklama yapılacaktır.



Harita 5. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 5 (Altunayar Abacı, 2022).

5. rota, Seferihisar ilçesindeki Teos Antik kenti ziyaret ile başlayacaktır. Ziyaret esnasında kentin kuruluş hikayesi ve koruyucu tanrısı Dionysos hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra Menderes'e ulaşıldığında, Kolophon Antik Kenti'nde Arakhne ve Kalkhas Efsanesi anlatılıp ve Apollon Klaros Bilicilik Merkezi'ne gidilecektir. Bu merkezin önemi ve kuruluş hikayesi anlatılırken Büyük İskender'in rüyayı rivayet etmek için geldiği yer olduğu da hatırlatılacaktır. Torbalı'ya yola çıkıldıktan sonra Metropolis Antik Kenti'nde Ana Tanrıça ve kent yazıtlarında bulunan Meter Gallesia önemi anlatılacaktır. Kybele'nin adının çeşitliliğini ve Anadolu'daki yerini ve önemini de vurgulanacaktır. Ardından günün son rotası olan Tire'ye gidilerek karadut ağacının yanında mola verilecektir. Burada Pyramos ile Thisbe arasındaki mitolojik hikâye anlatılacaktır.



Harita 6. İzmir'in yeni mitolojik rotaları: Rota 6 (Altunayar Abacı, 2022).

Mitolojik rotanın altıncı ve son durağı Efes Antik Kenti'dir. Yunan ve Roma uygarlıklarının farklı kültürlerini yakından keşfedilirken Efes Antik Kent'in kuruluş hikayesi anlatılacaktır. Bu tur esnasında Celsus Kütüphanesi, Hadrian Tapınağı, Domitian Tapınağı, Serapis Tapınağı, Yukarı Agora, Bouleterion (Bazilika Senato), Belediye Sarayı, Domitianus Meydanı, Mermer Caddesi, Magnesia Kapısı, Mazeus Mitridatis (Güney Agora) Kapısı, Efes Antik Kenti Anıtsal Çeşmesi, Trajan

Çeşmesi, Heroon, Yamaç Evler, Büyük Tiyatro, Saray Yapısı, Stadyum Caddesi, Stadyum ve Gymnasium, Tiyatro Gymnasium'u, Hamam ve Umumi Tuvalet, Liman Caddesi gibi tarihi mimariyi görülecektir. Efes Antik Kenti gezildikten sonra Artemis Tapınağı ziyaretinde Artemis'in doğurganlık, bereketi ve Anadolu Tanrıçası olduğu gibi Yabani Hayvanların Tanrıçası ve Ay Tanrıçası özellikleri de anlatılacaktır.

4. SONUÇ

Bir şehir veya bölgenin turizm potansiyeli sadece gastronomi ya da diğer somut kültürel mirastan ibaren değildir. Şehrin altında yatan gizli bir mitos ve bölgenin kendine ait kültürü de bulunmaktadır. Mitoslar hem bölgenin gizemli geçmişini hem de kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Bu kültürü ön plana çıkartırken de turizm faktörü rol oynamaktadır.

Turizm, turistin merak ve ilgisi sayesinde onları yeni bir yer gezmeye ve görmeye teşvik etmektedir. Kültür turizmi, tarihsel ve doğal varlık olarak adlandırılan somut ve soyut kültürel çekicilikleri ve ürünleri keşfetmek, deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla yapılan bir turizm faaliyetidir. Bu deneyimler içerisinde kültür, mezarlar, tapınaklar, kiliseler, camiler, milli parklar, yaşam tarzı, sanat, mimari, sergi, müzik, edebiyat, gelenek ve görenek, gastronomi gibi unsurlar yer almaktadır. Bu turizm faaliyeti ve insan merakı birleştiğinde kültür turizmi gerçekleşmektedir. Kültür turu olarak adlandırılan bu özel turlarda bölgeye ait antik kente, mimari eserlere ve izlere dair anlatılar yer verilmektedir. Yapılan bu turlar, turistler için akılda kalıcı ve ilgi çekici bir deneyime dönüşmektedir.

Sonuç olarak Kültür turizminin önemli bir turizm çeşidi olduğu, kültür turizmi sayesinde bölgenin popüleritesinin arttığı ve halk ile gelen turist arasında bir bağ oluşmasıyla kültürün daha çok ön plana çıktığı gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aybek, S. (2011). Metropolis Terrakottalar Hakkında İncelemeler. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(01), 145-158.
- Aybek, S., & Arslan, B. (2020). Metropolis'te Bulunan Mezarlar ve Kentin Nekropolis Lokalizasyonu Üzerine Düşünceler. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, (26), 111-130.
- Acar, V. ve Gürbüz, E. D. (2020). Klaros. T.F. Çakmak içinde. *Turist Rehberleri için Anadolu'da Antik Kent ve Merkezler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkerman, A. (2015). Myths of The North and Origins of City-form: Some Reflections Across History and Prehistory. *Journal of Architecture and Urbanism*, 39(3), 165-175.
- Aksoy, Y. (2002). *Smyrna İzmir Efsane'den Gerçeğe*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Altunayar Abacı, G. (2022). Kültür Turizmi Kapsamında Mitolojik Unsurların Kentin Turistik Çekiciliğine Etkileri: İzmir Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.
- Aşan, K. (2022). Göstergebilim Yaklaşımı Kapsamında Turizm Mitleri Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33 (2), 30-40.
- Akurgal, E. (1997). *Eski İzmir I. Yerleşme Katları ve Athena Tapınağı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Bayat, F. (2005). *Mitolojiye Giriş*. Çorum: Karam Araştırma ve Yayıncılık.
- Bîca, I. ve Schuster, E. (2021). The Role of Myths, Legends, and Stories in Tourism. Case Study: Bistrita City (Romania)-

- Destination for Spiritual Tourism. *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(1), 681-691.
- Braund D. (1996). The Historical Function of Myths in the Cities of the Eastern Black Sea Coast. *Collection de l'Institut des Sciences et Techniques de l'Antiquité*, 613(1), 11-20.
- Cadoux, J. C. (2003). *İlk Çağda İzmir* (Çev.: Umar B.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Can, Ş. (2021). *Klasik Yunan Mitolojisi*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dan, A. (2017). Anadolu ve Ege ortamında Antik Smyrna: Kuruluş Hikâyeleri, *Geçmişten Günümüze: İzmir: Beşerî ve Kültürel Etkileşimler Uluslararası Sempozyumu Bildiri*. ed. Michel Espagne, R. Gül Gürtekin Demir, Stéphane Verger, Pınar Aydemir, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi, 189–220.
- Doğar, E. (1998). *İlk İskanlardan Yunan İşgaline Kadar Menemen (ya da Tarhaniyat) Tarihi*. İzmir: Sergi Yayınevi.
- Doğar, E. (2006). *İzmir'in Smyrna'sı: Paleolitik Çağ'dan Türk Fethine Kadar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Eliade, M. (2020). *Mitlerin Özellikleri* (Çev.: Rifat, S.). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eser, E. ve Asmadili, V. U. (2021). Mitolojik Anlatıların Kültür Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Arzu ile Kamber Efsanesi Çat Kasabası Varyantı. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. 8(4), 1572-1600.
- Fromm, E. (1992). *Rüyalar, Masallar, Mitoslar* (Çev.: Arıtan A.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Gezgin, İ. (2018). *Prehistorik Dönemden Hristiyanlığa Kadar Sanatın Mitolojisi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gezgin, İ. (2020). *Homo Narrans İnsan Niçin Anlatır? Mit, Masal ve Hikâyenin Arkeolojisi*. İstanbul: Redingot Kitap.
- Grimal, P., Picard, C., ve Tamgüç, S. (2012). *Mitoloji Sözlüğü: Yunan ve Roma*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Gürbüzer, E. D. (2021). Mitolojiye Giriş. T.F. Çakmak içinde *Turist Rehberleri için Genel Mitoloji*. (s.2-31). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürel, E. ve Mutur, C. (2007). *Psikomitolojik Terimler: Psikoloji Literatüründe Mitolojinin Kullanılması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 537-569.
- Güngör, Y. (2005). *Bergama Krallık Kültü*. Bergama Belleten 14, İzmir: Bergama Kültür ve Sanat Vakfı.
- Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Homeros. (2018a). *İlyada* (Çev. Erhat A. ve Kadir A.). Hasan Ali Yücel Klasikleri, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Karadağ, L. ve Akyurt Kurnaz, H. (2018). Kültür Turizminde Antik Kentlerin Destinasyon Çekiciliği Açısından Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 6(85), 170-83.
- KENTYASAM, “Meles Çayı Nerede?”, <https://kentyasam.com/2020/09/28/meles-cayi-nerede>, (07.11.2022).
- Lyngdoh, S. (2020). The Role and Contribution of Myths, Legends and Folktales in the Promotion of Cultural Tourism. *Universe International Journal of Interdisciplinary Research*. ISSN-2582-6417. 328-339.

- Nilsson, M., ve Blom, T. (2018). Finisterre: Being and Becoming a Myth-related Tourist Destination. *Leisure Studies*, 37(4), 359-370.
- Pausanias. (1918). W.H.S. Jones, Litt.D., ve H.A. Ormerod (ed.), Pausanias, Description of Greece with an English Translation 4 Vol. Harvard University Press. London.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Pekyürek, T. (2011). *Amazonlar*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Pérez-Aranda, J. R., Guerreiro, M., ve Mendes, J. (2015). Are Myths and Legends Used in Tourism Communication as a Resource? The Case of Algarve Online Brochures. Enlightening Tourism, *Pathmaking Journal*, 5(1), 65-99.
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve Efsanevi Unsurların Turistik Çekicilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi: Giresun Adası Örneği. *Social Sciences*, 14(5), 2463-2500.
- Strang, J.R. (2007). The City of Dionysos: A Social and Historical Study of The Ionian City of Teos (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *State University of New York at Buffalo*, New York.
- Şahin, N. (1998). *Klaros Apollon Bilicilik Merkezi*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Tan Metreş, E. H. (2017). Petersburg: Zamanın Sınırları Ötesinde Mitsel ve Metinsel Bir Varoluş. *Güneydoğu Avrupa Araştırmaları Dergisi*, (32), 33-48.
- Tanrikulu, M. (2019). *Coğrafya ve Kültür (Mekân-Kültür-Tarih-Coğrafi İşaret)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Toffin, G. (1990). *Mythical and Symbolic Origins of the City: The Case of the Kathmandu Valley*. Diogenes, 101-123.

- Ürük, Y. (2018). *İzmir Efsaneleri*. İzmir: Yakın Kitabevi Yayınları.
- Wullur, M. ve Samehe, V. (2020). Importance Performance Analysis Using Dematel: A Case Study on Tourist Destination Attributes in Manado Indonesia. *EDB of Sciences SHS Web of Conferences*, 76, 01024.
- Zedková, A., ve Kajzar, P. (2013). Cultural Destinations as One of the Most Important Generators of Tourism. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 20(29), 191-202.

PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM IN RURAL AREAS THROUGH GREEN FINANCE AND RENEWABLE ENERGY

Aysun YENER ÖGÜR¹

1. INTRODUCTION

Tourism is often considered one of the dynamic conservation and adaptive management approaches in Agricultural Heritage Areas (Yehong et al., 2021). Agritourism, or agro-tourism, is carried out in rural areas where agricultural activities are conducted. It is a tourism model that offers visitors the opportunity to interact directly with agriculture, nature, and local culture, allowing them to enjoy many activities related to rural life. This approach, which brings together both the tourism and agriculture sectors, is a sustainable tourism model that contributes to the economic development of the local population while preserving nature and culture (Phillip et al., 2010; Ahmed et al., 2023). Thanks to agritourism, farms become a vehicle for sustainable tourism development. In addition, numerous activities can be carried out in rural areas where visitors have the opportunity to learn about agricultural areas and farming experiences. For example, they learn about agricultural products, local products, traditional foods, and the daily lives and cultures of rural people (Ahmed et al., 2023). These activities bring visitors closer to nature and rural cultures, encouraging them to explore. It provides an environment where those working in the agricultural sector can diversify their income sources (Annamalah, 2016). Agritourism emerged after World War II as an attempt to prevent people from migrating from rural to urban areas. The term agritourism began to develop in Italy in the 1960s

(Sonnino, 2004). The idea of promoting agritourism first began in Europe. This idea then spread throughout the world. Agritourism began to contribute to development in both national economies and the agricultural sector in particular by ensuring food security, protecting agricultural areas, and promoting sustainable agricultural production (Gannon, 1994; Fleischer & Tchetchik, 2005; Phillip et al., 2010). In the context of global development, the UNWTO (United Nations World Tourism Organization) provides some guidance on sustainable tourism criteria for agricultural heritage tourism. However, the meanings of the terms “agricultural tourism” or “rural tourism” vary from region to region, year to year, community to community, and business to business (Karampela et al., 2021). Inconsistencies in the definitions of “agricultural tourism” or “rural tourism” have been highlighted by many authors in the literature (Phillip et al., 2010; Tew & Barbieri, 2012; Arroyo et al., 2013; Karampela et al., 2019). Recent studies have attempted to harmonize these definitions (Lamie et al., 2021).

Table 1. Agro-Tourism and Rural Tourism

Criteria	Agro-Tourism	Rural-Tourism
Definition	It is a sustainable tourism model that offers agricultural activities and rural life experiences. It is an agriculture-based type of tourism that enables farmers to earn income from tourism.	It is a general form of tourism aimed at experiencing nature, culture, and local life in rural areas.
Focus	Agriculture, farm life, active participation in production processes Agricultural production + entertainment + education + income-generating farm activities	Rural nature, tranquility, cultural heritage, local life, and scenery
Location	Active farms and organic farming areas Commercial farms, vineyards and gardens, agricultural businesses	Villages, highlands, mountain towns, rural lodging facilities
Role of the Tourist	Active participant (e.g., picks fruit, milks cows and makes cheese) Semi-active participant (participates in educational or recreational activities)	Passive observer or nature traveler
Primary Purpose	Supporting agricultural production, raising awareness Providing farmers with	Contribution to the socio-economic

	additional income, sustaining family businesses	development of rural areas
Examples of Activities	Harvest tours, spending time with animals, agricultural workshops Cheese-making courses, lavender festivals, grape harvest	Nature walk, village market tour, cultural events
Educational Dimension	High (in terms of children and environmental education) Medium (includes agricultural awareness and production education)	Low (for the purpose of getting to know local life)
Revenue Focus	Secondary objective (experience first, income later) Primary objective (rural economic sustainability is targeted)	Provides tourism-based economic benefits
Target Audience	Individuals and families seeking to integrate with nature and production Tourists interested in education, gastronomy, and local products	Individuals seeking tranquility, nature, and culture

Source: Lane, 1994; Sonnino, 2004; Fleischer and Tchetchik, 2005; Barbieri and Mahoney, 2009; Phillip et al., 2010; OECD, 2020a).

Today, issues such as climate change, environmental degradation, energy security, and economic stagnation in rural areas are increasing the need for innovative strategies that support sustainable development. In this context, green finance and renewable energy investments have become the cornerstone of sustainable tourism activities, as well as supporting rural development (UNEP, 2022). Supporting the tourism potential of rural areas with environmentally friendly practices both improves the well-being of local communities and contributes to the preservation of natural and cultural heritage (WTO, 2021).

Promoting sustainable tourism in rural areas requires a multidimensional strategy that encompasses not only environmental goals but also social integration, economic development, and energy transition. In this context, the effective use of green finance instruments and the support of renewable energy investments at the local level through comprehensive policies play a critical role in making rural economies resilient (IRENA, 2022a; OECD, 2021). Community-focused energy and tourism projects, in particular, contribute not only to environmental sustainability but also to objectives such as income

diversification, employment growth, and local capacity development (UNWTO, 2021; UNEP, 2016). The following policy recommendations offer concrete steps towards the coordinated development of green transformation and tourism potential in rural areas within this multidimensional framework.

2. MATERIALS AND METHODS

This study was conducted using secondary data. Secondary data sources included industry reports, reports prepared by institutions and organizations, and national and international articles

3. DEFINITION AND IMPORTANCE OF GREEN FINANCE

Green finance encompasses financial resources directed toward projects that aim to increase environmental sustainability. In this context, investments that reduce carbon footprints, increase energy efficiency, and protect natural resources form the core areas of green finance (OECD, 2020b). Green finance is a type of financing that provides funding for environmentally sustainable projects and includes objectives such as reducing carbon emissions, protecting natural resources, improving energy efficiency, and promoting environmentally friendly technologies. Although there is no clear definition in the literature, it is generally considered to be the financial support of investments that combat climate change and reduce environmental risk (Qi, 2021; DIE, 2014). According to the OECD, green finance is considered the key to environmentally conscious economic growth (OECD, n.d.). The importance of green finance is outlined below.

1. Combating Climate Change: Green finance contributes to combating climate change by directing investments toward reducing carbon footprints (Fu et al., 2023).
2. Sustainable Development: It makes economic development environmentally compatible through renewable energy, waste management, and environmentally friendly infrastructure projects (OECD, 2024).
3. Financial Innovation and New Products: Markets diversify and become aligned with environmental goals through financial instruments such as green bonds, sustainable investment funds, and eco-friendly loans (Ozili, 2022).
4. Risk Management: It helps mitigate the economic impacts of events such as natural disasters, droughts, and environmental degradation (Fu et al., 2023).
5. Alignment with Global Policies: Green finance plays a critical role in fulfilling international commitments such as the Paris Agreement and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) (Qi, 2021).

Green finance can encourage the consumption of green energy sources in the tourism sector as an efficient tool (Khan et al., 2022). It confirmed that green finance aims to increase climate change finance to help accelerate the global community's progress toward sustainable development goals (Ronaldo et al., 2022). It stated that green finance can increase green technology innovation and improve sustainability indicators. With the creation of the economic green recovery narrative in the post-coronavirus period (Bai et al., 2022), the discussion of eco-tourism or green tourism has also attracted the attention of many experts.

4. REWEABLE ENERGY AND RURAL DEVELOPMENT

Energy has been of vital importance to humanity since the dawn of time. Initially, energy was used to meet the needs of shelter, heating, and sustenance. However, as humanity transitioned to a settled lifestyle, it became a fundamental element of increasing needs as we produced and discovered new things (Gaertner, 2008). The Industrial Revolution increased individuals' interest in and demand for energy sources. This increase continues to grow rapidly today and into the future (Yılmaz, 2012). The inadequacy of energy infrastructure in rural areas is a major obstacle to development. Today, renewable energy sources occupy an important place on the global agenda. The creation of local energy sources through renewable energy sources to reduce dependence on foreign sources is one of the most important issues in the world. Factors such as the lowest level of negative environmental impact compared to other energy sources are influential (TMMOB Electrical Engineers Chamber, 2009). Energy sources also hold a very important place in our lives in terms of social and economic sustainability (Yılmaz, 2012). Production, transportation, distribution, and finally consumption all contribute to numerous negative effects, including environmental pollution, climate change linked to greenhouse gas emissions, rising prices due to declining quantities, industrial waste, increased dependence on imports, foreign exchange losses, economic stagnation, and a corresponding rise in unemployment. Recognizing that development alone is not sufficient, based on these negative effects, a process of turning to innovative and environmentally conscious solutions has begun, giving rise to new concepts such as sustainable development and renewable energy (Yıldırım & Nuri, 2018). Energy is seen as the source of development and economic growth for society. In forward-looking and proper

development, energy plays an important role in the growth of the country's economy and the increase in the welfare level of society.

The examination of the role of the state or capital in the transformation of rural environments is of great importance. When examining this role, a bottom-up approach should be adopted (Benedek et al., 2018). In this approach, “the fundamental problem facing rural development is no longer the region's capacity to attract businesses from outside the region, but rather the use of local resources to create sustainable transformation” (Coles et al., 2016). Although renewable energy-based rural development has been described as a desirable by-product of energy transitions, its potential has largely remained unrealized (Clausen & Rudolph, 2020). Energy crop cultivation, also known as energy farming, involves growing high-yield crops such as wheat, corn, sugar beet, and barley to produce biomass feedstock (Balci & Evren, 2015).

5. SUSTAINABLE TOURISM: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

In tourism, combining the commercial (economic) interests of the sector with the creation of social and environmental values in line with sustainability principles is a challenging task (Postma et al., 2017). Tourism has positive effects on the economy and society. However, alongside these positive effects, tourism also has many negative effects (Postma et al., 2013). Tourism is heavily dependent on a healthy natural environment. Therefore, the destruction of the natural environment negatively affects sustainable tourism. Its effects are generally negative (Hall & Lew, 2009). The importance of sustainable tourism has increased significantly with the rise in international tourist numbers and environmental impacts (Bramwell & Lane, 1993; Hole & Snehal, 2019). Tourism is

considered a resource-intensive sector. Therefore, it must be accountable in terms of sustainability at both the local and global levels. Sustainable tourism is one of the main focal points of tourism debates that address environmental concerns. However, existing research shows that sustainability is a complex concept and requires a more critical and comprehensive analysis (Butler, 1999; Mowforth & Munt, 2003). Sustainable tourism has played an important role in developing policies and strategies to support the sustainability of tourism resources and communities. It has also become the core of future tourism (Budeanu et al., 2016; Goulding et al., 2014).

One of the greatest complexities is the different ways in which the concept of sustainability is defined, interpreted, and applied by individuals, stakeholders, and social groups. The concept of sustainability is often described as the “balanced” or “wise” use of resources (Lu and Nepal, 2009). Four fundamental principles have been identified for the concept of sustainability: (1) the idea of holistic planning and strategy development; (2) the importance of protecting fundamental ecological processes; (3) the need to protect both human heritage and biological diversity; and (4) development based on the idea that productivity can be sustainable for future generations in the long term (WCED, 1987). Sustainable tourism is a tourism approach that is sensitive to the environment, cultural values, and society. For sustainable tourism in the future, there is a growing need for new approaches to improve the sustainability of tourism destinations (Go & Kang, 2023).

6. PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM THROUGH GREEN FINANCE AND RENEWABLE ENERGY

The concept of green finance emerged in the late 1980s. Starting in 1980, under pressure from civil society organizations, the World Bank began to gradually assess the negative impacts of green finance on ecology and nature. In 1989, the International Finance Corporation established an environmental department. This institution developed an environmental and social approach to promote sustainable investment (Yu et al., 2021; Yuan et al., 2024). The concept of green finance encompasses many areas, such as environmental protection, energy conservation, emission reduction, and ecological construction. In fact, the “green” in green finance refers to a low-carbon economy and the sustainable development of industry. The term “finance” emphasizes that financial capital helps the economy and industry achieve sustainable development (Wang & Wang, 2020). Green finance provides reliable financial support and ecological guarantees for the realization of high-quality agricultural development (Yuan et al., 2024). Promoting sustainable development in the agricultural sector, green finance plays a crucial role in reducing carbon emissions (Mo et al., 2023). Renewable energy, green finance, and sustainable tourism are vital in strengthening resilience against environmental disasters, reducing vulnerability, and accelerating the recovery of disaster-affected areas. For example, green finance provides renewable energy infrastructure that can supply reliable power in disaster-affected areas or finances disaster-resilient infrastructure and recovery efforts (Ozturk et al., 2022).

Tourism is an important tool for promoting economic growth in regions with limited alternative employment opportunities (Zeng et al., 2020). Rural tourism, in particular, promotes economic growth while preserving traditional rural life

and cultural assets (Wang et al., 2018). Rural areas can be promoted through sustainable trade, renewable energy, green finance, and sustainable tourism. This can create synergies that improve overall sustainability (Chen, 2024). Green financing sources and renewable energy applications directly support the development of sustainable tourism in rural areas.

7. POLICY RECOMMENDATIONS AND IMPLEMENTATION EXAMPLES

7.1. Policy Recommendations

Integration of green financing mechanisms into the rural tourism-renewable energy spiral; Studies show that green finance plays a critical role in reducing environmental impacts and promoting growth in the tourism sector (Xu & Wnag., 2023).

Encouraging local participation and community ownership; projects in which local governments and community cooperatives have a say show higher success rates (Ertuna & Kırbaş, 2012; Aref & Gill, 2009).

Improving rural infrastructure and access; a study conducted in Bulgaria found that the impact of European climate policies on rural tourism was limited due to infrastructure deficiencies (Aleksiev & Zheleva, 2025).

Integrated policies and cross-sector collaboration: Strong coordination is needed between the tourism, agriculture, energy, and finance sectors (Jiménez-Islas, 2024).

Education, awareness, and capacity-building programs: Communities can be empowered through tools such as green taxes and environmental education (Ortega-Rodríguez et al., 2024).

7.2. Application Examples

The Use of Green Finance in Tourism in China; Green finance mechanisms contribute to reducing environmental impacts by supporting tourism development (Xu & Wang 2023).

Rural Green Tourism Applications; Local strategies are proposed for the development of green tourism in rural areas in Europe (Živković et al., 2025).

Renewable Energy + Tourism Integration; The inclusion of renewable energy systems in tourism businesses both reduces energy costs and supports sustainable tourism (Guo et al., 2025).

Green finance mechanisms should be integrated into rural development and tourism support programs.

8. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Green finance and renewable energy systems are strategic tools for developing sustainable tourism in rural areas.

8.1. Results

Green finance, renewable energy investments, and the integration of rural tourism create a powerful synergy for sustainable rural development. The literature and case studies reviewed in this study demonstrate that:

- Green finance ensures that capital is directed toward environmentally friendly projects to achieve environmental sustainability goals (OECD, 2017; Taghizadeh-Hesary & Yoshino, 2020).
- Renewable energy sources meet the energy needs of rural areas, support tourism infrastructure, and reduce the carbon footprint (IRENA, 2022a; UNWTO, 2021).
- Rural tourism types such as agritourism and agro-tourism both increase farmers' incomes and offer

sustainable experiences to tourists visiting the region (Barbieri & Mahoney, 2009; Phillip et al., 2010).

8.2. Policy Recommendations

To enhance the impact of green financing instruments and renewable energy investments in promoting sustainable tourism in rural areas, the following recommendations have been developed for policymakers and practitioners. These recommendations are structured around the axes of local stakeholder participation, environmental sustainability, economic diversification, and social integration, aiming to guide both the strengthening of existing practices and the design of new strategies.

Table 2. Policy Recommendations

Policy Area	Recommendation	Source
Financial Incentives	Special financing should be provided for rural renewable energy projects and ecotourism facilities through green bonds, carbon credits, and environmental impact funds.	Taghizadeh-Hesary & Yoshino (2020); IFC (2018)
Local Participation	Cooperative structures involving local communities and public-private partnerships should be encouraged.	Ertuna & Kırbaş (2012); Aref & Gill (2009)
Legal and Institutional Framework	Green investment projects must be integrated into rural development plans and bureaucratic processes must be simplified.	OECD (2021); UNEP (2016)
Education and Capacity Building	Green entrepreneurship, energy efficiency, and sustainable tourism training should be organized for farmers and local entrepreneurs.	FAO (2020); UNDP (2022)
Infrastructure Investments	Solar-powered transportation, eco-friendly lodging facilities, and natural waste treatment systems should be supported.	IRENA (2022b); UNWTO (2021)

8.3. Application Examples

- Germany's “BioEnergy Villages” Project: Energy is produced from biogas in rural areas, supporting both

tourism and agriculture (Pieńkowski & Zbaraszewski, 2019).

- The Agriturismo model in Italy: Agricultural businesses offer accommodation services with state-supported certification, thereby revitalizing rural tourism (OECD, 2016).
- Examples in Turkey: Bozcaada and Şirince: Ecotourism facilities powered by renewable energy have been established, involving local producer cooperatives (Ertuna & Kırbaş, 2012).

REFERENCES

- Ahmed, H., Almahish, M., & Aleid, H. (2023). A strategic approach to sustainable agricultural tourism “case study of Al-Ahsa, Saudi Arabia”. *Business Process Management Journal*, 29(5), 1562-1583.
- Aleksiev, G., & Zheleva, V. (2025). European Climate Policy Impact on Rural Tourism in Bulgaria. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(2), 95-106.
- Annamalah, S., Munusamy, J., & Sentosa, I. (2016). Agro-tourism: A cash crop for farmers in Malaysian Rural Area. *Available at SSRN 2876269*.
- Aref, F., & Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47.
- Bai X., Wang, K. Tran, T. Sadiq, M. Trung, L. K., 2022. Khudoykulov, Measuring China's green economic recovery and energy environment sustainability: econometric analysis of sustainable development goals, *Econ. Anal. Pol.* 75 (2022) 768–779.
- Balcı, P., & Evren, Y. (2015). Biyokütle enerjisi Karacabey'in kırsal kalkınması için bir potansiyel olabilir mi. *Planlama*, 25(3), 227-237.
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2009). Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? *Journal of Rural Studies*, 25(1), 58–66.

- Benedek, J., Sebestyén, T. T., & Bartók, B. (2018). Evaluation of renewable energy sources in peripheral areas and renewable energy-based rural development. *Renewable and sustainable energy reviews*, 90, 516-535.
- Bramwell, B. and Lane, B. (1993), "Sustainable tourism: an evolving global approach", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-5.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G. and Ooi, C.S. (2016), "Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 111, pp. 285-294.
- Butler, R.W. 1999. Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies*, 1 (1) : 7 – 25 .
- Chen, Q. (2023). The impact of economic and environmental factors and tourism policies on the sustainability of tourism growth in China: evidence using novel NARDL model. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(7), 19326-19341.
- Clausen, L. T., & Rudolph, D. (2020). Renewable energy for sustainable rural development: Synergies and mismatches. *Energy Policy*, 138, 111289.
- Coles, A. M., Piterou, A., & Genus, A. (2016). Sustainable energy projects and the community: Mapping single-building use of microgeneration technologies in London. *Urban Studies*, 53(9), 1869-1884.
- DIE (2014). Definition of Green Finance. IDOS Research. <https://www.idos-research.de/en/publications/definition-of-green-finance/>
- Ertuna, B., & Kirbas, G. (2012). Local community involvement in rural tourism development: The case of Kastamonu,

- Turkey. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 17-24.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26(4), 493–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003>
- Fu, X., et al. (2023). Green Finance and Investment — Review of Sustainable Development. Sustainability. <https://link.springer.com/article/10.1007/s44265-023-00020-3>
- Gaertner, H. (2008). Internationale Sicherheit. Definitionen von A-Z. Baden-Baden: Nomos.
- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 51–60.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism review*, 78(2), 381-394.
- Goulding, R., Horan, E. and Tozzi, L. (2014), “The importance of sustainable tourism in reversing the trend in the economic downturn and population decline of rural communities”, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12 No. 3, pp. 549-563.
- Guo, Y., & Chai, Y. (2025). Toward green tourism: the role of renewable energy for sustainable development in developing nations. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4, 1512922.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Hole, Y. and Snehali, P. (2019), “Challenges and solutions to the development of the tourism and hospitality industry in

India”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-11.

IRENA (2022a). *Tourism and the Energy Transition*.

IRENA. (2022b). *Renewable Energy for Rural Development*. International Renewable Energy Agency.

Jiménez-Islas, D., Pérez-Romero, M. E., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. D. L. C. (2024). Mapping Scientific Knowledge of Renewable Energy and Tourism. *Sustainability*, 16(15), 6356.

Karampela, S., Andreopoulos, A., & Koutsouris, A. (2021). “Agro”, “Agri”, or “Rural”: The different viewpoints of tourism research combined with sustainability and sustainable development. *Sustainability*, 13(17), 9550.

Karampela, S., Papapanos, G., & Kizos, T. (2019). Perceptions of agritourism and cooperation: Comparisons between an Island and a mountain region in Greece. *Sustainability*, 11(3), 680.

Khan M., Riaz, H. Ahmed, M. Saeed, A. (2022). Does green finance really deliver what is expected? An empirical perspective, *Borsa Istanbul Rev.* 22 (3) (2022) 586–593.

Lamie, R. D., Chase, L., Chiodo, E., Dickes, L., Flanigan, S., Schmidt, C., & Streifeneder, T. (2021). Agritourism around the globe: Definitions, authenticity, and potential controversy. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(2), 573-577.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.

Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.

- Mo, Y., Sun, D., & Zhang, Y. (2023). Green finance assists agricultural sustainable development: evidence from China. *Sustainability*, 15(3), 2056.
- Mowforth , M. and Munt , I. 2003 . *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the Third World* , London : Routledge .
- OECD (2020a). Financing Climate Action in Rural Areas.
- OECD (2020b). Tourism and Rural Development.
- OECD (2024). Green Finance and Investment: Mobilising Bond Markets to Fund the Sustainable Development Goals. https://www.oecd.org/en/publications/green-finance-and-investment_24090344.html
- OECD. (2016). Agritourism and Rural Development.
- OECD. (2021). Green Recovery Policies.
- Ortega-Rodríguez, C., Vena-Oya, J., Barreal, J., & Józefowicz, B. (2024). How to finance sustainable tourism: Factors influencing the attitude and willingness to pay green taxes among university students. *Green Finance*, 6(4), 649.
- Ozili, P. K. (2022). Green finance research around the world: a review of literature. MPRA. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/114899/>
- Ozturk, I., Aslan, A., & Altinoz, B. (2022). Investigating the nexus between CO2 emissions, economic growth, energy consumption and pilgrimage tourism in Saudi Arabia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3083-3098.
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>

- Pieńkowski, D., & Zbaraszewski, W. (2019). Sustainable energy autarky and the evolution of German bioenergy villages. *Sustainability*, 11(18), 4996.
- Postma, A., Yeoman, I., & Oskam, J. (Eds.). (2013). *The future of European tourism*. Stenden University of Applied Science.
- Postma, A., Cavagnaro, E., & Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 13-22.
- Qi, Y. (2021). The core purpose of green finance is to promote the coordinated and sustainable development of economic and ecological benefits. PMC. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10203683/>
- Ronaldo R., Suryant, T. 2022. Green finance and sustainability development goals in Indonesian Fund Village, Resour. Pol. 78 (2022), 102839, <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102839>.
- Sonnino, R. (2004). For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 285–300. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00276.x>
- Taghizadeh-Hesary, F., & Yoshino, N. (2020). Sustainable solutions for green financing and investment in renewable energy projects. *Energies*, 13(4), 788.
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism management*, 33(1), 215-224.
- TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası. (2009). V. Yenilebilir Enerji Kaynakları Bildiriler Kitabı.

- UNDP. (2022). Empowering Local Communities for Climate Resilience.
- UNEP (2016). Green Economy and Trade.
- UNEP (2022). Green Finance and Sustainable Tourism.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2021). *Tourism for Inclusive Green Growth*. Madrid.
- Wang, G. J., Jiang, Z. Q., Lin, M., Xie, C., & Stanley, H. E. (2018). Interconnectedness and systemic risk of China's financial institutions. *Emerging Markets Review*, 35, 1-18.
- Wang, Z. & Wang, Y. (2020). Green finance boosts high-quality economic development: Main paths and countermeasures. *J. Agric. For. Econ. Manage.* 2020, 19, 389–396.
- World Commission on Environment and Development (WCED) 1987. *The Brundtland report* , Oxford : OUP .
- WTO (2021). Rural Development through Sustainable Tourism.
- Xu, S., & Wang, H. (2023). RETRACTED ARTICLE: The role of green financing to enhance tourism growth by mitigating carbon emission in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(21), 59470-59480.
- Yehong, S. U. N., Yuxin, S. O. N. G., Yuexin, C. H. E. N., Cancan, Y. A. O., & Wenhua, L. I. (2021). Sustainable or not? Tourism development in agricultural heritage sites. *Journal of resources and ecology*, 12(4), 543-554.
- Yıldırım, O., & Nuri, F. I. (2018). The relationship between renewable energy and sustainable development. *Journal of International Banking, Economy and Management Studies*, 1(1), 105-143.

- Yılmaz, M. (2012). Türkiye'nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi. Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 4(2), 33-54
- Yu, X., Mao, Y., Huang, D., Sun, Z., & Li, T. (2021). Mapping global research on green finance from 1989 to 2020: A bibliometric study. *Advances in Civil Engineering*, 2021(1), 9934004.
- Yuan, X., Zhang, J., Shi, J., & Wang, J. (2024). What can green finance do for high-quality agricultural development? Fresh insights from China. *Socio-Economic Planning Sciences*, 94, 101920.
- Zeng, Q., Lai, Y., Jiang, L., Liu, F., Hao, X., Wang, L., & Green, M. A. (2020). Integrated photorechargeable energy storage system: next-generation power source driving the future. *Advanced Energy Materials*, 10(14), 1903930.
- Živković, M. B., Đerčan, B., Mlinarević, P., Cimbaljević, M., Pogrmić, Z., Lukić, T., ... & Lopatić, N. (2025). Rural Tourism as a Factor of Rural Revitalization and Sustainability in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 17(11), 5127.

TURİZMİN ÇEVRESEL MALİYETİ VE LÜKS TURİZME GEÇİŞ: ANTALYA VE MUĞLA ÖRNEĞİ

Zafer YILDIZ¹

1. GİRİŞ

İnsanoğlu doğanın içinde varolmuş doğanın içinde yaşamını idame ettiren ve ölünce yeniden doğaya dönmesi itibarıyla doğanın bir parçası olarak kabul edilebilir. Tüketim süreci nasıl avcılık ve toplayıcılık şeklinde doğada var olanı tüketmekle başladı ise üretim süreci de doğada bulunanlar üzerinden devam etmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Ekonomik faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte doğada faydalanma aşamasından doğayı sömürme aşamasına geçilmiş ve insan daha fazla üretmek ve tüketmek adına kendi varlık alanına zarar vermeye başlamıştır. Turizm sektörünün hammaddesinin doğal, tarihi ve kültürel varlıklar olması nedeniyle her ne kadar bu süreçte en az etkilenen sektörlerden biri olsa da zaman içinde ziyaretçi sayısının artması ve belli bölgelerde aşırı yoğunlaşma turizm sektörü için de tehlike çanlarının çalmasına sebep olmuştur. Özellikle kitle turizmi, turistik destinasyonlar üzerinde oluşturduğu aşırı nüfus baskısı, çevre baskısına dönüşmüştür. Turizm sezonunda artan turistik talep bölgenin hem içme ve tarımsal sulama amaçlı kullanılan su kaynakları üzerinde hem de artan atıklar sebebiyle yerel yönetimlerin sunduğu altyapı hizmetleri konusunda yetersizliklere sebep olmaya başlamıştır. Özellikle Türkiye’de Antalya ve Muğla gibi klasik turizmin önde

¹ Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0002-7520-1400.

gelen illerinin bir an önce bu konuda tedbir alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu tedbirler arasında dünyada uygulama örnekleri bulunan “turist vergisi” uygulaması ve “lüks turizme geçiş” bulunmaktadır. Özellikle kitle turizminin beraberinde getirdiği artan turistik talep baskısı sadece yöre halkının içme su kaynakları üzerinde değil tarımsal ve diğer amaçlarla kullanılan su kaynaklarının azalması, bölgedeki tarımsal faaliyetleri olumsuz etkileyecek ve ülke geneli gıda fiyatları üzerinde de dolaylı bir baskının oluşmasına neden olacaktır. Çalışmanın amacı, Antalya ve Muğla illeri özelinde Türkiye’de turistik talep kaynaklı nüfus baskısı ve bu baskının ortaya çıkaracağı çevresel ve su kaynakları üzerindeki olumsuz etkinin en azından azaltılmasına yönelik politika önerilerinde bulunmaktır.

2. TURİZMİN TARİHSEL KÖKENLERİ

İngilizce “travel” olan seyahat kelimesinin Latince kökeninin “işkence” anlamına gelen “trepalium” kelimesinden türeyen “travail” kelimesi olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedeninin ise, ilk seyahatlerin çoğu zaman avcılık amaçlı ve zor koşullar altında yapılan seyahatler olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir (Çallı, 2015:6). İlk seyahatler yazılı tarih öncesi (prehistorik) dönemlere kadar görülebilmektedir. Yazının bulunmasından önceki devirler tarih öncesi ve tarihi devirler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Günümüzden yaklaşık 2 milyon yıl öncesinde başlayıp 10 bin yıl öncesinde sonlandırılan tarih öncesi devir Paleolitik, neolitik ve kalkolitik çağlar olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır (Solmaz, 2019:870). Homo Sapiens’in ise 300-350 bin yıldır yeryüzünde bulunduğu tahmin edilmektedir. Sapiens’in ilk olarak Afrika’da ortaya çıktığı ve yaklaşık 100 bin yıl önce de dünyaya yayılmaya başladığı düşünülmektedir (Acar, 2020:308). Günümüzden 1 milyon yıl önce başlayan seyahatlerin çoğunlukla avcılık, iklim, coğrafi

zorluklar ve barınma gibi yaşamsal ihtiyaçları karşılamak için yapıldığı tahmin edilmektedir. İlk çağda seyahatlerin amaçlarına ticaret, alışveriş, din, sağlık, festival ve eğitim gibi eklenmiştir. Sümerlerin tekerlek ve parayı icat etmelerinin (M.Ö. 3500) ardından, seyahatlerin gerekçesi de değişmeye başlamıştır (Çallı, 2015:8). M.Ö. 4000’de tekerleğin icadı ile seyahatlerin yaygınlaştığı bir gerçektir fakat insanların tekerlekli arabalara “kutsal bir eşya” gözü ile bakıyor olmaları arabanın yaygınlaşmasını M.Ö. 3000 yıllarına kadar geciktirmiş olma ihtimali bulunmaktadır. Zira M.Ö. 3000 yılına kadar olan sürede mezarlarda tekerlekli arabalar resmedilirken bu tarih sonrası mezarlarda yapılan arkeolojik çalışmalarda araba figürüne rastlanmaması, tekerlekli arabanın insanlara arasında kullanımının yaygınlaşmasına ve “sıradan bir eşya” olarak görülmeye başlandığının bir sonucu olarak kabul edilmiştir (Blanquat, 1970:40).

