



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 3 Number / Sayı: 2 Year / Yıl: 2022 Month / Ay: Aralık



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2022 • CILT/VOLUME: 3 • SAYI/NUMBER: 2

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2022
Cilt / Volume : 3
Sayı / Issue : 2



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Dr. Ali Selçuk CAN

**Dizgi ve Sekreteryä /
Layout and Secretariat**

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmalarını yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE

University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN

Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Tuğba KİPER
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Ozan GÜLER
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet ŞİMŞEK
Giresun Üniversitesi

Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Sabahattin Emre DİLEK
Batman Üniversitesi

Doç. Dr. Rukiye Duygu ÇAY
Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Hulusi BİNBAŞIOĞLU
Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ
Bitlis Eren Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURTLU
Karabük Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seda SÜER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ceyhun AKYOL
Artvin Çoruh Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN
Kafkas Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gönül GÖKER
Çankırı Karatekin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT
Karabük Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Metin SÜRME
Gaziantep Üniversitesi

- 1** **İnanç Turizmi Kapsamında Erzurum'da Yer Alan Dini Yapılar**
Religious Buildings Located in Erzurum within the Scope of Religious Tourism

Firdevs KULAK TORUN ve Semiha İSMAİLOĞLU

Araştırma Makalesi, ss. 1-15, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.63058>

- 16** **Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği**
Factors Important in the Choice of Bungalow Houses by Tourists: The Example of Çamlıhemşin

Burcu KIVILCIM ve Ekrem AYDIN

Araştırma Makalesi, ss. 16-24, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.63867>

- 25** **Kültürel Peyzajın Kentsel Yeşil Sisteme Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme: Amasya- II Bayezid Külliyesi Örneği**
A Review About Effect of the Cultural Landscape with the Urban Green System: The Example of Amasya Bayezid II Complex

Aylin ÇELİK TURAN, Tülay Cengiz TAŞLI, Berivan EREN ve Yasin ŞAHİN

Araştırma Makalesi, ss. 25-38, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.64411>

- 39** **Yiyecek-İçecek Sektörü ve Çevrecilik: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma**
Food & Beverage Industry and Environmentalty: A Research on Consumer Attitude

Çağdaş ERTAŞ ve Taner NUR

Araştırma Makalesi, ss. 39-49, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.64847>

- 50** **Yeni Bir Dönüştürücü Turizm Trendi Olarak "Ye-Dua Et-Sev Turizmi": Kuramsal Bir Model Önerisi**
"Eat-Pray-Love Tourism" as a New Transformative Tourism Trend: A Theoretical Model Proposal

Ozan GÜLER ve Neslihan ŞİMŞEK

Kuramsal Makale, ss. 50-65, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.65019>

Çanakkale Ayvacık İlçesinin Ekosistem Hizmetleri Bağlamında Değerlendirilmesi

66

Evaluation of Çanakkale Ayvacık District in the Context of Ecosystem Services

Tülay CENGİZ TAŞLI, Aylin ÇELİK TURAN, Deniz PUYAN ve Berivan EREN

Araştırma Makalesi, ss. 66-82, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.65041>

Havalimanlarının Dili: 4 Havalimanı Web Sitesi Üzerinden Göstergebilimsel Bir Çözümleme

83

The Language of Airports: A Semiotic Analysis Through 4 Airports' Web Sites

Ceren AVCI, Ali İSKENDER ve Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Araştırma Makalesi, ss. 83-99, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.66186>

İnanç Turizmi Kapsamında Erzurum'da Yer Alan Dini Yapılar

Religious Buildings Located in Erzurum within the Scope of Religious Tourism

Firdevs KULAK TORUN^a  ve Semiha İSMAİLOĞLU^b 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, Erzurum, Türkiye.

^b Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Rize, Türkiye.

Özet

İnanç turizmi, dini inançları gerçekleştirmek üzere ortaya çıkmıştır. Müslümanların Mekke, Yahudilerin Kudüs, Hristiyanların Kudüs ve Roma ziyaretleri inanç turizminin örnekleri arasındadır. Sadece bu merkezlerle sınırlı kalmayan inanç turizminin farklı motivasyonları mevcuttur. Kutsal olana erişmek ve kutsal bir mekânı deneyimlemek motivasyonların başında gelmektedir. İnanç turizminde din amaçlı merkezler sınıflandırılmıştır. Özellikle tarihi değeri olan, dini temellere dayalı işlevlere sahip yapılar inanç turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Ülkemiz de boyunca farklı inanca sahip toplumlara ev sahipliği yapmıştır. Bu toplumlardan miras kalan, günümüze ulaşmış dini yapılar inanç turizminin önemli varlıklarıdır. Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen İnanç Turizmi Projesi ile tüm illerde ziyaret edilebilecek semavi dinlere ait yapılar belirlenmiştir. Erzurum da inanç turizmine önemli katkılar sağlayan bir şehirdir. Malazgirt Savaşı ile birlikte Türk hâkimiyetine giren Erzurum'da Müslüman toplumlara ait birçok eser günümüze gelmiştir. Eserler inanç turizmi yapı grupları olarak; türbe ve kümbetler, medreseler, camilerdir. Yapı grupları kapsamında eser sayısı oldukça fazladır. Ancak Bakanlık tarafından inanç turizmi yapıları olarak belirlenmiş; Çifte Minareli Medrese, Yakutiye Medresesi, Ulu (Atabey) Cami ve Üç Kümbetler çalışma kapsamını oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerin işbirliği ile inanç turizmine katkı sağlanması amaçlanan çalışmada ilk olarak yapıların tarihi, mimari özellikleri hakkında veriler aktarılmıştır. Ardından yapılar için inanç turizmi kapsamında kullanılması hedeflenen tarihi ve mimari özelliklerinin yer aldığı tanıtım kartları oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mimarlık Tarihi, İnanç Turizmi, Dini Yapılar, Erzurum

Abstract

Religious tourism has emerged to realize religious beliefs. Muslims' visits to Mecca, Jews to Jerusalem, Christians to Jerusalem and Rome are among the examples of religious tourism. Religious tourism, which is not limited to these centers, has different motivations. Accessing the sacred and experiencing a sacred place are among the primary motivations. Religious centers are classified in religious tourism. In particular, structures with historical value and functions based on religious foundations have been evaluated within the scope of religious tourism. Our country has hosted societies with different beliefs throughout history. Religious structures inherited from these societies that have survived to the present day are important assets of religious tourism. With the Religious Tourism Project carried out by the Ministry of Culture, structures belonging to monotheistic religions that can be visited in all provinces have been determined. Erzurum is a city that makes important contributions to religious tourism. In Erzurum, which came under Turkish rule with the Battle of Manzikert, many artifacts belonging to Muslim societies have survived to the present day. The artifacts as religious tourism building groups are tombs and cupolas, madrasas, mosques. The number of artifacts within the scope of building groups is quite high. However, they were determined as religious tourism structures by the Ministry; The Double Minaret Madrasa, Yakutiye Madrasa, Ulu (Atabey) Mosque and Three Dome form the scope of the study. In the study, which aims to contribute to religious tourism with the cooperation of different disciplines, firstly, data about the history and architectural features of the buildings are given. Then, promotional cards were created for the buildings, which include the historical and architectural features that are aimed to be used within the scope of religious tourism.