Günümüzde kullandığımız turizm kavramı ise Latince kökeni “tornus” olan, İngilizce “tour”, Fransızca “tourner” olarak ifade edilen ve “bir daireyi tamamlamak” veya “başlanan yere geri dönmek” gibi anlamlarda kullanılan bir kelimeden türetilmiştir. Turizm kavramının bugünkü anlamda kullanımı ise 1905 yılında Guyer-Freuler’in yapmış olduğu “turizm, ulaşım araçlarında yaşanan gelişmeler, ticaret ve sanayinin gelişmesi, doğal güzelliklerin artması ile geline nokta ve insanların hava değişimi yaparak dinlenmeye duyduğu ihtiyaçtır” tanımı ile başlamıştır. Bu tanım aynı zamanda turizm faaliyetinin kapsam sınırlarını da çizen ilk tanım olarak kabul edilmektedir.

Turizm sektörünün kırılma noktaları genellikle sanayi devrimleri ile olmuştur. Özellikle ulaşım teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, turizm sektörünün dönüm noktalarını oluşturmuştur. Teknoloji alanındaki gelişmeler açısından sanayi devrimi beş farklı aşamaya ayrılmaktadır; Birinci sanayi devrimi, buhar makinesinin icadıyla başlayan makineleşme dönemini

ifade etmektedir. Bu dönemde buhar makinesi deniz ve demiryolu ulaşımına uyarlanmış fakat daha ziyade ticari amaçlarla kullanılmıştır. İkinci sanayi devrimi, elektrik enerjisi kullanımının yaygınlaşması ile başlamıştır. Üçüncü sanayi devrimi bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin keşfi ve kullanımı ile ortaya çıkmıştır. Dördüncü sanayi devrimi, sanayi 4.0 olarak da ifade edilen üretimde robot kullanımının yaygınlaşması sürecini ifade etmektedir. Beşinci sanayi devrimi ise, günümüzde en çok konuşulan ve tartışılan yapay zekâ kullanımı dönemi olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2023:278). Beş sanayi devrimi evresinde ilk ikisinin üretimde kullanılan enerji çeşidine göre sonraki üç dönemin ise üretimde kullanılan teknoloji ile ayrıştığı görülmektedir. Her ne sebeple olursa olsun sonuç itibariyle sanayi devrimleri adı verilen teknolojik dönüşüm aşamaları turizm sektörü için de büyük önem teşkil etmiş ve etmektedir.

Birinci sanayi devrimi, 1760'lı yıllarda buhar makinesinin icadıyla başlayıp 1830'lara kadar devam eden dönemi ifade etmektedir. Bu dönem odun ve biyoyakıt yerine kömürün kullanılmaya başlandığı dönemdir. Üretimde beden gücünün yerini makineleşme almaya başlamıştır. Bu dönem hem ortalama yaşam süresini uzadığı hem nüfusun arttığı hem de refahı arttığı bir dönem olmuştur. İkinci sanayi devrimi, 1840-1870 arası dönemi ifade eden ve özellikle demiryolu ulaşımının gelişmesiyle, hammadde temini ve üretilen malların uzak bölgelere taşınmasının daha kolay ve daha düşük maliyetli hale gelmesiyle birlikte uluslararası ticarete büyük gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu dönem ayrıca elektrik teknolojisinin gelişmesi ve hatlar aracılığıyla kullanımının yaygınlaşarak üretimde kullanılmaya başlanması “seri üretim” döneminin de başlamasına zemin hazırlamıştır. Üçüncü sanayi devrimi, 1950'li yıllarla birlikte dijital teknolojinin kullanımı ile başlamıştır. Üretim sürecinde bilgisayar teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması sermayenin emeği ikame etme oranının da artmasına neden

olmuştur. Dördüncü sanayi devrimi, sanayi 4.0 olarak da ifade edilen ve üretim sürecinde insandan ziyade robotların kullanılacağı fikrine dayalı günümüzü ifade etmek için kullanılmaktadır (<https://www.siskon.com.tr>). Henüz sanayi 4.0 tam olarak hazmedilmeden sanayi 5.0 döneminden bahsedilmeye başlanmış ve bu dönemin ayırt edici özelliğinin “yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması” olacağı ifade edilmektedir.

Teknoloji alanında yaşanan bütün bu gelişmeler üretim sürecinde kullanımı ile ön plana çıksa da hem toplumsal hem de ekonomik hayata çok farklı katkılar sağlamıştır. Özellikle ulaşım teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler bir yandan seyahat etmenin maliyetini düşürürken diğer taraftan süresini kısaltarak uluslararası seyahatlerin artmasına olanak sunmuştur. Turizm sektörünün temelini seyahat etmeye dayalı olduğu ve merkezinde insan bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, gelişen teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması ile aynı süre içinde aynı emek miktarıyla daha fazla üretimin gerçekleştirilebiliyor olması sayesinde gelir ve boş zaman artışına olanak sağladığı ve bunun da turistik faaliyetlere katılan insan sayısını paralel olarak arttırdığı bir gerçektir.

1950 yılında dünya genelinde turist sayısı 25 milyon kişi iken bu sayı 2002 yılında bu sayı 700 milyon kişiye yükselerek 1950-2002 yılları arası turizm sektörünün sadece katılan insan sayısı açısından %6,6’lık bir büyüme sağladığını ortaya koymuştur. Aynı dönemde turizm gelirleri 1950 yılında 2,1 milyar dolardan 2002 yılında 474,2 milyar dolara yükselmiştir (<https://www.mfa.gov.tr/turizm-ve-kalkinma.tr>). 1970 yılında turizme katılan insan sayısı 160 milyon, turizm geliri 18 milyar dolar olarak gerçekleşirken 1992 yılında turist sayısı 475 milyon kişi, gelir ise 268 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Kahraman, 1993:32). Dünya Turizm Örgütü 2023 verilerine göre, 2023 yılı sonu itibariyle dünya genelinde turizm katılan insan sayısı 1.3 milyar kişiye toplam turizm geliri ise 9.5 trilyon dolara ulaşmıştır.

2022 yılı itibariyle turizm sektörünün küresel ekonomiye katkısı %7,6 olarak gerçekleşmiştir (<https://www.ey.com/tr>). 2024 yılında uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 445 milyon olarak gerçekleşmiştir (www.tursab.org.tr). Turizm sektörün bu denli hızlı ve sürekli büyümesi, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın her ülkenin dikkatini çekmiş ve büyüyen turizm pastasında pay alma rekabeti artarak devam etmiştir.

Küresel olsun ulusal olsun ekonomide işler her zaman arzu edildiği şekilde gitmeyebilir. Bu dönemler genellikle “kriz dönemleri” olarak tanımlanır. Literatürde “kriz” kavramı tanımlandığı bilim dalına göre farklılık gösterse de genellikle kastedilen ortak nokta “olağandışı bir gelişmenin” varlığıdır (Balaban, Okutan, 2009:16). Ekonomide ortaya çıkan ve kriz olarak kabul nitelendirilebilecek durum ise genellikle “herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasında meydana gelen fiyat ve miktar değişimlerinin kabul edilebilirlik sınırlarının dışında gerçekleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kibritçioğlu, 2001:175). Ekonomik krizler reel sektörde ortaya çıkmışsa buna “reel kriz” finansal piyasada ortaya çıkmışsa buna da “finansal kriz” denilmektedir. Ekonomik kriz ister reel ekonomide isterse finansal piyasada çıkmış olsun her durumda ekonomi içindeki sektörleri olumsuz şekilde etkilemektedir. Turizm sektörü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerinden biri de ekonomik kriz dönemlerinde göstermiş olduğu mukavemettir.

Dünya turizm sektörünün karşılaştığı ilk ciddi ekonomik kriz olarak kabul edilen 2008 dünya ekonomik krizi küresel boyutta 15 ay sürmüş ve dünya turizm sektöründe %12’lik bir azalmaya sebep olmuştur (Ayaz, 2016:1362). 2007 yılında uluslararası seyahat eden turist sayısı 911 milyon ve turizm geliri 896 milyar dolar iken, 2008 yılında uluslararası seyahat eden insan sayısı 930 milyona ve toplam turizm geliri 968 milyar dolara ulaşmıştır. 2008 krizinin etkisiyle birlikte 2009 yılında

toplam turizm geliri 881 milyar dolara gerilemiştir (Mutlu, Akbaş, 2021:1493). Bu kriz döneminde dünyada işsiz sayısı 34 milyon kişi artmış, yoksulluk sınırının altında ücret alan çalışanların sayısı ise 111 milyon kişi artmıştır (Can, Karataş, 2014:17).

3. LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM

Lüks kelimesi, etimolojik köken olarak Latince bir kelimedir ve Türkçeye Fransızca “luxe” kelimesinden geçmiştir. Lüks, yaşayış, giyim vb. harcamalarda aşırı gitme, sıradan olmayıp pahalı zevkleri içinde barındıran gibi anlamlara gelen bir kelimedir (TDK). Ayrıca lüks kelimesinin eski Fransızcada “luxurie” kelimesinden türemiş şehvet, günahkâr ve rahatına düşkünlük gibi aşağılayıcı bazı yan anlamları da bulunmaktadır (Kural, 2011:22). Lüks, tarihin her döneminde kendini cömertçe sergileyen bir kavram olmuştur. Antik mısırdaki el işçiliği eşyalarla başlayan lüks, Roma imparatorluğu ile lüks, toplumsal sınıflar arasındaki farkı giyilen kıyafetlerden insanların katılabilecekleri sosyal faaliyetlere kadar tespit eden ve krallara bağlayan bir duruma gelmişti. Rönesans döneminde lüks kendini daha ziyade kıyafet, yaşama biçimi, yeme-içme, mücevher, resim, heykel ve ulaşım olanaklarında göstermiştir. Lüksün küreselleşme süreci ise baharat yolu ile başlamış ve insanın günlük ihtiyacını karşılamayan ama sahip olunmak istenen eşyalar lüksü tanımlar olmuştur. 1960-1970 yılları itibariyle dünyaca ünlü markalar ortaya çıkmış ve hala lüks tüketimin bayraktarlığını yapmaya devam etmektedir (Ergüven, 2020:439). Geçmişte lüks olarak kabul edilen birçok mal ve hizmet günümüzde lüks olmaktan çıkmış, ihtiyaç haline gelmiş bulunmaktadır. Bunu sağlayan ise hiç şüphesiz artan teknolojik gelişmeler ile artan gelir düzeyidir. Geçmişte çay, tuz, şeker ve baharat gibi mallar lüks sayılırken

günümüzde neredeyse her evin temel ihtiyaçları durumundadır (Yazıcı, 2018:97).

Lüks, özellikle satın alma gücü yüksek bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları esnasında daha pahalı mal ve hizmetleri satın alması anlamına kullanılan bir kavramdır ve geçmişten günümüze de bu anlamı ile ön plana çıkmıştır. Diğer bir ifade ile tüketilen mal ve hizmetler pahalı se bu mal ve hizmetleri tüketen kişi zengin, tükettiği mal ve hizmetler ise lüks olarak kabul edilir. Bu kabulün altında yatan ana sebep ise kişinin geliri ile lük mallara olan talebinin doğru orantılı olduğuna dair yaygın kanıdır. Kişi lüks tüketim yaparken psikolojik güdüsü ya ait olduğu sosyal sınıfa uygun davranmak ya da alt sınıflardan farklılaşmaktır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:22). Oysa tüketimdeki farklılaşmanın başlangıcı zenginlik olarak algılanan ve maddi güç anlamında kullanılan kavramdan çok daha eskiye yağmacı kültürün başlangıcına kadar gitmektedir. Malların tüketiminde ilk farklılaşma törensel bir karaktere sahip iken daha sonraki farklılaşmalar birikmiş mal varlıklarının miktarına dayanmaktaydı. Yağmacı kültürün erken safhalarında güçlü erkekler onurlu üst sınıf, emeci kadınlar sefil alt sınıfı oluşturur ve erkekler kadınların ürettiğini tükettirdi. Beslenme hususunda tüketim farklılaşması en iyi alkollü içecek ve uyuşturucularda görülürdü. Eğer bu tüketim malları pahalı ise bu mallar soylu ve onurlu olarak kabul edilir ve bunları ancak soylu üst sınıfa dahil insanlar tüketebilirdi. Bu açıdan bakıldığında lüks tüketim aslında erkek tüketicinin konforuna yönelik bir tüketimdir ve bu tüketim efendilik, soyluluk, üst sınıfa dahil olma işareti olarak kabul edilirdi (Veblen,2022:67-71). Günümüzde bir ürünün lüks olarak kabul edilebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Boylu, 2023:47-49);

- **Ayrıcalıklı olma**, tüketiciler lüks ürün satın alarak hem statülerini göstermeye hem de pahalı olanı satın alarak farklılıklarını göstermeye çalışırlar.

- **Benzersiz olma**, bir ürünün benzersizlik oranı ne kadar yüksekse o ürünü satın alan kişinin toplumda o derece üst sınıfa dahil bir birey gibi görünmesine sebep olacağı düşüncesini açıklayan bir kavramdır.
- **Enderlik**, “bir ürün ne kadar az ise o kadar değerlidir” felsefesi çerçevesinde değerlendirildiğinde, nedret kanunu devreye girmekte ve bu ürünlere sahip olan insanlar ayrıcalıklı bir sınıf olarak kabul görmektedirler.
- **Pahalılık**, lüks ürünün olmazsa olmaz şartlarından. Herhangi bir ürün ile lüks ürün arasındaki farkı nasıl fiyat belirliyorsa, lüks ürünle premium ürün arasındaki farkı da aynı şekilde fiyat belirler. Bu nedenle lüks ürün aynı zamanda pahalı ürün anlamına gelmektedir.
- **Yüksek kalite**, lüks ürünün hem fiyat yüksekliğinin hem de kullanıcısına uzun süre hizmet edebilmesinin yegâne koşuludur. Bu nedenle de kullanılan malzemenin birinci sınıf olması yanında işçiliğin de birinci sınıf olması gerekir ki o ürün lüks ürün olma özelliği kazanabilsin.
- **Tasarım ve estetik**, lüks ürünün diğer ürünlerden ayırtıran en önemli özelliklerden biri de benzersiz tasarımı ve bu sayede ortaya çıkan estetiğidir.
- **El işçiliği**, lüks ürünleri benzerlerinden ayıran en önemli unsur el işçiliğidir. El işçiliği ürün üzerindeki emeği arttırmakta bu hem ürünün kalitesine hem de fiyatına yansımaktadır. Diğer yandan el işçiliği ile üretilen ürünlerin hiçbiri diğerinin birebir aynısı olmadığı için nadirlik etkisini de beraberinde getirmektedir.

- **Köklü geçmiş,** lüks ürün üreten markaların köklü bir geçmişe sahip olmaları bu markanın tüketicinin zihninde lüks ürün algısının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı ihtiyacı gideren herhangi bir ürün bile bu tür markalar tarafından üretildiği zaman markanın barındırdığı lüks ürün algısı sayesinde çok daha yüksek fiyatlara satılabilmektedir.

Lüks tüketim, özellikle ekonomilerin daralma dönemlerinde piyasa talebini canlı tutabilen bir yapıya da sahiptir. Lüks segmentin Pazar büyüklüğü 2005-2015 yılları arasında 147 milyar avrodan 253 milyar avroya yükselmiştir. Bu pazarın büyümesine en yüksek katkıyı ise sosyal medya sayesinde kozmetik, kıyafet, aksesuar ve mücevher talepleri artan Çinliler sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Çin’de 2018 yılı itibariyle lüks üretim yapan firmaların satışları %22 oranında artmıştır (Ergüven, 2020:441).

Yapılan araştırmalar, lüks harcama yapan insan sayısının azalmasına rağmen lüks yaşamı deneyimlemek isteyen ve bu yönde harcama yapan insanların yıllık geliri ortalama sayısı hızla arttığını göstermektedir. Lüks tüketim yapan insanların en önemli özelliği ise, dünya ekonomisindeki dalgalanmalardan etkilenmemeleri ve lüks mal ve hizmetlere olan taleplerini devam ettirmeleridir (Demir ve Sarıbaş, 2014:2). Özellikle 1980-2000 yılları arasında moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevher, saat, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, şarap, şampanya, ispiertolu içecekler, masa çinileri, kristal ve porselen gibi ürünleri üreten 14 farklı sektör analiz edildiğinde bu sektörlere ait lüks ürün satışının yıllık %20 oranında büyüdüğü ve gelecekte de bu şekilde büyümeye devam edeceği tahmin edilmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:22). Birçok ülkede varlıklı ve orta gelir grubuna dahil tüketicilerin artması daha çok insanın lüks mal ve hizmet satın alması “lüksün demokratikleşmesi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre lüks iki farklı seviyede

sınıflandırılmaktadır. Birinci seviye en pahalı ve ayrıcalıklı seviyedir. Geleneksel lüks anlayışının ayrıcalık, üstünlük ve elit sosyal sınıf ile ilişkilendirilmiş halidir. İkinci seviye ise, orta gelir grubuna dahil insanlar tarafından daha erişilebilir ve daha gösterişçi tüketim yaparak sosyal statüsünü daha yüksek gösterme çabasının olduğu seviyedir (Moscardo ve Benckendorff, 2011:710). Günümüzde insanlar lüks ürünler yerine lüks deneyimler arzu etmeye başlamışlardır (Demir ve Sarıbaş, 2014:4). Lüks tüketim, geleneksel statü göstergesi ve lüks ürün tüketiminden deneysel lükse doğru kaymaya başlamıştır (Iloranta, 2019:1-2). Deneysel lüks, lüks seyahat, sofistike ve kaliteli bir yemek, tatmin edici hizmetler gibi yaygın turizm deneyimlerini içermektedir. Lüks tüketim sektörü daha önce Londra, New York, Paris, Tokyo ve Milano gibi yerlerde merkezlenirken deneysel lüks ile Çin, Rusya ve Körfez bölgesi gibi yerler deneysel lüksün yeni merkezleri haline gelmiştir (Demir ve Sarıbaş, 2014:4).

4. KİTLE TURİZMİNİN ÇEVRESEL MALİYETİ

Turizm sektörü hakkında yapılan akademik çalışmaların önemli kısmı turizmin gelişiminin ev sahibi ülke ekonomisine sağladığı olumlu katkılar üzerine yapılmıştır. Turizm sektörünün ekonomik katkılarının olduğu, ekonomik kalkınma ve büyümeye destek verdiği inkâr edilemez bir gerçektir. Turizmin olumlu ekonomik katkıları hakkında yapılan bunca çalışmanın altında yatan sebep ise ilgili ülkenin ekonomik olarak döviz ihtiyacının giderilmesine ve cari açığının azaltılması katkı sağladığı gerçeğidir (Bertan, 2009:206). Fakat turizm sektörünün gelişmesi nasıl 41 alt sektörün ekonomik gelişimine olumlu katkı sağlıyorsa, çevresel maliyet açısından da bir o kadar olumsuzluğa sebep olabilmektedir (Kızılırmak, 2012:2).

Ancak turizm sektöründe sürekli büyüme, bir süre sonra “kendini yok eden büyüme” halini almaktadır. Kendini yok etme süreci, turizmin kendi kaynaklarına zarar vermesi ile başlamaktadır. Unutulmamalıdır ki, turizm sektörünün en temel hammaddesi öncelikle doğal, coğrafi ve iklimsel çekiciliklerdir. Zaman içinde turistik talep yapısında başlayan çeşitlenmelerle birlikte alternatif turizm türleri de ortaya çıkmıştır. Hangi amaçla ile yapılırsa yapılsın hammaddesi doğal ve coğrafya olan turizm sektörünün sürekli gelişmesi çevre üzerinde de baskı oluşmasına sebep olacaktır. Turizmin gelişimine paralel olarak gerekli çevresel önlemlerin alınmaması durumunda turizm sektörü kendi kaynaklarını tüketen bir duruma gelecektir. Çevresel baskıya en çok sebep olan unsur ise gelen turist sayısının fazla olması ve çevrenin bu baskıyı kaldırmamasıdır. Artan nüfus ile çevre baskısının yanı sıra altyapı yetersizliklerinin ortaya çıkardığı maliyetler, trafik yoğunluğu, atık miktarında aşırı artış, elektrik ve su kullanımının aşırı yükselmesi sebebiyle ortaya çıkan kesintiler, sağlık hizmetlerinde yetersizlik gibi birçok maliyet ortaya çıkmaktadır. Asıl sorun ise turizmden elde edilen gelirin ortaya çıkan bu maliyetleri karşılamakta yetersiz kalması sorunudur.

Bu durumda turizm sektörünün gelişiminin sınırlarının tespit edilmesi ve yıllık turist ağırlama kapasitesinin üstüne çıkılmaması, turizmin sürdürülebilirliğinin en önemli gereğidir. Aksi takdirde kontrolsüz şekilde artan turist sayısı turistik hammadde olan çevre kirletmeye başladığında turizmin ortaya çıkış sebebi yok olmaya başlayacak ve günün sonunda turistin bu bölgeyi ziyaret edeceği bir cazibe olmadığından turist sayısı da günden güne azalacak sonuçta elde ne turist ne de turisti cezbedecek bir çevre kalmayacaktır. Bu nedenle turizm sektörünün çevre üzerindeki baskısını azaltmak oldukça önemlidir.

Turizmin çevre baskısını azaltmaya yönelik önlemler şu şekilde sıralanabilir (Meydan, 1998:84);

- Kaynakların sürekli ve dengeli kullanımının sağlanması
- Aşırı tüketim ve atık miktarının azaltılması
- Turizmin gelişimi ile planlamanın eşgüdümlü yürütülmesi
- Doğal, kültüre ve sosyal çeşitliliğin korunması
- Sektörün gelişimi ile çevre baskısının sürekli takip edilmesi

Turizm sektörüne yönelik bu tedbirlerin alınmaması durumunda öncelikle yerel yönetimler mikro düzeyde kendi tedbirlerini almaya çalışmaktadırlar. Günümüzde en hızlı olarak alınan tedbir öncelikli olarak gelen turistlerden ek turizm vergisi (ayak bastı parası) alınması şeklinde olacak ve bu sayede gelen turist sayısının azaltılmasını sağlamaktır. Zira artan turist sayısı beldelerde yaşayan yerli halkın yaşam konforunun da olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır.

5. KİTLE TURİZMİNDEN LÜKS TURİZME GEÇİŞ

5.1. Kitle Turizmi

Kitle turizmi ile ilgili olarak yapılan çok sayıda tanım bulunmasına rağmen bir turizmin kitle turizmi olduğunu gösteren dört temel unsur bulunmaktadır (Bahar, 2003:151);

- Katılımın çok olması
- Kollektif yolculuk
- Kollektif konaklama
- Tatil yapanın başka bir tatil grubuyla bütünleşmesi.

Bu unsurları taşıyan turizm türü “kitle turizmi” olarak kabul edilebilir ve günümüzde seyahat acenteleri tarafından organize edilen ve her şey dahil sisteminin de içinde bulunduğu turizm faaliyetlerinin büyük bölümünü içine aldığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle kitle turizmi, çok sayıda insan ve büyük turist grupları anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle turizmi sürdürülebilir turizmin karşısındaki en büyük engel olarak görülmektedir. Bu engelin aşılabilmesi ise ancak yukarıda ifade edilen tedbirlerin alınması ile mümkün olabilecektir (Bahar, 2003:152). Kitle turizmi, kitlesel tüketim için kitlesel üretim anlayışı olan “fordist üretim” biçiminin bir yansıması olarak görülebilir. Zira fordizmde tüketicilerin sürekli ve artan oranda harcama yapmaları beklenir. Benzer şekilde kitle turizmi de “paket turlar” şeklinde çok sayıda insan tarafından tüketilmek üzere organize edilen tatil türleridir. Zaman içinde tüketici egemen piyasa yapısının ortaya çıkmasına bağlı olarak büyük gruplar yerine daha küçük turist gruplarına yönelik olarak organize edilen tatil türleri ise “post fordizme” geçiş ile ilişkilendirilmiş ve bu aşamada büyük gruplar yerine daha küçük grupların klasik turizmden ziyade alternatif turizm türlerine yönelik aktiviteleri organize edilmeye başlanmıştır (Roney, 2002:12). Ancak alternatif turizm türlerinin her geçen gün çeşitliliğinin ve bu çeşitliliğe yönelik turistik talebin artması, kitle turizminin sadece kavramsal çerçevesinin değişmesine fakat özünde bulundurduğu çevre baskısı sorunun devam etmesine engel olmamıştır. Kitle turizminin bir değer sorunu ise, çok sayıda turistin yaptığı turistik harcama ortalamasının düşük olmasıdır. Yani gelen turist sayısı olarak çok olmasına rağmen elde edilen turizm geliri vasat düzeyde kalmaktadır. Bu durumda sürdürülebilir turizm çevre ilişkisinin ön koşulu daha yüksek harcama ortalamasına sahip daha az turist ağırlamaktan geçmektedir.

Tablo 1. Turizm Gelir Gider Dengesi (2012-2025)

Yıllar	Toplam Turizm Geliri (Bin \$)	Gelen Ziyaretçi Sayısı (Bin)	Ortalama Turizm Geliri (\$)	Toplam Turizm Gideri (Bin \$)	Ortalama Turizm Gideri (\$)	Ortalama Turizm Geliri Net (\$)
2012	35 717 337	37 715 225	980	4 525 101	780	200
2013	40 186 327	39 860 771	1 024	5 875 183	781	243
2014	41 316 834	41 627 246	998	5 791 095	725	273
2015	37 700 923	41 114 069	906	6 296 506	720	186
2016	26 539 007	30 906 680	846	5 255 797	666	180
2017	31 253 835	37 969 824	809	5 487 607	617	192
2018	35 920 910	46 112 592	787	5 530 582	659	128
2019	42 851 778	51 747 199	826	4 655 848	482	344
2020	15 169 371	15 971 201	958	1 188 382	530	428
2021	30 309 722	30 038 961	1 032	2 203 157	805	227
2022	49 857 030	51 387 513	971	5 098 884	702	269
2023	55 874 176	56 693 837	979	8 429 980	762	217
2024	61 103 419	62 269 890	972	7 741 002	1 073	-101
2025*	25 778 039	26 388 831	996	5 208 130	990	6

*Ocak-Haziran dönemi

Kaynak: www.ktb.gov.tr (istatistiki verilerden derlenmiştir)

Tablo 1 verilerine göre son on iki yılda gelen turistlerin ortalama harcaması sadece 2013 ve 2021 yıllarında 1 000 \$ seviyesinin üzerine çıkabilmiştir. Aynı döneme ait gelen turist sayıları incelendiğinde pandemi süreci hariç en az turist girişinin 30 milyon kişinin altına düşmediği görülmektedir. 2012-2023 ortalama turist başına harcamanın aynı dönem ortalaması ise yaklaşık 927 \$ olarak hesaplanırken çıkan turistlerin yurtdışı harcaması ortalamasının ortalaması ise yaklaşık 686 \$ olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle, 2012-2023 yılları arasında ortalama net turizm geliri 241 \$ olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı dönem (2012-2023) gelen turist ortalaması ise yaklaşık 40 milyon turisttir. Özellikle 2021 yılı itibariyle gelen turist sayısında çok hızlı artış yaşanmasına rağmen ortalama turistik harcamada değişim yaklaşık 8 \$ artış olarak gerçekleşmiştir. Oysa aynı dönem ortalama turizm gideri 60\$ artış göstermiştir. 2024 yılında ise gelen turist sayısı bir önceki yıla oranla artmasına rağmen ortalama turizm gideri ilk defa 1073 \$ olarak ilgili dönemin rekorunu kırmış ve 979 \$ olan ortalama turizm gelirini aşarak net ortalama turizm gelirini negatife çevirmiştir. 2025 yılı Ocak-Haziran döneminde ise 2024 yılında negatif olan ortalama turizm

geliri 6\$ gibi düşük bir rakam olsa da yeniden pozitif hale gelmiştir.

Tüm veriler Türkiye'nin gelen ziyaretçi sayısının oldukça fazla olmasına rağmen elde ettiği turizm gelirinin düşük olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye ciddi bir turizm kaynaklı nüfus baskısı altındadır ve bu baskı her geçen yıl gelen ziyaretçi sayısının artması ile daha da ağırlaşmaktadır. Özellikle turizm sektörünün mevsimsel özelliği gereği yaz aylarında doruk noktaya ulaşan bu baskı turizmin ekonomik ve çevresel maliyetinin yükselmesine ve öncelikle bölge halkının yaşam standartlarının düşmesine yol açmaktadır.

5.2. Lüks Turizm

Lüks kavramı yaşamın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de kendine geniş yer bulmuştur. Lüks turizm kavramı klasik turizm anlayışından çok farklı olmamakla beraber herhangi bir mal ve hizmetin talebinin yüksek olması durumunda nasıl fiyat yükseliyor ve bu fiyatı ödeyebilenler söz konusu mal ve hizmete sahip olabiliyorsa lüks turizm için de aynı durum geçerlidir. Örneğin çok talep edilen bir destinasyona aşırı talep olması durumunda konaklama tesisleri konaklama ücretlerini yükseltecek ve bu sayede toplam gelirini arttırmış olacaktır. Bu açıdan lüks turizm aslında işletmeler açısından daha az turist ağırlayarak çok turist ağırlayarak kazandığından daha fazlasını kazanmak anlamına gelmektedir.

Bu açıdan lüks turizm, “en çok arzu edilen destinasyonları daha iyi ulaşım olanakları, daha lüks konaklama ve daha otantik seyahat deneyimlerinin toplamı” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımın içine özel jetlerle seyahat, ada kiralama, özel menüler, lüks oteller vb. girmektedir (Arıcı, Bayram, 2022:287). Bu açıdan lüks turizm, üst düzey destinasyonlar, lüks konaklama, rahat ulaşım ve otantik seyahat gibi unsurları içeren ve normal turistik tüketimin seçkin versiyonunu ifade etmektedir (Şen, 2024:165).

Bu sebeple lüks turizm katılımcılarına verilen konaklama, yeme-içme, seyahat ve destinasyon hizmetleri oldukça üst düzey pahalı hizmetlerdir (Bayer, 1992:9). Turizm ve lüks kavramı genellikle birbiriyle bağlantılı olan iki kavramdır. 20. yy. 'da “kitle turizmi” ortaya çıkana kadar dinlenme amaçlı seyahatler zengin ve eğitilmiş bir azınlık tarafından talep edilirken modern çağla birlikte dinlenme amaçlı lüks turizm, kitle turizmi için de bir yol göstericilik işlevi üstlenmiş ve turistik talebin lüks turizme göre şekillenmesine yol açmıştır. Bu destinasyon değişimi çoğu zaman iki unsurun etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Birincisi turistlerin günlük hayatlarının gerçekliklerinden geçici olarak uzaklaşma arzusu ile lüks deneyimleri amaçlaması iken ikincisi ise, lüks turizm tesislerinin inşa edilip işletmesinin çok daha ucuza daha az gelişmiş lokasyonlarda kurulabilmiş olmasıdır (Moscardo ve Benckendorff, 2011:710).

Lüks turizm, “statü” temelli bir turistik faaliyet olarak da algılanmaktadır. Bir bireyin toplum içindeki konumuna verilen ad olarak ifade edilen “statü”, yüksek statü sahibi bireylerin tercih ettikleri turistik faaliyetlere de yansımakta ve bu sayede lüks turizm ortaya çıkmaktadır (Buluk ve Erdem, 2019:471). Lüks turizme yüklenen pek çok anlam sosyal statü ile ilgilidir ve bireyin statüsü ne kadar yüksekse statünün bir yansıması olarak tatil seçimini etkilemesi o kadar düşük bir ihtimaldir. Zira yapılan bir araştırmaya göre lüks turizm, ünlü ve varlıklı insanlar için aileleri ile gözden ve gösterişten uzak hedonik değerlerin hâkim olduğu bir tatili ifade ederken sıradan insanlara için ise farklı, seçkin, heyecan verici ve biraz daha gösterişe yönelik bir tatili ifade etmektedir (Correia vd., 2014:44). Örneğin eko turizm, küçük ölçekli vahşi yaşam ve bozulmamış doğal alanlara sahip bölgelerin uygulanan hükümet politikalarıyla popüler hale getirilen bir turizm türüdür. Bu turizm türü hem yeterli zamana hem de yeterli paraya sahip olan varlıklı lükse alışkın insanlara hitap etmektedir. Bundan dolayı uzak ve el değmemiş vahşi

yaşam merkezli Afrika, Avusturalya, Orta ve Güney Amerika'da bulunan destinasyonlar lüks turizm merkezleri haline gelebilmektedir (Moscardo ve Benckendorff, 2011:710).

Dünya turizm örgütü verilerine göre lüks turizmin 2011-2015 yılları arasında lüks turizmin büyüme oranı %4,5 ile küresel seyahat büyüme oranını geçmiştir. Ayrıca 2019 yılı itibariyle lüks turizmin toplam turizm gelirleri içindeki payı da 1,54 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Atasoy, 2022:39). Lüks konaklama sektöründe 2028 yılı lüks otel pazarının tek başına 238 milyar dolarlık bir seviyeye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Özen, 2022:26). İnsanların lüks mal ve hizmet talepleri hiç şüphesiz gelir oranları ile ilintili ve çeşitli olmaktadır. Lüks turizm tüketimi lüks seyahatle başlamakta, lüks yeme-içme ile devam etmekte, lüks konaklama ve lüks destinasyonlarla son bulmaktadır.

6. TURİST VERGİSİ

Turizm faaliyetlerine katılan insan sayısındaki hızlı artış, turizm sektöründe negatif dışsallıkları arttırmakta, özellikle turistik altyapı yatırımlarının (yeni otel inşaatları, artan trafik, hava ve su kirliliği vb.) artması bir yandan doğal alanların bozulmasına yol açarak turizm talep hammaddesi olan doğal, kültürel ve çevresel güzellik ve çekicilikleri tahrip ederken diğer yandan bölge halkının yaşam kalitesinin düşmesine ve yaşam maliyetinin artmasına yol açmaktadır (Kılıçer, 2019:57). Bu durum yerel yönetimlerin mevsimsel olarak maliyet baskısı altına girmesine ve verilen hizmetlerin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu açıdan “turist vergisi” artan turist baskısının ortaya çıkardığı maliyetlere turistlerin bizzat katılımının sağlanması anlamına gelmektedir. Bu sayede yerel yönetimlerin artan finansman ihtiyaçlarının da azalması anlamına geleceği açıktır.

Turist vergisi ABD’de 1970’li yıllardan beri birçok eyalette konaklama, otel oda ve geçici konaklama vergisi adı

altında uygulanmaktadır. Yılda ortalama 250 milyon turist ağırlayarak AB ülkeleri arasında en yüksek turist ağırlayan ülke konumunda olan İspanya 2002 yılından bu yana turist vergisini uygulamaktadır. İtalya da turizm vergisi, turist konaklama vergisi ve şehir vergisi gibi isimler altında turist vergisi uygulamakta ve oranlar otele, oda fiyatına ve konaklama süresine göre değişkenlik göstermektedir. Dünyada en fazla turist ağırlayan ülkelere olan Malezya da 2017 yılında turist vergisini uygulamaya başlamıştır. Birleşik Arap Emirlikleri de 2014 yılı itibariyle turist vergisi uygulayan ülkelere katılmıştır (Kılıçer, 2019:58-67). İspanya 2002 yılından bu yana turist vergisi uygulamasına rağmen 302 milyon gece ile 2023 yılında AB’de en çok ziyaret edilen turizm destinasyonu olmuş bunu 234 milyon gece ile İtalya izlemiştir (<https://ec.europa.eu>) Görüldüğü üzere turist vergisi alınıyor olması ilgili ülkelere olan turistik talebi etkilememektedir.

Türkiye, 2024 yılında toplam 62 269 890 turist tarafından ziyaret edilmiştir. 2025 yılı Ocak-Temmuz döneminde ise bu rakam 33 358 377 olarak gerçekleşmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Dolayısıyla Türkiye’nin üzerindeki turistik talep baskısı her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda kendini daha ciddi şekilde hissettiren kuraklık sebebiyle turizm baskısının artan maliyeti en çok Antalya ve Muğla illerinde hissedilmiştir.

2022 Çevre Durum Raporuna göre Muğla ili, Batı Akdeniz havzası ve Büyük menderes havzasına girmektedir. Batı Akdeniz havzası su yıllık 7 milyar metreküptür. Büyük Menderes havzasında ise yıllık su hacmi 4,5 milyar metreküptür. Bunun yanında Muğla ilinde sondajlardan elde edilen yeraltı suları da kullanılmakta fakat sondaj derinlikleri her geçen gün artmaktadır (<https://webdosya.csb.gov.tr>). Artan mevsimsel turist baskısı özellikle yerel yönetimler üzerindeki katı ve sıvı atık miktarının artmasına bağlı sorunların da beraberinde getirmektedir. Aynı

raporda Antalya ilinin ise, toplam yeraltı ve yerüstü su varlığı 17,6 milyar metreküptür. İçme su kaynaklarının ise %80'i kuyulardan %20'si kaynaklardan sağlanmaktadır (<https://webdosya.csb.gov.tr>).

Antalya'da 2024 yılında gelen turist sayısı 17,2 milyon kişi ile rekor kırarken bu rakam 2025 Ağustos ayı itibariyle 13,5 milyona ulaşmış bulunmaktadır (<https://www.aa.com.tr/tr>). Muğla ili ise, 2024 yılında toplam 3,6 milyonu yabancı olmak kaydıyla toplam 10 milyon turist tarafından ziyaret edilmiştir (<https://www.mugla.bel.tr>). Antalya'nın 2024'te 2 722 103 olan nüfusunun 2025 yılı itibariyle 2 758 398'e ulaştığı tahmin edilmektedir. Tahmini veriye göre hesaplandığında yüzölçümü 20.909 km² olan Antalya'da kilometrekareye 131 insan düşmektedir. Diğer bir ifadeyle Antalya'da nüfus yoğunluğu 131/km²'dir (<https://www.nufusu.com>). Yaz mevsiminde turizm sezonu ile bu nüfusa 17,2 milyon kişi daha eklenmekte ve Antalya nüfusu neredeyse 19,9 milyona yaklaşmakta nüfus yoğunluğu ise 952/km²'ye ulaşmaktadır. Bu rakam hem altyapı hem de doğal kaynaklar üzerindeki baskının yaklaşık 7,2 kat arttığı anlamına gelmektedir. Bu süreçte yerel yönetimler katı ve sıvı atıklar için daha fazla çalışmak zorunda kalmakta ve hem çevre baskısı hem de kirlilik oranı paralel oranda artmaktadır.

Muğla ilinin 2024 yılı nüfusu 1 081 867 iken 2025 yılı tahmini nüfusu ise 1 097 494 civarındadır. Yüzölçümü 12 794 km² olan Muğla'da nüfus yoğunluğu 84/km²'dir (<https://www.nufusu.com>). Aynı yıl gelen turist sayısı da hesaplama dahil edildiğinde Muğla nüfusu yaklaşık 11 081 867, nüfus yoğunluğu ise 867/km²'ye ulaşmaktadır. Nüfus yoğunluğu açısından bakıldığında Muğla ilinin turizm mevsiminde nüfus yoğunluğunun 10,3 kat arttığı görülmektedir. Nüfus yoğunluğu baskısı açısından bakıldığında Muğla'nın Antalya'dan çok daha yüksek bir nüfus baskısı ile karşı karşıya olduğu açıktır. Muğla'da hizmet veren yerel yönetimlerin böyle

bir nüfus baskısını kaldırabilecek hizmeti verebilmesi için ciddi finansal kaynaklara ihtiyaç duyacağı açıktır.

Bu şartlar altında öncelikle Antalya ve Muğla illerinde turist vergisinin ivedilikle gündeme getirilmesi ve bu konuda yerel yönetimlerin girmiş oldukları finansal baskılardan kurtulmaları açısından elzemdir. Zira her iki il için de temiz su kaynakları başta olmak üzere, elektrik, trafik, çevre kirliliği, kanalizasyon, deniz suyu temizliği vb. turizm hammaddesinin altyapısını oluşturan ve turizm sektörünün devamlılığının ancak doğal ve çevresel güzelliklerin devamlılığına bağlı olduğu bu bölgelerde ilave tedbirlerin alınması kaçınılmazdır.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Lüks turizmin özellikle Antalya ve Muğla illeri açısından gerekliliği, artan çevresel ve su baskısı sebebiyle zorunlu olarak ortaya çıkan bir durumdur. Türkiye turizm arz potansiyeli açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir ve buna paralel olarak her yıl ağırlamış olduğu yabancı turist sayısı da artmaktadır. Ancak bunun yanında artan turist sayısı beraberinde birçok çevresel maliyet getirmektedir ki bunların başında su baskısı bulunmaktadır. Zaten su fakiri olan Türkiye'nin ağırlayabileceği turist sayısını belirlerken sadece döviz geliri açısından değerlendirme sınırının ötesine geçilmiş ve fayda maliyet analizine dahil edilmesi gereken su sorunu turist sayısının azaltılması gerektiğini gösterir boyutlara ulaşmıştır. Ancak turizm gelirinin de her yıl ulusal bütçeye milyarlarca dolar getiriyor olması ve kısa vadede bu gelirin yerine başka bir gelir kaleminin ikame edilmesinin zor olması turizmden vazgeçilemeyeceğini ama en azından artan turistik baskının azaltılmasına yönelik önlemler alınması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle daha turist ağırlayarak aynı ya da daha fazla döviz gelirine ulaşmanın yolu lüks turizmden geçmektedir. Lüks turizme geçiş için gerekli

Çalışmaların yapılması sayesinde hem turist sayısının bölgesel çerçevede ortaya çıkardığı çevresel ve su baskısı azaltılmış olacak hem de daha az turist gelmesine rağmen döviz geliri devam edecektir. Bu süreçte akla, özellikle yukarıda adı geçen Antalya ve Muğla illerine yönelik turistik talebin azalacağı düşüncesi gelebilir. Ancak unutmamak gerekir ki, “çok turist az döviz ile az turist çok döviz” arasında seçim yapmak, adı geçen iller ve bir süre için Türkiye genelindeki destinasyonlar için lüksten ziyade zorunluluk halini alacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar. D, (2020) “Turizmin Tarihî Kökenleri – I: Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), Aralık: 307–313.
- Arıcı. S.Ü, Bayram, M (2022), *Lüks Turizm*, (Ed. Canan Tanrısever), Örnek Olaylarla Niş Turizm, Detay Yayıncılık, ss.287-309.
- Atasoy, B. (2022). “Lüks Turizm Nereye Gidiyor? Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Turistika*, Mart, 2(1), 38-50.
- Ayaz, N. (2016), “Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *ESOSDER*, 15(59), 1360-1371.
- Bahar. O, (2003), “Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Balaban Ö, Okutan Y. E (2009) “Banka ve Finans Kurumlarının Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Döneminde Uyguladıkları Yönetimsel ve Örgütsel Politikalara İlişkin Yönetici Algıları”, *Central Bank Review*, 9(1), 15-27.
- Bayer, M.Z., *Turizme Giriş*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1992.
- Bertan. S. (2009), “Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Blanquat, H. S. (1970), “Tekerleğin Bulunması”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 38(35), 38-42.
- Boylu, D. (2023), “Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 43-66.

- Buluk, B., Erdem. S.H (2019), “Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 470-487.
- Can, Y., Karataş, A (2014) "2008 Küresel Ekonomik Krizin İstihdama Etkisi." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 6(2), 12-21.
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2014). Luxury Tourists: Celebrities’ Perspectives. in *Tourists’ Perceptions and Assessments*, Emerald Group Publishing Limited, 8, 43-51.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye’nin Konumu. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Demir.C, Sarıbaş. Ö (2014), “Luxury Tourism in Turkey”, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1-2), 1-20.
- En, B. (2024), “Türkiye’de Lüks Turizme Kısa Bir Bakış”, *Social Science Development Journal*, 9(43), 163-167.
- Ergüven. M. H., (2020), “Lükse Kavramsal Bir Yaklaşım”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(80), 435-446.
- Erkmen. A, (2019), *Uluslararası Turizm Uygulamaları-Uluslararası Turizmin Tarihi Gelişim Süreci*, İKSAD Yayınları, Ankara, 3-34.
- Iloranta, R. (2019). Luxury Tourism Service Provision-Lessons from The Industry. *Tourism Management Perspectives*, Vol:32, 100568.
- Kahraman. (N), “Dünya Turizmi ve Türkiye”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 32-33.

- Kılıç, R. (2023), “Sanayi Devrimlerinin Serüveni: Endüstri 1.0’dan Endüstri 5.0’a”, *Takvim-i Vekayi Dergisi*, 11(2), 276-291.
- Kılıçer. E. (2019), “Turist Vergisi: Yabancı Ülke Uygulamaları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Bir İnceleme”, *Mali Çözüm Dergisi*, 29(151), 55-74.
- Kızılırmak, İ. (2012), “Dünyada ve Türkiye’deki turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kibritçioglu A. (2001), "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001", *Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 1(44), 174-182.
- Kural. E, (2011), Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Meydan U. S., (1998). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi Alanına Yönelik Bir Anket Uygulaması Sonuçları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol.1, 82-95.
- Moscardo, G. and Benckendorff, P (2010). “Sustainable Luxury: Oxymoron or Comfortable Bedfellows? *Global Sustainable Tourism*, South Africa: Tshwane University Of Technology. Nelspruit, South Africa, 15-19 November, 709-728.
- Mutlu, Ç. Akbaş, Z. (2021) “11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1487–1508. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.777>

- Özen, A (2022), “Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Roney. S. G. (2002), “Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Solmaz, A.S. (2019). “Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19): 867-882.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 23.07.2025)
- Tıǧlı. M, Akyazgan M.A. (2003), “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Veblen T.B. (2022), *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*, 6. Bs., (Çev. Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir), Heretik Yayınları, Ankara.
- Yazıcı. B (2018), “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (Erişim:22.09.2025)
- https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/mugla_-cdr2022-20240301095753.pdf (Erişim:22.09.2025)
- https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/mugla_-cdr2022-20240301095753.pdf (Erişim:22.09.2025)

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalya-2024te-yaklasik-17-3-milyon-ziyaretcileyetarihi-rekor-kirdi/3440837>
(Erişim:24.09.2025)

https://www.ey.com/tr_tr/news/2023/11/ey-turizm-sektoru-2023-degerlendirmesi (Erişim:03.06.2025)

<https://www.mfa.gov.tr/turizm-ve-kalkinma.tr>
(Erişim:03.06.2025)

<https://www.mugla.bel.tr/haber/mugla-2024-yilinda-yaklasik-10-milyon-turist-agirladi> (Erişim:24.09.2025)

<https://www.nufusu.com/il/antalya-nufusu> (Erişim:24.09.2025)

<https://www.nufusu.com/il/mugla-nufusu#:~:text=Mu%C4%9Fla%202025%20n%C3%BCfusu%2C%20tahmini%20verilere,art%C4%B1%C5%9F%20h%C4%B1zlar%C4%B1na%20g%C3%B6re%20tahmini%20hesaplanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r.>
(Erişim:24.09.2025)

<https://www.siskon.com.tr/haberler/endustri-devriminin-tarihsel-gelisimi> (Erişim: 03.06.2024)

<https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2024-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> (Erişim: 12.09.2025)

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim: 11.09.2025)

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
(Erişim:22.09.2025)

TURİZMDE BAĞLILIK-GÜVEN KURAMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Harun ÇALHAN¹

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın yarısından itibaren güven kavramı sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında ilgiye mazhar olmaya başlamıştır. 1950 ve 1960'larda güvenin özellikle kişiler arası ilişkiler açısından önemi anlaşılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllarda güven üzerine bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Nihayet 1980'li yıllarda güven kavramına farklı disiplinlerin de ilgisi yönelmeye başlamıştır. Nihayetinde güven kavramına farklı açılardan açıklamalar getiren çalışmalar ortaya çıkmıştır (Svensson ve Goran, 2001).

İşletmeler, rekabet üstünlüğü elde ederek müşterileri ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkiler geliştirmek, bağlılık yaratmak amacıyla pek çok çabanın içerisinde olmaktadır. Bağlılık, bir müşteri tarafından bir işletmeye hissedilen ve düzeyi farklılık arz edebilen bir duygusal yakınlık şeklinde ifade edilmektedir (Takala ve Uusitalo, 1996). Bağlılık, bir ilişkiyi sürdürme ve uzun yıllara değin devamı için istekli olma durumudur. Ticari bir faaliyette satıcı ile alıcı arasındaki ilişkiyi ihtiyacın düzeyi ortaya koyar. Muhatapların ilişkiye verdikleri değer ve vazgeçebilirlik düzeyi bir anlamda bağlılığın derecesini göstermektedir (Wilson, 1995).

Bağlılık-güven kuramı açısından, pazarlamanın başarısı bağlılık ve güven gibi son derece önemli iki kavrama

¹ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-7256-2411.

dayanmaktadır. Muhataplar nezdinde karşılıklı güven oluşması ve güvenin sürdürülmesi ile ilişki pazarlamasını başarılı hale getirebilecek işbirliğine dayalı davranışlar meydana gelebilmektedir. Diğer bir deyişle, örgüt ve müşteriler arasında güven ilişkisinin kurulmasının akabinde, müşteriler örgüt yararına "ekstra roller" üstlenebilmektedir (Utkutuğ ve Ermeç, 2024). Bağlılık-güven kuramının temelinde müşteriler ile marka ve ürün arasında güven tesis edilmesi yatmaktadır. Ortaya çıkan etkileşim muhatapların karşılıklı güven, istikrar ve olumlu davranışları sayesinde uzun yıllar sürecek bir ilişkiye dönüşmektedir (İlze ve Sinsoysal, 2024).

Bu çalışmada bağlılık-güven kuramının anlaşılabilmesi için öncelikle bağlılık ve güven kavramları ele alınmakta, ardından bağlılık-güven kuramı mevcut alan yazına dayalı olarak açıklanmaktadır. Çalışmanın devamında turizmde bağlılık güven kuramı esas alınarak gerçekleştirilmiş araştırmalar irdelenmektedir. Sonuç bölümünde konuya yönelik değerlendirme ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

2. BAĞLILIK KAVRAMI

Bağlılık, önemli görülen ve değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için istekli olunması şeklinde ifade edilebilmektedir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Selnes'e (1993) göre bağlılık, mal ve hizmetle ilgili niyetlilik eylemidir. Kişinin gelecekte de mal ve hizmetlerden satın alması veya anlaşmalarını tekrarlaması olasılığıdır. Diğer taraftan müşterileri kaybetme, rakiplere kaptırma olasılığı da bağlılığın özünde vardır. Bağlılık, bir markaya veya markanın sunduğu mal ve hizmetlere yönelik olumlu tutum ve müşteri olma ilişkisinin sürdürülmesidir (Dick ve Basu, 1994). Bağlılık, ilişki pazarlamasının en etkili unsurlarından biridir. Kurulan bir ilişki sonrasında muhatapların karşılıklı kazanımlarını sürdürmek için

ilişkiyi geliştirdikleri ve buna uygun hareket ettikleri söylenebilir (Morgan ve Hunt, 1994).

Bağlılık, kişinin bir işletmenin çalışanlarına, mal ve hizmetlerine sevgi beslemesi veya bağlılık duygusuyla bağlanması olarak da açıklanmaktadır (Jones ve Sasser, 1995). Uncles ve Laurent (1997) bağlılığı, insanların markalara, mal ve hizmetlere, belirli mağazalara yönelik olumlu tutumları şeklinde tanımlamaktadır. Bağlılık, taraflar arasındaki ilişkinin devamlılığının hem belirsizlikle hem de kesinlik içerecek netlikte olma olasılığıdır (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998). Bağlılık, bir kişinin durumsal belirleyicilere ve yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen bir mal ya da hizmeti ilerleyen zamanda yeniden talep etmesi, satın almaya yönelik bir sözlenme durumu olarak açıklanabilir. Bağlılık bir marka ve/veya markanın ürünlerine kişinin kendisi ile anlamlı bir bağ kurması ve uzun dönemli bir ilişkiye kendisini adanması olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999).

Blomqvist (2000) bağlılık kavramını, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri kullanan ve ihtiyaçlarını tam manasıyla karşılamış olan bir kişinin ileriye yönelik olarak işletmeye kendisini bağlaması ve adanması durumudur şeklinde açıklamaktadır. Bağlılık, bir müşterinin kendisine hizmet sağlamış bir marka veya işletmeye geçmiş deneyimlerinin memnuniyeti ile uzun süreli müşterisi olarak kalmak istemesi ve niyetliliğidir (Lee ve Cunningham, 2001).

Karşılıklı bir ticari ilişki içerisinde olan muhatapların bağlılığı sürdürebilmesi için kurulan ilişkiye gerekli önemi ve özeni göstermesi gerekir. Söz konusu ilişkinin kurulması ve sürdürülmesine yönelik yapılan yatırımın maliyeti ne kadar büyük olursa olsun ortaya çıkan menfaatin alternatifler tarafından sunulması olasılığında bağlılık azalabilecek, hatta kopabilme olasılığını da taşımaktadır. Bu yönüyle, ilişkinin muhatapları

arasındaki bağımlılık düzeyinin yüksekliği ilişkinin ne kadar uzun soluklu olabileceğine yönelik bilgi sunmaktadır (Frazier, 1993). Diğer taraftan, bağıllığın sadece bir çıkar ilişkisi olduğunu belirtmek ve çıkar azaldığında ortadan kalkabileceğini ifade etmek ilişkiye zarar verebilecek bir yaklaşımdır. Bağıllığın sürdürülebilmesi için muhatapların açık şekilde ilişkiyi istemesi, buna yönelik söz ve taahhüt vermesi gerekmektedir (Ganesan, 1994).

Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen farklı etkileşimler zaman içinde istikrarlı hale gelmeye başladığında, muhatapların birbirine bağıllık düzeyi ile ilişkinin süresinde olumlu yönde gelişmeler yaşanır. Böyle bir ilişkide işbirliği zorunlu hale gelmekte ve bağıllık muhatapların karşılıklı istek ve gereksinimlerine dayalı olarak ortaya çıkar. Muhataplar arasında kurulan bağ, ticari bir ilişkinin en üst seviyesini göstermektedir ve iki tarafında da kazanımını sürdürmesi yönünde harekete geçtiği bir durumdur (Cann, 1998). Karşılıklı bağıllık muhatapların her birine farklı düzeyde faydalar sunmaktadır. Müşterinin bağıllığı ona daha kaliteli mal ve hizmetleri daha uygun fiyata alabilmesi ayrıcalığı sunarken işletmeye de sadık müşteri kazanmanın pazarlama maliyetinde üstleneceği yükün azalması yönünde katkı sağlamaktadır. İşletme ile sadık müşterisi arasında kurulan bağ sayesinde taraflar arasında bir iletişim ve koordinasyon kurulur. Bunun sonucunda iki tarafın da bağıllık düzeyi gelişerek devam eder.

3. GÜVEN KAVRAMI

Güven kavramı multidisipliner bir konu olarak psikoloji, politik bilim, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, tarih ve yönetim gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin de araştırdığı bir konu haline gelmiştir (Worchel, 1979; Gambetta, 1988; Lewicki ve Bunker, 1995). Her disiplin güven kavramını kendi disiplini

penceresinden sosyal bir olgu olarak açıklamaya çalışmıştır. Sosyolojik perspektiften ele alındığında, güven kavramını toplum ve bireylerden bağımsız düşünmek neredeyse imkânsızdır. Başka bir ifadeyle, güven sosyal sistemdeki belirleyici rol üstlenenlerin birbirlerini yönelik beklentilerini güvenceye almak amacıyla eylemler geliştirmesi olarak gerçekleşmektedir (Lewis ve Weigert, 1985).

Güven, insanları sorunsuz şartlar altında olduklarını hissettiren, onları bir araya getiren, insan ilişkilerinin olmazsa olmazı niteliğinde bir ilişkisel gereklilik ve gerçekliktir (Ünsal, 2004). Güven, hiçbir müdahalede bulunulmamasına rağmen etrafımızda ilişki içinde olduğumuz bireylerin umduğumuz şekilde davranacağına yönelik inancımızdır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Robbins (2001) güven kavramını, kişilerin muhataplarının söyleminde, yaklaşımlarında ve verdikleri kararlarda, çıkarıcı ve bencil davranmayacağına yönelik pozitif bir inanca dayanmamız şeklinde tanımlamaktadır. Güven, kişinin diğer insanların dürüst, ahlaklı, beklenildiği gibi davranışlara sahip ve kendisine inanılabilecek bireyler olduklarına yönelik inanca sahip olmasıdır (McKnight, 1998).

Güven, bir kişinin karşısındaki diğer insanlara güvenmek istemesi şeklinde açıklanabilir (Morgan ve Hunt, 1994). Hosmer (1995) güven kavramını, güvenilen muhatapların tam da istenilen şekilde davranışlar sergileyeceği beklentisine dayanan güvenme inancı şeklinde açıklamaktadır (Moorman vd., 1993). Güven bir kişinin muhatabından sadece fayda elde edeceğine ya da herhangi bir aldatmaya, zarara uğratılmayacağına dair pozitif bir beklentiye sahip olması durumu şeklinde ifade edilebilir (Rousseau vd., 1998). Cowles (1997) güven kavramını kişinin diğer bir kişiye güvendiğinde, değer verdiği bir şeyi riske ettiğinde ve bir şeyleri başarmak amacıyla gayretler ortaya koyarken meydana geldiğini belirtmektedir.

Gambetta (1988) güveni, mali değeri olan bir konuda bir kişinin muhatapları olan kişilere doğrudan yarar sağlaması veya zarar vermeme ihtimali çerçevesinde ele almıştır. McAllister, güven kavramının korku ile ilgili olmadığını daha çok kişinin beklentisinin gerçekleşeceğine dayandırmaktadır. Bu sayede sorumluluk ve yeterlilik kavramları güven kavramını anlamanın özüne dönüşmektedir. Beşeri güven, bireyin karşısındaki muhataplarının sözlerinden, hareketlerinden ve alacakları kararların kendisinin aleyhine olmayacağına yönelik duyguya sahip olmasıdır (McAllister, 1995). Whitener, Broad ve Korsgaard (1998) güven tanımında güvenin üç özelliğini öne çıkarmaktadır. Birinci olarak güven, kişinin, muhataplarının kendisinin lehinde hareket edecekleri inancına dayanmaktadır. İkincisi, kişi, muhataplarının nasıl davranacağını belirleyemediği gibi karşısındaki insanların aleyhte davranması olasılığını da kapsar ve ne olursa önceden kabul etme durumunu içerir. Üçüncü olarak, kişi muhataplarına belli bir oranda bağımlıdır ve bundan dolayı muhataplarının davranışları kişinin olası sonuçlarını etkilemektedir.

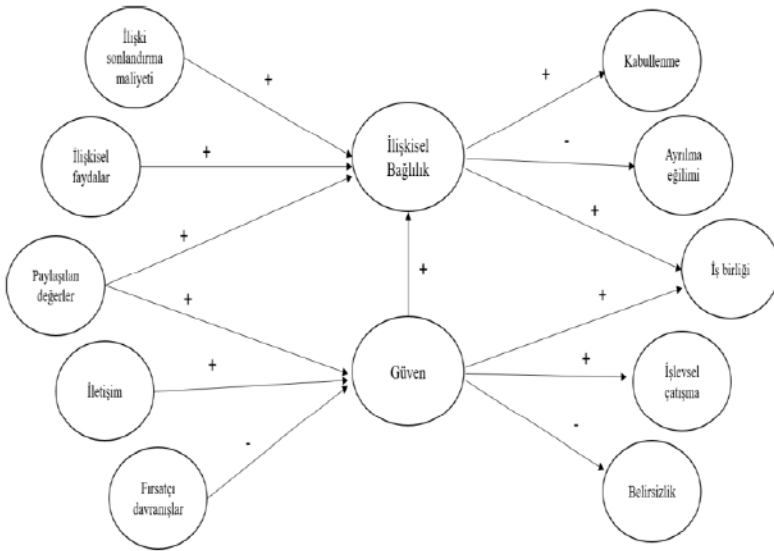
4. BAĞLILIK-GÜVEN KURAMI

Morgan ve Hunt (1994) bağlılık ve güven değişkenlerinin uzun dönemli bir ilişkinin ve işbirliğinin sağlanabilmesi için çok önemli değişkenler olduğunu ve bu iki değişkenin ilişkisinin başarıyı belirlediğini savunmaktadır. Onlara göre bağlılık ve güvenden oluşan ilişki, her bir tarafın karşı tarafa güveni ile faaliyetlere katılmada daha fazla cesaret elde edecek ve tarafların daha riskli durumları kabul etmesinde kolaylık sağlayabilecektir (Holdford ve White, 1997).

Bağlılık güven kuramı, Robert M. Morgan ve Shelby D. Hunt tarafından 1994 yılında “*Journal of Marketing*” dergisinin 58. sayısında yayınlanan makale ile ortaya atılmış bir kuramdır.

Morgan ve Hunt, ilişkisel pazarlama kapsamında, bağlılık ve güven değişkenlerini ilişkisel pazarlamada aracı değişkenler olarak ele almış, test etmiş ve bu kapsamda kurama ilişkin bir model önermiştir. Bağlılık-güven kuramı, bağlılık ve güveni temel yapı olarak ele almaktadır. Bağlılık değişkeni Şekil 1’de görülebileceği üzere altı boyut ortaya koymaktadır. Bu boyutlar: ilişki sonlandırma maliyeti, ilişkisel faydalar, paylaşılan değerler, işbirliği, ayrılma eğilimi ve kabullenme boyutlarından oluşmaktadır. Güven değişkenine ilişkin olarak belirlenen altı boyut ise; paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı davranışlar, belirsizlik, işlevsel çatışma ve işbirliği boyutlarıdır.

Şekil 1. Bağlılık Güven Kuramı Modeli



Kaynak: Tavman, 2021.

Morgan ve Hunt (1994) bağlılık ve güven değişkenlerini anahtar değişkenler olarak görme sebeplerini pazarlamacıları teşvik edici şu üç madde altında sunmaktadırlar:

- a) Bağlılık ve güven, pazarlamacıları, partnerlerle işbirliği sağlama yoluyla ilişkiye dayalı yatırımları korumaya yöneltir.
- b) Bağlılık ve güven, pazarlamacıları, mevcut partnerlerle beklenen uzun dönemli yararları elde etmek için kısa dönemli çekici alternatiflere karşı koymaya teşvik eder.
- c) Bağlılık ve güven, pazarlamacıları, partnerlerinin fırsatçı yaklaşımlarda bulunmayacağına olan inançlarından dolayı yüksek riskli faaliyetlerde partnerlerine karşı daha sağduyulu olmaya teşvik etmektedir.

Bu nedenden dolayı, bağlılık ve güven, biri veya diğeri değil, ayrılmadan her ikisi etkinliğin, üretkenliğin ve verimliliğin artırılmasında olumlu çıktılar sağlamaktadır. Bu olumlu çıktılarda, ortak tutum ve davranışlara öncülük ederek ilişkiyel pazarlamanın başarısını etkilemektedir. Morgan ve Hunt, bağlılık güven teorisini, otomobil lastik satıcıları ve tedarikçilerinin iş ilişkisi üzerinde test etmişlerdir. Yaptıkları araştırmanın sonucu olarak, verinin teoriyi açık şekilde desteklediğini ortaya koymuşlardır (Holdford ve White, 1997).

Bağlılık güven kuramı daha sonraki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Aşağıda değerlendirmeye alınan çalışmalar doğrudan “bağlılık güven kuramı”nı temel alan çalışmalar olarak incelemeye alınmıştır. Bağlılık, güven veya bağlılık-güven değişkenlerini teoriden bağımsız olarak ele alan çalışmalar burada değerlendirmeye alınmamıştır. Morgan ve Hunt tarafından geliştirilen kuram, Holdford ve White (1997) tarafından Eczacılık okulları ve öğrencilerinin arasındaki ilişkinin incelenmesinde ele alınmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda çalışmanın bağlılık güven kuramını ve önerilen modelini desteklediği tespit edilmiştir. Bir başka araştırma, Frimana, Garlingb, Millettec, Mattssond ve Johnstone (2002) tarafından

uluslararası iş çevrelerinin ilişkilerinin bağlılık güven kuramına dayalı analiz edilmesinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kuramın ve modelinin iş çevrelerinin analiz edilmesinde kullanılabildiği yönünde destek ortaya konulmuştur. Diğer bir çalışma Mukherjee ve Nath (2007) tarafından bağlılık güven kuramının incelenmesine dayalı olarak çevrimiçi perakendecilikte elektronik güvenin rolü üzerine yapılmıştır. Başka bir araştırma da Goo ve Huang (2008) tarafından bağlılık güven kuramının uygulanarak bilgi teknolojileri dış kaynak kullanımında hizmet seviyesi anlaşmaları yoluyla ilişkisel yönetimin kolaylaştırılması araştırmasında ele alınmıştır. Araştırmacılar bağlılık güven kuramının bilgi teknolojileri alanında da kullanılabileceğine yönelik bulgular ortaya koymuştur.

5. TURİZM ALAN YAZININDA BAĞLILIK-GÜVEN KURAMINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Turizm alan yazınında bağlılık güven kuramını esas alan ulusal ve uluslararası çalışmalar zamana dayalı olarak bu başlık altında incelenmiştir. Crotts, Coppage ve Andibo (2001) restoran alıcılarının toptan tedarikçilerine olan güven ve bağlılık düzeyini etkilediği öne sürülen bir alıcı-tedarikçi ilişkileri modeli ortaya koymuş ve test etmiştir. Çalışmada güven ve bağlılığın, restoranların tedarikçilerden yemek deneyiminin hammaddeleri olan çeşitli bozulabilir ve bozulmaz ürünler satın aldığı konaklama ve turizm sektöründe temel yapı taşlarını oluşturduğu savunulmaktadır. Değişim ortağının, alıcı veya satıcının yanı sıra nihai tüketicinin de çıkarları doğrultusunda hareket edeceğine dair bir inanç olmadan, işletmeler arası ilişkinin sona ermeyeceği savunulmaktadır. Çalışmada restoran endüstrisinin çoğu gıda ürününün çabuk bozulabilen bir yapıya sahip olması ve restoran işletmecilerinin tedarikçilerden "tam zamanında" stok

seviyelerini korumaları gerektiği için seçildiği belirtilmektedir. Restoranlardan toplanan 79 anket analiz edilmiş, araştırma sonucunda güven, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde başarının önemli bir ölçüsü olarak bağlılıkla önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koyulmuştur. Araştırmacılar, iş birliği, uyum, sosyal bağ, performans memnuniyeti ve alıcı güveniyle karşılıklı ilişkisi nedeniyle iyi iletişimin, kurumsal alıcının karar alma sürecini etkilemeye çalışan tedarikçiler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğini bulgulara dayalı olarak ifade etmişlerdir.

Zillifro ve Morais (2004) doğa temelli bir turizm tedarikçisi ile müşterileri arasında yapılan bilgi yatırımlarının müşteri güveni oluşturmadaki rolünü ve güvenin, tedarikçi değiştirmeye dirençli müşteriler yaratmadaki rolünü incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bağlılık-güven teorisinin, ilişki bağlılığını artırmak için güvenin neden gerekli olduğunu açıkladığı ifade edilen bu çalışmada bilgi, güven ve ilişki bağlılığı arasındaki ilişkileri modelleyen bütünlük bir çerçeveyi test etmenin amaçlandığı, özellikle, doğa temelli bir turizm sağlayıcısı ile müşterileri arasında yapılan bilgi yatırımlarının müşteri güveninin gelişimindeki rolünü ve güvenin, müşterileri sağlayıcı değiştirmeye karşı dirençli hale getirmedeki rolünü incelemenin amaçlandığı belirtilmektedir. Araştırmanın örnekleminin, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir rafting ekipmanı tedarikçisinin müşterilerinden oluşmuş ve 279 anket toplandığı ifade edilmiştir. Araştırma bulgularının, bağlılık-güven teorisini desteklediği ve sağlayıcıların müşterileriyle iyi bir iletişim kurmaları durumunda, sağlayıcılara karşı güven ve bağlılık geliştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Pesämaa ve Hair (2008) turizm sektöründeki işbirlikçi ilişkileri başarılı kılan unsurları daha iyi anlamak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın, bağlılık üzerine yapılan önceki ampirik araştırmaların bir uzantısı olduğu ifade edilmekte, "uzak

turizm destinasyonlarında kurumlar arası bağıllığa hangi faktörler yol açar?" ve "bu faktörler arasındaki ilişkiler nelerdir?" sorularına yanıt arandığı belirtilmiştir. Araştırma bulgularına dayalı olarak, kişilerarası bağıllığın, güven ve karşılıklılığın kurumlar arası bağıllık üzerindeki etkisine aracılık ettiğini öne süren bir model önermişlerdir. Çalışma sonunda, güven ve kurumlar arası bağıllık arasındaki ilişkinin kişiler arası bağıllık tarafından aracılık edildiğini ortaya koymuşlardır. Karşılıklılığın kurumlar arası bağıllıkla doğrudan ilişkili olduğu ve kişiler arası bağıllık tarafından aracılık edilmediği doğrulamışlardır. Çalışma sonuçlarının, bağıllık-güven kuramıyla tutarlı olduğunu ve Morgan ve Hunt (1994) ile Garbarino ve Johnson'ın (1999) bağıllık ve güven ilişkisine dair bulgularını desteklediğini ifade etmişlerdir.

Valenzuela ve Vásquez-Párraga (2006) Meksika ve Şili'de bağıllık ve güvene dayalı olarak sadakat oluşumunu araştırmak amacıyla 437 otel müşterilerinden veri toplamışlardır. Analizler sonucunda müşteri tatmini ve sadakati oluşumunda bağıllık ve güven değişkenlerinin açıkça önemli etkiye sahip değişkenler oldukları ortaya koyulmuştur. Lai (2015) güven, bağıllık, algılanan değer ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek için bağıllık-güven teorisini esas alan bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi, bir çevrimiçi seyahat acentesi web sitesi aracılığıyla seyahatle ilgili hizmetler satın alan tüketicilerden oluşmuştur. Katılımcılar 18 yaşın üzerindeki ABD vatandaşlarından oluşmakta ve 339 kişiden toplanan veri toplandığı belirtilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerini benimsemiş ve öncelikle algılanan değer, bağıllık, güven ve tekrar satın alma niyetini ölçmüştür. Turistlerin algıladığı değer, güven ve bağıllığı olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, turistlerin güveninin bağıllığı olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin bağıllığının da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Önemli bir bulgu

olarak, bağıllık-güven kuramının turistlerin tekrar satın alma niyetini tahmin etmek için iyi bir araştırma modeli olduğunu ortaya koymuştur. Kuramın tekrar satın alma niyetini açıklamada iyi bir sonuç değişkeni olarak hizmet ettiğini ifade etmiştir.

Li ve Chang (2016) bağıllık-güven teorisi perspektifinden sosyal ağ sitesi üyelerinin konaklama sektöründeki sosyal ağ sitesindekilerle neden ilişki kurmaya istekli olduklarını, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla iletişim kurduklarını ve tekrar satın alma isteği gösterdiklerini anlamayı amaçlamışlardır. Çalışmada, Tayvan'da çevrimiçi bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, turizmde güven ve algılanan eğlenceli oluşun ilişki bağıllığı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ve ilişki bağıllığının da çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Şimşek (2018) seyahat acentasına güven ve personele güvenin acentaya bağıllık üzerindeki etkisi ile üç değişkenin birbirileri ile ilişkilerini incelemek amacıyla Mersin ve Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının 190 müşterisinden veri elde ettiği bir alan araştırması yapmıştır. Analizler sonunda acentaya güven ile personele güven arasında ve acenteye bağıllık ile personele güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Analizler sonucunda değişkenler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Büyükyılmaz, Mızrak ve Pamukçu (2019) Türkiye'de helal konsept hizmet sunan otellerde konaklama yapan misafirlerin konsepte olan düşüncelerini güven ve bağıllık teorisi kapsamında incelemek amacıyla Antalya ilinde helal konsept hizmet veren otellerde konaklayan 15 misafirden veri toplamıştır. Araştırmacılar, 15 katılımcıya soru formu aracılığı ile helal konsepte olan güven ve bağıllıkları ile ilgili görüşlerini sormuş, elde ettikleri veriyi içerik analizi tekniği ile analiz etmiştir. Araştırmacılar, müşterilerin helal konsept işletmelerdeki

konaklamalarında beklentilerini tatmin etmeyen ve çatışma yaşatan bir durumla karşılaşmadıkları, helal konseptli oteller için evrensel normlara uygun standartların geliştirilmesi beklentisinde olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin hizmet aldıkları helal konseptli işletmelere tekrar gelme niyeti oluşturacak vaatlerin yerine getirilmesi, beklentilerin karşılanması, gıdaların helâl sertifikalı olması, kadın erkek ayrı deniz ve havuz imkânının olması, mahremiyet, temizlik ve hijyen, güler yüzlü personel, aile ortamının sağlanması ve çocuklara yönelik faydalı etkinliklerin bağlılık düzeyini arttırdığını, müşteriler ile işletme arasında sağlanan güvenin, konsept ve işletmeye karşı bağlılık sağladığı ve tekrar gelme niyeti oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Sousa ve Alves (2019) medikal turizm hizmetleri ve müşteri deneyimleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, ilişki pazarlamasının medikal turizm bağlamlarına ve misafir deneyimlerine uygulanan tüketici davranışındaki diğer ilgili değişkenlerle nasıl ilişkili olduğunu analiz etmek şeklinde açıklanmıştır. Çalışmanın, sağlık yönetimi ve medikal turizm bağlamlarında müşteri davranışını ele almayı ve destinasyon tahmini ile ilişki pazarlamasının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ele almayı amaçladığı belirtilmiştir. Sağlık ve medikal turizm bağlamında turistik destinasyonların, turist tüketici davranışlarının incelenmesiyle birlikte yönetilebileceğini ve planlama hizmetleri mükemmelliği, iletişim stratejileri, tanıtım hizmetleri, bütünleşik deneyimler ve mevsimsellikle mücadele gibi, bölgeye yönelik ilişkisel pazarlamayı güçlendiren yönlere odaklanması gerektiğini açıklayan bir kavramsal model ortaya koyulmuştur.

Juliana, Pramezwary, Patricia, Josephine, Lewinsky ve Putra (2021) Bali'deki otel sağlık protokolü hizmetlerini uygulayarak ve düşük fiyatlar belirleyerek tüketici güvenine dair kavramsal bir model geliştirmek amacıyla nicel analiz tekniği

kullanılan bir araştırma yapmışlardır. Çalışma verisi için çevrimiçi bir anket kullanmışlardır. Endonezya Bali'yi gezmiş en az 16 yaşında 100 yerli ziyaretçiden veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, sağlık protokolü hizmetlerinin müşteri güveni üzerinde güçlü ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Değişken klinik protokol hizmetlerinin müşteri güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bağlantının da müşteri güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonuçları, bir otele olan müşteri güvenini artırmanın yolunun sağlık hizmeti prosedürlerini iletmek ve uygulamaktır şeklinde çıkarım ve yorum yapılmıştır.

6. SONUÇ

Bağlılık güven kuramı, taraflar arasındaki bağlılık ve güven duygusuna dayalı olarak ortak iş yapılması esası üzerine inşa edilmiş olması sebebiyle ekoller içerisinde “Kurumsal Düşünce Ekolü” ve “Örgütsel Dinamikler Ekolü” kapsamında değerlendirilebilir. Nitekim her iki ekolde dağıtım kanallarındaki üyelerin işbirliği, verimliliği, etkinliği ve üyeler arasındaki ilişkilerin yapısını ve durumunu incelemeyi temel almaktadır. Bağlılık güven teorisi, özü itibarı ile bireyler, örgütler, kurumlar arasında bağlılık ve güvene dayalı olarak ilişkinin incelenmesi temeline dayandığından her iki ekol bu ilişkinin yönünün belirlenmesinde, sınırlarının çizilmesinde ve kapsamının belirlenmesinde katkı sağlayabilmektedir. Dağıtım kanalı üyelerinin aralarındaki ekonomik yarara dayalı ilişkisi ve tarafların birbirlerini güçlendirdikleri oranda güçlü olup ayakta kalabileceklerini savunan kurumsal düşünce ekolü, bağlılık güven teorisinin paylaşılan değerlerin artması ile işbirliğinin artacağı ve yarar ilişkisinin ayrılma eğilimini azaltacağı ve tarafların fırsatçı davranmaması ile belirsizlik durumunun

azalacağı teorisiyle birebir örtüşmektedir. Örgütsel dinamikler ekolünün örgüt içi davranış ve ilişkilerin başarıyı etkilediği ve örgüt üyelerinin birbirleri ile olan işbirliği ilişkisi ve buna yönelik davranışlarının örgütün gücü ile doğru orantılı olduğu bakışı, bağlılık güven teorisi ile örtüşmektedir. Nitekim, bağlılık güven teorisinde iletişimin güçlenmesi ile olası çatışmaların azalacağı ve ilişkinin sonlandırılmasının maliyetinin çok yüksek bir bedel olarak ortaya çıkacağı yaklaşımları örgütsel dinamikler ekolünün düşünce kapsamı ile paralellik arz etmektedir. Bu bağlamda, bağlılık güven teorisi, öncülleri ve ardılları olan kriterleri ile birlikte, bağlılık ve güven değişkenleri ile bir bütün olarak ele alındığında ekoller içerisinde kurumsal düşünce ekolü ve örgütsel dinamikler ekolü kapsamında değerlendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2000). *Relationship marketing: Strategy and method in service competition*. Göteborg: IHM Förlag.
- Böyükıılmaz, S., Mızrak, M., & Pamukçu, Ö. Ü. H. (2019). Helal turizm pazarında Bağlılık-Güven teorisi. II. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, *Proceedings Books*, (132-141).
- Cann, C. W. (1998). Eight steps to building a business-to-business relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 393-405.
- Cowles, D. L. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273-282.
- Crotts, J. C., Coppage, C. M. A., & Andibo, A. (2001). Trust-commitment model of buyer-supplier relationships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 195-208.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Frazier, G. L. (1983). On the measurement of interfirm power in channels of distribution. *Journal of Marketing research*, 20(2), 158-166.
- Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment-Trust theory. *Industrial marketing management*, 31(5), 403-409.

- Gambetta, D. (1988). Can we trust. D. G. Gambetta (Ed.), İçinde: Trust: Making and Breaking Cooperative Behaviors, (131-185). New York: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Goo, J., & Huang, C. D. (2008). Facilitating relational governance through service level agreements in IT outsourcing: An application of the commitment-trust theory. *Decision Support Systems*, 46(1), 216-232.
- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61(3), 249-256.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.
- İlze, S., & Sinsoysal, B. (2024). Otomotiv sektöründe iç müşterilerin marka sadakatının incelenmesi: markaya olan güvenin aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 355-374.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Juliana, J., Pramezwaray, A., Patricia, V., Josephine, J., Lewinsky, S., & Putra, H. D. (2021). Understanding the determinants of hotel consumer trust: a perspective commitment-trust theory. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(2), 114-121.
- Lai, Y. H. (2015). Enhance online purchase intentions: the role of perceived value, trust and commitment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 89-99.

- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. Roderick M Kramer ve Rom T. Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924-944.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L., & Cummings, L. L. (1996). *Trust formation in new organizational relationships*. Minneapolis: Management Information Systems Research Center, Curtis L. Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pesämaa, O., & Hair Jr, J. F. (2008). Cooperative strategies for improving the tourism industry in remote geographic regions: An addition to trust and commitment theory with one key mediating construct. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 48-61.
- Robbins, D. (2001). *Fundamentals of management; Essential concepts and applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, S.B. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-405.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sousa, B. M., & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationship towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.

- Şimşek, M. (2018). Seyahat Acentesi Müşterilerinde Güven ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Çalışma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 35-50.
- Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45-60.
- Tavman, E. B. (2021). Shelby D. Hunt: Pazarlama bilimine katkıları, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-55.
- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial: loyalty marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 399-404.
- Utkuğu, Ç. P., & Ermeç, A. (2024). The Relationship between brand trust and customer citizenship behavior: The moderating effect of service recovery. *Trends in Business and Economics*, 38(2), 92101.
- Ünsal, P. (2004). Örgütlerde güven algısı. *Kişisel Gelişimde Çağdaş Yönelimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, s.225- 237.
- Valenzuela, F., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Industrial and Business Marketing*, 13(1), 406-423.
- Whitener, E.M., Brodt, S., & Korsgaard, M.A (1998). Managers as initiator of trust: An Exchange relationship framework for understanding managerial behavior. *Academy of Management Journal*, 23(3), 513-530.

- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335.
- Worchel, P. (1979). Trust and distrust. G.W. Austin ve S. Worchel (Eds.), İçinde: The social psychology and intergroup relations. Belmont, CA: Wadsworth.
- Zillifro, T., & Morais, D. B. (2004). Building customer trust and relationship commitment to a nature-based tourism provider: The role of information investments. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 159-172.

TURİZM POTANSİYELİNİ ELE ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yusuf Ziya AKBAŞ¹

1. GİRİŞ

Turizm, küresel ölçekte sosyal ve ekonomik açıdan kritik bir olgu olup sınırlar ötesi etkileşimi güçlendirmekte, gayrisafi yurt içi hâsıla ve istihdama önemli katkılar sağlamaktadır. Döviz girdisi yaratması, dış ticaret açığını azaltması, altyapı yatırımlarını teşvik etmesi ve yoksulluğun azaltılmasına katkı sunması nedeniyle birçok ülke için temel bir kalkınma aracıdır. Bu bağlamda turizm, yalnızca bir tatil faaliyeti değil, ekonomik büyüme ve toplumsal dönüşüm üzerinde etkili stratejik bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Sharpley ve Telfer, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre (UNWTO) tüm dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı 1950’de 25 milyon iken bu sayı 1990 yılında 438 milyona, 2000 yılında 680 milyona, 2015’te 1,2 milyara, 2024 yılında ise 1,4 milyara yükselmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2025).

Turizm faaliyetlerinin başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi, öncelikle destinasyonların mevcut kaynak ve olanaklarının doğru bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda, bir bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve beşerî varlıkların turizm amaçlı kullanılabilme kapasitesini ifade eden turizm potansiyelinin belirlenmesi,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-4478-3580.

turizm planlaması ve politikalarının temelini oluşturur. Öte yandan turizm pazarlama faaliyetleri, ortaya çıkan potansiyel doğrultusunda yürütülmektedir (Akbaş, 2023).

Turizm olgusu, turizm potansiyeli olarak adlandırılan gelişme potansiyelini oluşturan koşulların bütünü dikkate alınarak sistematik ve bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır (Brojak-Trzaskowska ve Drela, 2023). Turizm potansiyelinin anlaşılması, keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, tüm paydaşlar için stratejik bir gereklilik olmasının yanı sıra, turistik çekim merkezleri, ürünler ve destinasyonun gelişimi için gerekli koşulların (özellikle güçlü yönler ve fırsatlar) oluşturulması açısından da önem taşır (Khan vd., 2020).

Turizm potansiyeli, bir destinasyonun sahip olduğu imkân ve kapasitenin toplamı olarak tanımlanabilir (Brojak-Trzaskowska ve Drela, 2023). Turizm potansiyeli ayrıca; turistik değerler, altyapı ve ulaşılabilirlik gibi turizm gelişimini belirleyen yapısal kaynakların yanı sıra ekonomik, ekolojik ve sosyo-demografik faktörler gibi işlevsel kaynakları da kapsayan bir kavramdır (Brojak-Trzaskowska ve Drela, 2023).