Keywords: Architectural History, Religious Tourism, Religious Buildings, Erzurum

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 18.06.2022


Kabul Tarihi 13.09.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Firdevs Kulak Torun

firdevskulaktorun@hotmail.com 

Önerilen Atf:

Torun, F. K. ve İsmailoğlu, S. (2022). İnanç Turizmi Kapsamında Erzurum'da Yer Alan Dini Yapılar. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 1-15.

1. GİRİŞ

Turizm modern döneme ait bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Endüstri Devrimi'ne kadar uzandığı görülen turizmin aslında Antik Çağ'a kadar izlerini sürmek mümkündür (Acar, 2020). Fenikelilerin ilk gezginler olduğunun bilinmesi, Eski Mısır piramitlerinin ve diğer eserleri görmeye yönelik gezilerin yapılması, Eski Yunan'da olimpiyat oyunlarının izlenmesi için seyahatlerin gerçekleştirilmesi gibi örnekler turizmin çok eskiye dayanan bir eylem olduğunu ortaya koymaktadır (Bahar ve Kozak, 2013).

Ancak turizm kavramı ile ilgili tanımın yapılması ise 1905 yılında gerçekleşmiştir. Guyer-Freuler tarafından turizm kavramsal bağlamda ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmeler, ticaret ve endüstrinin gelişmesi, doğal güzelliklerin artması ile ulaşılan nokta, insanların hava değişimi yaparak dinlenmeye duyduğu ihtiyaç olarak tanımlanmıştır (Erkmen, 2019). Bu bağlamda turizmin bilimsel anlamda ilk açıklaması ise 1941 yılında Hunziker ve Krapft tarafından ortaya konmuştur. Hunziker ve Krapft turizmi bilimsel bağlamda, yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından, devamlı kalma ve para kazanma amacı içermeden konaklamalarından doğan ilişkilerin bütünü olarak tanımlamışlardır (Evliyaoğlu, 1989). Endüstri devriminin getirdiği kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması gibi yenilikler ile birlikte turizm de hız kazanmış, modern turizmin gelişimi başlamıştır (Kozak, 2012).

Glaesser, 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün turizm tanımını insanların, eğlence, iş veya diğer amaçlar doğrultusunda yaşamış oldukları yerin dışında başka bir yere gitmesi ve seyahat başlangıç süresini takip eden zaman içerisinde bir yılı geçmemek üzere gittikleri yerde kalmaları olarak yapmıştır. Özgüç (1998) turizmi insanların daimi olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan gereksinimlerini karşıladıkları alanların dışında, daimi ikamet etmemek, ekonomik anlamda kazanç sağlamamak şartıyla dinlenme, eğlenme, spor, merak, sağlık, kültür, deneyim kazanma, ziyaret, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi amaçlar doğrultusunda bireysel ya da toplu olarak yapılan seyahatler olarak açıklamıştır.

Endüstri Devrimi'nden sonra hızla gelişen turizm 1970'li yıllara kadar deniz, kum, güneşe dayanan geleneksel kitle turizm olarak algılanmıştır. Ancak sonrasında turizm, turizmin çevresel etkileri, toplumların sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinde gerçekleşen değişimler ile beraber yeni bakış açıları kazanmıştır (Reisinger, 2009). Yeni bakış açıları turizmin farklı zamanlarda, farklı mekânlarda, farklı amaçlarla yapılabileceği düşüncesini getirmiştir. Bu sayede alternatif turizm kitle turizmine karşılık kendine yer edinmiştir (Tekeli, 2001). Alternatif turizm arayışlarının temelinde ise kitle turizmine yönelik olumsuz tepkiler ve doğal kaynakların yok edilmemesi gerektiği konusunda oluşan anlayış yer almaktadır (Kısa Ovalı, 2007). Bu bağlamda alternatif turizmde doğayı etkilemeden, kaynakları tüketmeden kullanmak esastır (Erdoğan ve Erdoğan, 2015). Daha küçük ölçekli, yerel halkın lehine olacak şekilde gerçekleşmelidir (Brohman, 1996). Bu özellikleri ile birlikte alternatif turizm kültürel ve çevresel çerçevede sürdürülebilir olmalıdır (Arslaner ve Erol, 2017).

2. İNANÇ TURİZMİ

Alternatif turizmin çeşitlerinden biri inanç turizmidir. İnanç turizmi ise insanların daimi ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak inanç merkezlerine, dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları seyahatler ve seyahatler sırasında turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetleri talep edip, geçici süreli konaklamaları ile gerçekleşen ilişkiler bütünüdür (Oktayer vd., 2007). İnanç turizmi uzun süreden beri varlığını sürdürmektedir ve diğer turizm türlerinden farklıdır (Sebastian, 2011). Paganist ve Semavi dinlerde dini bir gereklilik ve ibadet biçimi olarak dini yerleri ziyaret etme eylemi ortaya çıkmıştır. Dini yerleri ziyaret etme kutsal mekânların sosyo kültürel yanını da vurgulamaktadır. Müslümanların Mekke, Yahudilerin Kudüs, Hristiyanların Kudüs ve Roma ziyaretleri inanç turizminin örnekleri arasındadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 122).

İnanç turizmi diğer turizm çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Çünkü seyahat süresince hareket alanı diğer turizm çeşitlerine göre daha geniş yer tutmaktadır (Gökdeniz, 1996). Günümüzde ise inanç turizmi ile kültür turizmi arasında yakın bir bağ olduğu bilinmektedir. Hacı olmak adına yapılan turistik gezilerde program kapsamında hem hacılığın gerekleri yerine getirilirken, hem de yöredeki kültürel varlıklar ziyaret edilmektedir. Özellikle İspanya'nın Andorra, Lourdes bölgeleri, Atlantik sahil şeridinde ise Fatima Bölgesi ve Roma şehri hem dini turizmin hem de kültür turizminin birlikte yoğun olarak yaşandığı bölgeler arasında yer almaktadır (Rinschede, 1992).