Turizm alanındaki bilimsel literatür, bu potansiyelin teorik temellerini sağlamlaştırmada, değerlendirme yöntemlerini geliştirmede ve uygulamadaki sorunlara çözüm önermede kilit bir rol oynamaktadır. Bu anlamda derinlemesine ve özgün akademik araştırmalar yapmak önemli hale gelmektedir. Lisansüstü tezler de, bu araştırmaların değerli ürünleri arasında yer almaktadır. Akademik literatüre yenilikçi bakış açıları ve derinlemesine analizler sunan önemli kaynaklar olan lisansüstü tezler, hem teorik hem de uygulamalı alanlarda turizmin çeşitli boyutlarına ışık tutan, çok yönlü araştırmalardır. Bu tezlerin turizm potansiyeli gibi önemli bir konuya odaklanması, bu alandaki literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Turizmin artan önemiyle birlikte, turizm potansiyelini konu alan lisansüstü tezlerin sayısında da yıllar içinde önemli bir artış gözlenmektedir. Bu yoğun birikim, alandaki bilimsel ilerlemenin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Hangi konuların daha fazla odak noktası olduğu, hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, coğrafi dağılımın nasıl şekillendiği ve en verimli araştırmacı/üniversite gruplarının hangileri olduğu gibi soruların yanıtları, ancak sistematik ve nicel bir analizle ortaya çıkarılabilir. Bu noktada, bilimsel literatürü istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz eden bir yaklaşım olan Bibliyometrik Analiz önem kazanmaktadır. Bibliyometri, geniş bir veri setini inceleyerek bilimsel bilginin yapısını, gelişimini ve eğilimlerini haritalandırmayı sağlar. Bu tür bir analiz, sadece biriken bilgiyi özetlemekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki araştırma yol haritalarını belirlemek için de değerli veriler sunar.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm potansiyeli konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmaktır. Turizm literatüründe farklı alt konulara odaklanan bibliyometrik çalışmalar bulunmasına rağmen, doğrudan "turizm potansiyeli" kavramını merkeze alarak Türkiye'deki lisansüstü tezleri bütüncül bir bakış açısıyla inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye'de hazırlanmış ve turizm potansiyelini ele alan tezleri kapsamlı bir şekilde analiz etmesi bakımından literatürdeki bu boşluğu dolduran bu araştırma, alandaki önemli eğilimlere ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın, ilgili alandaki bilimsel birikimi haritalandırarak gelecekteki araştırmacılara az çalışılmış konular hakkında somut bir yol gösterici sunacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle literatüre özgün bir katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, turizm planlamacılarına akademik bilgi üretiminin sektörel odaklanma alanlarına dair değerli bir öngörü sunarak karar alma süreçlerine destek olmayı amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm konusunda yapılan çalışmalar giderek yaygınlaşmakta ve bu konuda nitelikli çalışmalar yapılmaktadır. Yıllar itibariyle incelendiğinde söz konusu çalışmaların niceliksel olarak da arttığı gözlemlenmektedir. Turizmi konu alan çalışmaların sınıflandırılması hangi konularda yoğunlaştığının görülebilmesi açısından önem taşımaktadır (Civelek Oruç ve Türkay, 2017). Bu noktada, bilimsel yayınları nicel veriler olarak kabul edip istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz eden bibliyometrik analiz, etkili bir çözüm sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, yayımlanan akademik çalışmaların sayısal ve nitel verilerini inceleyen bir yöntemdir. Bibliyometrik yöntemler, araştırmacıların, diğer bilim insanları tarafından yapılan atıflar, iş birlikleri ve yazılar aracılığıyla ifade edilen görüşlerine dayanan birleştirilmiş bibliyografik verilere dayanarak bulgular elde etmelerine olanak tanır (Zupic ve Čater, 2015). Bu yöntem, araştırmaların daha sistematik bir şekilde değerlendirilmesini ve mevcut literatürün daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Turizm literatüründe farklı alt konulara odaklanan bibliyometrik çalışmalar mevcuttur. Akbaş ve Kara, (2024) turizm politikası; Tayfun vd., (2018) turizm alanında yiyecek ve içecek; Yeksan ve Akbaba, (2019) sürdürülebilir turizm; Oğuzbalaban, (2019) termal turizm; Sürme, Olcay ve Karaçil, (2018) helal turizm; Gök, (2021) gönüllü turizm; Çuhadar ve Morçin, (2020) gastronomi turizmi; Düşmezkalender ve Metin, (2019) alternatif turizm; Albayrak ve Tüzünkan, (2020) kırsal turizm; Akın, (2021) sağlık turizmi; Çubukcu, (2023) agro turizm; Aksöz ve Yücel, (2020) engelli turizmi; Özdemir ve Çakmak, (2022) hüznün turizmi ile ilgili bibliyometrik çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmanın mevcut literatüre yapacağı özgün katkı, turizmin alt alanlarının aksine daha kapsayıcı bir tema olan turizm potansiyeli kavramını merkeze almasıdır. Bu

yönüyle ileride yapılacak çalışmalar için hem kavramsal bir çerçeve hem de kapsamlı bir referans noktası sunarak araştırmacıların turizm potansiyeli konusunu daha derinlikli ve çok boyutlu biçimde ele almalarına imkân tanıyacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de turizm potansiyelini ele alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmaktır. Bibliyometrik analizler genellikle tezleri, belirli bir dergide yayımlanan makaleleri, belirli araştırma alanları ya da belirli araştırma alanlarında düzenlenen kongre/sempozyum bildirilerini incelemektedir (Aycı ve Yetgin Akgün, 2022). Bu araştırmada 1985-2025 yılları arasında turizm potansiyeli konusunda Türkiye’de yayımlanmış olan lisansüstü tezler bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Bu kapsamda YÖK Tez Merkezi internet sitesinde tarama terimi olarak “*turizm potansiyeli*” kelimeleri kullanılarak arama yapılmıştır. Aranacak alan kısmında ise “tez adı” seçilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyeli konusunda hazırlanmış olan 190’ı yüksek lisans, 16’sı doktora tezi olmak üzere toplam 206 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezler sırasıyla “tez türü”, “yıl”, “konu”, “üniversite”, “enstitü”, “ana bilim dalı”, “danışman unvanı”, “sayfa sayısı” ve “araştırma yöntemi” parametreleri açısından incelenmiştir. Araştırma ikincil verilerden yararlanılarak yapıldığından etik kurul izni gerektirmemektedir. Elde edilen verilerin yüzde ve frekansları Microsoft Excel programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları şunlardır:

- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin yayınlandıkları yıllara göre dağılımı nasıldır?

- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin hazırlandıkları üniversiteye göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin ana bilim dalına göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
- Turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında elde edilen verilerin yüzde ve frekanslarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 1 lisansüstü tezlerin türüne ve yıllara göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Türüne ve Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
1985	1	-	1	2006	4	2	6
1987	1	-	1	2007	2	-	2
1988	2	-	2	2008	3	-	3
1989	4	-	4	2009	4	-	4
1990	2	-	2	2010	1	1	2
1991	4	-	4	2011	1	-	1
1992	5	1	6	2012	3	-	3
1993	2	-	2	2013	4	1	5
1994	2	-	2	2014	3	2	5
1995	3	1	4	2015	6	1	7
1996	1	-	1	2016	7	-	7
1997	7	-	7	2017	7	-	7
1998	1	-	1	2018	6	-	6
1999	2	-	2	2019	12	-	12

2000	4	1	5	2020	6	1	7
2001	4	1	5	2021	20	2	22
2002	2	-	2	2022	10	-	10
2003	1	1	2	2023	16	-	16
2004	5	-	5	2024	13	1	14
2005	1	-	1	2025	8	-	8
TOPLAM				190	16	206	
				%92,23	%7,77	%100	

Tablo 1’de Türkiye’de 1985-2025 yılları arasında turizm potansiyeli konusunda hazırlanmış, 190’ı (%92,23) yüksek lisans, 16’sı (%7,77) doktora olmak üzere toplam 206 tez yer bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla tezin hazırlandığı yıl 2021 (n=22) olmuştur. Öte yandan lisansüstü tezlerin 2019-2025 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir (n=89). Bu durum turizm potansiyeli konusuna yönelik akademik ilginin son dönemde önemli ölçüde arttığı şeklinde yorumlanabilir. Tablo 2, lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	f	%
Turizm	160	58,39
İşletme	25	9,12
Coğrafya	24	8,75
Peyzaj Mimarlığı	17	6,20
Mimarlık	8	2,91
Ekonomi	7	2,55
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5	1,82
Şehircilik ve Bölge Planlama	4	1,45
Spor	4	1,45
Ziraat	4	1,45
Tarih	2	0,72
Arkeoloji	1	0,36
Çevre Mühendisliği	1	0,36
Denizcilik	1	0,36
Din	1	0,36
Eğitim ve Öğretim	1	0,36
Halkla İlişkiler	1	0,36
Kamu Yönetimi	1	0,36
Nükleer Mühendislik	1	0,36
Ormanlık ve Orman Mühendisliği	1	0,36
Sahne ve Görüntü Sanatları	1	0,36
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0,36
Sağlık Yönetimi	1	0,36
Ulaşım	1	0,36
Zooloji	1	0,36
TOPLAM	274	%100

Tablo 2'ye göre turizm potansiyeli ile ilgili 25 farklı konuda tez bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak ise Turizm ve onunla yakından ilişkili olan işletme, coğrafya ve peyzaj mimarlığı gibi alanların yoğunlaştığı görülmektedir. 206 lisansüstü tezinin %58,39'unun "turizm" konusunda hazırlandığı görülmektedir. Bu oranı %9,12 ile "işletme", %8,75 ile "coğrafya" takip etmektedir. Bir tez birden fazla konu başlığı altında sınıflandırılabilirdiği için toplam sayı (n=274), tez sayısından (n=206) fazladır. Tablo 3'te lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	f	%	Üniversite	f	%
İstanbul Üniversitesi	31	15,04	Işık Üniversitesi	2	0,97
Gazi Üniversitesi	10	4,85	İskenderun Teknik Üniversitesi	2	0,97
Atatürk Üniversitesi	9	4,36	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	0,97
Ankara Üniversitesi	8	3,88	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2	0,97
Sakarya Üniversitesi	8	3,88	İstanbul Kültür Üniversitesi	2	0,97
Selçuk Üniversitesi	7	3,39	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	0,97
Süleyman Demirel Üniversitesi	7	3,39	Trakya Üniversitesi	2	0,97
Akdeniz Üniversitesi	6	2,91	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	0,48
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	6	2,91	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	0,48
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	5	2,42	Artvin Çoruh Üniversitesi	1	0,48
Balıkesir Üniversitesi	5	2,42	Bahçeşehir Üniversitesi	1	0,48
Dokuz Eylül Üniversitesi	4	1,94	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	0,48
İstanbul Teknik Üniversitesi	4	1,94	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	0,48
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	1,94	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,48
Necmettin Erbakan Üniversitesi	4	1,94	Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,48
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3	1,45	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,97
Fırat Üniversitesi	3	1,45	İğdır Üniversitesi	1	0,48
Harran Üniversitesi	3	1,45	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	0,48
Kapadokya Üniversitesi	3	1,45	Karatay Üniversitesi	1	0,48
Karabük Üniversitesi	3	1,45	Kocaeli Üniversitesi	1	0,48
Kastamonu Üniversitesi	3	1,45	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1	0,48
Marmara Üniversitesi	3	1,45	Mersin Üniversitesi	1	0,48
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	3	1,45	Muş Alparslan Üniversitesi	1	0,48
Anadolu Üniversitesi	2	0,97	Namık Kemal Üniversitesi	1	0,48
Ankara Hacı Bayram Veli	2	0,97	Niğde Üniversitesi	1	0,48

Üniversitesi					
Batman Üniversitesi	2	0,97	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,48
Çukurova Üniversitesi	2	0,97	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	0,48
Dicle Üniversitesi	2	0,97	Siirt Üniversitesi	1	0,48
Düzce Üniversitesi	2	0,97	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,48
Ege Üniversitesi	2	0,97	Şırnak Üniversitesi	1	0,48
Erciyes Üniversitesi	2	0,97	Türk-Alman Üniversitesi	1	0,48
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	0,97	Uşak Üniversitesi	1	0,48
Gaziantep Üniversitesi	2	0,97	Yaşar Üniversitesi	1	0,48
Giresun Üniversitesi	2	0,97	Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0,48
TOPLAM					
206 %100					

Tablo 3’e göre araştırma kapsamında en fazla lisansüstü tez İstanbul Üniversitesi’nde (f=31) hazırlanmıştır. Onu 10 lisansüstü tez ile Gazi Üniversitesi, 9 lisansüstü tez ile Atatürk Üniversitesi izlemektedir. Tabloya göre hazırlanan lisansüstü tezler toplam 71 farklı üniversitede dağılım göstermiştir. Tablo 4, lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	f	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	142	68,93
Fen Bilimleri Enstitüsü	33	16,01
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	21	10,19
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü	3	1,45
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	1,45
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	0,97
Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü	1	0,48
Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü	1	0,48
TOPLAM	206	%100

Tablo 4’e göre araştırma kapsamında hazırlanan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu 142 adet ile (%68,93) Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Bu oranı %16,01 ile Fen Bilimleri Enstitüsü, %10,19 ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü takip etmektedir. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü ve Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsünde ise yalnızca 1’er adet tez hazırlanmıştır. Tablo 5’te lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	f	%
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	50	24,27
Turizm Ana Bilim Dalı	26	12,62
Coğrafya Ana Bilim Dalı	24	11,65
Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı	17	8,25
İşletme Ana Bilim Dalı	15	7,28
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	8	3,88
Mimarlık Ana Bilim Dalı	6	2,91
Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	6	2,91
İktisat Ana Bilim Dalı	4	1,94
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı	3	1,45
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı	3	1,45
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	2	0,97
Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı	2	0,97
Şehircilik ve Bölge Planlama	2	0,97
Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı	2	0,97
Antrenörlük Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	1	0,48
Beşeri ve İktisadi Coğrafya Ana Bilim Dalı	1	0,48
Bölgesel Araştırmalar Ana Bilim Dalı	1	0,48
Coğrafya ve Demografi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,48
Ekoturizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Gastronomi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı	1	0,48
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	1	0,48
İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı	1	0,48
İlköğretim Ana Bilim Dalı	1	0,48
Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Kültürlerarası Yönetim Ana Bilim Dalı	1	0,48
Maliye ve Ekonomi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Nükleer Enerji ve Enerji Sistemleri Ana Bilim Dalı	1	0,48
Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Rekreasyon Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sağlık Turizmi Bilim Dalı	1	0,48
Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sosyal Bilgiler ve Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı	1	0,48
Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı	1	0,48
Tarım Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,48
Teknoloji Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	0,48
Türk Dünyası Coğrafyası Ana Bilim Dalı	1	0,48
Uygulamalı Beşeri ve İktisadi Coğrafya Ana Bilim Dalı	1	0,48
Yaban Hayatı Ekolojisi ve Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,48
Zootekni Ana Bilim Dalı	1	0,48
TOPLAM	206	%100

Tablo 5'e göre araştırma kapsamında hazırlanan lisansüstü tezler toplam 51 ana bilim dalında hazırlanmıştır. En fazla tez turizm işletmeciliği ana bilim dalında (f=50) hazırlanmış iken, turizm (f=26) ve coğrafya (f=24) ana bilim dalları ise en fazla tezin hazırlandığı ikinci ve üçüncü alanlar olmuştur. Öte yandan peyzaj mimarlığı ana bilim dalı da 17 adet ile öne çıkmaktadır. Bu tablo, turizm potansiyeli konusunun disiplinler arası bir nitelik taşıdığını, lisansüstü tezlerin özellikle turizm odaklı ana bilim dallarında yoğunlaştığını, diğer alanlarda da daha sınırlı fakat geniş bir çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 6'da lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman	f	%
Prof. Dr.	75	36,40
Yrd. Doç. Dr./Dr. Öğr. Üyesi	66	32,03
Doç. Dr.	65	31,55
TOPLAM	206	%100

Tablo 6 incelendiğinde araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin en fazla “profesör doktor” (%36,40) unvanına sahip danışmanlar tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu oranı %32,03 ile “yardımcı doçent doktor/doktor öğretim üyesi” unvanı takip etmektedir. Doçent doktor unvanı ise %31,55 ile üçüncü sıradadır. Danışmana unvanlarına bakıldığında birbirine yakın oranların olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 7, lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	f	%
0-50	1	0,48
51-100	40	19,41
101-150	96	46,60
151-200	42	20,38
201-250	12	5,82
251-300	10	4,85

301-350	2	0,97
351-400	1	0,48
401-450	2	0,97
TOPLAM	206	%100

Tablo 7’ye göre araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin en fazla “101-150” sayfa aralığında (%46,60) hazırlanmış oldukları görülmektedir. “151-200” sayfa arasında yer alan tezlerin oranı ise %20,38 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan “0-50” sayfa arası, “351-400” sayfa arası hazırlanan yalnızca 1’er adet tez bulunurken, “401-450” arası hazırlanan tez sayısı 2’dir. Tablo 8, lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Nitel	120	12	132
Nicel	50	3	53
Karma	20	1	21
TOPLAM			206

Tablo 8’e göre araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin 132’si “nitel”, 53’ü “nicel”, 21’i ise “karma” yöntem kullanılarak hazırlanmıştır. Hem yüksek lisans hem doktora düzeyinde tezlerin çoğunda nitel yöntemin tercih edildiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de turizm potansiyelini konu alan lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. 1985-2025 yılları arasında YÖK Tez Merkezi veri tabanından ulaşılan 190 yüksek lisans ve 16 doktora tezi olmak üzere toplam 206 tez; tür, yıl, konu, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı ve araştırma yöntemi parametreleri açısından analiz edilmiştir. Lisansüstü tezlerin özellikle 2019-2025 döneminde yoğunlaştığını ve 2021 yılının en fazla tezin hazırlandığı yıl olduğu görülmüştür. Araştırma

bulguları, turizm potansiyeli konusuna yönelik akademik ilginin zaman içerisinde belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, turizmin hem ulusal hem de yerel ölçekte kalkınma, planlama ve bölgesel gelişme politikaları açısından stratejik bir alan olarak görülmeye başlandığını göstermektedir. Tez türleri bakımından değerlendirildiğinde, çalışmaların çok büyük bir bölümünün yüksek lisans düzeyinde (%92,23) olduğu, doktora tezlerinin ise görece sınırlı (%7,77) kaldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, turizm potansiyeli konusunun lisansüstü düzeyde ilgi gördüğünü, ancak derinlemesine ve kuramsal katkı sunma potansiyeli yüksek olan doktora çalışmalarının sayısının artırılmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Konu alanlarına bakıldığında, tezlerin ağırlıklı olarak “turizm” başlığı altında toplandığı; bunu işletme, coğrafya ve peyzaj mimarlığı gibi disiplinlerin takip ettiği görülmektedir. Bu dağılım, turizm potansiyeli kavramının hem turizm işletmeciliği ve destinasyon yönetimi, hem mekânsal planlama, hem de doğal ve kültürel kaynakların değerlendirilmesi ekseninde ele alındığını ve belirgin bir disiplinler arası karakter taşıdığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, 51 farklı ana bilim dalında tez üretilmiş olması, turizm potansiyelinin sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık gibi farklı bilim alanlarında da karşılık bulduğunu göstermektedir. Üniversite dağılımı incelendiğinde ise İstanbul Üniversitesi’nin öne çıktığı, ancak toplamda 71 farklı üniversitede turizm potansiyeli konulu tezin hazırlanmış olması, turizm potansiyelinin sadece turistik destinasyonlar veya büyük metropollerle sınırlı kalmayıp, ülkenin çoğu bölgesinde bu alana yönelik yaygın bir akademik ilgiye işaret etmektedir. Enstitü temelli dağılımda tezlerin büyük çoğunluğunun sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde hazırlanmış olması, turizm potansiyelinin daha çok sosyal, ekonomik ve yönetsel boyutlarıyla ele alındığını; fen bilimleri ve diğer enstitülerde yapılan çalışmaların ise çevresel, mekânsal ve teknik yönleri desteklediği şeklinde açıklanabilir. Araştırma sonuçları nitel

araştırma geleneğinin baskın olduğunu, nicel ve karma yöntemlerin ise ikincil konumda kaldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular turizm potansiyeli alanında olguları derinlemesine incelemeye, anlamaya, yorumlamaya dönük bir eğilimin olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Turizm potansiyeli gibi stratejik öneme sahip bir konuda doktora tezlerinin sayısının artırılması, alana derinlik kazandıracak ve kuramsal katkıyı güçlendirecektir.
- Nitel çalışmaların yanı sıra nicel ve karma yöntemlere dayalı araştırmaların artırılması, turizm potansiyelinin ölçülmesi, karşılaştırılması ve modellenmesi açısından önemli katkılar sağlayacaktır.
- Türkiye'nin farklı bölgelerinin turizm potansiyelinin karşılaştırmalı olarak incelendiği, mikro ölçekli ve uygulamaya dönük çalışmalar artırılmalıdır.
- Bu çalışmada kullanılan temel göstergelerden farklı olarak gelecekteki araştırmalarda ileri bibliyometrik teknikler kullanılabilir.
- Sürdürülebilirlik, dijitalleşme, akıllı turizm, iklim değişikliği ve turizm ilişkisi gibi güncel konuların turizm potansiyeli bağlamında ele alınması, literatüre dinamik bir katkı sağlayabilir.
- Turizm potansiyeli konulu akademik çalışmaların turizm planlamalarına, destinasyon yönetimine ve sektör uygulamalarına yansıtılması için üniversite-sektör iş birlikleri güçlendirilmeli, proje bazlı tez çalışmaları teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma turizm potansiyeli konulu lisansüstü tezleri bütüncül bir bakış açısıyla inceleyerek, literatürdeki mevcut durumu ortaya koymakta ve gelecekteki

akademik araştırmalar için yol gösterici bir kaynak işlevi görmektedir. Elde edilen bulgular, hem turizm araştırmacılarına hem de turizm planlaması ve yönetimiyle ilgilenen uygulayıcılara, alanın mevcut durumunu görme ve geleceğe yönelik stratejilerini buna göre şekillendirme imkânı tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Y. Z. (2023). Bafra'nın Turizm Potansiyeli. İçinde A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz & E. Karaçar (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları V.* (493-514). Paradigma Akademi Yayınları. Çanakkale.
- Akbaş, Y., & Kara, M. (2024). Turizm Politikası Konusunda Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 1231-1250. DOI: 10.33083/joghat.2024.466
- Akın, M. H. (2021). Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036. DOI: 10.33206/mjss.882655
- Aksöz, E. O., & Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404. DOI: 10.26677/TR1010.2020.319
- Albayrak, A., & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal Turizm ve Türlerine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(1), 845-859. DOI: 10.29228/TurkishStudies.40613
- Aycı, S., & Yetgin Akgün, D. (2022). Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinin Bibliyometrik Analizi (2018-2022). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3401-3417. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1147>
- Brojak-Trzaskowska, M., & Drela, K. (2023). Identification and Comparative Analysis of Selected Elements of Tourism Potential From a Regional Perspective. *European Research Studies Journal*, 26(4), 482-491. DOI: <https://ersj.eu/journal/3276>

- Civelek Oruç, M., & Türkay, O. (2017, Eylül). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17) Kongresi'nde sunulan bildiri, Muğla.
- Çubukcu, B. B. (2023). Agro Turizm Konusu Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 665-675. DOI: 10.57022/johut.1373754
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Dünya Turizm Örgütü. (2025). World Tourism Barometer: January 2025. Erişim adresi: https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/
- Düşmezkalender, E., & Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824. DOI: 10.29249/SELCUKSBMYD.546044
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567. DOI: 10.26677/TR1010.2021.758
- Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Yozgat ilinin termal turizm potansiyelinin 2023 turizm vizyonu kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 5(7), 63-70.
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., Babar, Z.U. 2020. Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*, 12, 1618. DOI <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm*

- Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1012-1027. DOI: 10.26677/TR1010.2019.225
- Özdemir, F., & Çakmak, T. F. (2022). Hüzün Turizmi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 389-406. DOI: 10.37089/gtad.1105990
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Sürme, M., Olcay, A., & Karaçıl, G. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408. DOI: 10.15407/igdusosbilder.404285
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2). DOI: 10.21325/jotags.2018.227
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. DOI: 10.32572/guntad.502563
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

TURİZMDE AKSİYON (KATILIMCI EYLEM) ARAŞTIRMASI

Muhammed BAYKAL¹

Beyza BAYKAL²

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar sürekli olarak insanlar, karşılaşmak zorunda kaldığı sorunların çözülmesi için farklı yöntem ve teknikler geliştirmişler, çözüm yolu aramışlardır. Turizm alanında da karşılan bu sorunların çözülmesi için araştırmacıların başvurduğu bu yöntem ve tekniklerin ortaya çıkışı bazen rastlantısal, bazen deneme yanılma yoluyla bazen de sistematik şekilde meydana gelmiştir.

Turizm alanında araştırmacıların sorunlara çözüm getirmek için faydalandığı araştırma yöntemlerinden biri de aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasıdır. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, araştırmacının bir konu hakkında çözüm getirmek için gelişimi sağlaması, değişim yapması ve teoriye katkıda bulunmasıdır. Ancak bunu yaparken araştırmacı da katılımcı olarak araştırmaya dâhil olmaktadır. Katılımcı eylem araştırması olarak da adlandırılan aksiyon araştırması, katılımcının araştırmaya dâhil olması yönünden diğer araştırma yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Bu araştırma yönteminde katılımcı araştırmaya dâhil olarak problem hakkında daha iyi bilgiler elde edebilmektedir. Ayrıca araştırma sürecinde

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-7763-1949.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-1618-2051.

kontrolün elde tutulması açısından araştırmacıya fayda sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma yönteminin ne olduğunu anlamak ve nasıl uygulandığını bilmek araştırmacılar açısından son derece önemlidir.

Bu bölümde ilk olarak aksiyon araştırması kavramının ne olduğuna, hangi paradigmalara dayandığına ve nasıl geliştiğine değinilmiştir. Daha sonra aksiyon araştırmasının özelliklerinin ne olduğundan ve sınırlılıklarından, avantajlarından bahsedilmiştir. Son olarak ise aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasının hangi aşamalarının olduğuna ve turizm alanında yapılan bir örneğe yer verilmiştir.

2. AKSİYON (KATILIMCI EYLEM) ARAŞTIRMASI

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, kapsamlıdır ve çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasının ne olduğu, neden yapıldığı, kimin tarafından ve nasıl yapılabileceği hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu tartışmaların içinde aktif rol alabilmek için bu sorunların bilinmesi gerekmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılım sağlamak, neden aksiyon araştırması yapılması gerektiği ve neyi başarmayı umulduğu ile ilgili yardımcı olacaktır (McNiff ve Whitehead, 2006).

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, davranışsal bilim bilgisinin mevcut örgütsel bilgiyle bütünleştirildiği ve gerçek örgütsel sorunları çözmek için ortaya çıkan bir araştırma sürecidir. Aynı zamanda örgütlerde değişim yaratmayı, örgüt üyelerinde öz yardım becerilerini geliştirmeyi ve bilimsel bilgiye katkıda bulunmayı da ele almaktadır. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, iş birliği ve ortak sorgulama ruhu içinde gerçekleştirilen ve gelişen bir süreçtir (Shani ve Pasmore, 1985). Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasında, eylem hakkında

araştırma yapmak yerine eylem içinde araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma türü, işbirlikçi bir demokratik ortaklık, eylem ile eşzamanlı olarak bir dizi olay ve problemi çözme yaklaşımıdır (Coghlan ve Brannick, 2005).

Meerah ve Osman'a göre aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, araştırmacıların bilmesi gerekeni öğrenme, performansı iyileştirme arzusudur. Burada sadece odak noktası farklıdır. Etkili bir strateji tasarlayabilmek, araştırmacının pratiğindeki bir konuyu ele almanın bir yoludur. Çoğu zaman, aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, araştırmacının incelediği sosyal bağlamı anlamasına yardımcı olmaktadır. Araştırmacının geçtiği süreç ve eylemde bu araştırma türü, bir sorunun üstesinden gelme yeterliliğine sahip olan güçlendirici bir strateji olarak kabul edilmektedir. Yenilik temelli bir aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasında, bir araştırmacının yeniliği tasarlaması, araştırmayı yürütmesi ve daha sonra bilgi alanına katkıda bulunması beklenmektedir. Araştırmacı, bir sorunu belirlemek ve yapılacak uygulama hakkında bilgi vermek için araştırmayı yürütme görevini üstlenmektedir (Amin vd., 2019).

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, güçlü ve özgürleştirici bir profesyonel sorgulama biçimidir. Çünkü katılımcılar, eğitim değerlerine göre daha eksiksiz yaşama yolları buldukları için kendi uygulamalarını kendileri araştırmaktadır. Katılımcılara neler yapılması gerektiği konusunda bilgi verilmemektedir. Başkalarıyla müzakere ederek kendileri için ne yapacaklarına karar vermektedir. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, bireysel ve toplu soruşturmalar konusunda çalışma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Zamanla kolektif çalışmaların araştırılması ve öğrenilen hikâyelerin paylaşılması için daha fazla katılımcı grubu bir araya gelmektedir. Bu hikâyeler bu koleksiyona katkıda bulunabilmekte ve güçlendirebilmektedir. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, bu noktada diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir. Sosyal bilimciler olayın

dışında durarak şu soruyu sorarlar: "Oradaki insanlar ne yapıyor? Yaptıklarını nasıl anlayabilir ve açıklayabiliriz?" Bu tür araştırmalar genellikle dış araştırmalardır ve seyirci araştırması olarak da adlandırılmaktadır. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmacıları, araştırdıkları sürecin doğal bir parçası olarak hareket eden içsel araştırmacılarıdır. Durumu hem bireysel hem de grup düzeyinde değerlendirirken şu tür soruları gündeme getirirler: "Yaptığımız çalışma hedeflediğimiz doğrultuda ilerliyor mu? İlerlemiyorsa bunu nasıl geliştirebiliriz?" Çalışmalarının istedikleri düzeyde olduğuna kanaat getirdiklerinde ise, bu görüşlerini temellendirmek ve neden böyle düşündüklerini ortaya koymak için yaptıkları işi değerlendirirler. Bir şeyin iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorlarsa, bu konuda çalışmakta, kayıtlar tutmakta ve yaptıklarıyla ilgili düzenli sözlü ve yazılı ilerleme raporları hazırlamaktadırlar (McNiff ve Whitehead, 2006).

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, araştırma ve eylem süreçlerini birbirini besleyen esnek döngüler halinde bütünleştiren bir yaklaşımdır. Bu döngüler; araştırma konusuna ilişkin verilerin toplanmasını, bu verilerin analiz edilip yorumlanmasını, olumlu değişim yaratmaya yönelik eylem stratejilerinin planlanmasını ve uygulanmasını, ardından gerçekleştirilen değişimlerin yeni veri toplama, analiz ve yorumlama süreçleriyle değerlendirilmesini ve elde edilen bulguların raporlanmasını kapsamaktadır. Bu araştırma türü, açıklayıcılığını ve uygulamadaki değerini sınamak amacıyla psikoloji, sosyoloji, felsefe ve diğer sosyal bilim alanlarından edinilen geniş bir bilgi birikimiyle etkileşimli ve keşfedici bir katılım içerir. Aksiyon araştırması, yansıtmayla araştırmayı uygulama ile birleştirerek katılımcılar için güçlü bir öğrenmeyi sağlamaktadır. Bu araştırma türünde nitel araştırma türlerinde olduğu gibi kendi kendini anlamanın gelişimi, önemlidir (Somekh, 2006).

3. AKSİYON ARAŞTIRMASI PARADİGMALARI VE GELİŞİM SÜRECİ

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması içinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırmacılar değişim süreçlerini etkileme konusunda farklı bakış açıları getirmekte ve farklı tür sorular sormaktadır. 20. yüzyıldan beri yeni araştırma biçimleri ortaya çıkmış ve pozitivist bir görüşten yorumlayıcı bir görüşe doğru bir değişim meydana gelmiştir. Pozitivizm, dünyanın gözlemciden bağımsız bir gerçeklik olarak var olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre dünyayı nesnel, değerden uzak bir şekilde gözlemlemek ve yorumlamak mümkün hale gelmiştir (McNiff ve Whitehead, 2006). Yorumlayıcı yaklaşım ise insanların kendi doğal dünyasına nasıl anlam yüklediğini keşfetmeye odaklanmaktadır. Araştırmacı bunu yaparken toplumsal ortamı tanıması ve toplum içerisinde yer alan kişilerin bakış açılarını bilmek zorundadır. Bu yaklaşım sadece kişileri dışarıdan davranışlarını gözlemleyerek incelememekte, aynı zamanda amacı olan etkinliği veya anlamlı toplumsal eylemi incelemektedir (Çetintaş, 2015).

Aynı şekilde, bilgiyi nesnel, değerden uzak bir şekilde yorumlamak da mümkündür. Bu görüş, dünyanın ve fenomenlerinin incelenemediği, denendiği, analiz edilemediği ve sonuçların değişkenler, nesneler, insanlar ve uygulamalar biçiminde manipüle edilerek tahmin edilemediği ve kontrol edilemediği bir geleneğe yol açmıştır. Yorumlayıcı gelenek, bireylerin kendi gerçekliklerinin bir parçası olduklarını ve onu sürekli olarak yeniden yarattıklarını vurgular. Bu nedenle, dünyayı onu deneyimleyen veya eylemlerini gerçekleştiren insanlardan bağımsız olarak ele almak mantıksızdır. Bu yaklaşımda, araştırmacılar dünyayı ve uygulamalarını izole edilmiş olgular olarak incelemek yerine, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle nasıl etkileşim kurduklarını anlamaya odaklanırlar. Bu bakış açısı, birçok araştırmacının odağını da

değiştirmiştir; dış müdahaleler yoluyla çevreyi ve insan davranışını kontrol etmeye çalışmak yerine, anlamlı içsel değişimleri anlamaya ve açıklamaya öncelik verilmiştir (McNiff ve Whitehead, 2006).

Ontoloji, varoluşun temel sorularını araştırmakta ve gerçekliğin doğasını ele almaktadır. Nadiren sorguladığımız ontolojik varsayımlar, insanların dünya görüşlerinin en önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu yüzden bir disiplin içinde bir araştırma için merkezi öneme sahip olan bir kavramdır. Bir şeyi araştırmak için neyin var olduğunu veya neyin var olmadığını bilmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Alan, 2019).

İnsanların değerleri, ontolojik bakış açılarının bir parçasıdır. Ontoloji, "varoluş teorisi" anlamına gelir ve insanların kendilerini nasıl algıladıkları (varoluş anlayışı), başkalarını ve çevrelerini nasıl algıladıklarını doğrudan etkiler. Kendimizi ayrı, bağımsız kimlikler olarak görürsek, başkalarını da kendimizden ayrı varlıklar olarak görme eğiliminde oluruz. Tersine, kendimizi sürekli olarak kimliklerini yeniden inşa eden varlıklar olarak görürsek, yaşamlarımızı başkalarıyla paylaşılan bir bağlamda görürüz. Bu, bireysel özgünlüğümüzü kaybettiğimiz anlamına gelmez; aksine, kendimizi diğer benzersiz bireylerle birlikte var olan benzersiz bireyler olarak görmemizi sağlar. Ontolojik bakış açılarının kişisel ve sosyal pratikleri nasıl şekillendirdiğini anlamak, uygulamalı araştırmalardaki farklı bakış açılarını anlamak için çok önemlidir. Bazı uygulamalı araştırmacılar kendilerini neredeyse tamamen dış gözlemci olarak konumlandırırlar; kendileriyle araştırdıkları insanlar arasında net sınırlar çizerler. Bu durumda, araştırmacı sürecin dışında durur ve diğer insanların eylemlerini gözlemlerken "Bu insanlar ne yapıyor? Bu pratikler nasıl tanımlanabilir? Nasıl açıklanabilirler?" gibi sorulara odaklanır. Bununla birlikte, genellikle araştırmacı duruma dâhil olmakta ve içeriden araştırmacı olabilmektedir. Bazen araştırmacı katılımcı olarak

işin içine fazlasıyla girerek “Ne yapıyoruz? Eylemimiz nasıl tanımlanabilir ve açıklanabilir? Sorularını sormaktadır. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması çok sayıda katılımcı ve işbirlikçi perspektifi benimsemektedir. Sorunlar insanların kendilerini kendi koşullarını iyileştirmek için ortak bir çaba içinde birleşmiş olarak görmesi ile çözülmeye başlamaktadır (McNiff ve Whitehead, 2006).

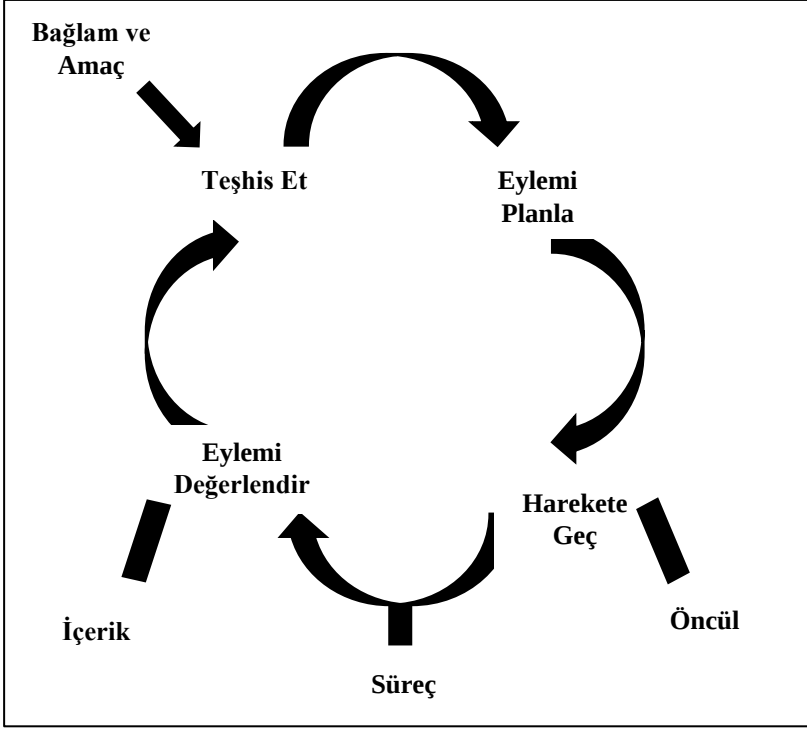
Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, eylem yoluyla elde edilen bilgiye odaklanan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, aksiyon (katılımcı eylem) araştırması yoluyla üretilen bilgi durumsal, bağlama özgü ve uygulamayla yakından bağlantılıdır. Bu araştırma türünde veriler, bağlamından izole olarak ele alınamaz; bu bağlam içinde toplanır ve yorumlanır. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasında geçerliliğin temel kriteri, araştırma döngüsünün bilinçli, sistematik ve amaçlı bir şekilde yürütülmesidir. Bu süreçte, eylem araştırmacısı, incelenen ortama dışarıdan bakan bir gözlemci değil, sürecin aktif bir katılımcısıdır. Bu araştırma yaklaşımları, araştırmacının mevcut sosyal örgütlenme biçimlerinin değiştirilmesini savunması ölçüsünde radikaldir. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, geleneksel bilime çeşitli eylem odaklı yöntemlerle meydan okuyan bir yaklaşım sunar. Bilgi üretme sürecinin gücünü araştırmaya katılanlarla paylaşarak, bilgi ve politika oluşturma süreçlerinin yalnızca araştırmacıların ve politika yapıcılarının alanı olduğu geleneksel anlayışına meydan okur. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmacıları, akademik araştırma ve söylemin amacının dünyayı tanımlamak, anlamak ve açıklamakla sınırlı kalmaması, aynı zamanda onu değiştirmeye de hizmet etmesi gerektiği epistemolojik varsayımına dayanarak çalışmalarını yürütürler. Buradaki asıl amaç, üretilen bilginin biçimi ya da veri toplamak için kullanılan metodoloji değil, araştırma gündemine ilk olarak kimin karar verdiğinin ve doğrudan ondan kim yararlandığının bilinmesidir (Coghlan ve Brannick, 2005).

Wadsworth'a göre aksiyon (katılımcı eylem) araştırması, eski paradigma veya pozitivist bilimden önemli ölçüde farklı olan yeni paradigma bilimidir. Pozitivist bilimin ayırt edici özelliği, dünyayı, nedensel ilişkiler belirlemek için tüm değişkenlerin kontrol edilip manipüle edilebildiği, tercihen laboratuvar koşullarında nesnel bilim adamları tarafından bağımsız olarak gözlemlenebilen ve ölçülebilen tek bir gerçekliğe sahip olarak görmesidir. Buna karşılık, yeni paradigma bilimi ise gözlemcinin gözlemlenen fenomen üzerinde bir etkisi olduğunu ve araştırmalarına çalışma üzerinde etki yaratacak bir dizi değer getirdiğini öne sürmektedir (Baum vd., 2006).

4. AKSİYON (KATILIMCI EYLEM) ARAŞTIRMASININ AŞAMALARI

Coghlan ve Brannick'e (2005) göre aksiyon (katılımcı eylem) araştırması döngüsü, adım öncesi; bağlam ve amaç, adım sonrası; teşhis etme, eylemi planlama, harekete geçme ve eylemi değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. İlişkilenin kalitesi ve içeriği, aksiyon araştırma sürecinin kendi kalitesi ve sonuçları açısından Şekil 1'de yer alan aksiyon (katılımcı eylem) araştırması döngüsünün iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Şekil 1. Aksiyon Araştırması Döngüsü



Kaynak: Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). *Doing Action Research In Your Own Organization*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.

Teşhis, geçici de olsa sorunların ne olduğunun, hangi eylemin planlanacağını ve gerçekleştirileceğinin temelinde bir çalışma temasıdır. Araştırmacı olarak ilgili diğer kişilerin teşhis sürecine dâhil edilmesi ve teşhisi başkalarından ayrı yapan uzman olunmaması önemlidir. Eylem planlaması, araştırma bağlamı ve amacının analizi, sorunun gerekçelendirilmesi ve yapılan teşhis temel alınarak ve bunlarla tutarlı bir şekilde yapılır. Bu adımların ardından eylemler gerçekleştirilir, oluşturulan planlar uygulanır ve gerekli önlemler alınır. Sonraki aşamada ise orijinal teşhisin ve gerçekleştirilen eylemin doğru olup olmadığı, eylemin uygun bir şekilde yapılıp yapılmadığı, sonraki teşhis, planlama ve eylem döngüsünü neyin beslediğini görmek için eylemin hem

amaçlanan hem de amaçlanmayan sonuçları incelenmelidir (Coghlan ve Brannick, 2005).

Her ne kadar aksiyon (katılımcı eylem) araştırması modellerinin çoğu aksiyon araştırmasını doğada döngüsel olarak tanımlasa da proje esnasında neler olabileceğine dair daha verimli bir planlama için genel bir bakışa sahip olmak gerekmektedir. Bu aşamalar hakkında fikir sahibi olmak faydalı olacaktır. Bu nedenle bu aşamaları; konunun (problemin) belirlenmesi, literatüre bakış, eylemin planlanması, verilerin toplanması, eylemin değerlendirilmesi, plan ve eyleme geri dönüş, araştırmanın raporlanması şeklinde sıralamak mümkündür (Koshy, 2005).

4.1. Konunun (Problemin) Belirlenmesi

Araştırmada hangi konu üzerine çalışma yapılacağına belirlendiği aşamadır. Bu aşamada araştırmacı, araştırma konusu hakkında daha fazla anlama ve uygulamada nasıl geliştirilmesi gerektiği hakkında bilgi toplamak için istekte bulunmaktadır. Bu aşamanın nihai bir aşama olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir (Atay, 2007).

Uygulamalı bir araştırmacının ilk görevi, bir araştırma konusu belirlemektir. Bu aşamada, hangi kaynakları okuyacağına dair net bir karar olmayabilir. Acemi araştırmacıların akıllarında birkaç olası konu olması oldukça doğaldır. Bu fikirler çok farklı bağlamlardan gelebilir; örneğin, yeni bir makale veya kitap belirli bir konuya ilgi uyandırmış olabilir. Genellikle, yeni bir hükümet yönergesi, bu politikanın pratik sonuçlarını araştırma isteğini tetikleyebilir. Bir konuyu keşfetme konusundaki ilgi, belirli bir konu alanı için sorumluluk verilmesi veya yeni bir yönetsel rolün içine girilmesi nedeniyle ortaya çıkmış olabilir (Koshy, 2005).

4.2. Literatüre Bakış

Bu aşama, literatür incelemesinin raporda nasıl sunabileceğinin tartışıldığı aşamadır. Şimdiye kadar, okunan her kitap veya makale için bazı önemli konular yazılmıştır. İki veya daha fazla yazarın bazı fikirleri kabul ettiğinin veya etmediğinin fark edilmesi durumunda, vurgulayıcılar veya renkli kalemlemler kullanılarak bu durum not edilmelidir. Bu, araştırmanın yazılması aşamasında yardımcı olacaktır. Yazarların görüşleri arasında herhangi bir bağlantı kurmadan, söylenenleri sadece liste halinde sunmak yapılabilecek en kötü şeylerden biridir. Farklı literatür kaynaklarını araştırmanın ve gözden geçirmenin en önemli amacının, araştırma konusuyla ilgili sorunları anlamak için bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olacağı unutulmamalıdır. Bunun en etkili yolu, okumalardan ortaya çıkan tutarlı bir hikâye anlatabilmektir

4.3. Eylemin Planlanması

Bu aşamada, elde edilen bilgiler ve veriler ışığında hangi eylemlerin uygulanacağına karar verilmektedir. Bu aşamada yer alan bazı noktalara önem verilmesi gerekmektedir. Bu noktalar şunlardır (Aksoy, 2003):

- Daha önce belirlenmiş olan genel düşüncenin değişmesi olasılığına karşı genel düşüncenin tekrardan gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Durumun iyileştirilmesi ve eylemin gerçekleştirilmesi için değiştirilmesi gereken unsurların ne olduğunun saptanması gerekmektedir.
- Planlanan eylemin gerçekleştirilmesi için daha önceden durumun meslektaş veya yöneticilerle tartışılması gerekmektedir.
- Planlanan eylemin gerçekleştirilmesi için gerekli olan kaynakların belirlenmesi gerekmektedir.

- Edindiğimiz bilginin kullanımı için etik çerçevenin belirlenmesi gerekmektedir.

4.4. Verilerin Toplanması

Sorun araştırılıp özlü bir araştırma konusu belirlendikten sonra, araştırma yaklaşımının ve veri toplama yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir. Nitel, nicel ve karma yöntemler de dâhil olmak üzere çeşitli köklü araştırma yaklaşımları ve yöntemleri vardır. Araştırmacılar "neden, nasıl ve niçin" gibi araştırma soruları sorarak araştırmada nitel bir yaklaşım sergileyebilirler. Nitel bir yaklaşımdan özellikle mevcut koşulları tanımlarken veya bazı koşulların neden var olduğuna dair bir teori oluştururken faydalanılır. Vurgu, birden fazla bakış açısının veya olayların ve durumların benzersiz koşullarının veya niteliklerinin keşfedilmesine dayanmaktadır. Nitel veriler; video kaydı, aktiviteler, katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılması, katılımcıların davranışlarının doğrudan gözlemlenmesi ve not alınması veya dergiler ve arşiv belgelerinin tematik bir incelemesinin yapılmasıyla toplanabilir. Bu nedenle, nitel veriler temelde tanımlayıcı niteliktedir ve anlatılarda, görsellerde ve videolarda ifade edilmektedir (Lari vd., 2019).

4.5. Eylemin Değerlendirilmesi

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasında hem amaçlanan hem de amaçlanmayan sonuçları görmek için orijinal teşhisin doğru olup olmadığına, alınan önlemin doğru olup olmadığına, projenin uygun bir şekilde yapılıp yapılmadığına, bir sonraki teşhis, planlama ve eylem döngüsüne neyin girdiğine dikkat etmek gerekmektedir. Döngü bu şekilde devam etmektedir. Her vaka çalışması projesi aynı anda birkaç vaka çalışması döngüsünü içerir. Bu döngüler genellikle farklı zaman ölçeklerinde ilerler. Bu, bir saate benzetilebilir: Döngüsünü tamamlamak için on iki saat süren bir saat ibresi, projenin tamamını temsil eder ve bu bütünün tamamlanması genellikle yıllar sürebilir. Tersine,

döngüsünü bir saatte tamamlayan bir dakika ibresi, projenin belirli aşamalarını veya alt bölümlerini sembolize eder (Coghlan ve Brannick, 2005).

4.6. Planlamaya ve Eyleme Geri Dönüş

Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasında bir durumun iyileştirilmesi ya da değiştirilmesi için yapılan uygulamanın başarılı olması için zaman gerekmektedir. Yapılan gözlem ve değerlendirmeler sonucu bu durumun iyileşmesi ya da değişmesi için bazı engeller veya sorunlar ile karşılaşılabilir. Böyle bir durumda araştırmacının genel plan ve eylem basamaklarını tekrardan gözden geçirmesi gerekmektedir. Tekrar gözden geçirildikten sonra sorun ortadan kalkana kadar uygulanmaya konularak sürece devam edilmektedir.

4.7. Araştırmanın Raporlanması

İster bir kursun gerekliliği kapsamında bir rapor yazılsın, isterse başkalarının okuması için bir rapor yazılıyor olsun, göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler vardır. Seçilen çalışma biçiminin aksiyon (katılımcı eylem) araştırması olduğunu ve aksiyon (katılımcı eylem) araştırması amacının, uygulamayı geliştirmek veya mesleki gelişim amacıyla değişim uygulamak olduğunu hatırlamak gerekmektedir. Aksiyon (katılımcı eylem) araştırmacısının amacı, genelleştirilebilir iddialarda bulunmak değildir. Konu hakkında bir şeyler öğrenmek isteyen diğer uygulayıcıların ilgisini çekecek bir hikâye anlatabilir, çalışma tekrarlanabilir veya onların durumları için bulgular uygulanabilir (Koshy, 2005).

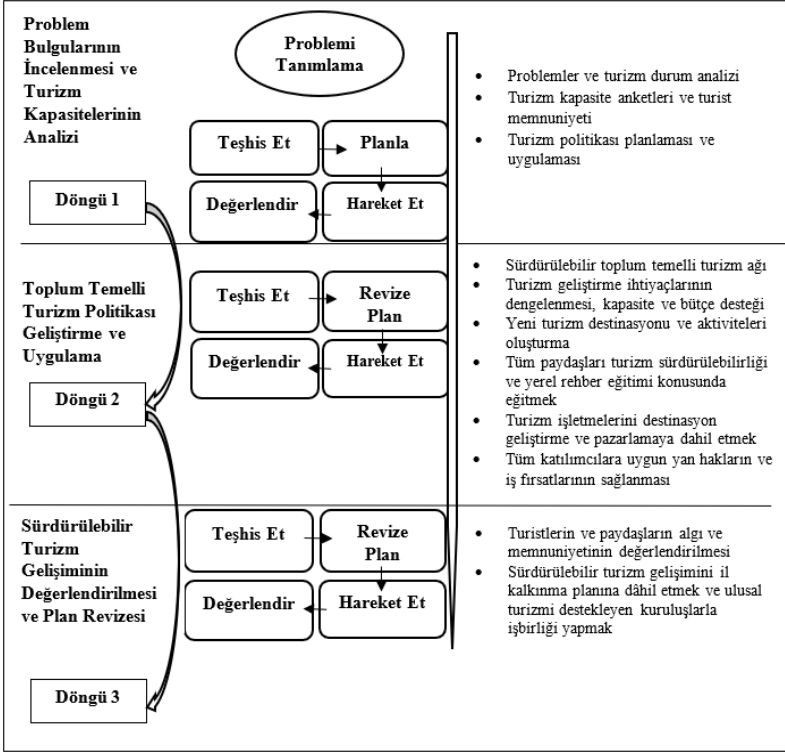
Raporlama süreci katılımcılara katılım sürecinin açıklanması ile başlamaktadır. Bir aksiyon (katılımcı eylem) araştırması projesinin şekli raporun yapısına etki edecektir. Fakat bazı kriterlerin uygulanabilmesi mümkündür. Bunlar; temel faktörler hakkında kısa bir açıklama yapılması, genel bağlam ile birlikte araştırmanın arka planında gelişen şeyler hakkında

açıklama yapılması, konuya ilişkin literatüre yer verilmesi, uygulama ve kuramsal yönden konunun önemine değinilmesi, araştırma metodolojisinin açıklanması, aksiyon (katılımcı eylem) araştırması kuramının açıklanması, araştırmacının kendine özgü bağlamında yöntemin mevcut kuramla nasıl bir ilişkiye sahip olduğunun açıklanması, etik ve politik unsurların açıklanması ve bu konudaki problemlerin çözümüne ilişkin açıklık getirilmesi, araştırma süresi boyunca karşılan yaşanan değişimlerin tanımlanması, araştırmaya etki eden pratik durumlar hakkında açıklama yapılması, değişim ve etkilerin nasıl ortaya çıktığının ve değerlendirildiğinin açıklanması, sonuç ve tartışmanın yazılması gibi kriterlerdir (Atay, 2007).

5. TURİZM ALANINDA YAPILAN AKSİYON (KATILIMCI EYLEM) ARAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

Pathumporn ve Nakapaksin (2015), katılımcı eylem araştırması modelini Tayland'ın Khon Kaen Eyaleti, Ubolrath Bölgesi'nde yürütülen bir vaka çalışmasına uyarlayarak sürdürülebilir topluluk temelli turizmi geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada veriler hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak toplanmıştır.

Şekil 2. Aksiyon (Katılımcı Eylem) Araştırması Modeli



Kaynak: Pathumporn, J., & Nakapaksin, S. (2015). Participatory action research model for sustainable community based tourism development. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(3), 89-93.

Şekil 2’de yer alan katılımcı eylem araştırması modeli; problemi bulma ve turizm kapasitelerinin analizinin araştırılması, bölgede toplum temelli turizm politikası geliştirilmesi ve uygulanması ve sürdürülebilir turizm gelişiminin değerlendirilmesi ve revize etme planı olmak üzere toplam üç döngüden oluşmaktadır. Üç döngünün her birinde yer alan turizm uygulamasından elde edilen sonuçlara teşhis etme, planlama, hareket etme ve değerlendirme olmak üzere dört adım uygulanmıştır. Bu modelin her bir döngüsündeki turizm geliştirme uygulaması, 322 turiste uygulanan anketlerden, 68 köyü kapsayan bölge araştırmalarından, 65 yerde yerel halk ile

yapılan derinlemesine görüşmelerden, il ve ilçelerdeki 17 devlet kurumu ve 72 turizm girişimcisinden kilit politika yapıcılar ile yedi kez yapılan beyin fırtınasından elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Modeldeki her bir dairede veri analizi yapılmıştır. Karma yöntem olan bu araştırmada nitel veriler içerik analiziyle, nicel veriler tanımlayıcı istatistik analiziyle analiz edilmiştir. Daha sonra tüm veriler, turizm politikası planlaması ve uygulamasına yönelik kılavuzlar hazırlamak amacıyla SWOT analizi için kullanılmıştır.

Modelin her bir döngüsünde yapılan araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

• **Problem Bulgularının İncelenmesi ve Turizm Kapasitelerinin Analizi**

Araştırmanın ilk adımında problem araştırması yapılmıştır. Mevcut iş birliğinin durumunu ve gerçekliğini anlamak için turizm durum analizi yapılmış ve turist memnuniyeti ölçülmüştür. Turizm durum analizi için yerel halk ile derinlemesine görüşme ve bölgedeki kilit karar vericiler ve politikacılar ile beyin fırtınası yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda bölgedeki turizm durumunun kötüye gittiği, ziyaretçi sayısının azalmakta olduğu ve yerel halk ile turizm işletmecileri arasında ciddi anlaşmazlıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu ciddi durumun başlıca nedenleri ticari rekabet, turizm kaynaklarının aşırı kullanımı ve çevre bölgelerde yeni turizm merkezlerinin ortaya çıkmasıdır.

Turistlerin memnuniyeti ise anket tekniğiyle ölçülmüştür. 322 turiste uygulanan anketlerden elde edilen bulgular, çoğu turistin seyahat amacının tatil ve dinlenme olduğunu, turistlerin daha çok internet aracılığıyla konaklama, hizmet ve turizm bilgisi aradığını, seyahatlerinde en çok yemek, konaklama ve ulaşım için harcama yaptığını, destinasyonlardan, etkinliklerden, erişilebilirlikten ve konaklamadan memnun kaldıklarını

göstermektedir. Ancak turistler, turizmle ilgili bilgilerin iyileştirilmesi, yeni turizm destinasyonları ve aktiviteleri ile çekici hediyelik eşya tasarımlarına duyulan ihtiyacı vurgulamışlardır.

Ayrıca, araştırma ekibi, kilit karar vericiler, politikacılar ve milli park yetkilileriyle görüşerek yakın bölgelerdeki turizm destinasyonlarını inceleyerek toplam 65 ilgi noktasını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, bölgenin mevcut destinasyonların aşırı tüketimi, cazip olmayan aktiviteler, iş sektörleri arasındaki çatışmalar ve yeni turizm destinasyonlarının geliştirilmesine yönelik destek eksikliği gibi sorunlarla karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, araştırma ekipleri, yerel halk, turizm girişimcileri, turizm politika yapımcıları ve milli park kurulları arasında ikinci kez yapılan beyin fırtınası yapılmış, çözümler ve turizmin canlandırılması konusunda tartışılmıştır. Bu aşamada tüm paydaşlar, bütünleşmiş iş birlikleri ve bütçe paylaşımları, yerel halkın faydaları ve kaynak kapasitesi ile ilgili sorunları çözme ve sürdürülebilirliğe dayalı turizm politikaları planlama konusunda mutabık kalmışlardır.

• **Toplum Temelli Turizm Politika Geliştirme ve Uygulama**

Katılımcı eylem araştırması modelinin ikinci adımında ise bütün kilit paydaşlar ile dört kez beyin fırtınası yapılmış, toplum temelli turizm politikası geliştirmeye ve uygulamaya odaklanılmıştır. İlgili devlet kurumları ve yerel yetkililer tarafından turizmin gelişimi, kapasitesi ve bütçe paylaşımı ihtiyaçları dengelenmiştir. Bölgede sürdürülebilir, topluluk temelli turizm kulüpleri ağı oluşturarak tüm paydaşlar sürece aktif olarak katılmışlardır. Nicel, nitel ve SWOT analizinden elde edilen verilerden hareketle, mevcut duruma uygun turizm stratejileri, yeni turizm destinasyonu geliştirme, yaratıcı turizm faaliyeti hazırlama ve turizm destinasyonu pazarlama ve tanıtımı

olmak üzere üç ana konu üzerinden geliştirilmiştir. Ayrıca, kilit politika yapıcılar ve milli park kurulları, tüm paydaşları turizm sürdürülebilirliği ve yerel rehber eğitimi konusunda eğitmiş, yerel halka ve işletme sahiplerine turizm tanıtımı fikirlerini paylaşma ve yeni destinasyon gelişmelerinden faydalar elde etme konusunda fırsatlar tanımlamışlardır.

• Sürdürülebilir Turizm Gelişiminin Değerlendirilmesi ve Plan Revizesi

Katılımcı eylem araştırmasının son döngüsünde, turistlerin algıları ve memnuniyeti ile sürdürülebilir turizm gelişiminin değerlendirilmesine, yeni turizm rotası uygulamasına ve destinasyon gelişimine, bölgedeki turizm faaliyetlerinin ve etkinliklerin sayısına odaklanılmıştır. Turizmi geliştirme planının uygulanmasının özellikle tüm kilit paydaşlar arasındaki bütünleşmiş iş birliği ve çatışma çözme konusunda bölgede önemli değişiklikler yarattığı ve çok başarılı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, sürdürülebilir turizm gelişimini il kalkınma planına dahil edilmesi ve ulusal turizmi destekleyen kuruluşlarla iş birliği yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

6. SONUÇ

Aksiyon araştırması güçlü ve özgürleştirici bir profesyonel sorgulama biçimidir. Çünkü bu, uygulayıcılar eğitim değerlerine göre daha eksiksiz yaşama yolları buldukları için kendi uygulamalarını kendileri araştırmaktadır. Katılımcılara neler yapması gerektiği konusunda bilgi verilmemektedir. Başkalarıyla müzakere ederek kendileri için ne yapacaklarına karar vermektedir. Aksiyon araştırması bireysel ve toplu soruşturmalar ile ilgili çalışılmasına olanak sağlamaktadır.

Aksiyon araştırmasında, araştırma belirli bir bağlam veya durum dâhilinde belirlenebilir. Araştırmacılar katılımcı olabilir

ya da katılımcılar araştırmacı olabilir ve durumdan uzak ve ayrı olmaları gerekmez. Aksiyon araştırması, sürekli bir değerlendirme sürecini içerir ve proje ilerledikçe gerektiği gibi değiştirilebilir. Genellikle, önceden belirlenmiş bir teorik çerçeveye sıkı sıkıya bağlı kalmak yerine, araştırma sürecinde ortaya çıkan yeni eğilimlere uyum sağlama olanağı vardır. Bu yaklaşım, araştırmanın açık uçlu sonuçlara ulaşmasına da olanak tanır. Aksiyon araştırması sayesinde araştırmacı, gerçek hayattaki olayları sürece dahil edebilir.

Aksiyon araştırması konunun (problemin) belirlenmesi, literatüre bakış, eylemin planlanması, verilerin toplanması, eylemin değerlendirilmesi, plan ve eyleme geri dönüş, araştırmanın raporlanması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Her bir aşamanın iyi anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde araştırma süreci uzayabilir veya sonuçlar olumsuz olarak etkilenebilir.

Literatüre bakıldığında aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasıyla ilgili araştırmaların genellikle eğitim alanında yapıldığı görülmektedir. Turizm alanında yapılan araştırmaların sayısı çok azdır. Bunun nedeni olarak aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasının turizm araştırmacıları tarafından nasıl yapıldığının bilinmemesi gösterebilir. Bu noktada, bu bölümde yer alan aksiyon (katılımcı eylem) araştırmasına ilişkin bilgiler turizm araştırmacılarına ışık tutacaktır. Özellikle turizmdeki tüm paydaşların görüşleri çerçevesinde turizm eğitim müfredatında iyileştirmeler yapmak için bu araştırma türünden faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, N. (2003). Eylem Araştırması: Eğitimsel Uygulamaları İyileştirme ve Değiştirmede Kullanılacak Bir Yöntem. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi(36), 474-489.
- Alan, H. (2019). Bilginin Epistemolojik ve Ontolojik Boyutları: Örtülü Bilginin Örgütler İçin Rolü ve Önemi. Araştırmalar Işığında Yönetimde Güncel Konular, 1-18.
- Amin, M. Z., Ab Rashid, R., & Mat Teh, K. S. (2019). A Review of Action Research Component in the Pre-Service Teacher Education for Elementary School in Malaysia. Elementary Education Online, 18(1), 1-7.
- Atay, H. (2007). Katılımcı Eylem Modeli Kullanarak Araştırma Dizayn Etme: Yöntem, Süreç ve İlkeler. A. Yüksel, B. Mil, & Y. Bilim içinde, Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin? (s. 215-228). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. Journal of epidemiology and community health, 60(10), 854.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). Doing Action Research In Your Own Organization. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Çetintaş, A. (2015). Sosyolojik Kuramlara Hakim Temel Paradigmalar Çerçevesinde Toplum-Birey Dualizmi. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 25-42.
- Koshy, V. (2005). Action Research for Improving Practice: A Practical Guide. London: Paul Chapman Publishing.
- Lari, P., Rosi, A., Ernst, J. V., Clark, A. C., Kelly, D. P., & DeLuca, V. W. (2019). Action Research. Premier PD, Technology and Engineering Teacher, 24-27.

- McNiff, J., & Whitehead, J. (2006). All You Need To Know About Action Research. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Pathumporn, J., & Nakapaksin, S. (2015). Participatory action research model for sustainable community based tourism development. International Journal of Business and Administrative Studies, 1(3), 89-93.
- Shani, A. B., & Pasmore, W. A. (1985). Organization inquiry: Towards a new model of the action research process. D. D. Warrick içinde, Contemporary Organization Development: Current Thinking and Applications (s. 438-448). Glenview: Scott Foresman.
- Somekh, B. (2006). Action Research: a Methodology for Change and Development. Berkshire, England: Open University Press.

GASTRONOMİ VE AŞÇILIK ÖĞRENCİLERİNİN HİJYEN BİLGİ DENEYLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SümeYra ŞİMŞEK KARA¹

İbrahim GİRİTLİOĞLU²

1. GİRİŞ

Günümüzde gastronomi ve aşçılık eğitimi, sadece lezzetli yemekler hazırlamanın ötesine geçmiştir. Artık bu eğitimler, gıda güvenliği ve hijyen konularında bilinçli bireyler yetiştirmeyi de içeren çok yönlü bir yapıya bürünmüştür. Cömert ve Özel (2024), son yıllarda gıda kaynaklı hastalıklardaki artış, hijyen uygulamalarının sadece bireysel değil, toplumsal sağlık açısından da kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Parlak, (2020), bu bağlamda, hijyen eğitimi yalnızca bilgi edinmeye değil, edinilen bilginin davranışa dönüşmesine odaklanmalıdır. Bu, sadece kişisel değil aynı zamanda toplumsal sağlık için de vazgeçilmezdir. Güneş ve Koçyiğit, (2018), gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrenciler için hijyen bilgisi, mesleki başarılarının ötesinde, toplum sağlığına katkı sağlamanın temelini oluşturur. Bu bilgi, onların sadece kendi kariyerlerini değil, aynı zamanda halkın sağlığını da doğrudan etkileyecektir. Yaman ve Bulduk, (2019); Sevim ve Görkem, (2015), bu nedenle, hijyen eğitimi bu alandaki öğrencilerin gelecekteki rolleri için kritik bir öneme sahiptir. Demir, Samav ve Girgin (2017), bu nedenle eğitim

¹ Yüksek Lisans, Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0009-0004-6481-2021.

² Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0003-2890-9817.

süreçlerinin kuramsal bilgilerin yanı sıra uygulama temelli öğrenme ortamlarını da içermesi gerekmektedir. Literatürdeki farklı araştırmalar, öğrencilerin hijyen konusundaki temel bilgilere sahip olduğunu, fakat bu bilgilerin eyleme geçirilmesinde zorluklar yaşandığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında, 2014–2024 yılları arasında yayımlanmış güncel akademik kaynaklar temel alınarak kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, geçmişten günümüze hijyen eğitimi uygulamaları incelenmiş, öğrenci tutumlarının bu uygulamalara ne ölçüde kesiştiği değerlendirilmiştir.

1.1. Hijyen Kavramının Tanımı ve Önemi

Hijyen, genel anlamda sağlığın korunması ve sürdürülmesi için uygulanan tüm prensipleri ve uygulamaları kapsayan geniş bir terimdir. Yiyecek-içecek sektöründe ise hijyen, gıdaların güvenli bir şekilde tüketilebilir olmasını sağlamak amacıyla alınan tüm önlemlerin bütünüdür. Bu, gıda maddelerinin üretimden tüketime kadar her aşamada kontaminasyondan (bulaşmadan) korunmasını ve zararlı mikroorganizmaların gelişiminin engellenmesini içerir. Parlak, (2020), gıda üretiminde hijyen hem çalışanların hem de tüketicilerin sağlığı için hayati öneme sahiptir. Hijyen ve sanitasyon kurallarına uyum, otel işletmeleri gibi toplu tüketim yerlerinde mutfak personelinin temel sorumluluklarındandır. Cömert ve Özel (2024), gıda güvenliği ve hijyen kurallarına uyulmaması, besin kaynaklı hastalıkların artmasına ve toplum sağlığını tehdit eden sorunlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi gören öğrencilerin, gıda güvenliği ve hijyen konularında gerekli bilgi birikimine, doğru tutumlara ve uygulama becerilerine sahip olmaları kritik bir önem taşımaktadır. Demir, Samav ve Girgin (2017), hijyenin önemi sadece bireysel sağlıkla sınırlı kalmaz,

aynı zamanda toplum sağılığı üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir. Turizm sektöründe çalışan personele verilen hijyen ve sanitasyon eğitimleri, çalışanların bu konulardaki bilgi seviyesini yükselterek gıda güvenliği standartlarının iyileştirilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Güneş ve Koçyiğit, (2018), toplu beslenme hizmeti sunan işletmelerde HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sisteminin doğru şekilde uygulanması ve sürekliliğinin garanti altına alınması, gıda kaynaklı risklerin kontrol altına alınmasında hayati öneme sahiptir. Sezgin ve Artık, (2015), aşçılık programı öğrencilerinin hijyen bilgi düzeyleri üzerine yapılan araştırmalar, bu konudaki farkındalığın ve doğru uygulamaların mesleki tutumlarını da etkilediğini göstermektedir. Harbalıoğlu ve Ünal, (2014) gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren kurumlardaki gıda güvenliği ekipmanlarının yeterliliği, öğrencilerin hem hijyen bilgilerini hem de pratik becerilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Şimşek, (2017), hijyen uygulamalarına yönelik davranışların tespit edilmesi ise eğitim müfredatlarının iyileştirilmesi ve uygulamalı eğitimlerin geliştirilmesi açısından kritik veriler sağlamaktadır Dolayısıyla, Sevim ve Görkem (2015); Yaman ve Bulduk, (2019), gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalitesinin değerlendirilmesinde hijyen eğitimi önemli bir gösterge olarak kabul edilmelidir.

1.2. Sanitasyon Kavramının Tanımı ve Önemi

Sanitasyon, gıda güvenliği ve halk sağılığını korumak amacıyla temizlik, dezenfeksiyon ve hijyen uygulamalarını kapsayan sistematik bir süreçtir. Özellikle gıda üretim ve servis alanlarında sanitasyon kurallarına uyum, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesinde kritik rol oynar Cömert ve Özel (2024). Sanitasyonun önemi, turizm ve gastronomi sektöründe daha belirgin hale gelmektedir. Otel mutfaklarındaki personelin sanitasyon kurallarına uyumu, gıda güvenliği standartlarını sağlamanın temelini oluşturur. Güneş ve Koçyiğit, (2018) Benzer

şekilde, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin eğitimleri süresince edindikleri sanitasyon bilgi ve uygulama becerileri, onların gelecekteki profesyonel yeterliliklerini doğrudan etkilemektedir. Demir, Samav ve Girgin (2017) Toplu tüketim yerlerinde HACCP gibi gıda güvenliği sistemlerinin etkinliği, sanitasyon uygulamalarının düzenli kontrolüne bağlıdır Sezgın ve Artık, (2015), özellikle gastronomi eğitimi alan öğrencilerin sanitasyon altyapısına erişimi hem teorik bilgilerini hem de pratik becerilerini geliştirmede belirleyici faktördür Sevim ve Görkem, (2015) hijyen alışkanlıklarının ölçülmesi ise eğitim programlarının iyileştirilmesi için önemli veriler sağlar. Şimşek, (2017), kısaca sanitasyon yalnızca temizlikle sınırlı olmayıp, gıda güvenliğini sağlamak için uygulanan bilimsel bir süreçtir. Yaman ve Bulduk, (2019), gastronomi eğitiminde kalite göstergelerinden biri olarak kabul edilen sanitasyon uygulamaları, sektördeki profesyonellerin yetkinliğini de doğrudan etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi ve aşçılık öğrencilerinin hijyen konusundaki bilgi düzeylerini değerlendirmek ve bu bilgilere erişim düzeylerini analiz etmektir. Cömert ve Özel (2024), hijyen, gıda güvenliğinin temel taşlarından biri olup, özellikle gıda hazırlama ve sunum süreçlerinde kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, Demir, Samav ve Girgin (2017), öğrencilerin hijyen konusunda ne düzeyde bilgi sahibi olduklarının belirlenmesi hem bireysel gelişimleri hem de sektöre kalifiye eleman kazandırılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma aracılığıyla, Demir, Samav ve Girgin (2017), öğrencilerin mevcut hijyen bilgi düzeyleri ile eğitim programlarının yeterliliği arasındaki ilişki analiz edilerek geliştirilmesi gereken yönler ortaya konulacaktır. Nitekim yapılan araştırmalar, gastronomi eğitimi alan bireylerin hijyen

bilgi birikimlerinin artırılmasının, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesine ve dolayısıyla toplum sağlığının korunmasına katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Güneş ve Koçyiğit (2018), ayrıca, öğrencilerin hijyen konusundaki deneyimlerini, uygulama becerilerini ve teorik bilgilerini çok yönlü biçimde değerlendirmek; sektöre daha donanımlı bireyler kazandırılması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışma; hijyen eğitiminin mevcut durumunu anlamaya, eksik alanları tespit etmeye ve öğrenci bilgi düzeyinin artırılmasına yönelik somut öneriler geliştirmeye katkı sunmayı amaçlamaktadır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Hijyen Bilgi Düzeyi ve Mesleki Tutumlar

Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç, (2014), gıda sektöründe hijyen standartlarının başarısı, üç temel sacayağı üzerinde yükselir: bilgi, tutum ve uygulama. Araştırmalar gösteriyor ki, bu üç unsur arasındaki uyum ne kadar güçlüyse, hijyen performansı da o kadar yüksek oluyor. Hijyenin temelini oluşturan teorik bilgi, doğru uygulamaların yol haritası niteliğinde. Ancak çalışmalar, özellikle aşçılık ve gastronomi öğrencilerinin bu konuda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığını ortaya koyuyor. Örneğin, Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç (2014) araştırması, öğrencilerin gıda güvenliği ve hijyen prosedürleri konusundaki bilgi eksikliklerini net bir şekilde gözler önüne seriyor. Bilgi tek başına yeterli değil. Mesleğe karşı olumlu bir tutum ve hijyenin önemine dair içselleştirilmiş bir bakış açısı gerekiyor. Harbalıoğlu ve Ünal, (2014), mesleki bağlılığı yüksek olan öğrencilerin hijyen kurallarına daha sıkı bağlı kaldığını belirtiyor. Bu da gösteriyor ki, hijyen sadece bir kural değil, aynı zamanda bir meslek ahlakı meselesi. Teorik bilgi ve olumlu tutum, ancak doğru uygulamalarla birleştğinde anlam kazanıyor. Ne yazık ki Demir,

Samav ve Girgin (2017) çalışması, öğrencilerin bilgi düzeyleriyle uygulama becerileri arasında ciddi bir uçurum olduğunu ortaya koyuyor, Özcan (2020)'nin vurguladığı gibi, bu açığı kapatmanın yolu ise daha fazla pratik eğitimden geçiyor. Hijyen, sadece kuralları bilmekle değil, onları içselleştirmek ve günlük uygulamalara yansıtmakla sağlanabilir. Gastronomi eğitiminde bu üç unsurun dengeli bir şekilde ele alınması hem öğrencilerin mesleki yeterliliğini artıracak hem de gıda güvenliği standartlarının yükselmesine katkı sağlayacaktır.

3.2. Hijyen Eğitimi ve Altyapı Yetersizlikleri

Gastronomi ve aşçılık eğitiminde hijyen standartlarının sağlanması hem teorik eğitim hem de pratik uygulama altyapısının yeterliliğine bağlıdır. Ancak mevcut literatür, bu konuda önemli eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Hijyen eğitiminin teorik boyutuna ilişkin Özcan (2020), öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerinin orta seviyede kaldığını ve müfredatın pratik uygulamalarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulgular, Demir, Samav ve Girgin (2017), tarafından da desteklenmekte olup, teorik bilgi ile uygulama arasındaki kopukluğun altını çizmektedir. Pratik eğitim altyapısına dair ise Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya (2019), staj deneyimi olan öğrencilerin hijyen uygulamalarında daha başarılı olduğunu belirlemiş, ancak eğitim kurumlarındaki uygulama mutfaklarının yetersizliğinin bu süreci olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç (2014)'te benzer şekilde, Önlisans düzeyindeki öğrencilerin hijyen uygulamaları için gerekli fiziki şartların sağlanamadığını tespit etmiştir. Altyapı yetersizliklerinin sonuçları Şimşek (2017) tarafından incelenmiş olup, öğrencilerin temel hijyen protokollerini uygulayamamasının en önemli nedenlerinden birinin uygulama alanlarının kısıtlılığı olduğu belirtilmiştir. Harbalıoğlu ve Ünal, (2014) ise mesleki tutum ile hijyen uygulamaları arasındaki

ilişkinin, uygun eğitim altyapısı sağlandığında daha güçlü hale geldiğini ortaya koymuştur.

Bu bulgular ışığında, hijyen eğitiminde yaşanan sorunların çözümü için: Teorik ve pratik eğitimin entegre edildiği yeni müfredat modelleri, uygulama mutfaklarının modern hijyen standartlarına uygun şekilde yenilenmesi, staj imkanlarının artırılması ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, hijyen eğitiminde simülasyon ve dijital öğrenme araçlarının kullanımı gibi önlemlerin alınması gerektiği öne sürülebilir. Literatür, hijyen eğitiminin etkinliğinin ancak hem teorik hem de pratik altyapının iyileştirilmesiyle artırılabilirliğini göstermektedir.

3.3. İşletmelerde Hijyen Uygulamaları ve Eğitimi

Toplu tüketim alanlarında hijyen uygulamalarının düzenli ve sistematik olarak yürütülmesi, işletme düzeyinde eğitim politikalarının gücüyle doğrudan ilişkilidir. Sezgin ve Artık (2015), toplu tüketim yerlerinde HACCP uygulamalarının durumunu değerlendirmiş; gıda güvenliğinin sağlanmasında hijyenin belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Güneş ve Koçyiğit (2018) ise turizm işletmelerinde gerçekleştirilen işbaşı eğitimin hijyen ve sanitasyon uygulamaları üzerindeki etkisini incelemiş, eğitimin sürekliliği ve pratiğe dönük olması halinde personelin bilgi düzeyinin artırılabilirliğini ifade etmiştir. Cömert ve Özel (2024), tarafından otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, mutfak personelinin hijyen ve sanitasyon kurallarını bilme ve uygulama düzeyleri araştırılmış, teorik bilginin pratiğe tam anlamıyla yansımadağı ortaya konmuştur. Bu çalışma, işletmelerdeki hijyen başarısının yalnızca bireysel sorumluluk değil, kurumsal destek ve eğitimle sürdürülebilir olacağını göstermektedir.

3.4. Kavramsal ve Teorik Yaklaşımlar

Hijyen kavramının yalnızca pratik bir uygulama değil, aynı zamanda sektörel ve tarihsel bağlamda incelenmesi gereken

bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Parlak (2020), gıda ürünleri üretiminde hijyen kavramını çok boyutlu şekilde ele alarak, hijyenin tarihsel gelişimini, kültürel farklılıklarını ve sektörel uygulama çeşitliliğini irdelemiştir. Bu çalışmanın önemi, hijyenin yalnızca teknik bir konu değil, aynı zamanda sosyolojik ve yönetsel boyutlarının da olduğunu göstermesidir

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, betimsel nitelikte nicel bir çalışma olup, katılımcıların mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik tanımlayıcı tarama deseni kullanılmıştır. Şimşek, (2017), tanımlayıcı tarama deseni, mevcut bir durumu olduğu gibi tanımlamak amacıyla kullanılan uygun bir yöntemdir

4.2. Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de gastronomi ve aşçılık eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örnekleme, Gaziantep’te Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık programlarında öğrenim gören ve gönüllü olarak katılan 87 öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar, gönüllü anket formu ile betimsel olarak katılım sağlamıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmış olup, 37 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket; demografik bilgiler, kişisel hijyen alışkanlıkları, mutfak hijyeni uygulamaları ve gıda güvenliği bilgi düzeyini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Sorular, daha önce yapılmış çalışmalardan Demir, Samav ve Girgin (2017), yararlanılarak geliştirilmiştir. Sorular aşağıda verilmiştir.

1. Cinsiyet
2. Lütfen öğrenim gördüğünüz üniversiteyi yazınız.
3. Öğrenim gördüğünüz bölüm nedir?
4. Okuldan önce yaşadığınız bölge neresidir?
5. Yiyecek içecek hazırlığından önce ne sıklıkla ellerinizi yıkarsınız?
6. El yıkama süreniz genellikle ne kadardır?
7. Aşağıdakilerden hangileri el yıkama esnasında kullanılması gereken malzemelerdir?
8. Tırnaklarınızın temiz ve kısa olması konusunda özen gösterir misiniz?
9. Yiyecek içecek hazırlığı sırasında takı (bileklik, yüzük vb.) kullanır mısınız?
10. Öksürük veya hapşıрма durumunda ağızınızı ve burnunuzu ne ile kapatırsınız?
11. Tavuk, çiğ et ve deniz ürünleri hazırlığında kullanılan (kesme tahtası, bıçaklar gibi ekipmanları) diğer gıdalar için kullanılanlardan ayrı tutuyor musunuz?
12. Pişmiş ve çiğ gıdaları buzdolabında nasıl saklıyorsunuz?
13. "Tehlike Bölgesi" olarak isimlendirilen ve bakteri üremesi için uygun sıcaklık derece aralığı nedir?
14. Dondurulmuş yiyecek içeceklerin çözdürülmesi için en güvenli işlem hangileridir?
15. Mutfak yüzeylerinin ve yiyecek içecek hazırlık ekipmanlarının düzenli olarak temizlenmesinin ve dezenfekte edilmesinin önemini ne ölçüde biliyorsunuz?
16. Hijyen ve sanitasyon kurallarının bütününe mutfaktaki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
17. Eğitiminiz sırasında hijyen ve sanitasyon konularına yeterince önem verildiğini düşünüyor musunuz?
18. Mutfakta hijyen kurallarına uymayan birini gördüğünüzde nasıl bir tutum sergiliyorsunuz?
19. Çapraz bulaşma riskini önlemek için mutfakta hangi yöntemleri uygularsınız?

20. Yeniden ısıtılan yemeklerin güvenli bir şekilde tüketilebilmesi için hangi sıcaklığa kadar ısıtılması gerektiğini düşünüyorsunuz?
21. Mutfak tezgahlarının ve diğer çalışma yüzeylerinin temizliğini hangi sıklıkla yaparsınız?
22. Çöp ve atık yönetimi mutfak hijyeni açısından ne kadar önemlidir?
23. Gıda güvenliği ile ilgili temel yasal düzenlemeler ve standartlar hakkında bilginiz var mı?
24. HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sistemi hakkında bilginiz var mı?
25. Buzdolabında farklı türdeki gıdaları (sebze, meyve, et, süt ürünleri vb.) saklarken nelere dikkat edersiniz?
26. Kuru gıda depolama alanının (kiler vb.) hijyenik olması için hangi koşulların sağlanması gerektiğini düşünüyorsunuz?
27. Dondurulmuş gıdaların çözülme ve tekrar dondurulma süreçlerinde hijyen açısından nelere dikkat etmek gerekir?
28. Açılmış konserve veya vakumlu ambalajlı gıdaların buzdolabında saklanma süresi hakkında bilginiz var mı?
29. Mutfakta çalışırken herhangi bir yara veya kesiğiniz olduğunda ne gibi önlemler alırsınız?
30. Mutfak personelinin düzenli sağlık kontrollerinden geçmesinin gıda güvenliği açısından önemi nedir?
31. Temizlik malzemelerini kullanırken güvenlik önlemlerine (eldiven, maske vb.) dikkat ediyor musunuz?
32. Gıdaların uygun derecede pişirme sıcaklıkları hakkında bilginiz var mı?
33. Daha önce kullanılmış mutfak (bıçak, kesme tahtası, kap kacak vb. ekipmanların) temizliğinde ve dezenfeksiyonunda uygulanması gereken işlemler hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?

34. Hijyen ve sanitasyon kurallar bütününün mutfaktaki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
35. Marinasyon işleminde kullanılan kapların ve malzemelerin temizliğine ne kadar dikkat edersiniz?
36. Soğuk servis edilecek yemeklerin hazırlanması sırasında hijyen kurallarına sıcak servis edilecek yemeklere göre daha mı az dikkat etmek gerekir?
37. Mutfakta kullanılan temizlik malzemelerinin doğru seçimi ve kullanımı hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?