Dini amaçlarla gerçekleştirilen inanç turizminin yapılmasında turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Cohen (1992), Kamenidou ve Vourou (2014) çalışmalarında inanç turizminin motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirmiştir. Çalışmalarının sonucunda, hac vazifesini gerçekleştirmek, kutsal olana erişmek, günahlar için af dilemek, sorunları için yardım istemek, Tanrıya yakın hissedip dua etmek, kutsal bir mekânı deneyimlemek gibi gerekçeler belirlemiştir. Shackley (2003) ise inanç turizminde din amaçlı merkezlerin sınıflandırmasını yapmıştır. Bu sınıflandırmada da, dini amaçlar için inşa edilmiş yapılar, dini temalı yapılar en önde gelen başlıklardır.

Dini amaçlarla inşa edilmiş yapılar inanç turizmi kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemiz de tarihte farklı toplumlara ev sahipliği yapmış olduğu için dini amaçla inşa edilmiş tarihi yapılar bağlamında zengin bir mirasa sahiptir. Kültür Bakanlığı'nın İnanç Turizmi Projesi ile üç semavi dinin günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin turizme kazandırılması amacıyla uygulanan bir çalışmadır (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Bu kapsamda Anadolu'da farklı toplumların kültür merkezi olarak zengin bir geçmişe sahip olan Erzurum ili inanç turizmi için önemli bir örnek olmaya sahiptir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı inanç turizmi kapsamında Erzurum İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlıkları tarafından belirlenen yapı gruplarının kesişim kümesini oluşturan, inanç turizmi gereklilikleri kapsamında bir güzergâh doğrultusunda sınırlandırılan yapıları mimari bağlamda incelemek ve literatür içerisinde tanınırlıklarına katkı sağlamaktır. Çalışmanın kapsamı farklı açılardan sınırlandırılmıştır. İlk olarak çalışmanın örneklemini Erzurum olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi ise kentin zengin tarihi geçmişe sahip olmasıdır. Erzurum ilinde incelenecek yapılar ise Bakanlık tarafından belirlenen inanç turizmi eserleri ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen Kültür Yolu Projesi kapsamında sınırlandırılmıştır. Çalışmada karma bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarak literatür taraması yapılmıştır. İnanç turizmi ve Erzurum ilinde inanç turizmi konuları araştırılmıştır. Ardından Erzurum ilinde yer alan inanç turizmi yapıları tespit edilmiştir. Tespit edilen yapılar ise yapı türlerine göre medreseler, camiler ve türbeler olarak sınıflandırılmıştır. Ardından yapılar mimari bağlamda tarihi özellikleri, plan düzlemleri ve mekânsal organizasyonları dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan incelemelerin ardından mekânlar yerinde gözlem yapılarak fotoğraflanmıştır. Yapılar ile ilgili literatür taraması ve mekânsal incelemeler ile elde edilen veriler yerinde gözlem esnasında fotoğraflanan görseller birleştirilerek tanıtım kartları oluşturulmuştur.

4. İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA ERZURUM İLİ

Ülkemizde inanç turizminin geliştirilmesi kapsamında 1993 yılında çalışmalara başlanmıştır. İlk olarak üç semavi din kapsamında yer alan ve günümüze kadar ulaşan eserlerin envanterleri bakanlık tarafından hazırlanmıştır. Envanter kapsamında yer alan eserlerin;

- Dini yönden önemi bulunan ve ziyaret edilen,
- Sanat tarihi açısından önemi bulunan,
- Mimari özelliği sebebiyle türünün ilk ve ilginç örneği olan,

• Ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acentaları tarafından tur programlarına dâhil edilen belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır (<https://yigm.ktb.gov.tr>).

Çalışmada örneklem olarak Erzurum ili belirlenmiştir. Erzurum, geçmiş dönemlerden itibaren kuzey ve güney yönlerden giriş kapısı olması sebebiyle siyasi ve askeri olarak önemli bir konumda olmuştur. Konumu sebebiyle de geçmişinde birçok uygarlığın yerleşim merkezi olmuştur (Üstüner Çelik, 2011). Şehir ilk olarak Bizanslılar tarafından İran Saldırılarına karşı korunmak amacıyla kurulmuştur (Küçük, 1976). 1071 Malazgirt Savaşı sonrasında Türkler Anadolu'ya girmişlerdir. Böylece Erzurum'da Müslüman nüfus artış göstermiştir (İsmailhakkıoğlu, 2007). Selçukluların 1072 yılında Erzurum'da hâkimiyet kurmasıyla beraber şehirde Türk-İslam mimarisi gelişme göstermiştir (Gündoğdu, 2010). Selçuklu hâkimiyeti sonrasında şehir, Osmanlılar tarafından 1514 yılında fethedilmiştir. Kanuni döneminde kentte imar çalışmaları başlamıştır (Karpuz, 1979). Kanuni dönemi imar çalışmaları ile Erzurum yapılarının fonksiyonelliği ve çeşitliliği de artış göstermiştir (Gündoğdu, 2015). Şehrin geçmişi incelendiğinde Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi birçok uygarlığın önemli bir yerleşim merkezi olduğu görülmektedir. Bu sebeple Erzurum tarihi yapılar bağlamında oldukça zengindir.

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, inanç turizmi kapsamında üç yapı grubu belirlemiştir. Bunlar; türbeler ve kümbetler, camiler ve medreselerdir (erzurum.ktb.gov.tr). Yapı gruplarının alt başlıklarında ise çok sayıda tarihi yapı yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da Erzurum ilinde inanç turizmi kapsamında ziyarete edebilecek yapılar belirlenmiştir (yigm.ktb.gov.tr).