4.4. Veri Toplama Süreci

Veriler, 02 Haziran 2025 tarihleri arasında Google Forms üzerinden çevrim içi ortamda toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gizlilik ve gönüllülük ilkeleri doğrultusunda veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21.0 programına aktarılmış ve betimsel istatistikler (frekans ve yüzde) ile analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Temel Hijyen Bilgisi

Katılımcıların temel hijyen bilgisi düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. “Araç gereçlerin yıkanması, durulanması ve sterilize edilmesi önemlidir” ifadesine %100 oranında olumlu yanıt verilmiştir. Yiyeceklerin hazırlanma ortamının temiz olması gerektiği ifadesi %99,3 oranında onaylanırken, meyve ve sebzelerin yıkanması gerektiği bilgisi %99,1 oranında kabul görmüştür. Bu durum, öğrencilerin hijyenin temel ilkelerini genel olarak benimsediğini göstermektedir.

5.2. Teknik Hijyen Bilgisi

Katılımcıların teknik hijyen bilgileri incelendiğinde bilgi eksiklikleri göze çarpmaktadır. Örneğin, tavuk etinin en az

73°C’de pişirilmesi gerektiğini yalnızca %28,7 oranında katılımcı doğru bilmiştir. Bulaşık yıkamada kullanılan suyun sıcaklığıyla ilgili olarak %49,6’sı doğru yanıt vermiştir. Bu bulgular, teknik detayların öğrencilere etkin biçimde aktarılmadığını göstermektedir

5.3. Kişisel Hijyen Uygulamaları

Kişisel hijyen uygulamaları açısından öğrencilerin büyük çoğunluğu bilinçli davranışlar sergilemektedir. Yiyeceklerle çalışırken maske kullanımının gerekliliğini kabul edenlerin oranı %78,5, tırnakların kesilmiş ve temiz olması gerektiğini bilenlerin oranı %97,1 olarak saptanmıştır. Gıda ambalajında üretim ve son kullanma tarihi olması gerektiğini bilenlerin oranı ise %97,8’dir.

5.4. Yanlış Bilgi ve Tutarsızlıklar

Katılımcıların bazı yanlış bilgileri doğru kabul ettikleri tespit edilmiştir. “Bozuk yiyecek kokusunun her zaman hissedileceği” ifadesine %65,7 oranında katılım sağlanmıştır. Ayrıca el yıkama süresi önerilerine sadece %15,5 oranında uyulmaktadır. %23’lük bir kesim hiç el yıkamadığını belirtmiş, %27,23 ise eldiven kullanmadığını ifade etmiştir. Öksürme ve hapşırma sırasında hijyen kurallarına uymayanların oranı %46,48’e ulaşmıştır. Bu durum, hijyen eğitiminde davranışa yönelik uygulamaların yetersiz olduğunu göstermektedir.

6. Bulgular ve Tartışma

6.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Araştırmaya katılan 87 öğrencinin %52,11’i kadın, %47,89’u erkektir. Cinsiyet dağılımının dengeli olması, hijyen bilgi ve tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasını olanaklı kılmaktadır. Öğrencilerin %53,52’si Aşçılık, %46,48’i Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarında eğitim almaktadır. Bu mesleki farklılık, hijyen uygulamalarının eğitim

alanına göre değişebileceğini göstermektedir. Bölgesel dağılım ise Türkiye'nin farklı bölgelerinden katılımcıların yer aldığını ve kültürel farklılıkların hijyen alışkanlıklarını etkileyebileceğini düşündürmektedir

6.2. Mutfak Hijyeni Uygulamaları

Katılımcıların el yıkama alışkanlıkları incelendiğinde, %23'ünün hiç el yıkamadığını belirtmesi ve sadece %15,5'inin önerilen 20 saniye veya daha uzun süreyle el yıkaması hijyen açısından önemli bir eksikliği ortaya koymaktadır. El temizleme yöntemleri arasında sabun ve su kullanımı %28,64 ile en yaygın olanıdır; ancak dezenfektan (%25,82) ve sadece su (%25,35) kullanım oranlarının da yüksek olması, özellikle sadece su ile el temizlemenin hijyen açısından yetersiz olması nedeniyle endişe vericidir. Eldiven kullanımı da tutarsızlık göstermekte olup, katılımcıların %27,23'ü nadiren, %20,66'sı çoğu zaman ve %15,49'u ise her zaman eldiven kullandığını belirtmiştir; bu durum, eldiven kullanımında standartların oluşturulmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Gıda hazırlama süreçlerinde ise kesme tahtası ve ekipmanların renklerle ayrılması gibi hijyen uygulamalarının yaygın olmasına rağmen standartlaşmadığı gözlenmiştir. Yaralanma durumlarında hijyen önlemlerine dikkat edenlerin oranı %33,33 iken, açık yaralarla çalışanların önemli oranda bulunması, hijyen risklerinin devam ettiğini göstermektedir. Pişirme sıcaklığı açısından ise, en az 60°C tercih edenlerin oranı %28,17 olup, farklı sıcaklık tercihleri arasında belirgin bir fark bulunmaması, yiyecek güvenliği açısından risk oluşturmaktadır. Katılımcıların hijyen kurallarına gösterdikleri özen ise orta düzeyde olup, %24,88'i orta seviyede, %20,66'sı ise çok özen gösterdiğini belirtmiştir. Öksürme ve hapsirme sırasında hijyenik olmayan davranışlar yaygın olup, %26,29'u elini kullanırken, %20,19'u bu durumu umursamadığını ifade etmiştir.

6.3. Hijyen Alışkanlıkları

Hijyen alışkanlıkları genel olarak tutarsızlıklar göstermektedir. Bazı hijyen davranışları “Her zaman” uygulanırken, diğer yanıtlar dengeli bir şekilde dağılmış olup, bu durum hijyenin sürekliliğinin sağlanamadığını ortaya koymaktadır. Özellikle el yıkama süresi ve sıklığı bakımından yetersizlikler belirgindir; katılımcıların %23’ü hiç el yıkamadığını, %22’si ise çok kısa süreyle yıkadığını ifade etmiştir. Eldiven kullanımı da düzensiz olup, %27,23’ü nadiren eldiven kullandığını belirtirken, %20’si hiç kullanmamaktadır. Öksürme ve hapşırma sırasında ise hijyen kurallarına yeterince uyulmamaktadır; sadece %29,11’i mendil kullanmaktadır. Bu durum, hijyen uygulamalarında süreklilik ve tutarlılığın sağlanmasında önemli eksiklikler olduğunu göstermektedir.

6.4. Bilgi Düzeyi

Katılımcıların hijyen ve gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyi yetersiz ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Gıdaların doğru saklanmasına ilişkin uygulamalarda sadece %26,29 oranında doğru bilgi bulunurken, %17 ile %20 arasında değişen bir kesim “Pek umursamam” ya da “Bilmiyorum” yanıtları vermiştir. Ayrıca, gıda sıcaklıkları ve çözdürme yöntemleri konusunda ciddi bir karışıklık gözlemlenmektedir. Hijyenin önemi konusunda ise %22,54’ü bu konuyu “Çok önemli” olarak değerlendirirken, yaklaşık %40’lık bir grup hijyeni önemsiz olarak görmektedir. Bunun yanı sıra, hijyen bilgisinin dağılımı da eşitsizdir; katılımcıların %23’ü kendilerini çok yetersiz olarak tanımlarken, %20’den fazlası ise bilgi düzeylerini çok yeterli olarak ifade etmiştir.

6.5. Tutum ve Davranışlar

Hijyen uyumsuzluğuna aykırı müdahale oranı düşük olup, sadece %26,29’u uyumsuzlukları hemen uyardırmaktadır; geri kalan katılımcılar ise farklı ve yetersiz tutumlar sergilemektedir. Sezgin

ve Artık, (2015), ayrıca, gıda hazırlama süreçlerinde standart hijyen uygulamalarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Pişirme sıcaklıkları ve genel hijyen uygulamalarında da karışıklık ve tutarsızlıklar mevcuttur. Hijyene gösterilen özen ve dikkat düzeyi katılımcılar arasında büyük farklılıklar göstermekte; bazıları hijyene “çok dikkat ederim” derken, bazıları ise “az” ya da “hiç” dikkat etmediklerini belirtmektedir.

6.6. Literatürle Karşılaştırma ve Tartışma

Elde edilen bulgular, mevcut literatürle genel olarak paralellik göstermektedir. Demir, Samav ve Girgin, (2017) ile Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da gastronomi ve aşçılık öğrencilerinin hijyen ve gıda güvenliği konularında temel bilgilere sahip olduğu, ancak uygulamada ve teknik bilgilerde eksiklikler yaşandığı vurgulanmıştır. Özellikle pişirme sıcaklıkları ve ekipman hijyenine dair bilgi düzeylerinin düşük olması, bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Özcan (2020) ve Cömert ve Özel (2024), öğrencilerin hijyen alışkanlıklarında düzensizlikler ve uygulamada yetersizlikler olduğunu belirtmiş, el yıkama sıklığı ve eldiven kullanımına dair tutarsızlıkların risk oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, araştırma sonuçlarımızla doğrudan uyumludur. Parlak (2020) ise hijyen konusunda kültürel farkındalıkların etkisine dikkat çekmiş, katılımcıların yöresel alışkanlıklarının hijyen davranışlarını etkileyebileceğini savunmuştur. Katılımcıların farklı coğrafi bölgelerden geliyor olması, bu çalışmada da bölgesel farkların gözlemlenmesine yol açmıştır. Yaman ve Bulduk (2019), hijyen eğitiminin niteliği ile uygulamalar arasında bağ olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bu çalışmada da hijyen eğitiminin uygulanabilirliği ve etkinliği sorgulanmakta, öğrencilerin bilgi düzeyleri ile pratikleri arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Şimşek (2017) ve Güneş ve Koçyiğit (2018) gibi çalışmalar, işbaşı eğitiminin ve uygulamalı hijyen eğitimlerinin önemine vurgu yapmış; hijyen

bilgisi yüksek olsa bile, bu bilginin uygulamaya dönüştürülemediği durumların sık yaşandığını göstermiştir. Bu çalışmanın bulguları da bu görüşü desteklemekte ve uygulamalı eğitim ihtiyacını açıkça ortaya koymaktadır.

7. BULGULARIN ÖZETİ

Araştırma bulguları, Gaziantep’te Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin temel hijyen bilgisi açısından genel olarak yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya (2019) ile Özcan (2020)’nin çalışmalarında da benzer biçimde dile getirilmiş; öğrencilerin hijyen ve gıda güvenliği konularında temel bilgiye sahip oldukları ancak uygulamada tutarsızlıklar yaşandığı vurgulanmıştır. Araç-gereç temizliği, yiyecek hazırlama ortamının hijyeni ve sebze-meyvelerin tüketim öncesi yıkanması gibi temel uygulamalarda bilgi düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, pişirme sıcaklıkları ve bulaşık yıkama suyu gibi teknik detaylarda kararsızlıklar ve bilgi eksiklikleri söz konusudur. Parlak, (2020); Ertopcu, Avcıkurt ve Çetinkaya, (2019) kişisel hijyen uygulamalarında ise öğrencilerin büyük çoğunluğunun maske kullanımı, tırnak temizliği ve ambalaj kontrolü gibi konularda bilinçli davrandığı belirlenmiş; bu durum, Güneş ve Koçyiğit (2018)’deki işbaşı eğitimlerin etkisi üzerine yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Ancak el yıkama süresi ve sıklığı, eldiven kullanımı gibi konularda düzensizliklerin olduğu da görülmüştür. Cömert ve Özel (2024), ayrıca, katılımcıların bir kısmının bozulmuş gıdaları sadece koklayarak değerlendirdiği gibi yanlış bilgilere sahip olduğu tespit edilmiştir Cömert ve Özel (2024), Bu tutarsızlıklar, hijyen bilgisi ile davranışlar arasında bir kopukluk olduğunu göstermekte ve uygulamalı eğitimin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Şimşek, (2017), hijyen

uygulamalarındaki düzensizlikler ve bilgi eksiklikleri, eğitim sürecinde yalnızca teorik bilginin aktarılmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda uygulama temelli öğrenmenin de güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, Yaman ve Bulduk'un (2019) çalışmasında da belirtildiği gibi, öğrenciler arasında hijyen kurallarına gösterilen özen düzeyi farklılık göstermektedir.

Demografik ve bölgesel farklılıkların da hijyen uygulamaları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiş olup, Harbalioglu ve Ünal (2014) ile Parlak'ın (2020) bulguları bu durumu desteklemektedir. Özcan, (2020), özellikle eğitim programlarının, öğrenci grubunun kültürel ve bölgesel özelliklerine göre farklılaştırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Cömert ve Özel (2024), öğrenciler temel hijyen bilgilerine sahip olsa da bu bilgilerin davranışa dönüşmesinde önemli eksiklikler bulunmakta; bu nedenle hijyen eğitiminin hem içerik hem de yöntem bakımından yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Gaziantep'te Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin hijyen ve sanitasyon konularındaki bilgi, tutum ve uygulama düzeyleri değerlendirilmiştir. Bulgular, öğrencilerin temel hijyen ilkeleri konusunda genel olarak bilinçli olduklarını; ancak teknik bilgi (örneğin pişirme sıcaklıkları, gıda çözündürme yöntemleri) ve kişisel hijyen alışkanlıkları (el yıkama süresi, eldiven kullanımı, öksürme hijyeni) konusunda yetersizlikler ve tutarsızlıklar bulunduğunu göstermektedir. Özcan, (2020); Parlak, (2020); Şimşek, (2017), ayrıca, öğrencilerin hijyen davranışlarının eğitim programına, bölgesel özelliklere ve kişisel tutumlara bağlı olarak değiştiği saptanmıştır Harbalioglu ve Ünal,

(2014). Bu bağlamda, hijyen eğitiminin uygulamalı ve senaryo temelli yöntemlerle desteklenmesi. Özcan, (2020), HACCP ve ISO 22000 gibi güncel standartların eğitim içeriğine entegre edilmesi. Sezgin ve Artık, (2015), eğitimde bölgesel ve bireysel farklılıkların gözetilmesi. Parlak, (2020), Cömert ve Özel (2024), öğrencilere anlık geri bildirimler verilerek davranış değişiminin desteklenmesi ve üniversitelerde hijyen temalı etkinliklerle farkındalık oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca eğitici eğitimlerinin de ihmal edilmemesi ve öğretim elemanlarının mesleki gelişimlerinin desteklenmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Güneş ve Koçyiğit, (2018), hijyen bilgisi açısından olumlu bir farkındalık düzeyi bulunsa da bu bilginin tutarlı, sürdürülebilir ve standartlara uygun davranışlara dönüşmesinde eksiklikler gözlenmekte; dolayısıyla hijyen eğitiminin kapsamı, yöntemi ve uygulama alanlarının yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Cömert, M., & Kübra, Ö. Z. E. L. (2024). Otel İşletmelerinde Hijyen Ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik Ve Uygulanma DÜZEYİ. *The Journal of Academic Social Science*, 16(16), 310-322.
- Demir, Ö., Samav, U., & Girgin, G. K. (2017). Gastronomi Ve Aşçılık Öğrencilerinin Gıda Hijyeni Ve Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum Ve Uygulama Düzeylerinin Ölçülmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 1-11.
- Ertopcu, İ., Avcıkurt, A., & Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Hijyen Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on Hygiene Knowledge Levels of Cooking Program Students). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 2187-2203.
- Güneş, E., & Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanitasyona dair işbaşı eğitimin önemi; Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 73-86.
- Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-65.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61.
- Özcan, F. Ö. (2020). Aşçılık ve Gastronomi Öğrencilerinin Yiyecek Güvenilirliği-Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi Online Kesitsel Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 116-124.

- Parlak, T. (2020). Gıda ürünleri üretiminde hijyen kavramına farklı bir bakış. *Ohs Academy*, 3(2), 73-101.
- Sevim, B., & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Sezgin, A. C., & Artık, N. (2015). Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 50-62.
- Şimşek, A. (2017). Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 149-156.
- Yaman, Z. Ö., & Bulduk, S. (2019). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Kalite Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2770-2804.

RETHINKING ACADEMIC PUBLISHING IN THE AGE OF GENERATIVE AI

Edina AJANOVİĆ¹

1. INTRODUCTION

Academic publishing is considered a vital process in disseminating empirical and conceptual knowledge, not only within academic circles but also across professional domains and the broader public. Through the peer-reviewing process as an effective control mechanism and process that may improve the quality of published papers (Sovacool et al., 2022), scientific knowledge advances as collective outcome of complex activities including authorship, editorial judgment and reviewer labour. Current literature still emphasizes academic publishing as a procedural domain with a series of linear stages, where each stakeholder is assumed to perform their roles according to predefined norms. However, with the wider adoption and application of generative artificial intelligence (GenAI) technology, more open discussion on how the creation and dissemination of knowledge through academic publishing will look in the future is needed.

In the field of tourism and hospitality, where knowledge is inherently interdisciplinary and often generated through entanglements with practice, these questions are of particular importance. Recent studies have begun to examine the effects of GenAI on tourism management, service delivery, and customer experience (Agapito & Sigala, 2004), but less attention has been

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0002-1718-2862.

paid to the knowledge infrastructures of the field—especially the publishing mechanisms through which tourism knowledge is constructed, validated, and circulated. This is of great importance for tourism due to its complex nature and the fact that knowledge in this field comes from various scientific disciplines but also from the sector itself (Ajanovic & Çizel, 2021). Thus, considering the applied nature of the field and its tight relation with evolving industry trends, shifts in academic publishing have epistemological, ethical, and even ontological consequences for how knowledge in the field is created and valued.

This chapter approaches academic publishing as an entangled practice that is already shaped by intra-relational dynamics between human actors (authors, reviewers and editors) and material infrastructure (submission systems, citation management software, bibliometric dashboards etc.). With the introduction of GenAI tools each stakeholder in publishing practice is offered with new usage opportunities for writing support, AI-suggested feedback, machine-generated insights and AI-analyses. This situation opens a whole new set of questions about agency, authorship, scholarly identity, ethics and responsible use of AI. Accordingly, ethical and operational challenges posed by GenAI were highlighted during Peer Review Week 2025, where the central theme was “Rethinking Peer Review in the AI Era” (Scholarly Kitchen, 2025). Aim of this chapter is to contribute to these discussions and to propose a framework for rethinking academic publishing in the GenAI era based on interpretations of scholar who combines multiple roles as journal editor, reviewer and author continuously conducting research in tourism and hospitality field.

2. ACADEMIC PEER REVIEW PROCESS

The peer review process is considered as a gatekeeping mechanism that fosters the publication of high-quality research and advances social knowledge through expert feedback (Lather, 1999). However, this process is not without its shortcoming. Issues such as unconstructive review reports, authors disregarding feedback, and editorial decisions that override peer recommendations have all been noted in the related literature (Sovacool et al., 2022). Additional problems are personal bias, power imbalance, variations in reviews' quality, and timeliness. Such flaws may lead to weak research that ends up being published, i.e., papers that lack novelty, have poor rigor, and/or bad quality of writing, even with the false results (Ioannidis, 2005). One of the reasons for such approach is that modern academic scene is characterised by the fact that publishing drives research - academics worldwide are expected to publish, mostly in English, to present novel ideas and promote their research to reach professional promotion and development (Hyland, 2023).

In tourism and hospitality field, lack of reviewer's expertise has been criticized, particularly considering the field's multi- and interdisciplinary nature (Deale et al., 2021). Although scholars are focusing on specific aspects of their expertise topic, tourism and hospitality research builds on accumulated knowledge from numerous case studies (Furunes, 2019) or, in other words, from business and professional realm. Thus, this nature of tourism implies that knowledge coming from professionals in the sector is of great importance and should not be neglected. Some of the practices that may be used to overcome this issue is to diversify and enlarge the body of scholars involved in review process (Oviedo-García, 2016). Moreover, Correia and Kozak (2017) highlight the central role of reviewers in strengthening refereed journal systems through their timely contribution, objective expertise, driven by external/internal

motivations and a strong sense of belonging to the academic community. Finally, peer reviewing system in tourism and hospitality field was also being examined as a tool to recognize and certificate original knowledge claims (Rodríguez Sánchez et al., 2019). Nevertheless, inherently subjective nature of review process underscores the importance of human judgment, a tension that becomes particularly important with the introduction of GenAI.

Besides many critics regarding modern academic peer review and publishing process, peer review is still considered as the best thing we have (Rodríguez Sánchez et al., 2019). Research by Correia and Kozak (2017) has shown that although small, tourism academic community is characterized by the sense of belonging and strong enough to keep the “wheel” turning, with emphasized necessity for all the stakeholders in the process to comply with ethical rules in order to maintain the continuity, objectivity, and integrity of the publishing system. Previous studies have also emphasized the necessity to help faculty members to navigate and continuously publish high-quality articles in ethical manner and learn how to conduct informative reviews (Deale et al., 2021). In a research environment marked by continuous pressure, the rapid entry of generative AI into academic practice further amplifies the need for meaningful support mechanisms, setting the stage for contemporary discussions on AI and academia.

3. GENERATIVE AI AND ACADEMIA

Artificial Intelligence (AI) is a term that is highly discussed in recent literature across different research fields and disciplines, without one definition that will fit all. Thus, the following commonalities between multiple definitions may be derived:

- AI refers to machines or systems that perform tasks typically requiring human intelligence such as recognizing patterns, learning from data, making predictions and enabling actions.
- These AI systems encompass a range of technologies designed to achieve specific objectives, by inferring from input data and generating outputs such as predictions, recommendations or decisions.
- Since they vary in their levels of autonomy and adaptiveness, AI systems can operate in both physical and virtual environments which allows them to learn from experience and solve problems in creative manner (The Alan Turing Institute, 2024).

Since ChatGPT was launched in November 2022, interest and use of generative AI systems have enormously increased in almost every aspect of everyday life and business environment. Based on large language models (LLMs), GenAI tools now offer advanced capabilities in text generation, translation, summarization, and conversational interaction, resulting in an enormous interest in academia. Thus, important questions about use of these tools in scholarly communication were raised, dividing academic community members on those who are either excited or alarmed about its use. For academia, GenAI tools, such as ChatGPT, are definition of a disruptive technology that is about to change both the ontology and epistemology of academia, science and teaching (Dwivedi et al., 2023). It can be used as a tool for quick and easy generation of data for many types of research, as analysis tool, and as writing assistant for research reports (Eke, 2023). Since it can significantly improve the efficiency of language-related tasks, such as generating high-quality abstracts or paper summaries, reports, conference papers and others (Dwivedi et al., 2023), it will allow authors to focus more on the creative intellectual pursuits needing higher-order

skills. Moreover, ChatGPT is also seen as a good language-barrier-breaking tool for those academicians not fluent in English (Barrot, 2023). Besides supporting research, these tools can improve peer-review process by enhancing the language used, increasing feedback readability, and improving reliability of plagiarism checks (Dwivedi et al., 2023). It could be seen as a separate “Reviewer” who provides fast recommendations for editors by quick screening of the paper and improving manuscripts before their submission. Finally, such AI tools can increase visibility and accessibility of research by summarising and rewriting manuscripts in a non-specialist language for practitioners and the public (Dwivedi et al., 2023).

The latest introduction of generative AI solutions also draws attention to the potential misuse of it in academic circle, raising concerns about academic integrity (Stokel-Walker, 2023; Currie, 2023). In educational context, Currie (2023) put forward that students’ use of GenAI tools can bring potential reputational damage to institutions, professions and sectors as graduates from such institutions will not be able to develop the required skill sets and capabilities. As for scientific research, a considerable increase in numbers of conference abstracts and journal articles is evident, with studies proving the difficulties in distinguishing human and AI-generated content (Else, 2023). If trained on large amount of unsupervised data, problem of hallucination of generative AI tools, as well as creating “cogent waffle” - grammatically accurate combinations of chunks of text from the training materials that doesn’t really say anything useful and may also contain much misinformation may easily emerge (Dwivedi et al., 2023). Finally, over-reliance on AI generated content based on previous data, may prevent divergent thinking and creation of new ideas (Else, 2023).

A common thread across recent studies is the call for the responsible use of GenAI tools. Accordingly, some educational

institutions have imposed usage bans for students, while publishers introduced disclosure policies (Currie, 2023). Eke (2023) emphasized the importance of education, clear authorship rules and honest acknowledgment of AI use, validated detection tools, and awareness of global inequalities in AI access and use. Building on all the beforementioned arguments, two frameworks - one of AI skills and competencies for the business environment and the second on responsible use of AI will be presented in the continuation.

4. FRAMEWORKS ON AI SKILLS, COMPETENCIES AND RESPONSIBLE USE

Due to the lack of widely accepted framework or clear set of guidelines, consensus on what are the competencies required for researchers to use AI technologies effectively and responsibly is still not reached. However, one of the potential sources for such discussion may be AI Skills for Business Competency Framework developed by The Alan Turing Institute, the UK's national institute for Data Science and Artificial Intelligence. Aim of such framework is to propose the skills and competencies that employees need for effective use of AI in business strategy, as well as how the upskilling and training activities should be done. According to this framework, there are four learning personas that could be derived based on their usage and involvement with AI. Below is a list of AI persona's labels with the set of activities and skills they are expected to possess.

(1) **AI Citizens:** Members of the public, who may also be customers to organisations making use of AI. Citizens are aware of the role of AI in their daily life, understanding the opportunities, responsibilities, capabilities but also the risks. Special emphasis is on their awareness of the necessity to adopt a critically reflective and ethical approach to AI usage.

(2) **AI Workers:** These are employees whose primary role is not in “data” or “AI”, but their roles are connected in some way and/or affected by these technologies. Workers are aware of emerging technologies in AI, their use and broader impact on the workforce, and new opportunities that may emerge. They will be able to interact and make use of AI tools, and exercise critical thinking regarding AI outputs. Finally, they will be able to identify situations where open AI tools are appropriate or where specific in-house developed solutions are needed.

(3) **AI Professionals:** This employee group’s core responsibility concerns data and AI. They are specialists in AI and data science, competent in designing, deploying, and maintaining such systems, with strong ethical and regulatory awareness. They are also expected to use their expertise to communicate the correctness of their technical solutions throughout the organization, and they will effectively support leadership and broader organisation to frame new AI-based opportunities. Finally, they will demonstrate strong commitment to continuous learning and maintaining awareness of emerging AI technologies.

(4) **AI Leaders:** Senior decision-makers responsible for AI governance, understanding its strategic role, and ensuring its ethical and compliant use across the organization. They will be aware of the potential impact on the workforce, preventing negative consequences through proactive reskilling and upskilling initiatives, while also developing and promoting effective communication strategies to enhance cross-team collaboration within the organization. Finally, they will work on continuously improving supplier, contract and stakeholder relationship management regarding outsourcing of AI solutions.

When it comes to responsible use of AI, some of the publishers such as Elsevier (Elsevier, 2024) are referring to the responsible artificial intelligence principles which scope goes

beyond solely AI, including any machine-driven insights resulting from the tools and techniques within the field of data science. These principles are as follows:

- (1) Be aware of the real-world impact of created technology.
- (2) Take actions that prevent creation of unfair bias and discrimination for individuals and groups based on gender, ethnicity, socioeconomic status, and other personal attributes.
- (3) Provide explanation of how technological solutions work, which will assure transparency.
- (4) Assure accountability through human oversight and respect of privacy.
- (5) Guarantee meticulous approach to data governance.

5. NEW APPROACH TO ACADEMIC PUBLISHING PROCESS

In the current chapter, author is proposing new approach to academic publishing process based around art of writing and reviewing a research paper, building a new academic publishing system and question of “being” academician and researcher in the era of GenAI (Figure 1).



Figure 1. Academic Publishing Process in GenAI Era (source: Author)

5.1. Art of writing and reviewing a research paper

Due to the constant pressure to “publish or perish”, most academic circles and institutions are focusing on numbers of research papers and journal rankings during evaluative discussions. However, we forget that writing a research paper is a form of art, for which, to be successfully and meaningfully performed, a whole set of skills is needed. It takes years for one scholar to obtain these, while process of improving oneself is continuous and never-ending one. While writing, author goes through series of cognitive processes of brainstorming, reading and re-reading latest literature, extracting different concepts and findings from the body of literature in specific discipline, but also moving beyond disciplinary boundaries. Furthermore, creative thinking skills are used to bring those concepts and findings together so that novel ideas and/or approaches could be derived. Constant hermeneutical approach is needed where all these processes are coming one after the another, forcing author to constantly revise its own understanding and writing. Finally, storytelling skills are essential: conceptualizing paper according to publishing guidelines, while telling a clear story about the researched topic, explaining methodological steps taken in conducting a research study, and elaborating and discussing implications of obtained results. During the reviewing process another hermeneutical process is induced for reviewer, as this person is actively involved in evaluative processes resulting in generation of feedback/report. While this report may contain numerical evaluations, comments and recommendations for improvement of manuscripts in narrative form is almost always requested. Thus, it can be concluded that published article is a result of co-creative process and collaboration between author, reviewer, and editor as intermediary and facilitator.

Reviewing process can be considered as a pedagogical one for multiple stakeholders. First, it is educational for authors

since reviewers are providing mentorship advice and guidance by sharing their expertise, knowledge, and shedding light to some new perspectives on the research topic. This has the potential to induce a personal growth of the author(s) who is(are) learning not just about the topic of their study, but they build up academic writing, thinking and reasoning skills, while also being instilled with values of academic integrity. Furthermore, reviewers are also learning from author(s), as they can be introduced with novel topics and/ or research findings. Since some journal referee systems allow reviewers access to other reviewers' reports, this gives them opportunity to critically reflect on their own feedback and improvement of reviewing skills through comparisons with qualified peers.

Considering these aspects, a question that academia needs to reflect on is how the AI generated content will be used in writing and reviewing process, and whether academic community will allow for this art to just simply fade away. If we just count on our good skills in usage of AI tools without too much of the human component and reasoning, how can we assume and believe that the critical thinking will be developed? According to some authors, use of AI-generated content is justified as writing review reports, or some parts of the paper (like literature review), is considered as time consuming and repeating process that could/should be automated. This view may completely neglect the active human cognitive involvement with the literature that can trigger and continue hermeneutical circle of brainstorming, building connections between various concepts, and bringing out novel ideas. If we simply hand it over to AI, especially at the current initial stage of this technology development, prevention of original ideas coming out and introduction of biases is inevitable. Moreover, learning process and liminality phase that will lead to increased competencies and meaningful contribution to overall body of knowledge may not occur, and, finally, creative

potential may not be used. In addition, if review reports get completely generated by AI, then there is a danger for the whole pedagogical aspect of reviewing process to simply become obsolete. In the end, we could get into paradox that AI content generated during academic writing phase can be evaluated by “AI Reviewer”. With further technological improvements, LLM systems belonging to different stakeholders in writing and reviewing process could be interconnected and maybe at some point fully integrated, without necessity for any human involvement.

5.2. Building a New Academic Publishing System

Considering the emerging realities introduced by GenAI and the potential implications of AI-generated content in academic writing and peer review, the current chapter proposes establishment of a renewed academic publishing and evaluation system. Several important components of this new academic system will be proposed and further explained in the continuation.

Defining Stakeholders and Their Roles

Since AI is a disruptive technology that is here to stay, it should be given its place as a stakeholder in reviewing and publishing process. Thus, stakeholders in this new system should be editors, reviewers, authors, generative AI tools and readership audience (both professional audience and public). However, this does not necessarily mean that solutions such as ChatGPT should be immediately accepted and put into use. If AI is to be assumed as stakeholder, its presence and use must be clearly stated, visible, accepted and proven useful to the overall scientific body of knowledge, academic and broader social community.

When defining new stakeholders and roles, we can refer to the AI skills and competencies for business framework. This means that each stakeholder should acquire additional set of skills and achieve certain level of understanding and interaction with

AI. For example, broader readership audience, as AI Citizens, should be able to critically reflect on the content that is coming and/or will come to them. Editors, reviewers and authors should already start upskilling to the position of AI Workers, regardless of their research field and whether they are directly using AI tools. They are already impacted by this technology, and it is their obligation to derive opportunities, to warn about responsible use of these tools and to constantly debate on how new improved solutions could/should be used. Special group of AI Professionals concerned about data and further work on designing and improving the quality of future publishing platforms should be included. In addition to all the necessary technical and computing knowledge, this group of stakeholders should also be aware of and cherish the application of systematic scientific approach. At the same time, AI professionals should possess sufficient level of knowledge and sensitivity to know when to include human factor and reasoning, to allow enrichment of human potential, and introduction of novel ideas and concepts while also impeding introduction of potential biases. Finally, editors should consider personal upskilling to levels of AI Leaders from where they will be able to realize their vision towards building platforms where different stakeholders and technologies will be able to function in harmony towards fulfilling publishers' strategic goals of continuous epistemological contribution to the specific field. Finally, publishing houses should be facilitators and assistants to editors in this process and work in close collaboration with them.

Ecosystem Perspective

Adopting an ecosystem perspective in development of this new system will potentially assure easier interaction and flow of information among different stakeholders. Within such systems, it could be expected that new "species" in the form of generative AI tools may continuously emerge, allowing authors to experiment with novel forms of engagement and potentially

generate outputs of significant scholarly value. Such ecosystem perspective is already widely accepted throughout several disciplines, especially tourism field on topic of smart tourism destinations (STD) ecosystems (Gretzel et al., 2015). According to this model, all the stakeholders in the tourism system including tourists, businesses providing products and services at the destination, governmental institutions and local people are being considered as “species” contributing to the system with the data they are sharing, collaborating on this data exchange to enhance efficiency and effectiveness of the system, as well as on satisfaction and well-being of each of its stakeholders and destination on the whole. Not only should the future academic publishing system be approached with the similar understanding, but such systems should feed smart systems at broader level such as STD. Especially business sector may have a good use of valuable knowledge extracted from such publishing systems, due to its potential to significantly inform and affect their future business decisions.

System Governance

Although ecosystem perspective can be considered as sound, topic of governance inevitably emerges. In the reviewing process, governance is achieved through collaboration between all the interested parties mentioned throughout this chapter, but responsibility should also be distributed to each stakeholder. Thus, it is not only on editor, but on reviewers, authors, AI developers and AI technology itself. It should not be forgotten that the full text of the manuscript that is not yet published is with author, editorial system, but also the reviewer. In time of GenAI use, this text may also be run through the AI tools at any stage, potentially jeopardising the academic integrity. Although currently most of the publishers/journals warn reviewers not to use open AI tools when processing manuscript, at this point we cannot be sure that any of the stakeholders will not use these tools

or that they will report its use in responsible manner. Thus, adherence to the responsible AI principles mentioned previously in this chapter is of utmost importance. These should be embedded while building future publishing systems and accepted by all the system users.

Quality assessment of submitted papers

At this point it is questionable how much we can leave the evaluation and publishing decisions to AI systems. To do that these systems should be able to capture all the complexity and all the context in which the interested problem or phenomenon is being researched. Question of objectivity of AI Reviewer emerges: how objective should/could it be? In research studies adopting qualitative approach, researchers are writing positionality statements so that the readership audience can better understand the perspective and context in which the data analysis is conducted. Similarly, AI-based reviewer should provide the same positionality statement clearly stating what kind of data were being fed into the system, how are these data processed, what is done to impede potential biases and similar. Thus, transparency on what kind of data is collected, stored and used to train AI models is of vital importance. In some research fields such as tourism, where business environment is significant source of knowledge, it is important to feed these systems with data coming directly from sector through specialized social media applications, forums, panels, reports, professional associations' platforms and materials.

Another issue when assessing quality of the papers in GenAI era is whether such content should be treated as plagiarism or not. It is necessary to clearly define what is considered as plagiarism, as AI tools can create original text. However, as it currently works on past data, such original text is still some form of "cogent waffle".

5.3. “Being” Scholar in Generative AI Era

Opportunity to focus more on asking thought-provoking questions and conducting research to find answers is seen as great opportunity for the use of AI tools in academia. In such understanding the emphasize is on the fact that academic writing, reading and understanding in foreign language is a burden, and that we should concentrate more on conducting research and deriving findings. While being exposed to such arguments every scholar should ask himself/herself about their own role in the overall academic writing process, whether one is in the role of author, reviewer or editor. One of the reasons is the great importance that is placed on ethical principle in use of AI, thus self-reflection, commitment to good and ethical practices, and being transparent about use of such tools is/will be vital. In the continuation author expresses her reflection on this question of *being* scholar in generative AI era.

Academic writing and reviewing for me is a process in which my thoughts are translated and formulated, where my piles of acquired data and information are transferred into knowledge. As most of the qualitative researchers, I use language and text as tools and channel of communication, reflection, and drawings of experiences. Asking questions and searching for answers is what matters to academia, but these questions cannot simply come to one's mind. They are supposed to be products of previous readings, acquired knowledge, cultural background, multilingual brain functioning, understanding, articulation, philosophical questioning about human essence, and skills acquired after years of theoretically and practically engaging with the researched phenomenon. All these processes are supposed to be reflected in the written text, which is why in qualitative research studies we need to know the background of the researcher. I am supporting technology use that helps me as a tool and/or facilitator in my research journey, but not at the expense that it kills my creativity

and desire to do the literature review and research in “old fashion”, as I still find it vital and important. In addition, through reviewing I benefited (and still benefit) from pedagogical aspects of the process, enjoying in hermeneutical engagement with the newly submitted manuscripts for which I am expected to provide feedback, and feeling the sense of belonging and contribution to the tourism academia in this collaborative and co-creating process. According to me, contemporary academics should focus more on them “being” a scholar, researcher and/or lecturer, enjoying in this very process, and to be evaluated on how well he/she can incorporate that “being” with his/her expertise and the rest of academic-related activities. All the generative AI use and application should be in support of the further development of academic publishing system for good and to allow all the stakeholders in this system to flourish and reach their full potential.

6. CONCLUSION

Considering the environment and pressure in which academic community is forced to do research and publish, it is not unreasonable to expect that even greater boost and number of research papers should be expected with the introduction of GenAI tools. Thus, further understanding of this technology and implication of its use is necessary. This chapter reminds us about the importance of personal human accounts in writing (no matter how systematic, structured and guided by scientific rules and paradigms this process is) and review feedback. Academic writing skills and derived papers are result of the knowledge and experiences accumulated throughout academician's lifetime. However, we should not neglect the role of reviewers and importance of contemplation on reviewing process, as it allows scientific knowledge to move forwards and keep a sense of

belonging to academic community. Thus, one of the ways how academic community from various fields can be kept together is through cherishing a spirit of collaboration, co-creativity and co creation throughout the whole academic publishing process.

At this pivotal stage of academic publishing and GenAI development, academic communities across disciplines face several critical issues that require further discussion. First, academic peer review process should be treated not merely as quality control but as a pedagogical and developmental practice. Thus, all stakeholders in academic publishing process (editors, reviewers, authors) should be encouraged to reflect on their roles as learners, mentors, and knowledge mediators. Second, while experienced scholars may be equipped to use generative AI tools more responsibly and use the most of its power in beneficial direction, early-career researchers may miss out on essential learning processes that shape academic thinking and authorship. The speed, volume, and pressure of scholarly production may further incentivize shortcuts at the expense of deep engagement and personal growth. Finally, there is a potential threat that longstanding gap between academia and the professional world could get even wider. Academia is already criticized for its scientific, rigorous, complicated and hard-to-understand approach, often incompatible with flexibility and dynamics of the professional business world. Thus, a new question emerges: Will GenAI serve as a bridge that brings scholarly knowledge closer to practice—or will it widen the divide by encouraging the business sector to omit academic studies altogether in favour of faster, more flexible AI-driven content?

While still searching for answers to these issues, the tourism and hospitality field is well positioned to offer early models for reflection and experimentation. As an inherently interdisciplinary field with sources of knowledges coming from both academic research and professional practice (Ajanovic &

Çizel, 2021), tourism represents a suitable reflection of the kind of ecosystem thinking needed to reimagine academic publishing in the GenAI era. This chapter offers a call for deeper reflexivity and open dialogue on how we can collaboratively shape the future of scholarly communication—one in which all stakeholder from editors, authors, reviewers, over AI developers, and even AI systems themselves are understood as co-creators of knowledge. Thus, tourism and hospitality field can lead in building a publishing culture that is open, inclusive, and ethically attuned to the complexities of our time.

REFERENCES

- Agapito, D. & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36 (13). 57–76, doi: 0.1108/IJCHM-11-2023-1722
- Ajanovic, E. & Çizel, B. (2021). How interdisciplinarity helps knowledge production: Reflections on a doctoral dissertation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100310, doi:10.1016/j.jhlste.2021.100310.
- Barrot, J. S. (2023). Using ChatGPT for second language writing: Pitfalls and potentials. *Assessing Writing*, 57. doi:10.1016/j.asw.2023.100745
- Correia, A., & Kozak, M. (2017). The review process in tourism academia: An elaboration of reviewers' extrinsic and intrinsic motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 1–11. doi:10.1016/j.jhtm.2017.03.007
- Currie, G. M. (2023). Academic integrity and artificial intelligence: is ChatGPT hype, hero or heresy?, *Seminars in Nuclear Medicine*, 53 (5), 719-730. doi:10.1053/j.semnuclmed.2023.04.008
- Deale, C. S., Lee, S. H., & Bae, S. J. I. (2021). Perceptions of the Peer Review Process in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(4), 288–298. doi:10.1080/10963758.2020.1729771
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023).

- “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2023.102642
- Eke, D. O. (2023). ChatGPT and the rise of generative AI: Threat to academic integrity? *Journal of Responsible Technology*, 13, 100060. doi:10.1016/J.JRT.2023.100060
- Else, H. (2023). Abstracts written by ChatGPT fool scientists, 423-423 *Nature*, 613(423). doi:10.1038/d41586-023-00056-7
- Elsevier (2024). Responsible AI Principles at <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/responsible-ai-principles> (accessed: October 2025)
- Furunes, T. (2019). Reflections on systematic reviews: Moving golden standards?, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 227–231. doi:10.1080/15022250.2019.1584965
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. doi:10.1016/j.chb.2015.03.043
- Hyland, K. (2023). Academic publishing and the attention economy. *Journal of English for Academic Purposes*, 64, 101253. doi:10.1016/J.JEAP.2023.101253
- Ioannidis, J.P.A. (2005). Why Most Published Research Findings Are False. *PLoS Med* 2(8): e124. doi:10.1371/journal.pmed.0020124

- Lather, P. (1999). To be of use: The work of reviewing. *Review of Educational Research*, 69(1), 2-7. doi:10.3102/00346543069001002
- Oviedo-García, M.A. (2016). Tourism research quality: Reviewing and assessing interdisciplinarity. *Tourism Management*, 52, 586-592. doi:10.1016/j.tourman.2015.08.011
- Rodríguez Sánchez, I., Makkonen, T., & Williams, A. M. (2019). Peer review assessment of originality in tourism journals: critical perspective of key gatekeepers. *Annals of Tourism Research*, 77, 1–11. doi:10.1016/j.annals.2019.04.003
- Sovacool, B. K., Axsen, J., Delina, L. L., Boudet, H. S., Rai, V., Sidortsov, R., Churchill, S. A., Jenkins, K. E. H., & Galvin, R. (2022). Towards codes of practice for navigating the academic peer review process. *Energy Research & Social Science*, 89, 102675. doi:10.1016/J.ERSS.2022.102675
- Stokel-Walker, C. (2023). ChatGPT listed as author on research papers: Many scientists disapprove. *Nature*, 613, 620–621. doi:10.1038/d41586-023-00107-z
- The Alan Turing Institute, Innovate UK, Department for Science, Innovation and Technology (DSIT), Digital Catapult, Science and Technology Facilities Council, British Standards Institution, & Alliance for Data Science Professionals. (2024). *AI Skills for Business Competency Framework (2.0.0)*. Zenodo. doi:10.5281/zenodo.11092677
- <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2025/06/10/rethinking-peer-review-in-the-ai-era-announcing-the-theme-for-peer-review-week-2025/>

GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE KREP BENZERİ YÖRESEL HAMUR İŞLERİ: AKITMA VE CIZLAMA ÖRNEĞİ

Sinem AKMAN¹

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel özgünlüklerini görünür kılan ve turist deneyimini derinleştiren önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Yerel mutfak pratikleri içerisinde yer alan ve gündelik yaşamla doğrudan ilişkili olan geleneksel yiyecekler, bu bağlamda önemli bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye’de farklı bölgelerde tüketilen krep benzeri yöresel hamur işlerinden akıtma ve cızlama, gastronomi turizmi perspektifinden ele alınabilecek gündelik mutfak pratikleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek literatür temelli betimleyici ve karşılaştırmalı analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Bulgular, akıtma ve cızlamanın yalnızca beslenme amacıyla tüketilen ürünler olmadığını; aynı zamanda yerel kimliği, gündelik yaşam pratiklerini ve paylaşım kültürünü yansıtan unsurlar olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle söz konusu ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamında ürün odaklı değil deneyim odaklı bir yaklaşımla değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Öğretim Görevlisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Şarköy Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-2493-0619.

Turizm faaliyetleri uzun yıllar boyunca doğal, tarihsel ve rekreatif unsurlar etrafında şekillenmiş; yeme-içme olgusu çoğunlukla seyahat deneyimini tamamlayan ikincil bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak son yıllarda turist profillerinde yaşanan değişim, seyahatin yalnızca görülen mekânlarla değil, deneyimlenen kültürel pratiklerle anlam kazandığını ortaya koymuştur. Bu dönüşüm sürecinde gastronomi, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan temel deneyim alanlarından biri hâline gelmiştir.

Bu bağlamda gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bir destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmasının ötesinde, bu ürünlerin gündelik üretim ve tüketim bağlamlarını deneyimlemesini ifade etmektedir. Akıtma ve cızlama gibi ev içi üretime dayalı, sade ve paylaşım odaklı yiyecekler, bu yönüyle gastronomi turizminin deneyim temelli yapısını somutlaştıran örnekler sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi ve Deneyim Odaklı Turizm

Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini merkeze alan bir turizm türüdür (Richards, 2012). Bu yaklaşımda gastronomi, yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olarak değil; kültürel ve sosyal bir deneyim alanı olarak ele alınmaktadır (Santich, 2004). Yerel mutfak ürünleri, özellikle gündelik yaşamla ilişkili olduklarında, turist açısından daha otantik bir deneyim sunmaktadır (Kivela & Crofts, 2006).

2.2. Yöresel Mutfak Kültürü ve Kimlik

Yöresel mutfak kültürü, toplumların tarihsel süreçte edindiği bilgi birikiminin ve yaşam biçiminin mutfak pratiklerine yansımasıdır. Geleneksel yemekler, toplumsal kimliğin ve

kültürel belleğin korunmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Beşirli, 2010).

2.3. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Geleneksel Yiyecekler

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların kuşaktan kuşağa aktardığı uygulamaları ve bilgi birikimini kapsamaktadır. Geleneksel yiyecekler, üretim ve tüketim pratikleriyle bu mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bessière, 1998).

2.3.1. Geleneksel Yiyeceklerin Turistik Değeri

Türkiye’de gastronomi turizminin gelişimi bağlamında Türk mutfağının çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Geleneksel yiyeceklerin turizm kapsamında değerlendirilmesi, bu ürünlerin özgün üretim ve tüketim bağlamlarının korunmasına bağlıdır. Standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş sunumlar yerine, kültürel bağlamıyla birlikte sunulan yerel tatlar, gastronomi turizmi açısından daha yüksek bir deneyim değeri taşımaktadır (Bessière, 1998).

3. TÜRKİYE’DE KREP BENZERİ YÖRESEL HAMUR İŞLERİ

3.1. Genel Özellikler

Akıtma, “un, süt veya suyla hazırlanan sıvı hamurun sac ya da tavada ince tabaka hâlinde pişirilmesiyle yapılan yiyecek” olarak tanımlanmaktadır. Cızlama ise “akıtmaya benzer biçimde hazırlanan, ancak daha yoğun kıvamlı hamurdan yapılan ve genellikle daha kalın pişirilen hamur işi” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023). Bu tanımlar, söz konusu ürünlerin teknik benzerliklerinin yanı sıra dokusal ve üretim farklılıklarını da ortaya koymaktadır.

Türkiye mutfak kültüründe krep benzeri yöresel hamur işleri, temel olarak un ve sıvı bileşenlerin karıştırılmasıyla elde edilen hamurun sac veya düz tabanlı tavada pişirilmesi esasına dayanan ürünlerdir. Bu ürünler, uluslararası mutfak literatüründe “pancake” veya “crêpe” başlığı altında sınıflandırılan yiyeceklerle teknik benzerlikler taşısa da, üretim yöntemleri, sunum biçimleri ve tüketim bağlamları açısından yerel kültürel kodlar içermektedir (Santich, 2004; Beşirli, 2010).

Akıtma ve cızlama, bu ürün grubu içerisinde yaygın bilinirliğe sahip örnekler olarak öne çıkmaktadır. Her iki ürün de basit bileşen yapısı sayesinde erişilebilir bir besin olma özelliği taşıırken, hamur kıvamı, pişirme kalınlığı ve doyuruculuk düzeyi bakımından farklılaşmaktadır. Akıtma daha ince ve akışkan bir yapıya sahipken, cızlama görece daha kalın ve yoğun bir doku sunmaktadır. Bu farklılıklar, ürünlerin tüketim zamanlarını ve eşlik eden gıdaları da belirleyici niteliktedir.

3.2. Tarihsel Yapı

Akıtma ve Cızlamanın kökeni, Anadolu’da tahıl temelli beslenme alışkanlıklarının tarihsel gelişimiyle ilişkilendirilebilir. Tarıma dayalı üretim sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, un ve su temelli yiyecekler gündelik beslenmenin temel unsurları arasında yer almıştır. Bu ürünlerin tarihsel süreci, yazılı tariflerden ziyade sözlü aktarım ve ev içi pratikler aracılığıyla günümüze ulaşmıştır (Beşirli, 2010).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde, akıtma ve cızlama benzeri hamur işlerinin kırsal yaşamda ekonomik, pratik ve doyurucu yiyecekler olarak tercih edildiği görülmektedir. Üretiminde özel ekipman gerektirmemesi, bu ürünlerin uzun süre boyunca ev mutfağıyla sınırlı kalmasına neden olmuş; buna karşın kuşaklar arası aktarım yoluyla kültürel süreklilik kazanmasını sağlamıştır. Bu yönüyle söz konusu ürünler, somut

olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek mutfak pratikleri arasında yer almaktadır (Richards, 2012).

Akıtma ve cızlama gibi ev içi üretime dayalı geleneksel yiyecekler, yalnızca maddi bir ürün olarak değil; bilgi, beceri ve sosyal etkileşim süreçlerini içeren somut olmayan kültürel miras unsurları olarak da değerlendirilebilir. UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras tanımı, bu tür gündelik mutfak pratiklerinin kuşaklar arası aktarım yoluyla kültürel sürekliliği sağlamadaki rolünü vurgulamaktadır (UNESCO, 2003). Bu bağlamda akıtma ve cızlamanın üretim sürecine eşlik eden paylaşım, birlikte üretme ve tüketme pratikleri, gastronomi turizmi açısından deneyim odaklı ve katılımcı modeller geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

3.3. Bölgesel Çeşitlilik ve Yerel Adlandırmalar

Türkiye’nin farklı bölgelerinde krep benzeri hamur işleri, benzer tekniklerle üretilmelerine rağmen farklı adlandırmalarla bilinmektedir. Akıtma, özellikle İç Anadolu ve Batı Karadeniz bölgelerinde yaygın olarak görülürken; cızlama Trakya ve Marmara Bölgesi’nde daha belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bazı yörelerde bu ürünler “cızlak”, “cırıktı” “sızdırma” ya da “akıtmaç” gibi yerel adlarla anılmaktadır (Amasya Valiliği, 2021).

Bu adlandırmalar çoğunlukla ürünün pişirme sürecindeki görsel ve işitsel özelliklerinden veya hamurun tavaya dökülme biçiminden kaynaklanmaktadır. Bölgesel çeşitlilik yalnızca isimlendirmeye sınırlı kalmamakta; kullanılan un türü, hamurun kıvamı ve maya kullanımı gibi teknik ayrıntılarda da kendini göstermektedir. Bu durum, yöresel mutfak kültürünün yerel çevre koşulları ve yaşam pratikleriyle olan güçlü ilişkisini ortaya koymaktadır (Cohen & Avieli, 2004).

3.4. Akıtma ve Cızlamanın Karşılaştırmalı Üretim Akışı

Akıtma ve cızlama, benzer hammaddelerle hazırlanmasına rağmen üretim akışında belirgin farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, ürünlerin dokusal özelliklerini ve tüketim biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

Akıtma üretim süreci, akışkan kıvamda bir hamur hazırlanmasına dayanmaktadır. Un, tuz ve sıvı bileşenlerin homojen biçimde karıştırılmasının ardından hamur genellikle dinlendirilmeden veya kısa süre bekletilerek kullanılmaktadır. Hamurun sac veya tavaya ince bir tabaka halinde dökülmesiyle hafif, ince ve esnek bir ürün elde edilmektedir (Beşirli, 2010).

Cızlama üretim süreci ise daha yoğun kıvamlı bir hamur hazırlanmasını içermektedir. Bazı yöresel uygulamalarda maya kullanılması ve hamurun dinlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Hamurun tavaya daha kalın şekilde dökülmesi, cızlamanın daha dolgun ve doyurucu bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Bu üretim farkları, ürünlerin tüketim bağamlarını da farklılaştırmaktadır (Kocaeli İl Kültür Müdürlüğü, 2024).

3.5. Üretim ve Tüketim Pratikleri

Akıtma ve cızlama üretimi büyük ölçüde ev içi mutfak pratiklerine dayanmaktadır. Tariflerin çoğunlukla yazılı kaynaklardan ziyade deneyim yoluyla aktarılması, ölçülerin standartlaşmamasına neden olmaktadır. Ancak bu durum, ürünlerin yerel ve özgün karakterini korumasına katkı sağlamaktadır.

Tüketim açısından her iki ürün de ağırlıklı olarak kahvaltı öğünleriyle ilişkilendirilmekte; bunun yanı sıra çay saatlerinde veya ara öğünlerde tercih edilmektedir. Akıtma genellikle bal, reçel veya peynir gibi eşlikçilerle sunulurken; cızlama daha doyurucu yapısı nedeniyle sade veya tuzlu eşlikçilerle

tüketilmektedir. Bu esneklik, ürünlerin farklı tüketici beklentilerine uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Kivela & Crofts, 2006).

3.6. Sosyal Yaşam ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirme

Akıtma ve cızlama, Türkiye’de sosyal yaşamın gündelik ritüelleriyle bütünleşmiş yiyecekler arasında yer almaktadır. Aile bireylerinin üretim sürecine birlikte katılması ve paylaşım odaklı tüketim biçimleri, bu ürünlerin sosyal bağları güçlendiren bir işlev üstlenmesini sağlamaktadır.

Gündelik mutfak pratiklerine dayalı yerel yiyeceklerin turistik deneyime dönüştürülmesi, turistler açısından otantiklik algısını güçlendiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Sims, 2009).

Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde, akıtma ve cızlama, henüz gözleme kadar ticarileşmemiş olmakla birlikte önemli bir potansiyel taşımaktadır. Geleneksel üretim tekniklerine sadık kalınarak, deneyim odaklı ve hikâye temelli sunumlarla desteklenmeleri durumunda, bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında daha görünür hâle gelmesi mümkündür. Bu süreçte özgünlük ve kültürel bağlamın korunması kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel yiyeceklerin korunması ve turizm kapsamında sürdürülebilir biçimde değerlendirilmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de gözleme, mantı ve pide gibi pek çok geleneksel ürün coğrafi işaretle tescillenmişken, Şabanözü Cızlaması² (Türk Patent ve Kurumu, 2022) hariç akıtma ve cızlama için henüz başka bir koruma mekanizmasının bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, söz

² Şabanözü Cızlaması; özel amaçlı buğday unu, su, tuz ve sıvı yağ kullanılarak üretilen hamur işidir. Odun ateşinde ve sacda pişirilir. Pişmiş Şabanözü Cızlaması, 50- 60 cm çapında, 400- 450 g ağırlığında, 1- 2 mm kalınlığındadır.

konusu ürünlerin yerel bağlamda güçlü bir kültürel temele sahip olmasına karşın, ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince görünür olmamasına yol açmaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Coğrafi işaretleme yoluyla bu ürünlerin üretim tekniklerinin belgelenmesi ve yerel kimlikleriyle ilişkilendirilmesi, gastronomi turizmi açısından hem özgünlüğün korunmasına hem de destinasyon markalaşmasına katkı sağlayabilir (Işın & Yalçın, 2020).

4. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada betimleyici ve karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde gastronomi turizmi, Türk Mutfağı ve yöresel hamur işleri üzerine yayımlanmış akademik kitaplar, bilimsel araştırma makaleler ve bildiriler incelenmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, disiplinler arası bir bakış açısıyla gastronomi, kültürel miras ve turizm literatürünü birlikte değerlendirmektedir.

5. BULGULAR

Bulgular, akıtma ve cızlamanın yalnızca beslenme amacıyla değil, kültürel kimlik ve yerel yaşam pratiklerinin bir yansıması olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu ürünlerin henüz coğrafi işaretle tescillenmemiş olması, gastronomi turizmi açısından bir gelişim alanı olarak değerlendirilebilir (Cohen & Avieli, 2004).

Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretilen krep benzeri yöresel hamur işleri, benzer pişirme tekniklerine sahip olmalarına karşın içerik, kıvam, tüketim bağlamı ve kültürel anlam açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Bu ürünler, genellikle gündelik beslenme pratikleri içerisinde yer almakta ve çoğu

zaman ev içi üretimle sınırlı kalmaktadır. Ancak son yıllarda gastronomi turizmi kapsamında yerel mutfaklara yönelik artan ilgi, bu tür geleneksel ürünlerin daha görünür hale gelmesini sağlamıştır.

Akıtma ve cızlama gibi hamur işleri, temel bileşenler bakımından krep ile benzerlik gösterse de, üretim süreci, hamur yoğunluğu ve pişirme yöntemi açısından kendine özgü nitelikler taşımaktadır. Bu durum, söz konusu ürünlerin yalnızca birer yiyecek değil, aynı zamanda bölgesel kimliği yansıtan kültürel unsurlar olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye’de krep benzeri yöresel hamur işlerinin karşılaştırmalı olarak ele alınması, hem mutfak kültürünün çeşitliliğini ortaya koymak hem de bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Aşağıda sunulan tablo, akıtma ve cızlama başta olmak üzere krep benzeri yöresel hamur işlerinin temel özelliklerini sistematik bir çerçevede karşılaştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Krep Benzeri Yöresel Hamur İşlerinin Karşılaştırılması

Özellik	Akıtma	Cızlama	Cızlak
Bölge	İç Anadolu, Ege	Trakya	Karadeniz
Hamur Kıvamı	Akışkan	Orta	Yağlı
Piştirme Aracı	Tava	Sac	Sac
Maya Kullanımı	Yok	Yok	Var
Tüketim Bağlamı	Kahvaltı	Kahvaltı, misafirlik	Günlük
Turistik Potansiyel	Yüksek	Yüksek	Orta

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’de krep benzeri yöresel hamur işlerinin ortak özellikler kadar belirgin farklılıklara da sahip olduğu görülmektedir. Akıtma ve cızlama, temel malzemeler bakımından un ve sıvı bileşenlere dayansa da, hamur kıvamı ve piştirme tekniği açısından birbirinden ayrılmaktadır.

Akıtmanın daha akışkan bir hamur yapısına sahip olması, ürünün ince ve hafif bir doku kazanmasını sağlarken; cızlamada hamurun daha yoğun olması, ürünün daha kalın ve doyurucu bir yapı sergilemesine yol açmaktadır.

Piştirme yöntemleri değerlendirildiğinde, her iki ürünün de sac veya düz tabanlı tava üzerinde hazırlanması, geleneksel mutfak ekipmanlarının önemini ortaya koymaktadır. Ancak cızlamada hamurun yüzeye yayılmaması ve kendi formunu koruması, üretim sürecinde teknik bir ayrışma yaratmaktadır. Bu durum, ürünlerin görsel sunumu ve tüketim algısı üzerinde de etkili olmaktadır.

Tüketim bağlamı açısından bakıldığında, akıtma ve cızlama genellikle kahvaltı ve ev içi öğünlerle ilişkilendirilmektedir. Bu özellik, söz konusu ürünlerin gündelik yaşam pratikleriyle olan güçlü bağını göstermektedir. Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde ise bu tür gündelik yiyeceklerin, turistler için otantik ve yerel deneyimler sunma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Son olarak, tablo kapsamında yer alan ürünlerin coğrafi işaret durumuna bakıldığında, akıtma ve cızlama için tescillenmiş bir coğrafi işaret bulunmadığı görülmektedir. Şabanözü Cızlaması 2022 yılında Mahreç İşareti almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu durum, söz konusu ürünlerin gelecekte coğrafi işaretleme yoluyla korunması ve turistik değerlerinin artırılması açısından bir fırsat alanı olarak değerlendirilebilir.

6. TARTIŞMA

Akıtma ve cızlama, küresel ölçekte bilinen krep çeşitlerinden farklı olarak, restoran merkezli bir mutfak anlayışını değil, ev içi üretime dayalı gündelik yaşam pratiklerini temsil etmektedir. Bu yönüyle söz konusu ürünler, gastronomi turizmi

kapsamında yalnızca birer yiyecek değil; yerel yaşam biçiminin doğrudan yansıması olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de yöresel hamur işlerinin kamusal alanda ve turistik mekânlarda yaygınlaşmasına ilişkin en belirgin örneklerden biri gözlemedir. Gözleme, ev içi üretimden kamusal ve turistik tüketime geçiş sürecinde standartlaşmış ve yaygınlaşmıştır. Buna karşın akıtma ve cızlama, sade yapıları ve hızlı tüketimle ilişkilendirilen özellikleri nedeniyle büyük ölçüde ev içi üretimle sınırlı kalmıştır. Bu farklılaşma, ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra pazarlanabilirlik ve sunum biçimleriyle de ilişkilidir.

Bu bağlamda gözleme örneği, akıtma ve cızlamanın gündelik tüketimden turistik deneyime taşınabilmesi için işlevsel bir model sunmaktadır. Ürünlerin standartlaştırılmadan, yerel farklılıkları korunarak sunulması; gastronomi turizmi açısından özgünlük ve otantiklik algısını güçlendirebilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Cohen & Avieli, 2004).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de krep benzeri yöresel hamur işleri, gastronomi turizmi bağlamında ele alınmış; özellikle akıtma ve cızlama örnekleri üzerinden ürünlerin kültürel, teknik ve turistik özellikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu ürünlerin yalnızca beslenme pratikleri kapsamında değil, aynı zamanda yerel kimliğin ve somut olmayan kültürel mirasın önemli birer taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Gözleme örneğinde olduğu gibi, akıtma ve cızlama da geleneksel üretim biçimleri korunarak deneyim odaklı sunumlarla desteklendiğinde, gündelik tüketimden gastronomi turizmi deneyimine taşınabilecek önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Türkiye’de özellikle Trakya Bölgesi’nde yaygın olarak üretilen cızlama, gündelik yaşamla güçlü bir bağ kuran ve ev içi üretim pratiğiyle kuşaktan kuşağa aktarılan bir hamur işi olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle cızlama, yerel mutfak kültürünün sürekliliğini temsil eden ve korunması gereken kültürel unsurlar arasında değerlendirilebilir. Ancak mevcut durumda bu tür ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamında yeterince görünür olmadığı ve çoğunlukla yerel tüketimle sınırlı kaldığı görülmektedir.

Son yıllarda İstanbul’un Kadıköy İlçesi gibi kültürel ve gastronomik çeşitliliği yüksek olduğu bölgelerinde ortaya çıkan yeni nesil krep işletmeleri, geleneksel krep anlayışını modern sunum ve deneyim odaklı yaklaşımlarla yeniden yorumlamaktadır. Bu işletmeler, ürünlerin açık mutfak düzeninde hazırlanması, yaratıcı sunum teknikleri ve mekânsal tasarım unsurlarıyla tüketici deneyimini ön plana çıkarmaktadır. Her ne kadar bu örnekler doğrudan yöresel ürünlere odaklanmasa da, geleneksel hamur işlerinin çağdaş gastronomi anlayışıyla nasıl yeniden konumlandırılabilirliğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu bağlamda, Trakya mutfağına özgü cızlama ve Türkiye’nin farklı bölgelerinde bilinen akıtma gibi ürünlerin, yerel kimliği korunarak yeni nesil gastronomi mekânlarında sunulması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ürünlerin endüstriyel bir standardizasyona tabi tutulmadan, geleneksel üretim tekniklerine sadık kalınarak; ancak sunum, servis biçimi ve hikayeleştirme unsurlarıyla desteklenmesi, hem yerel üreticiyi destekleyici hem de turist deneyimini zenginleştirici bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Dünya genelinde geleneksel yiyeceklerin modern gastronomi anlayışıyla yeniden sunulduğu örnekler

incelendiğinde, bu tür dönüşümlerin ürünlerin özgünlüğünü zedelemekten gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Fransa’da krep (crêpe) kültürünün sokak lezzetlerinden gastronomik deneyim alanlarına taşınması ya da Japon mutfağında gündelik hamur işlerinin tematik mekânlarda sunulması, bu dönüşüme örnek olarak gösterilebilir. Benzer bir yaklaşımın, Trakya mutfağına özgü hamur işleri için de uygulanabilir olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, akıtma ve cızlama gibi krep benzeri yöresel hamur işleri, gastronomi turizmi kapsamında hem kültürel mirasın korunması hem de yerel kalkınmanın desteklenmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu ürünlerin yeni nesil gastronomi anlayışıyla, ancak yerel kimliğe saygılı bir biçimde sunulması; Türkiye’nin gastronomi turizmi çeşitliliğine katkı sağlayabilecek yenilikçi bir model olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda, bu tür uygulamaların tüketici algısı, turist deneyimi ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerinin ampirik yöntemlerle incelenmesi önerilmektedir.

Akıtma ve cızlama gibi krep benzeri yöresel hamur işlerinin, yerel üretim pratiklerine ve kültürel bağlama sadık kalınarak çağdaş gastronomi anlayışıyla yeniden yorumlanması, Türkiye’de gastronomi turizminin çeşitlenmesine katkı sunarken somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Amasya Valiliği, (2021, Aralık 7). *Geleneksel Mutfak*. Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/cirikta-akitma-cizlak> adresinden alındı
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 159–169.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Işın, A., & Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi . *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2507-2520.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Türk Dil Kurumu, (2023). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022, Aralık 19). *Şabanözü Cizlaması* . Türk Patent ve Marka Kurumu : <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/6066> adresinden alındı
- Kocaeli İl Kültür Müdürlüğü, (2024, Şubat 26). *Geleneksel Mutfak*. Türkiye Kültür Portalı : <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kocaeli/neyenir/cizlama--akitma> adresinden alındı

- Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. In OECD (Ed.), *Food and the tourism experience*.: Paris: OECD Publishing.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 321-336.
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Paris: UNESCO.

TAT, KOKU VE ÇOK-DUYULU DENEYİMİN SANATI: GASTRONOMİNİN ESTETİK YAPI ÜRETEBİLME KAPASİTESİ ÜZERİNE FELSEFİ BİR İNCELEME

Yağız Batuhan ERASLAN¹

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA²

1. GİRİŞ

Gastronominin bir sanat formu olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği meselesi, estetik kuram, kültürel çalışmalar ve çağdaş bilgi üretimi alanlarında giderek önem kazanan disiplinlerarası bir tartışma konusu hâline gelmiştir. Yemek hazırlama ve tüketme pratikleri tarihsel olarak temel bir biyolojik gereksinimi karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ele alınsa da, güncel kuramsal yaklaşımlar bu pratiklerin yalnızca işlevsel bir çerçevede açıklanamayacağını ortaya koymaktadır (Hegarty & O'Mahony, 2021). Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar, gastronominin kültürel kimliğin inşasında, toplumsal ritüellerin sürdürülmesinde ve estetik anlamların üretilmesinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Yeme pratiklerinin kültürel kodlar aracılığıyla yapılandığı ve beslenme amacının ötesine geçerek sembolik ve estetik işlevler üstlendiği ifade edilmektedir. Söz konusu yaklaşımlar, gastronominin toplumsal bağlam içerisinde estetik bir değer kazanabilmesi için gerekli

¹ Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları.

² Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları.

olan kuramsal ve kültürel zeminin varlığına işaret etmektedir (Hegarty & O'Mahony, 2021).

Gastronominin sanat statüsüne ilişkin tartışmalarda öne çıkan felsefi itirazlardan biri, yemeğin temel işlevsel niteliğinin estetik değerlendirmeyi olanaksız kıldığı yönündeki görüştür. Ancak bu yaklaşımı sorgulayan kuramsal çalışmalar, işlevsellik ile estetik değer arasında zorunlu bir karşılık bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yapılan analizlerde, gastronomik ürünlerin besleyicilik ve tüketilebilirlik gibi dışsal işlevlere sahip olmasının, onların estetik açıdan değerlendirilmelerine engel teşkil etmediği ileri sürülmektedir (Quinet, 1981). Aksine, bir nesnenin işlevsel özellikler taşımasının estetik ölçütler açısından sınırlayıcı değil, belirli bağlamlarda kurucu bir unsur olabileceği ifade edilmektedir. Gastronomik ürünlerin, tam da “yemek” olarak ele alındıklarında estetik bir nitelik kazandıkları vurgulanmakta; bu durumun, gastronomiyi sanat kategorisinin dışında tutmaya yönelik klasik işlev temelli karşı çıkışların geçerliliğini zayıflattığı belirtilmektedir (Quinet, 1981).

Gastronomiyi duysal bir sanat pratiği olarak ele alan kuramsal çalışmalar, alanın estetik boyutunu daha görünür kılmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında yapılan çözümlemelerde, sanat ile gastronominin duyularla kurduğu doğrudan ilişkinin belirleyici olduğu vurgulanmakta; ağız, tat, koku ve dokunsallık üzerinden gelişen yaratıcı sürecin estetik bir nitelik taşıdığı ifade edilmektedir (Dolphijn, 2006). Gastronominin, duyuların eşzamanlı olarak harekete geçtiği; bedensel katılım ve deneyim boyutları güçlü bir estetik etkinlik olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Dolphijn, 2006). Bu yaklaşım, gastronomiyi yalnızca haz temelli bir tüketim pratiği olarak ele alan indirgemeci bakış açılarının ötesine geçerek, duysal estetik üretme kapasitesine sahip bir alan olarak konumlandırmaktadır.

Estetik deneyim kuramı çerçevesinde geliştirilen çağdaş yorumlar, gastronominin sanatsal bir pratik olarak ele alınabileceğine dair kuramsal dayanakları güçlendirmektedir. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmelerde, John Dewey'in sanatı deneyim olarak kavramsallaştıran yaklaşımının gastronomi alanına uygulanabileceği; yeme eyleminin yalnızca fizyolojik bir süreçle sınırlı olmadığı ileri sürülmektedir. Yeme pratiğinin bellek, duygu, kültürel etkileşim ve algısal bütünlük gibi unsurları bir araya getirerek tamamlanmış bir estetik deneyim sunduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede gastronomi, estetik algının çok-duyulu etkileşimler aracılığıyla üretildiği bir sanat formu olarak değerlendirilebilmektedir (Rubin, 2010).

Gastronominin bilgi üretimiyle ilişkisini ele alan çağdaş çalışmalar, alanın yalnızca duysal ve estetik bir pratik olarak değil, aynı zamanda epistemik bir disiplin olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Dijital çağ bağlamında yapılan analizlerde, doğal dil işleme (NLP) temelli yöntemler aracılığıyla tariflerin, tat betimlemelerinin ve gastronomik anlatıların dijital ortama aktarılabilir, çözümlenebilir ve yorumlanabilir hâle geldiği vurgulanmaktadır. Bu durum, gastronomiyi yalnızca deneyimsel bir alan olmaktan çıkararak, bilgi temsili, kültürel aktarım ve yapısal çözümleme süreçlerinin önemli bir nesnesi hâline getirmektedir. Söz konusu yaklaşımlar, gastronominin modern sanat anlayışıyla olduğu kadar çağdaş bilgi teknolojileri ve dijital epistemolojiyle de etkileşim içinde ele alınabileceğini göstermektedir (Purwanto vd., 2025).

Bu kuramsal çerçeveler birlikte ele alındığında gastronomi; kültürel bir ifade biçimi, duysal bir estetik pratik, işlevselliği estetik değerle bütünleştiren yaratıcı bir üretim alanı ve modern çağda epistemik bir disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece gastronominin sanat olarak değerlendirilmesine yönelik tartışmalar yalnızca estetik teorisinin değil, kültürel çalışmaların ve dijital epistemolojinin de katkılarıyla daha kapsamlı bir perspektif

kazanmakta; gastronomi disiplinlerarası bir estetik alan olarak konumlanmaktadır.

2. DUYULARIN HİYERARŞİSİ: GÖRME AĞIRLIKLIL SANAT ALGISINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Batı estetik geleneğinde duyular arasında kurulan hiyerarşik ayırım, yemeğin ve gastronomik deneyimin estetik açıdan değerlendirilmesini uzun süre sınırlayan temel bir kuramsal çerçeve oluşturmıştır. Bu geleneksel yaklaşımda görme ve işitme “yüksek duyular” olarak konumlandırılırken; tat, koku ve dokunma çoğu zaman “aşağı duyular” başlığı altında estetik değeri düşük bulunan duysal kategorilere yerleştirilmiştir. Quinet’nin (1981) çalışması, bu hiyerarşik düzenin estetik açıdan sorunlu olduğunu ilk sistemli biçimde ortaya koyan metinlerden biridir. Quinet’ye göre tat ve koku duyularının estetik değerlendirme alanının dışına itilmesi, onların doğalarından kaynaklanan zorunlu bir sonuç değil; estetik kuramın tarihsel önyargılarının bir ürünüdür (Quinet, 1981). Bu nedenle gastronominin sanat olarak değerlendirilmesinin önündeki asıl engel, duyuların niteliğine ilişkin bu kültürel olarak inşa edilmiş sınıflandırmadır.

Estetik deneyimin yalnızca görsel birlik ya da formel düzen kavramları üzerinden açıklanamayacağına yönelik çağdaş estetik yaklaşımlar, gastronomi bağlamında geliştirilen kuramsal çerçevelerle önemli ölçüde örtüşmektedir (Dickie, 1974). Bu doğrultuda yapılan tartışmalarda, estetik deneyimin görsel yoğunluk ve bütünlük ekseninde tanımlanmasına dayanan yaklaşımların sınırları eleştirel biçimde sorgulanmaktadır. Söz konusu eleştiriler, estetik deneyimin özünde çok-duyulu bir yapıya sahip olduğunu; duyular arasında hiyerarşik bir üstünlük ilişkisi kurulamayacağını vurgulamaktadır (Dickie, 1974). Bu

bakış açısı, estetik deneyimin duyuşal çeşitlilik ve duyuşlar arası bütünlük temelinde kavranması gerektiği yönündeki görüşleri desteklemekte; görsel merkezîyetçiliğin belirleyici olduğu geleneksel estetik anlayıştan, çok-duyuşlu bütünlüğü esas alan çağdaş bir yaklaşıma geçişe işaret etmektedir.

Duyular arası bütünlüğe ilişkin bu kuramsal açılım, çağdaş algı felsefesi ve bilişsel bilim alanlarında yürütölen çalışmalarla da desteklenmektedir. Bu çalışmalar kapsamında, duyuşların birbirinden yalıtık algı modaliteleri olarak değıl, karşılıklı etkileşim içinde işleyen bütünsel bir algı sistemi olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Ross & Matthen, 2021). Söz konusu yaklaşım, tat, koku, doku, sıcaklık ve işitsel ipuçlarının eşzamanlı olarak devreye girdiğı gastronomik deneyimlerin, neden klasik estetik hiyerarşilerle tam olarak örtüşmediğini açıklamaktadır (Ross & Matthen, 2021). Bu bağlamda duyuşların “yüksek” ve “aşağı” biçiminde sınıflandırılmasına dayanan geleneksel estetik ayrımların, modern algı bilimlerinin ortaya koyduğı çok-duyuşlu algı anlayışıyla bağdaşmadığı görölmektedir.

Bu teorik çerçeve, duyuşların fenomenolojik işleyişini inceleyen çalışmalarda da somut karşılık bulmaktadır. Diaconu (2006), tat, koku ve dokunma duyuşlarının tarihsel olarak değersizleştirilmesinin temel nedeninin, bu duyuşların bedensel yakınlık, geçicilik ve yoğunluk gibi nitelikleri olduğunu belirtir; ancak bu özelliklerin onları estetik açıdan değersiz kılmak yerine, farklı türde bir estetik deneyim alanı oluşturduğunu savunur (Diaconu, 2006). Böylelikle Quinet’nin felsefi düzlemde açtığı tartışma, fenomenolojik estetik tarafından desteklenerek genişletilir.

Görme duyuşunun estetik deneyimdeki merkezi konumunu sorgulayan ampirik çalışmalar, gastronominin çok-duyuşlu yapısını somut biçimde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda

gerçekleştirilen araştırmalarda, görsel bilginin bilinçli olarak devre dışı bırakıldığı karanlık restoran uygulamalarının, yemek deneyiminin algısal örgütlenişini belirgin biçimde dönüştürdüğu gösterilmektedir. Görme duyusunun yokluğunda tat, koku, dokunsallık ve işitsel ipuçlarının gastronomik deneyimin temel belirleyicileri hâline geldiği; katılımcıların yiyecekleri algılama sürecinde çok-duyulu bir keşif pratiği geliştirdikleri tespit edilmektedir (Hänggi & Mondada, 2025). Bu bulgular, gastronomik deneyimin görsel merkezli estetik yaklaşımlar tarafından açıklanamayacak ölçüde karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymakta; duyuların eřit estetik potansiyellere sahip olduğu yönündeki savların ampirik düzeyde desteklendiğine işaret etmektedir.

Gastronomik duyuların kültürel ve bilişsel boyutlarını ele alan çalışmlar, gastronomik deneyimin estetik niteliğinin yalnızca fizyolojik algı süreçleriyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapılan analizlerde, tat ve koku algısının biyolojik temellerinin ötesine geçerek bellek, duygulanım ve kültürel birikim gibi çok katmanlı yapılarla iç içe geçtiği vurgulanmaktadır (Dihdashti, 2025). Gastronomik deneyimin estetik boyutunun, duyuların psikolojik ve kültürel katmanları aracılığıyla inşa edildiği; bu nedenle söz konusu deneyimin çok-boyutlu bir estetik çerçeve içinde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Bu kuramsal tartışmlar, Quinet'nin 1981 tarihli metninde ortaya koyduğu temel iddiayı güncel bilimsel verilerle doğrular: Duyuların hiyerarşisi tarihsel bir yanılgıdır ve gastronominin estetik bir pratik olarak kavranmasını yapay biçimde sınırlamaktadır. Çok-duyulu algı çalışmları, fenomenolojik estetik ve modern gastronomi araştırmaları, tat ve kokunun sanatsal değer üretme kapasitesini hem kuramsal hem deneysel düzeyde kanıtlamaktadır. Bu nedenle gastronomiyi sanat bağlamında yeniden konumlandırmak, ancak duyuların eşit

estetik potansiyeller taşıdığı kabul edildiğinde mümkün hâle gelmektedir.

3. TAT VE KOKU ESTETİĞİ: DUYUSAL DENEYİMİN BİLEŞENLERİ

Gastronomik deneyim, tat ve kokunun ötesine geçen çok-duyulu bir algısal bütünlük olarak değerlendirilmelidir. Nitekim Quinet'nin (1981) duyular arasındaki hiyerarşik ayrımı sorgulayan yaklaşımı, modern duysal bilimlerle uyumlu biçimde, tat ve kokunun estetik potansiyelinin görme ya da işitmeden daha düşük olmadığını; aksine farklı bir düzeyde bütüncül bir estetik deneyim sunduğunu öne sürer. Güncel araştırmalar da gastronomik algının yalnızca ağız içi kimyasal süreçlerden ibaret olmadığını, çoklu duysal kaynakların entegrasyonu ile ortaya çıkan karmaşık bir “algısal yapı” olduğunu göstermektedir (Auvray & Spence, 2008).

Tat ve kokunun etkileşimine ilişkin çalışmalar, lezzetin bağımsız bir duysal alan olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Auvray & Spence (2008), lezzetin tat, koku, trigeminal duyular ve dokusal girdilerin birleşmesiyle oluştuğunu ve bu birleşimin basit bir duysal eklenmeden ziyade algısal düzeyde gerçekleşen bir bütünleşme olduğunu belirtir. Bu bütünleşme, Quinet'nin duyuların kendi içinde kapalı değil, birbirine geçirgen yapılar olduğu yönündeki görüşünü destekler. Lezzetin bir “duysal sistem” olarak ele alınması, tat ve kokunun estetik değer üretebilecek bir yapı oluşturduğunu da göstermektedir.

Gastronomik deneyimin bütünleşik yapısının bilişsel ve duysal boyutları, gastronominin estetik niteliğini daha da belirgin hâle getirmektedir. Tat ve kokunun etkileşimiyle oluşan lezzetin, bireyler tarafından çoğu zaman ayrı duysal girdiler olarak değil, algısal ve hedonik düzeyde bütünlüklü bir yapı

olarak deneyimlendiği ortaya konulmaktadır (Prescott, 2015). Bu durum, duyuşal girdilerin sanat eserinde biçim ve içerik arasındaki ilişkiye benzer biçimde estetik açıdan tekil bir yapı hâlinde örgütlendiği bir süreçte işaret etmektedir.

Buna ek olarak gastronomik deneyimin yalnızca tat ve koku etkileşimiyle sınırlı olmadığı; görsel ipuçları, dokunsal özellikler ve işitsel girdilerin de lezzetin algılanma biçimini belirleyici biçimde şekillendirdiği belirtilmektedir. Bu nedenle gastronomik deneyimin, çok-duyulu entegrasyon ilkeleri temelinde açıklanması gerektiği ifade edilmektedir (Spence, 2015). Söz konusu yaklaşım, estetik deneyimin tek bir duyuya indirgenemeyeceği yönündeki eleştirilerle örtüşmekte ve duyuşal çeşitliliğin estetik değerin kurucu bir unsuru olduğunu göstermektedir.

Lezzetin çok-duyulu doğasının, yalnızca duyuşal girdilerin eşzamanlı birleşimiyle sınırlı olmadığı; aynı zamanda öğrenme süreçleri, bellek ve kültürel deneyimler tarafından biçimlendirildiği ortaya konulmaktadır. Yiyecek deneyiminin görsel beklentilerden dokunsal özelliklere, hatta çiğneme seslerine kadar uzanan geniş bir duyuşal repertuar üzerine kurulu olduğu ve bu repertuarın estetik beğenin oluşumunda belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Schifferstein vd., 2022). Bu bağlamda tat ve kokunun estetik potansiyelinin, yalnızca duyuşal yoğunluk düzeyleriyle değil; algısal bağlam ve kültürel öğrenme süreçleriyle kurduğu ilişki çerçevesinde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Duyuşal entegrasyonun değişime açık yapısı, tat ve koku duyularının estetik deneyimlerdeki belirleyici rolünü daha görünür hâle getirmektedir. Tat algısının belirli fizyolojik koşullar altında anlamlı biçimde dönüşebildiğini ortaya koyan ampirik bulgular, tat ve koku duyularının biyolojik açıdan sabit değil, dinamik bir algısal yapı sunduğunu göstermektedir (Boltong &

Keast, 2012). Bu durum, gastronomik estetiğin duyuların değişmezliğine değil; algısal değişkenlik, bireysel deneyim ve çoklu duysal uyumlanma süreçlerine dayandığını ima etmektedir.