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından belirlenen yapı sayısı ise oldukça fazladır. Erzurum ilinde yer alan ve inanç turizmi kapsamındaki yapı gruplarından oluşan eserler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Erzurum İlinde Yer Alan Tarihi Yapılar (erzurum.ktb.gov.tr)

Türbe ve Kümbetler	Camiler		Medreseler
1. Abdurrahman Gazi Türbesi	1. Aşağı Habip Efendi Cami	24. Kırmacı Cami	1. Ahmediye Medresesi
2. Adsız Türbe	2. Aşağı Mumcu Cami	25. İhmal Cami	2. Çifte Minareli Medrese
3. Cincime Hatun Kümbeti	3. Ayazpaşa Cami	26. Kadana Cami	3. Yakutiye Medresesi
4. Çifte Kardeşler Ziyaretgâhı	4. Boyahane Cami	27. Kasım Paşa Cami	4. Şeyhler Medresesi
5. Ebu İshak Kaziruni Türbesi	5. Caferiye Cami	28. Kavak Cami	5. Kadioğlu Medresesi
6. Ferruh Hatun Türbesi	6. Ceddid Cami	29. Kemhan Cami	6. Aslanpaşa Medresesi
7. Gümüşlü Kümbet	7. Cennetade Cami	30. Kırmacı Cami	
8. Habib Baba Kümbeti	8. Demirciler Cami	31. Köse Ömer Ağa Cami	
9. Hacı Maksut Efendi Türbesi	9. Derviş Ağa Cami	32. Kurşunlu Cami	
10. Karanlık Kümbet	10. Lala Mustafa Paşa Cami	33. Mahmudiye Cami	
11. Ahmet Baba Kümbeti	11. Emir Şeyh Cami	34. Mehmet Efendi Cami	
12. Mahmut Paşa Türbesi	12. Esat Paşa Cami	35. Molla Kaya Cami	
13. Mehdi Abbas Türbesi	13. Ulu Cami	36. Murat Paşa Cami	
14. Öksürük Baba Ziyaretgâhı	14. Erzurum Kale Mescidi	37. Narmanlı Cami	
15. Rabia Hatun Kümbeti	15. Gürcü Mehmet Paşa Cami	38. Pervizoğlu Cami	
16. Toparlık Baba Kümbeti	16. Gümrük Cami	39. Şafiiler Cami	
17. Üç Kümbetler	17. Hacı Cuma Cami	40. Şeyhler Cami	
	18. İbrahim Paşa Cami	41. Tahta Cami	
	19. İhmal Cami	42. Taş Cami	
	20. Kadana Cami	43. Vani Efendi Cami	
	21. Kasım Paşa Cami	44. Veyis Efendi Cami	
	22. Kavak Cami	45. Yeğenağa Cami	
	23. Kemhan Cami	46. Yukarı Habip Efendi Cami	
		47. Yukarı Mumcu Cami	
		48. Zeynel Cami	

Bakanlık tarafından inanç turizmi bağlamında Erzurum ili için belirlenen mimari eserler ise şu şekildedir:

- Çifte Minareli Medrese
- Yakutiye Medresesi
- Ulu Cami (Atabey Cami)
- Üç Kümbetler'dir (yigm.ktb.gov.tr).

Erzurum Büyükşehir Belediyesinin "Kültür Yolu" isimli tarihi mekânların çevresini yenileyerek turizme kazandırmayı hedefleyen bir projesi mevcuttur. Bu proje şu an devam etmektedir. Kültür Yolu kapsamında Erzurum Kalesi ile Çifte Minareli Medrese, Ulu Cami ve Üç Kümbetler gibi çok sayıda tarihi mekânın dâhil olduğu bir alanda kentsel dönüşüm çalışmaları yapılmaktadır (www.yapi.com.tr).

Yakutiye medresesi, Ulu Cami, Çifte Minareli Medrese, Üç kümbetler konumları ve birbirleri ile olan yakınlıkları değerlendirildiklerinde inanç turizmi kapsamında bir gezi güzergâhı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan güzergâh Şekil 1'de verilmiştir.



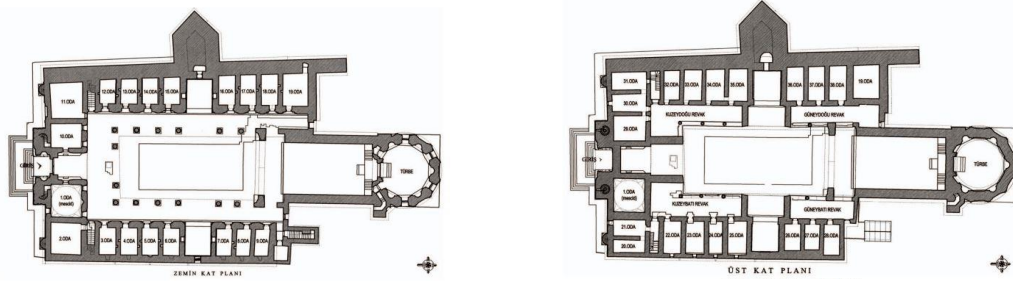
Şekil 1. Çalışma Kapsamında Ele Alınan Dini Yapıların Güzergâhı

Ele alınan eserler Erzurum Büyükşehir Belediyesinin yürütmekte olduğu Kültür Yolu projesinin alanı içerisinde yer almakla birlikte, Kültür Bakanlığı tarafından Erzurum ili için belirlenen inanç turizmi eserleridir. Bu kesişim kümesinde yer alan yapılar çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bir cadde ve yakın çevresi ile sınırlandırılan örneklem inanç turizmi kapsamında değerlendirilmiş ve mimari özellikleri hakkında bilgiler verilerek tanıtılmıştır.

5. ÖRNEKLEM KAPSAMINDA YER ALAN DİNİ YAPILARI

Çifte Minareli Medrese; diğer adı Hatuniye Medresesi olan yapı Tebriz Kapısı Çarşısında yer almaktadır. Batı yönünde Ulu Cami, kuzey yönünde ise Üç Kümbetler bulunmaktadır (Görgünay, 2021). Herhangi bir kitabesi ya da vakfiyesi bulunmamaktadır (Ayduslu, 2011). Yapım tarihi hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. En yaygın kabul gören görüş ise Aslanapa'nın (1973), Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubad'ın kızı olan Hüdavend Hatun tarafından 1253 tarihinde yaptırılmış olduğudur. Ancak Gürbüz (2004) "Erzurum Çifte Minareli Medrese'nin Yapım Tarihi ve Banisi Hakkında Yeni Bir Yaklaşım" isimli çalışmasında yapının İlhanlılar dönemine ait olduğuna dair görüşü gerekçeleriyle açıklamıştır. Günümüzde birçok çalışmada yapı İlhanlılar dönemine ait eser olarak nitelendirilmektedir. Yapı Osmanlı döneminde sınır şehrinde yer alması