Tat ve kokunun sanatsal değerlere sahip olabileceği yönündeki ampirik bulgular, estetik deneyimin duysal sınırlarını yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda yürütülen deneysel araştırmalar, koku ve tat uyaranlarının bireylerde hayranlık, beğeni ve etkilenmişlik gibi estetik duyguları tetikleyebildiğini; katılımcıların önemli bir bölümünün bu duysal deneyimleri açık biçimde “güzel” olarak nitelendirdiğini ortaya koymaktadır (Diessner vd., 2021). Söz konusu bulgular, estetik deneyimin yalnızca görsel ve işitsel kanallarla sınırlı olduğu yönündeki geleneksel yaklaşımları sorgulamakta; estetik değerın duysal çoğulluk temelinde kavranabileceğini savunan görüşlerin ampirik düzeyde desteklendiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, gastronomik deneyim estetik açıdan değerlendirildiğinde tat ve kokunun “ikincil duysal” olarak konumlandırılması hem bilimsel hem felsefi açıdan geçerliliğini yitirmektedir. Lezzet, çok-duyulu bütünleşme yoluyla oluşan karmaşık bir algısal yapı olarak, görsel sanatlarda kompozisyona ya da müzikte armoniye benzer bir “yapısal bütünlük” sunmaktadır. Dolayısıyla gastronomi, Quinet’nin önerdiği gibi, duysal arası sınırların yeniden düşünülmesini zorunlu kılan bir estetik alan olarak ele alınmalıdır. Tat ve kokunun estetik deneyimdeki işlevi, yalnızca haz veren biyolojik duysal olmaktan çıkıp, bütünsel ve kültürel olarak şekillenen sanatsal bir ifade biçimine dönüşmektedir.

4. TAT VE KOKU YOLUYLA ESTETİK YAPI ÜRETMEK MÜMKÜN MÜ?

Tat ve koku, Batı estetik geleneğinde uzun süre “alt duyular” olarak kabul edilmiş; bu nedenle estetik yapı üretme kapasitesi çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Ancak modern estetik kuram ve duysal bilimler, bu sınıflandırmanın hem tarihsel hem de felsefî açıdan sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Quinet’nin (1981) gastronomiyi sanat bağlamında tartıştığı çalışması, tat ve kokunun estetik değerlendirmenin merkezine yerleşebileceğini savunan en erken ve en güçlü felsefî çıkış noktalarından biridir. Quinet’ye göre tat ve kokunun sanat üretimi için yetersiz olduğu yönündeki kanaat, duyuların doğasına ilişkin bir zorunluluktan değil, Batı estetiğinin görme merkezli hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla temel soru, tat ve kokunun estetik bir yapı oluşturup oluşturamayacağı değil; estetik yapı kavramının neden görme duyusuna indirgenmiş olduğudur (Quinet, 1981).

Tat ve koku duyularının estetik yapı kurma potansiyeli, bu duyuların bütünsel bir kompozisyon oluşturabilme kapasiteleri üzerinden değerlendirilebilmektedir. Lezzetin zamansal bir akış içinde geliştiği; başlangıç, orta ve bitiş evrelerinin yanı sıra tat yoğunluğundaki artış ve azalışların ritimsel bir duysal düzen meydana getirdiği ortaya konulmaktadır (Rozin & Rozin, 2018). Bu zamansal örgütlenme, müzikteki kompozisyon ilkelerine benzer biçimde, duysal deneyimin aşamalı olarak ilerlemesini ve algısal bir bütünlüğe ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede tat ve koku, yalnızca anlık duysal girdiler olarak değil; zaman içerisinde gelişen, düzenlenen ve estetik bir form oluşturan çok katmanlı bir yapı olarak kavranmaktadır. Böylece gastronomik deneyim, salt tat almaya indirgenemeyen; duysal akışın bilinçli biçimde organize edildiği estetik bir kompozisyon niteliği kazanmaktadır.

Estetik yapının oluşumuna bilişsel bir boyut ekleyen yaklaşımlar, gastronomik deneyimin yalnızca duysal girdiler üzerinden değil, zihinsel örgütlenme süreçleri aracılığıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Tat ve koku algısının doğrudan duysal birimlerin basit toplamı olmadığı; bilişsel beklentiler, kültürel şemalar ve duyu bütünleşmesi yoluyla inşa edildiği vurgulanmaktadır (Spence, 2018). Bu bilişsel entegrasyon, gastronomik deneyimi salt kimyasal bir süreç olmaktan çıkararak, estetik açıdan “tasarlanabilir” bir yapı hâline getirmektedir. Bu çerçevede gastronomik yapı, yalnızca duysal girdilerin niceliksel toplamından değil, bu girdilerin zihinsel olarak nasıl örgütlendiğinden doğmakta; böylece tat ve kokunun, görme gibi temsili bir duyunun aracılığı olmaksızın da estetik bir yapı üretebileceği gösterilmektedir.

Tat ve kokunun estetik yapı üretme kapasitesini fenomenolojik bir çerçevede ele alan yaklaşımlar, gastronomik deneyimin bedensel boyutunu merkeze almaktadır. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmelerde, ağzın bedeninin dünyayla kurduğu en doğrudan temas alanlarından biri olduğu; burada ortaya çıkan duysal yoğunluğun, estetiğin klasik temsile dayalı formlarından farklı bir yapı sunduğu vurgulanmaktadır (Dolphijn, 2006). Söz konusu estetik yapının, sabit ve dışsal bir “form”dan ziyade, bedensel deneyimin akışına ve zamansallığına dayandığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede gastronomik estetik, geleneksel sanatlarda olduğu gibi nesnede konumlanan bir özellik olmaktan çok, süreç içinde ve bedensel deneyim aracılığıyla ortaya çıkan bir oluş olarak kavranmaktadır. Bu yönüyle “estetik yapı”, kompozisyonel bir düzenlemeden ziyade, deneyimsel bir oluş sürecine işaret etmektedir.

Tat ve kokunun estetik yapı üretme potansiyelinin, kültürel bağlam içinde daha da belirgin hâle geldiği görülmektedir. Gastronomik deneyimin, kültürün sembolik düzeni içerisinde anlam kazandığı; bu bağlamda estetik

deneyimin yalnızca duysal uyarılara değil, aynı zamanda kültürel kodlar ve paylaşılan anlam sistemleri tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir (Hegarty & O'Mahony, 2001). Bu yaklaşım, tat ve kokunun salt biyolojik algı kanalları olarak değil, kültürel olarak yapılandırılmış duysal formlar olarak kavranması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla yemeğin estetik yapısı, duysal deneyimin kültürel bağlamla kesiştiği noktada oluşmakta ve anlamını bu çerçeve içinde kazanmaktadır.

Benzer biçimde Mihalache (2016), gastronomik deneyimlerin kültürel anlatılar yarattığını ve bu anlatıların tat-koku kompozisyonlarına "yorumlayıcı bir yapı" kazandırdığını ifade eder. Böylece gastronomik estetik, yalnızca duysal düzeyde değil, kültürel ve anlamsal düzeyde de bir yapı üretir. Yemeğin "anlam kazanması" estetik yapı üretiminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Chauhan (2023) ise gastronomide inovasyonun estetik yapı üretimi için temel bir dinamik olduğunu öne sürer. Kullanılan teknikler, malzeme manipülasyonları ve hazırlama biçimleri, tat ve kokunun düzenlenişinde sanatsal bir kurgu yaratır. Dolayısıyla gastronomide estetik yapı, hem duysal bileşenlerin düzenlenmesi hem de teknik süreçlerin yaratıcı kullanımıyla ortaya çıkar.

Bu noktada soru artık şudur: Tat ve koku yoluyla estetik yapı gerçekten üretilir mi? Kaynaklar bunu açıkça göstermektedir:

- Tat ve kokunun zamansal kompozisyonu (Rozin & Rozin, 2018)
- Duysal bütünleşme yoluyla kavramsal yapı oluşumu (Spence, 2018)

- Bedensel fenomenoloji üzerinden süreç estetiği (Dolphijn, 2006)
- Kültürel kodlar yoluyla anlamsal yapı (Hegarty & O'Mahony, 2001; Mihalache, 2016)
- Teknik yenilikler yoluyla yaratıcı yapı (Chauhan, 2023)

Bu nedenle tat ve kokunun estetik yapı üretme kapasitesi yalnızca mümkündür demek değil; gastronomik deneyimin temel koşulu budur.

Sonuç olarak gastronomi, tat ve kokuyu kullanarak görsel sanatlarla kıyaslanabilir bir estetik yapı oluşturur ancak bunu farklı bir yolla: bedensel, zamansal, kültürel ve duysal bütünleşme üzerinden. Quinet'nin de vurguladığı gibi, duyular arası hiyerarşi çözüldüğünde gastronominin estetik potansiyeli görünür hâle gelir. Tat ve koku, estetik değer üretmede eksik duyular değil; kendi alanlarında zengin ve çok katmanlı bir estetik yapı kurabilen yaratıcı duysal sistemlerdir.

5. YEMEĞİN TÜKETİLMESİ, GEÇİCİLİK VE SANATSAL DENEYİM

Yemeğin tüketilmesiyle tamamlanan gastronomik deneyim, sanat alanının temel kabul ettiği kalıcılık ilkesini sorgulayan estetik bir olgu olarak değerlendirilebilir. Batı sanat tarihinde sanat eserinin değeri çoğunlukla onun kalıcı, korunabilir ve yeniden sergilenebilir olmasıyla ilişkilendirilmişken; gastronomi tam tersine tüketimle birlikte yok olan, varlığını deneyim anında tamamlayan geçici bir yapıya sahiptir. Quinet'nin (1981) estetik tartışmalarında yer verdiği üzere, bu geçicilik çoğu zaman gastronominin “sanat” statüsünü engelleyen bir özellik olarak görülmüş; ancak Quinet, geçiciliğin estetik değerlendirmenin önünde zorunlu bir engel olmadığını, aksine

estetik deneyimin doğasına ilişkin daha geniş bir kavrayış sunduğunu belirtir.

Güncel tüketim kuramları, gastronominin geçiciliğini estetik bir süreç olarak kavramsallaştırmak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşımlar kapsamında, çağdaş tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik bir değişim alanı olarak değil; aynı zamanda duygusal, sembolik ve estetik boyutlar içeren deneyimsel süreçler olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Venkatesh & Meamber, 2008). Bu çerçevede bireyin, tüketim süreci içerisinde edilgen bir alıcı konumundan çıkarak estetik deneyimin etkin bir öznesi hâline geldiği belirtilmektedir. Yemeğin estetik değerinin, fiziksel kalıcılıktan ziyade, tüketim anında öznenin duygusal ve kültürel katılımıyla oluşan deneyimden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gastronomi, geçiciliği nedeniyle değil; tam aksine bu geçicilik sayesinde özgün bir estetik üretim alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Gıdanın geçiciliği yalnızca duygusal değil, maddesel ve kavramsal bir sorun olarak da tartışılmıştır. Gilman, Jaxsens ve Demeulenaer'in (2016) gıda temelli sanat enstalasyonlarına ilişkin değerlendirmesi, gıdanın bozulan, dönüşen ve yok olan yapısının sanat eserinin korunabilirlik ilkesine meydan okuduğunu göstermektedir (Gilman vd., 2016). Bu nedenle gastronomi, sanatın ontolojik temellerine ilişkin önemli bir soruyu gündeme getirir: Bir sanat eseri yalnızca kalıcı olduğunda mı var sayılabilir, yoksa deneyim sırasında oluşan ve tüketimle sona eren geçici yapılar da sanatsal değer taşıyabilir mi? Bu soruya verilen olumlu yanıt, gastronominin estetik statüsünün temellerini güçlendirmektedir.

Geçiciliğin estetik deneyimdeki rolü, gastronominin zamansal doğası dikkate alındığında daha da belirgin hâle gelmektedir. Geçici sanat formlarına ilişkin felsefi

çözümlemelerde, estetik değerin kalıcılıktan ziyade varlık, oluş ve deneyim arasındaki zamansal ilişki üzerinden kavranması gerektiği vurgulanmaktadır (Tillotson, 2007). Bu çerçevede gastronomik deneyim, tüketim süreci içinde ortaya çıkan ve anlık olarak ortadan kaybolan, ancak tam da bu geçicilik üzerinden anlam kazanan bir zaman-estetik yapısı üretmektedir. Tat ve kokunun zamansal olarak açılan; başlangıç, gelişme ve bitiş evrelerine sahip dinamik bir duysal kompozisyon oluşturduğu; yemeğin tüketilmesiyle birlikte bu kompozisyonun tamamlandığı ifade edilmektedir (Fxyrna, 2024). Dolayısıyla gastronomik estetikte yok oluş, yapının ortadan kalkması değil; aksine estetik sürecin tamamlanması anlamına gelmektedir.

Bu açıdan gastronomi, varlığını ancak tüketim sırasında sürdüren “geçici sanat” türleriyle yapısal benzerlik taşır. Rozin ve Rozin’in (2018) tat deneyiminin zamansal örgütlenişi üzerine bulguları, lezzetin duysal bir akış yarattığını ve bu akışın sanatsal performanslara benzer bir ritim ve bütünlük sunduğunu ortaya koyar (Rozin & Rozin, 2018). Böylece gastronomi, kalıcı bir nesnenin değil, zaman içinde açılan ve tüketimle sonlanan bir estetik performansın sahası hâline gelir.

Bu noktada yemeğin tüketilmesi, estetik deneyimin sona ermesi değil, tamamlanması olarak değerlendirilmelidir. Dolphijn’in (2006) “bedensel estetik” kavramsallaştırması, gastronomide estetik yapının nesnede değil, öznenin bedensel katılımında ortaya çıktığını ileri sürer (Dolphijn, 2006). Bu nedenle yemeğin yok oluşu, estetik nesnenin kaybı değil; estetik deneyimin beden aracılığıyla içselleştirilmesidir.

Sonuç olarak gastronomide tüketim, geçicilik ve sanatsal deneyim ayrılmaz biçimde birbirine bağlıdır. Yemeğin estetik değeri kalıcılıktan değil, deneyimin tek seferli doğasından; nesnenin maddesel varlığından değil, duysal, zamansal ve kültürel olarak kurulan ilişkilerden doğar. Böylece gastronomi,

sanatın geleneksel kavramlarını yeniden düşünmeyi gerektiren özgün bir estetik alan sunar: tüketim hem bitiş hem tamamlanış; geçicilik hem yıkım hem yaratım; duyuşal deneyim ise hem yok olan hem de kalıcı izler bırakan bir sanatsal süreçtir.

6. BESLEYİCİ İŞLEVİN ESTETİK DEĞERLE BÜTÜNLEŞMESİ

Gastronominin hem biyolojik hem de kültürel bir faaliyet olarak iki yönlü doğası, besleyici işlev ile estetik değerin birbirini dışlayan değil, aksine karşılıklı olarak güçlendiren iki unsur olduğunu göstermektedir. Geleneksel anlayışta beslenme, temel bir yaşamsal gereksinim; estetik ise haz ve sembolik anlam üretimiyle ilişkilendirilmiştir. Oysa çağdaş gastronomi araştırmaları, bu iki alanın mutfakta ve sofrada kaçınılmaz biçimde iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda estetik değeri yalnızca yemeğin görsel düzeninden değil, aynı zamanda yemeğin doğallık, besleyicilik, sağlık ve bütünlük gibi işlevsel nitelikleriyle kurduğu ilişkiden doğar.

Hegarty & O'Mahony'nin (2001) gastronomiyi bir kültürel ifade biçimi olarak ele alması, besleyici özelliklerin estetik deneyimden bağımsız düşünölemeyeceğini gösterir. Yemeğin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi, yalnızca bedeni beslemez; aynı zamanda toplumların ritüellerini, değerlerini ve kimlik yapılarını aktaran bir estetik pratik oluşturur. Bu nedenle "besleyici işlev", estetik değerin kültürel bağlamda taşıdığı anlamın kurucu bir unsuruna dönüşür. Besleyici bir yemeğin aynı zamanda estetik açıdan değerli görülmesi, hem duyuşal uyarıların bütöncüllüğü hem de kültürel olarak paylaşılan sembolik yapılar sayesinde mümkün olur.

Estetik deneyim ile besleyicilik algısı arasındaki ilişkinin deneysel düzeyde de desteklendiğı görölmektedir. Bu kapsamda yürütölen çalışmalar, simetri, düzen ve denge gibi klasik estetik

ilkelerini taşıyan yiyeceklerin, bireyler tarafından daha sağlıklı ve daha doğal olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Hagen, 2021). Bu bulgular, estetik deneyimin yalnızca görsel haz üretmekle sınırlı olmadığını; aynı zamanda besleyicilik ve sağlık gibi bilişsel değerlendirme süreçlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. İnsan zihninin estetik düzeni “doğallık” kavramıyla, doğallığı ise “sağlıklı ve besleyici olma” ile ilişkilendirmesi, besleyici işlev ile estetik değerin algısal düzeyde yapısal bir bütünlük içinde kavrandığına işaret etmektedir.

Gastronomik üretim pratiklerine odaklanan çalışmalar, işlevsel ve estetik ölçütlerin yemek yapım sürecinde birbirinden ayrıştırılamaz biçimde iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda yapılan analizlerde, aşçıların nitelikli bir ürün ortaya koyma yönündeki çabalarının hem besleyici işlevi hem de estetik kriterleri eşzamanlı olarak kapsadığı vurgulanmaktadır (Fine, 2017). Bir yemeğin “iyi” olarak değerlendirilmesinin, yalnızca besleyici değerine değil; aynı zamanda ustalıklı hazırlanışına, bileşenler arasındaki dengeye ve duysal uyuma bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu durum, besleyici işlevin estetik değerlendirmenin dışında konumlanmadığını; tersine estetik niteliklerin besleyici değerlendirme süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla gastronomik üretimde işlev ve estetik, birbirini sınırlayan değil, karşılıklı olarak besleyen iki boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Ueda’nın (2021) yemeğin duysal ve davranışsal boyutlarına ilişkin bulguları da besleyici işlev ile estetik deneyim arasındaki bütünleşmeyi destekler. Ueda’ya göre yemeğin tadı, kokusu, dokusu ve diğer duysal özellikleri, hem besleyicilik algısını hem de estetik haz düzeyini eşzamanlı olarak şekillendirir. Bu duysal bütünlük, yemeğin aynı anda hem işlevsel hem de estetik bir nesne olarak değerlendirilmesini sağlar. Örneğin dengeli besleyici değerlere sahip bir yemeğin “iyi hazırlanmış, temiz, doğal ve uyumlu” olarak algılanması, estetik

niteliklerin doğrudan besleyici işlevle bütünleştiğinin göstergesidir.

Besleyicilik ve estetiğin bu şekilde bütünleşmesi, önceki bölümlerde tartışılan gastronominin “sanatsal” niteliğini de güçlendirir. Quinet’nin (1981) estetik deneyimin bütüncül ve bedensel bir süreç olduğu yönündeki yaklaşımı, besleyici işlevin sanatsal nitelik kazandıran bir boyut olarak görülmesine olanak tanır. Çünkü yemeğin besleyiciliği, yalnızca biyolojik bir gereklilik değil; duysal, kültürel ve bilişsel bir deneyimin kurucu öğesidir. Böylece gastronomi, hem bedeni hem zihni besleyen bir estetik alan hâline gelir.

Sonuç olarak besleyici işlev, estetik değerle karşıtlık içinde değil, aksine onun temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Yemeğin şekli, düzeni, doğallığı, dengesi ve kültürel temsilleri, besleyicilik algısını güçlendirirken; besleyici nitelikler de estetik deneyimin bütüncül yapısını derinleştirir. Bu nedenle gastronomide estetik değer, yalnızca duysal bir haz değil, biyolojik işlev, kültürel anlam ve duysal bütünlüğün kesiştiği çok katmanlı bir yapıdır.

7. MODERN GASTRONOMİDE ÇOK-DUYULU SANAT PRATİKLERİ

Modern gastronominin, yalnızca tat ve koku duyularına hitap eden geleneksel bir mutfak pratiğinin ötesine geçtiği; teknolojik yenilikler, duysal psikoloji ve estetik kuramların kesiştiği çok-duyulu bir sanat alanına dönüştüğü görülmektedir. Özellikle moleküler gastronominin gelişimi, yemeğin hazırlanma ve sunulma süreçlerine ilişkin bilimsel bilginin mutfak pratiğine entegre edilmesini sağlamış; bu durum gastronomik deneyimin duysal boyutlarını genişleterek estetik algının sınırlarını yeniden tanımlamıştır. Fiziksel ve kimyasal süreçleri görünür kılan, aynı zamanda yeni pişirme ve sunum teknikleri geliştiren bu

yaklaşımın, duyuşal deneyimin çeşitlenmesine ve estetik yoğunluğun artmasına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Caporaso & Formisano, 2016).

Bu dönüşümde teknolojinin etkisi belirleyicidir. Caporaso'nun *The Impact of Molecular Gastronomy* başlıklı çalışmasında vurguladığı üzere, laboratuvar ortamından mutfağı taşıyan araç-gereçler ile bilim temelli pişirme teknikleri, hem tat-koku bileşimini hem de dokusal ve görsel parametreleri yeniden şekillendirmiştir (Caporaso, 2021). Bu sayede modern mutfak, yalnızca lezzet üretiminin değil, duyuşal manipölasyonun ve estetik deney tasarımının laboratuvarına dönüşmüştür.

Çok-duyulu gastronominin biçimlenmesinde belirleyici olan bir diğer unsur, çağdaş mutfaklarda yaratıcılık anlayışının giderek genişlemesidir. Yenilikçi gastronomi tekniklerine odaklanan değerlendirmelerde, modern mutfakta estetik değerin artık tek bir duyuya indirgenmediğı; görsel düzen, dokusal uyarılar, aroma dağılımı, sıcaklık kontrastları ve işitsel çevre gibi çoklu duyuşal bileşenlerin etkileşimi üzerinden üretildiğı vurgulanmaktadır (Chauhan, 2023). Bu bağlamda gastronomi, sanatın disiplinlerarası yapısına benzer biçimde, duyuşlar arası geçişlerin yaratıcı biçimde örgütlendiğı deneyimsel bir pratik olarak konumlanmaktadır.

Duyuşlar arası etkileşimi en ileri seviyeye taşıyan uygulamalardan biri, Connolly'nin (2018) Heston Blumenthal üzerine yaptığı kapsamlı incelemede görüldüğü üzere, somatosensasyon ve deneyim tasarımıdır. Blumenthal'ın yemeklerinde ağırlık, dokunma, mekân düzeni, ses ve sıcaklık gibi unsurların duyuşal bütünlük içinde kullanılması, modern gastronominin yalnızca tadı değil, tüm beden algısını harekete geçiren bir sanat pratiğıne dönüştüğünü göstermektedir (Connolly, 2018). Böylece gastronomi, Quinet'nin estetik

anlayışında olduğu gibi, algının sürekliliği ve bedensel katılımı oluşun bir estetik alana dönüşür.

Modernist gastronomiyi sanat kuramlarıyla ilişkilendiren yaklaşımlar, gastronomide çok-duyulu pratiklerin kavramsal temelini daha da güçlendirmektedir. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmelerde, modernist mutfakın modernist sanat hareketlerine benzer biçimde geleneksel kuralları sorguladığı ve dönüştürdüğü; bu süreçte yeni ifade biçimleri ürettiği vurgulanmaktadır (Myhrvold, 2011). Bu çerçevede gastronominin, yalnızca teknik bir zanaat olarak değil, estetik düşünce üreten yaratıcı bir alan olarak ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir. Söz konusu perspektif, çok-duyulu deneyimin gastronomiyi sanat pratikleriyle yakınlaştıran temel mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Çok-duyulu gastronominin bilimsel temellerini ele alan gastrofizik çalışmaları, duyuların yemek deneyimi içindeki etkileşim biçimlerini nörofizyolojik düzeyde açıklamaktadır. Bu çalışmalar kapsamında, yiyeceğin dokusu, biçimi ve sunumunun tat beklentilerini nasıl yönlendirdiği deneysel olarak ortaya konulmakta; estetik etkinin yalnızca yemeğin maddi içeriğine değil, algısal olarak nasıl yapılandırıldığına bağlı olduğu gösterilmektedir (Spence, Corujo & Youssef, 2019). Bu bulgular, duysal beklentilerin bilinçli biçimde yönlendirilmesinin modern gastronomide sanatsal bir kompozisyon işlevi gördüğüne işaret etmekte; gastronomik deneyimin algısal tasarım yoluyla estetik bir bütünlük kazandığını ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla modern gastronomide çok-duyulu pratikler, yalnızca yenilikçi bir sunum stratejisi değil; algının yapısal olarak dönüştürüldüğü, duyular arası ilişkilerin estetik bir bütünlük hâline getirildiği bir sanat formudur. Teknolojik araçlar, bilimsel yöntemler ve yaratıcı ifade biçimleri, gastronomiyi artık yalnızca tüketilen bir nesne olmaktan çıkarıp, deneyimlenen bir sanat

eserine dönüştürmektedir. Bu yaklaşım, Quinet'nin (1981) estetiğin duyuşal ve bilişsel bütünlük üzerine kurulu olduğu yönündeki görüşleriyle uyumludur ve gastronominin çağdaş sanatla kurduğu bağı güçlendirmektedir.

8. TAT VE KOKU ÜZERİNDEN SANAT ELEŞTİRİSİ YAPMAK: MÜMKÜN MÜ?

Tat ve kokunun, sanat felsefesi tarihinde uzun süre “alt duyuşlar” olarak konumlandırıldığı ve bu nedenle estetik değerin taşıyıcıları olarak sistematik biçimde dışlandığı görülmektedir. Batı estetik geleneğinin Platoncu ve Kantçı düşünsel temelleri, görme ve işitme gibi bedenden mesafe yoluyla ayrışan duyuşları nesnel estetik yargının temeli olarak kabul ederken; bedene doğrudan temas eden tat ve kokunun öznel, bireysel ve geçici nitelikleri nedeniyle sanatsal değerdendirme alanının dışında bırakılmasına yol açmıştır. Bu tarihsel hiyerarşinin, tat ve kokunun algısal düzende ikincil bir konuma yerleştirildiğini ortaya koyan erken dönem estetik çözümlemelerde açık biçimde izlenebildiği belirtilmektedir (Brett, 1944).

Çağdaş gastronomi çalışmaları, tat ve kokunun öznel olduğu yönündeki yaygın kabule rağmen, bu duyuşların kültürel olarak biçimlendirildiğini ve bilgiye dayalı biçimde değerdendirilebildiğini ortaya koymaktadır. Gastronominin kültürel bir ifade biçimi olarak ele alındığı kuramsal yaklaşımlarda, yemeğin yalnızca biyolojik bir gereksinim değil; aynı zamanda toplumların estetik, sembolik ve ritüel pratiklerini yansıtan bir alan olduğu vurgulanmaktadır (Hegarty & O'Mahony, 2001). Bu çerçevede tat ve kokunun değerdendirilmesi, bireysel haz düzeyinde sınırlı bir deneyim olmaktan çıkarak, kültürel kodlar, paylaşılan normlar ve öğrenilmiş duyuşal beceriler aracılığıyla ortak bir estetik zemine yerleşmektedir.

Tat ve kokuya ilişkin ortak bir estetik değerdendirmenin nasıl mümkün olabileceği sorusu, doğrudan sanat eleştirisi tartışmalarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda yürütölen kuramsal değerdendirmelerde, “de gustibus non est disputandum” söylemiyle ifade edilen mutlak öznellik iddiasının, gastronomik deneyime yönelik eleştirel değerdendirmeleri geçersiz kılmadığı vurgulanmaktadır. Aksine, gastronomik alanda uzmanlık, eğitim ve deneyim yoluyla geliştirilen bir “eğitilmiş tat” kavramının varlığına işaret edilmektedir (Hegarty, 2009). Bu yaklaşım, tat ve kokuya dayalı deneyimlerin bütünüyle keyfi olmadığı; belirli ölçütler, karşılaştırmalar ve gerekçelendirme pratikleri aracılığıyla değerdendirilebileceği fikrini temellendirmektedir. Dolayısıyla gastronomik deneyimlerin, görsel sanatlarda olduğu gibi eleştirel söylem üretimine açık olduğu ve ortak bir estetik zemin üzerinde tartışılabileceği ileri sürölmektedir.

Tat ve koku üzerinden sanat eleştirisi yapmanın felsefi temeli, estetik deneyimin ilişkiselliğini merkeze alan yaklaşımlarda daha açık biçimde ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen kuramsal çerçevelerde, tat deneyiminin özne ile nesne arasında tek yönlü bir algı süreci olarak değil, bağlam, pratik ve katılım biçimleri tarafından şekillenen ekolojik bir etkileşim alanı olarak kavranması gerektiği vurgulanmaktadır (Perullo, 2016). Bu yaklaşım, estetik deneyimin yalnızca nesnenin duysal özelliklerine indirgenemeyeceğini; kültürel, etik ve bilişsel boyutların da bu sürecin kurucu unsurları olduğunu göstermektedir. Böylece tat ve kokuya dayalı estetik yargılar, salt duysal tepkiler olmaktan çıkarak gerekçelendirilebilir, ayırım yapmaya olanak tanıyan ve bağlamsal analizlere açık eleştirel değerdendirmeler hâline gelmektedir.

Estetik deneyimi fenomenolojik bir çerçevede ele alan yaklaşımlar, tat ve kokunun yalnızca duysal uyarılar olarak değil, bedensel farkındalık ve anlam üretimi süreçlerinin kurucu

unsurları olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapılan çözümlemelerde, tat alma eyleminin nesnenin fiziksel özellikleriyle doğrudan temas hâlinde gerçekleşmesi nedeniyle, özneye yalnızca algısal değil; aynı zamanda somatik ve duygusal bir bilgi sunduğu vurgulanmaktadır (Caldwell, 2016). Bu çok katmanlı deneyim yapısı, sanat eleştirisi tarihinde merkezi bir kavram olan “deneyim yoğunluğu”nun tat ve kokuya dayalı estetik deneyimler için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Estetik deneyimin bütünlüklü yapısını merkeze alan yaklaşımlar, tat ve kokunun sanat eleştirisine dâhil edilebileceğine dair kuramsal temeli güçlendirmektedir. Sanatın deneyim olarak kavranmasını öneren estetik anlayışın gastronomi alanına uygulanabileceği; bu bağlamda yeme eyleminin, bir sanat deneyimi kadar bütünlüklü, dönüştürücü ve anlam yüklü bir yapı sunabildiği ileri sürülmektedir (Rubin, 2010). Bu çerçevede gastronomik eleştirinin, yalnızca tat duyusunun doğru tanımlanmasına indirgenemeyeceği; deneyimin ritmi, mekânsal düzeni, sosyal etkileşim biçimleri ve kültürel anlam katmanlarının birlikte değerlendirilmesini gerektirdiği vurgulanmaktadır. Böylece gastronomik deneyim, estetik eleştirinin temel ölçütleriyle analiz edilebilen çok katmanlı bir sanat pratiği olarak konumlanmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve bir araya getirildiğinde, tat ve koku üzerinden sanat eleştirisi yapmanın hem mümkün hem de gerekli olduğu ortaya çıkar. Çünkü tat ve koku, yalnızca duyusal bir haz alanı değil; estetik duyarlılık, kültürel anlam üretimi, uzmanlık ve deneyim aracılığıyla değerlendirilebilen karmaşık bir algı sistemidir. Bu duyular üzerinden yapılan eleştirel değerlendirmeler, modern gastronomiyi bir sanat pratiği olarak konumlandırırken aynı zamanda estetik yargının kapsamını genişletir ve geleneksel sanat hiyerarşilerini sorgular. Dolayısıyla tat ve koku, sanatsal eleştirinin nesnesi olmanın ötesinde, sanatın

ne olduğuna ilişkin düşünmeyi dönüştüren bir epistemolojik yenilik sunmaktadır.

9. SONUÇ: GASTRONOMİNİN ESTETİK BİR SANAT FORMU OLARAK YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

Çalışmada temel amaç, gastronomiyi yalnızca beslenmeye yönelik bir pratik olarak değil, duysal, kültürel ve düşünsel katmanlarıyla birlikte estetik bir sanat formu olarak yeniden değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Quinet'nin (1981) tat duyusunun estetik konumunu tartıştığı çığır açıcı yaklaşımından hareketle, gastronominin “alt duyulara” indirgenmiş tarihsel konumunun bugün neden yeniden düşünülmesi gerektiği ortaya konmuştur. Quinet'nin tat ve kokuya ilişkin felsefi çerçevesi, özellikle bu duyuların epistemik ve estetik değer üretebildiğini göstererek, gastronominin sanatlar hiyerarşisinde işgal ettiği marjinal konumu sorgulamaya açar.

Tat deneyimine ilişkin bu sorgulama, gastronomiyi estetik bir pratik olarak ele alan ilişkisel yaklaşımlar çerçevesinde daha da derinleştirilmektedir. Bu bağlamda geliştirilen kuramsal değerlendirmelerde, tat deneyiminin öznenin salt duysal bir tepkisi olarak değil; kültürel bağlamlar, bellek süreçleri, mekânsal düzenlemeler, toplumsal ilişkiler ve maddi çevreyle kurulan çok yönlü bir etkileşim alanı olarak kavranması gerektiği vurgulanmaktadır (Perullo, 2016). Bu yaklaşım doğrultusunda gastronominin, yalnızca haz ya da tatmin üretmeye yönelik bir etkinlik olmaktan çıkarak, estetik anlamın üretildiği bütüncül bir deneyim ortamına dönüştüğü görülmektedir. Yemeğin üretiminden sunumuna, tüketiminden hatırlanmasına kadar uzanan tüm aşamalarda estetik kategorilerin işlediği; bu kategorilerin ise sanat eleştirisine konu olabilecek düzeyde kavramsal bir derinlik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Çalışmanın farklı bölümlerinde incelenen tat-koku estetiği, duyuların hiyerarşik konumunu tersine çeviren çok-duyulu sanat yaklaşımları, gastronomide kültürel yaratıcılık, performatif pratikler ve tüketimin geçiciliği gibi temalar, gastronominin yalnızca “güzel” olanı değil, aynı zamanda düşündürme, dönüştürme, ilişki kurma ve anlam yaratma kapasitesine sahip bir sanat biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Tat ve kokunun öznel olduğu gerekçesiyle estetik yargının dışında tutulması gerektiğini ileri süren klasik görüşler, güncel duyusal çalışmalar, deneysel psikoloji, gastrofelsefe ve kültürel analizlerle artık sürdürülebilir değildir. Çünkü tat ve koku öznel olduğu kadar öğretilebilir, değerlendirilebilir, kültürel olarak paylaşılan normlar üzerinden tartışılabilir hâle gelmiştir (Hegarty & O’Mahony, 2001; Rubin, 2010). Bu durum, gastronomi eleştirisinin yalnızca mümkün değil, aynı zamanda gerekçelendirilebilir bir entelektüel etkinlik olduğunu göstermektedir.

Modern gastronomide çok-duyulu sanatsal pratiklerin gelişmesi —Spence’in duyusal entegrasyon araştırmalarından, Myhrvold’un modernist mutfak deneylerine, Caporaso’nun tat kompozisyon analizlerine kadar— gastronominin artık yalnızca mutfakla sınırlı olmayan, mekân tasarımı, dramaturji, ses düzenlemeleri, görsel kurgu ve performatif sunum teknikleriyle bütünleşen bir estetik üretim alanı olduğunu göstermiştir. Bu bütünleşme, gastronomiyi günümüz sanatlarının sınırlarını genişleten disiplinlerarası bir pratik hâline getirir.

Bu çalışma boyunca ortaya çıkan bir diğer belirleyici sonuç, gastronominin geçicilik niteliğinin sanatsal değerle çelişmediğidir. Aksine, yemeğin tüketimle yok olan yapısı, performans sanatı, beden sanatı ve süreç odaklı çağdaş sanat pratikleriyle paralellik gösterir. Yemeğin geçiciliği, onun estetik değerini azaltmak yerine, deneyimin benzersizliğini ve tekrar edilemezliğini güçlendirir. Bu yaklaşım, “kalıcılık = sanat”

varsayımını temelden sarsarak gastronomiyi çağdaş estetik tartışmaların merkezine yerleştirir.

Sonuç olarak, gastronomi; tat, koku, dokunma ve mekânsal ilişkisellik gibi bedensel duyumsama biçimlerinden yola çıkarak estetik deneyimin anlamını yeniden düşünmemizi sağlayan bir alan hâline gelmiştir. Quinet'nin duyuların estetik değerini savunan yaklaşımıyla başlayan bu dönüşüm, Perullo'nun tat deneyimini ekolojik bir ilişki olarak tanımlamasıyla, ardından çok-duyulu çağdaş gastronominin gelişmesiyle kapsamlı bir felsefi çerçeveye kavuşmaktadır. Bu çerçevede gastronomi, yalnızca bir tüketim pratiği değil; kültürel, duyusal ve düşünsel bir üretim alanıdır. Dolayısıyla gastronomiyi estetik bir sanat formu olarak değerlendirmek, hem felsefi hem de pratik düzeyde gerekçelendirilebilir bir sonuçtur.

Bu bölüm, gastronomiyi estetik bir sanat formu olarak yeniden konumlandırmanın, yalnızca gastronomi çalışmalarına değil, aynı zamanda estetik kuramına, sanat felsefesine ve kültürel antropolojiye de yeni bir perspektif kazandırdığını göstermektedir. Tat ve kokuya ilişkin tarihsel önyargıları aşan bu yaklaşım, gastronomiyi modern düşüncenin merkezinde yeniden konumlandırmakta ve duyuların sanatla ilişkisini genişleten radikal bir estetik açılım sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and cognition*, 17(3), 1016-1031.
- Boltong, A., & Keast, R. (2012). The influence of chemotherapy on taste perception and food hedonics: a systematic review. *Cancer treatment reviews*, 38(2), 152-163.
- Brett, R. L. (1944). The Aesthetic Sense and Taste in the Literary Criticism of the Early Eighteenth Century. *The Review of English Studies*, 20(79), 199-213.
- Caldwell, J. (2016). The Groundwork for Food Criticism: How Normative Aesthetic Judgments Are Possible with Regards to Tastes.
- Caporaso, N. (2021). The impact of molecular gastronomy within the food science community. In *Gastronomy and Food Science* (pp. 1-18). Academic Press.
- Caporaso, N., & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, 32(4), 417-435.
- Chauhan, Y., & Philosophers, C. (2023). Culinary creativity unleashed: A review of innovative techniques in food gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 37-46.
- Connolly, S. (2024). *Somatosensation: Heston Blumenthal's experiential and emotive side to dining* (Doctoral dissertation, Institute of Art, Design+ Technology).
- Diaconu, M. (2006). Reflections on an aesthetics of touch, smell and taste. *Contemporary Aesthetics (Journal Archive)*, 4(1), 8.

- Dickie, G. (1974). Beardsley's theory of aesthetic experience. *Journal of Aesthetic Education*, 8(2), 13-23.
- Diessner, R., Genthôs, R., Arthur, K., Adkins, B., & Pohling, R. (2021). Olfactory and gustatory beauty: Aesthetic emotions and trait appreciation of beauty. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(1), 38.
- Dihdashti, M. (2025). The Philosophy of Gastronomy, from Origins to Modernism—Volume 3: The Philosophy of Senses and Perception in Food. Available at SSRN 5389063.
- Dolphijn, R. (2006). An aesthetics of the mouth: Creativity between the culinary and the arts. *Angelaki: Journal of Theoretical Humanities*, 11(1), 179-188.
- Fine, G. A. (2017). The Culture of Production: Aesthetic Choices and Constraints in Culinary Work 1. In *The Anthropology of Organisations* (pp. 123-149). Routledge.
- Fxyma, H. (2024). The Temporality of the Aesthetic Appreciation of Food and Beverages. *Resource*, 2024, 09-10.
- Gilman, J., Jaxsens, L., & Demeulenaer, B. (2016). Conservation strategy for food-based perishable art: Preservation versus reconstruction illustrated by Piece in Ghent by Jason Rhoades (1994). *Studies in Conservation*, 61(1), 3-12.
- Hagen, L. (2021). Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 85(2), 129-145.
- Hänggi, P., & Mondada, L. (2025). “What is this?”: Multisensorial explorations of food with and without sight. *Appetite*, 205, 107530.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and

postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.

Hegarty, J. A., & O'mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365.

Mihalache, I. D. (2016). Critical eating: Tasting museum stories on restaurant menus. *Food, Culture & Society*, 19(2), 317-336.

Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: A modernist perspective. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 11(1), 13-23.

Perullo, N. (2016). *Taste as experience: The philosophy and aesthetics of food*. Columbia University Press.

Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47-52.

Purwanto, D. D., Wibawa, A. P., & Patmanthara, S. (2025). Philosophy Of Culinary Arts: Reading Truth Through Language and Taste. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality*, 5(2), 3.

Quinet, M. L. (1981). Food as art: The problem of function. *British Journal of Aesthetics*, 21(2).

Ross, A., & Matthen, M. (2021). Introduction to the Special Issue on Multisensory Perception in Philosophy. *Multisensory Research*, 34(3), 219-231.

- Rozin, P., & Rozin, A. (2018). Advancing understanding of the aesthetics of temporal sequences by combining some principles and practices in music and cuisine with psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 13(5), 598-617.
- Rubin, E. C. (2010). Eating as experience: connecting gastronomy to visual art through the philosophy of John Dewey. *University of Oregon*.
- Schifferstein, H. N., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2022). Food perception and aesthetics-linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(4), 293-335.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24-35.
- Spence, C. (2018). Complexity on the menu and in the meal. *Foods*, 7(10), 158.
- Spence, C., Corujo, A., & Youssef, J. (2019). Cotton candy: A gastrophysical investigation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100146.
- Tillotson, Z. (2007). *Ephemeral Art: A Philosophical Proposition about the Nature of Time and Being* (Doctoral dissertation, University of the Arts London).
- Ueda, H. (2021). The philosophy of taste education: Reading Jacques Puisais as a contemporary humanist-gastronome. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100385.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and culture*, 11(1), 45-70.

TÜRKİYE VE DÜNYADA
TURİZM

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com