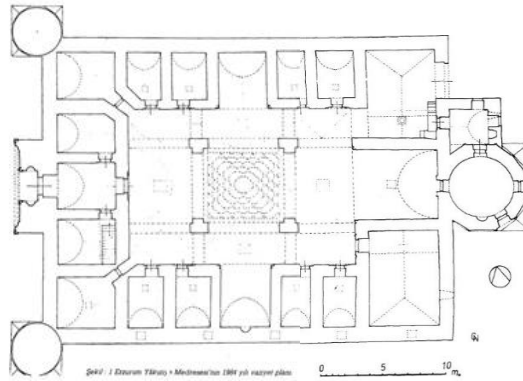
sebebiyle askeri bir merkez görevi görmüş, top dökümhanesi olarak kullanılmıştır (Gündoğdu, 2010). Yapının IV. Murat tarafından oldukça harap haldeyken tamir ettirildiği, top imalathanesi olarak kullanıldığı ardından tekrar medreseye dönüştürüldüğü bilinmektedir (Yavaş, 1986). Günümüzde ise müze olarak kullanılan yapıda çeşitli kültürel etkinlikler de gerçekleştirilmektedir (Görgünay, 2021). Yapıya ait plan şeması Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Çifte Minareli Medrese Kat Planları (Gündoğdu,2015).

Çifte Minareli Medrese, Anadolu'nun en büyük avluya sahip, iki katlı ve dört eyvanlı medresesidir (Karpuz, 1988). Yapı açık avlulu medreseler sınıfında yer almaktadır. 35 x46 metre boyutlarına sahiptir (Aydın, 2012). Yapıya görkemli bir taç kapı ile girilmektedir. Taç kapı da geometrik ve bitkisel motifler bulunmaktadır. Taç kapının iki yanında silindirik gövdeye sahip minareler bulunmaktadır. Alt katta 4 adet eyvan ve 19 adet oda bulunmaktadır. Eyvanlardan bir tanesi giriş alanında bulunmaktadır. Giriş eyvanının iki yanında 4 adet oda mevcuttur. Girişin hemen karşısında bulunan eyvan dikdörtgen bir alana sahiptir. Bu eyvanın arkasında ise kümbet bulunmaktadır. Üst katta 18 adet oda bulunmaktadır. Odaların üst örtüleri beşik tonozdur. Çifte Minareli Medrese inanç turizmi kapsamında değerlendirildiğinde mimari olarak önemli eserler arasında yer almaktadır. Yapının önemini artıran mimari özellikler; Anadolu'da yer alan ilk çifte minareli portala sahip olması ve açık avlulu medreseler kapsamında inşa edilmiş en büyük yapı olmasıdır (Aydın, 2012). Ayrıca tarihi boyunca onarımlar geçirmiş, farklı işlevler kazanmış ancak günümüze erişebilmiş olması da önemli bir husustur.

Yakutiye Medresesi (Merkez), Erzurum Cumhuriyet caddesinde yer almaktadır. Yakutiye kışlasının avlusunda kalmıştır (Akçay, 1966). Medresenin taç kapısında yer alan kitabeye göre yapı 1310 yılında yapılmış bir İlhanlı dönemi eseridir (Ünal, 1973). Yapı Osmanlı döneminde dökümhane, 19. Yüzyıl sonlarında ise askeri depo olarak kullanılmıştır (Çam, 1988). Cumhuriyet döneminde 1964, 1973 ve 1991 yıllarında onarım görmüştür (Eskici vd., 2006). Günümüzde ise müze olarak kullanılmaktadır. Yapıya ait plan şeması Şekil 3'te yer almaktadır.

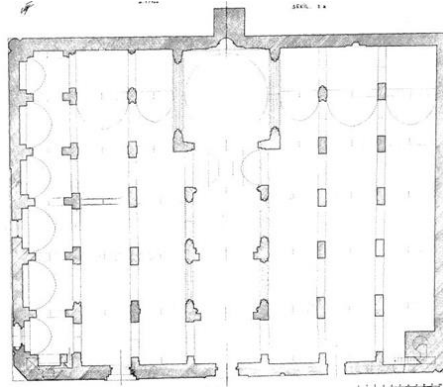


Şekil 3. Yakutiye Medresesi Kat Planı (Çam, 1988)

Yakutiye Medresesi kapalı avlulu medreseler sınıfındadır. Yapının batı kanadı iki katlıdır (Doğan, 2019). Medresenin avlusu ise dört eyvanlı ve kubbeli tiptedir (Akçay, 1966). Yapıya taç kapı

ile girilmektedir. Taç kapısının yan taraflarında silme kemerle çevrili nişler içerisinde hayat ağacı, kartal ve aslan motifleri bulunmaktadır (www.kulturportali.gov.tr). Yapının minaresi giriş alanının sağ tarafında bulunmaktadır. Solda da bir minarenin yer aldığı zamanla üst kısmının yıkıldığı bilinmektedir (Akçay, 1966). Dikdörtgen plana sahip yapıda dört adet eyvan bulunmaktadır. Eyvanlardan biri giriş için kullanılmıştır. 14 adet odası bulunmaktadır. Odalar plan düzleminde simetrik şekilde yer almaktadır. Giriş eyvanının tam karşısında yer alan eyvanın arkasında bir adet kümbet bulunmaktadır. Bu kümbet Hoca Cemalettin Yakut'a aittir. Burada yer alan kitabeye göre kümbet 1320 yılı ile tarihlendirilmektedir (Erzurum Turizm Rehberi, 2022). Yakutiye Medresesi günümüze kadar ulaşabilmiş inanç yapıları kapsamında önemli bir eserdir. Anadolu'da kapalı avlulu ve tek katlı medreselerin en büyüğü olma özelliğine sahiptir. Tüm işlev değişikliklerine rağmen orijinal özelliklerini korumaktadır.

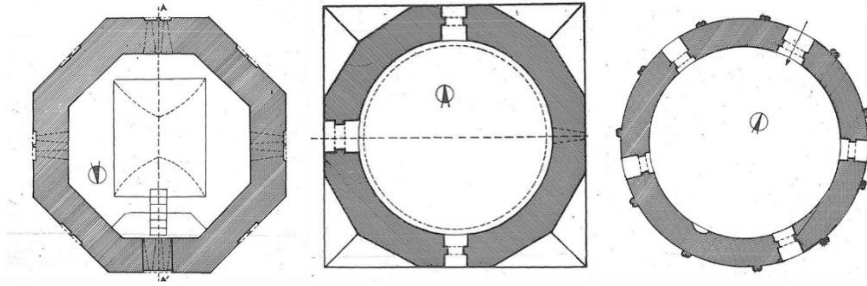
Ulu (Atabey) Cami, Tebriz kapı semtinde, Çifte Minareli Medrese'nin yanında yer almaktadır (Ünal, 1973). Erzurum'un en eski camisi olan yapı Saltukluoğulları dönemine aittir (Kara, 2007). Yapının tarihlendirilmesi ise şu an var olmayan bir kitabe üzerinden yapılmıştır. Kitabeye göre cami 1179 tarihinde, Saltuklulardan Niisruddin Muhammed tarafından yapılmıştır (Yurttaş, 2001). Ulu (Atabey) Cami, IV. Murat döneminde depo olarak kullanılmıştır. Yapı bu süreçten sonra 1639, 1826, 1858 ve 1860 tarihlerinde olmak üzere dört adet onarım geçirmiştir. Cumhuriyet döneminde 1957-1964 tarihleri arasında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından onarılmıştır (www.kulturportali.gov.tr). Ulu (Atabey) Cami'ye ait plan şeması Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Erzurum Ulu (Atabey) Cami Plan Şeması (Arık, 1969)

Dikdörtgen plan şemasına sahip yapının üç adet girişi bulunmaktadır. İlk giriş kapısının iki yanında birer mihrap bulunmaktadır. Ortada yer alan kapı ile mihrap aksından iç mekâna giriş gerçekleşmektedir. İç mekânda 40 adet sütun yer almaktadır. Cami yedi sahından meydana gelmiştir. Ortada yer alan sahnin daha geniş ölçüye sahipken, iki tarafta yer alan yan sahninler daha dardır. Mihrap önünün üstü ahşap kırılmalı kubbe ile örtülüdür. Yapının sağ tarafında tek şerafeli, yuvarlak gövdeli bir adet minare bulunmaktadır. Minare sepet örgü tekniği ile biçimlendirilmiş, tuğla malzemedendir. Bu minarenin çıkışı için kullanılan merdiven ise iç mekânda üçüncü kapının sağ tarafında yer almaktadır. Yapı kentin en eski camisi olması ve hala hizmete devam etmesi sebepleriyle önemini korumaktadır.

Üç Kümbetler, Çifte Minareli Medrese'nin güneyinde yer almaktadır. Kümbetin bir yapım kitabesine ulaşılmadığı için yapım tarihi tam olarak bilinmemektedir. Ancak İzzeddin Saltuk'a ait olduğu kabul edilmiştir (Yurttaş vd., 2008). Bu yüzden kümbetlerden biri Emir Saltuk Kümbeti olarak tanımlanmakta, ancak diğer kümbetlerin kime ait oldukları bilinmemektedir. Bu yüzden diğer kümbetler anonim olarak adlandırılmaktadır (Denkbalant, 2012). Üç kümbetlere ait plan şemaları Şekil 5'te yer almaktadır.



Emir Saltuk Kümbeti Anonim Kümbetler


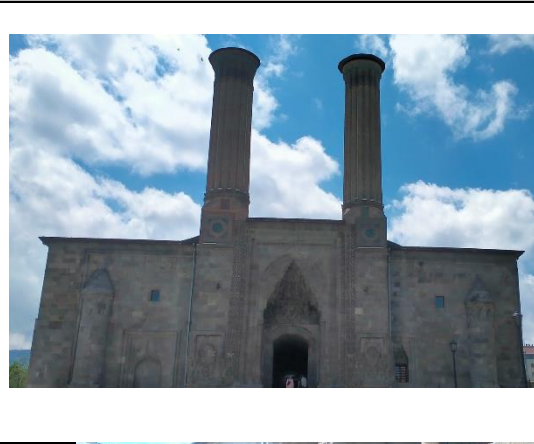




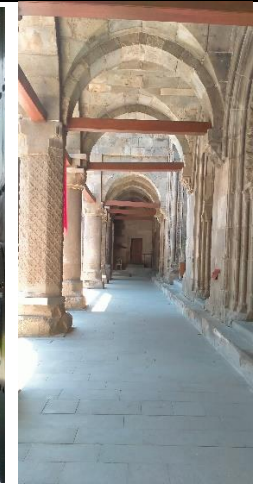


Şekil 5. Erzurum Üç Kümbetler Plan Şemaları (Ünal, 1973)

Saltuklu dönemine ait olan bu kümbetlerin Anadolu'da yapılmış ilk eserlerden biri olması ve kümbetlerin her birinin farklı mimari üslupların özelliklerini taşıması en önemli özellikleri arasındadır (erzurum.ktb.gov.tr).

6. BULGULAR

Erzurum ilinde yer alan İnanç Turizmi yapıları ile ilgili ele alınan yapılar; Çifte Minareli Medrese, Yakutiye Medresesi, Ulu (Atabey) Cami ve Üç Kümbetler'dir. Bu yapılar hakkında genel tarihi bilgiler, plan şemaları, mimari özellikleri özelinde literatür taramaları derlenerek bir önceki bölümde verilmiştir. Bu veriler ve yapıların görselleri kullanılarak yapıların inanç turizmi kapsamında tanıtım kartları oluşturulmuştur. Her yapıya özel olarak oluşturulan tanıtım kartlarında yapı hakkında bilgiler ve yapıda yer alan mimari unsurlar olmak üzere iki ana başlık ele alınmıştır. Yapı Hakkında Bilgiler bölümünde ise yapının varsa diğer adı, yapım tarihi, ait olduğu dönem belirtilmiştir. Ayrıca yapının mimari özellikleri bir alt başlık altında kısaca anlatılmıştır. Yapının Görselleri başlığı altında ise yapıya ait görseller yer almaktadır. Tanıtım kartlarında kullanılan görseller yazarların arşivine aittir. Yapı hakkında bilgileri aktarılırken kullanılan veriler ise önceki bölümlerde yer alan bilgilerin kısa özeti şeklinde kullanılmıştır. Tanıtım kartı düzenlemesi sebebiyle bu veriler için kaynak gösterimleri yenilenmemiştir. İlk olarak Çifte Minareli Medrese'nin İnanç Turizmi bağlamında tanıtımı literatür verileri ve yapıya ait görseller kullanılarak Tablo 2'de verilmiştir. Yakutiye Medresesi'ne ait tanıtım kartı Tablo 3'te, Ulu (Atabey) Cami'ye ait tanıtım kartı Tablo 4'te, Üç Kümbetlere ait tanıtım kartı ise Tablo 5'te yer almaktadır.






Tablo 2. Çifte Minareli Medrese Mimarisinin İnanç Turizmi Bağlamında Tanıtılması

	<p>Çifte Minareli Medrese</p> <p>Yapım tarihi: Farklı görüşler bulunmaktadır. En yaygın kabul gören görüş ise Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubad'ın kızı olan Hüdavend Hatun tarafından 1253 tarihinde yaptırılmış olduğudur. Diğer adı ise Hatuniye Medresesi'dir.</p> <p>Dönemi: Günümüzde birçok çalışmada yapı İlhaneliler dönemine ait eser olarak nitelendirilmektedir. Osmanlı döneminde top dökümhanesi olarak kullanılmıştır.</p> <p>Mimarisi Hakkında Bilgiler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Anadolu'nun ilk ve en büyük avluya sahip, iki katlı ve dört eyvanlı açık avlulu medresesidir.• Anadolu'nun ilk çift portala sahip medresesidir.• Taç kapı da geometrik ve bitkisel motifler bulunmaktadır.• Taç kapının iki yanında silindirik gövdeye sahip minare bulunmaktadır.• Giriş eyvanının iki yanında 4 adet oda mevcuttur.• Girişin hemen karşısında bulunan eyvanın arkasında ise kümbet bulunmaktadır.• Alt katta 4 adet eyvan ve 19 adet oda bulunmaktadır.• Üst katta ise 18 adet oda bulunmaktadır. Odaların üst örtüleri ise beşik tonozdur.			
				
				
				

Tablo 3. Yakutiye Medrese Mimarisinin İnanç Turizmi Bağlamında Tanıtılması

	<p>Yakutiye Medresesi</p> <p>Yapım Tarihi: Medresenin taç kapısında yer alan kitabeğe göre yapı 1310 yılında yapılmıştır.</p> <p>Dönemi: İlhanlı</p> <p>Yapı Osmanlı döneminde dökümhane, 19. Yüzyıl sonlarında ise askeri depo olarak kullanılmıştır.</p> <p>Mimarisi Hakkında Bilgiler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Anadolu'da kapalı avlulu ve tek katlı medreselerin en büyüğü olma özelliğine sahiptir.• Taç kapısının yan taraflarında silme kemerle çevrili nişler içerisinde hayat ağacı, kartal ve aslan motifleri bulunmaktadır.• Yapının minaresi giriş alanının sağ tarafında bulunmaktadır. Solda da bir minarenin yer aldığı zamanla üst kısmının yıkıldığı bilinmektedir.• 4 adet eyvan bulunmaktadır. 14 adet odası bulunmaktadır. Giriş eyvanının tam karşısında yer alan eyvanın arkasında Hoca Cemalettin Yakut'a ait 1320 yılı ile tarihlendirilmiş bir kümbet bulunmaktadır.		
			
			
			

Tablo 4. Ulu (Atabey) Cami Mimarisinin İnanç Turizmi Bağlamında Tanıtılması

Ulu (Atabey) Cami		
	<p>Yapım Tarihi: 1179 Dönemi: Saltuklu</p> <p>Yapı, Niisruddin Muhammed tarafından yapılmıştır. Osmanlı döneminde, IV. Murat zamanında depo olarak kullanılmıştır. 1639, 1826, 1858, 1860 tarihlerinde onarım geçirmiştir. Cumhuriyet döneminde 1957-1964 tarihleri arasında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından onarılmıştır.</p> <p>Mimarisi Hakkında Bilgiler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Yapının üç adet girişi bulunmaktadır.• İlk giriş kapısının iki yanında birer mihrap bulunmaktadır.• Ortadaki kapı ile iç mekâna giriş gerçekleşmektedir.• İç mekânında 40 adet sütun bulunmaktadır.• İç mekânda orta alanda bir adet geniş, yanlarda daha dar olan yedi sahından meydana gelmiştir.• Mihrap önünün üstü ahşap kırılgaç kubbe ile örtülüdür.• Yapının sağ tarafında tek şerafeli, yuvarlak gövdeli bir adet minare bulunmaktadır.• Minare sepet örgü tekniği ile biçimlendirilmiştir.	
		
		

Tablo 5. Üç Kümbetler Mimarisinin İnanç Turizmi Bağlamında Tanıtılması

Üç Kümbetler	
	<p>Yapım Tarihi: Kümbetin bir yapım kitabesine ulaşılmadığı için yapım tarihi tam olarak bilinmemektedir. Ancak İzzeddin Saltuk'a ait olduğu kabul edilmiştir</p> <p>Dönemi: Saltuklu</p> <p>Mimarisi Hakkında Bilgiler:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kümbetlerden biri Emir Saltuk kümbeti olarak tanımlanmakta, ancak diğer kümbetlerin kime ait oldukları bilinmemektedir. Bu yüzden diğer kümbetler anonim olarak adlandırılmaktadır.• Saltuklu dönemine ait olan bu kümbetlerin Anadolu'da yapılmış ilk eserlerden biri olma niteliğini taşımaktadır. <p>Kümbetlerin her birinin farklı mimari üsluplarla yapılmış olması en önemli özelliklerindedir.</p>
	

7. SONUÇ

Dini amaçlar için gerçekleştirilen ve birçok motivasyona sahip olan inanç turizmi önemi giderek artan alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Semavi dinler kapsamında hac görevini yerine getirmenin yanında Kutsala erişmek, af dilemek, sorunlar için yardım istemek gibi sebeplere dayanan inanç turizminde kutsal mekânlar ön plana çıkmaktadır. Kutsal mekânda Tanrı'ya yakın hissetmek önemli bir deneyim sunmaktadır. Bu tür gerekçelerle tarihi öneme sahip dini amaçlar için inşa edilmiş yapılar inanç turizmi bağlamında ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizde inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek birçok tarihi ve dini amaçla inşa edilmiş esere sahiptir. Anadolu'da farklı toplumlara ev sahipliği yaptığı için zengin mimari mirasa sahip Erzurum ili inanç turizminin gerçekleştirilebileceği güzel örneklerden biridir. Çalışma kapsamında örneklem olarak Erzurum ili seçilmiştir. Erzurum'da yer alan ve Kültür Bakanlığı tarafından inanç turizmi bağlamında değerlendirilen yapılar; Çifte Minareli Medrese, Yakutiye Medresesi, Ulu (Atabey) Cami ve Üç Kümbetler'dir.

Ele alınan yapıların inanç turizmi bağlamında ziyaret edilmeleri sırasında mimari tanıtımlarının da yapılması önemli bir husustur. Çalışma kapsamında yapıların mimari özellikleri ile ilgili genel bilgiler literatür taraması ile derlenmiştir. Çünkü yapılar mimari anlamda da önemli nitelikler taşımaktadır. Ziyaretçilerin kutsal olana erişmek için düzenledikleri gezi sırasında yapıların mimari özellikleri ile birlikte tanıtımlarının yapılması inanç turizmine katkı sağlayan bir unsurdur. Buradan yola çıkarak yapıların mimari özelliklerinin genel olarak üzerinde durulduğu, görselleri ile desteklenen tanıtım kartları oluşturulmuştur.

Ziyaretçilerin gezileri esnasında çalışma kapsamında oluşturulan tanıtım kartları ile birlikte yapıları gezmesinin yapıların dini işlevlerinin yanında mimari anlamda öne çıkan özelliklerinin de aktarılmasının yapılara atfedilen değeri daha çok artıracakı düşünülmektedir. Bu şekilde yapının mimari özellikleri ve işlevi ile birlikte mekânları deneyimleme tecrübesinin inanç turizmine katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bir örneklemeden hareketle kısıtlandırılan alanda gerçekleştirilen bu çalışmanın geliştirilerek farklı bölgeler özelinde de uygulanabilir olacağı düşünülmektedir. Bir fikir olarak ortaya sunulan tanıtım kartlarının tarih, sanat tarihi, mimarlık, iç mimarlık, grafik tasarım gibi farklı disiplinlerin iş birliği ile geliştirilmesinin inanç turizminin tanıtımını ve inanç turizmine katılımı olumlu yönde etkileyeceği de düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, D. (2020). Turizmin Tarihi Kökenleri – I: Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 307-313.
- Akçay, İ. (1966). Yakutiye Medresesi, *Vakıflar Dergisi*, 6, 146-152.
- Arık, R. (1969). Erzurum'da İki Cami, *Vakıflar Dergisi*, 8, 149-159.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.
- Aslanapa, O. (1973). *Türk Sanatı II*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Aydın, T. (2012). Erzurum Çifte Minareli Medrese Taş Süsleme Örnekleri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 101-107.
- Ayduslu, N. (2011). Anadolu'da Tek Örnek Rölyef Tuğlalı Çini Mozaik Erzurum Çifte Minareli Medrese, *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 141-151.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. 1.ed. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage Centres: Concentric and Excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Çam, N. (1988). Erzurum'daki Yakutiye Medresesi ile İlgili Bazı Mülahazalar, *Vakıflar Dergisi*, 20, 289-310.
- Denkhalbant, A. (2012). Üç Kümbetler, TDV İslam Ansiklopedisi, 42, 276-277.
- Doğan, N.Ş. (2019). Anadolu Selçuklu Medreseleri ve Darüşifalarında Türbe, *Belleten*, 83(97), 519-553.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2015). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Erkmen, A. (2019). *Uluslararası Turizmin Tarihsel Gelişim Süresi*. Ankara: IKSAD Yayın Evi.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). *Erzurum Turizm Rehberi*. Erzurum: Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-173720/inanc-turizmi.html> / Erişim Tarihi: 21.04.2022.
- erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56073/turbeler-ve-kumbetler.html> / Erişim Tarihi: 07.05.2022.
- erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56081/camiler.html> / Erişim Tarihi: 07.05.2022.
- erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56082/medreseler.html> / Erişim Tarihi: 07.05.2022.
- Eskici, B., Akyol, A. A. ve Kadioğlu, Y. K. (2006). Erzurum Yakutiye Medresesi Yapı Malzemeleri, Bozulmalar ve Koruma Problemleri, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Dergisi*, 46(1), 165-188.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yayınevi.

- Glaesser, D. (2005). *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*, (A. Bahadır Ahuska Çev.). İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. (1996). Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye, Anatolia, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 101-103.
- Görgünay, G. (2021). Bir Kültür Unsuru Olarak Şehir, İnsan ve Kentsel Mekân Bağlamında Çifte Minareli Medrese, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 116, 111-124.
- Gündoğdu, H. (2010). Erzurum'da Tarihi Yapılaşma ve Bazı Gözlemler I, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 10, 49-55.
- Gündoğdu, H. (2015). Erzurum Çifte Minareli Medrese'nin Son Restorasyonunda Ortaya Çıkan Yeni Bulgular, *Restorasyon Yıllığı Dergisi*, 10, 36-44.
- Gürbüz, O. (2004). Erzurum Çifte Minareli Medrese'nin Yapım Tarihi ve Banisi Hakkında Yeni Bir Yaklaşım, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 145-160.
- İsmailhakkıoğlu, Z. (2007). *1908 - 1914 Yılları Arasında Erzurum'daki Ermeniler*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı.
- Kara, F. (2007). Saltuklu Dönemi Kitabeleri, *Türk Dünyası Dil ve Coğrafya Dergisi*, 43, 359-384.
- Karpuz, H., (1979). *Erzurum Ezerinin Türk-İslam Mesken Mimarisindeki Yeri*. (Doktora Tezi). Trabzon: Atatürk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi.
- Karpuz, H. (1988). Erzurum Şehrinin Tarihi Dokusu ve Türk-İslam Yapılarının Çevre Düzenlemeleri, *Selçuk Üniversitesi Selçuk Dergisi*, 2, 171-191.
- Kamenidou, I. and Vourou, R. (2014). Motivation Factors for Visiting Religious Sites: The Case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research*, 9, 78-91.
- Kaynak, H. İ. ve Sezgin, M. (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10,349-361.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizm Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bağlamında Karşılaştırılması, *Megaron*, 2 (2), 64-79.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Küçük, C. (1967). *Erzurum Maddesi*, İslam Ansiklopedisi. 4. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınevi, İstanbul.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Culture and Behaviour*, Elsevier, ISBN: 978- 0- 7506-7897-1.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Sebastian M. (2011). Jerusalem - The Most Powerful Brand in History, *Stockholm University School of Business*, Retrieved July 1, 2011.
- Shackley, M., (2003). *Management Challenges For Religion-Based Attractions*, Fyall A., Garrod B. ve Leask A. (ed.), in *Managing Visitor Attractions -New Directions*, Oxford, UK: Butterworth, Heinemann.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, R. H. (1973). Erzurum İli Dahilindeki İslami Devir Anıtları Üzerine Bir İnceleme, *Edebiyat Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6,49-121.
- Üstüner Çelik, H. (2011). *Türkiye Selçukluları ve Beylikler Döneminde Erzurum'da Sosyal ve Kültürel Hayat* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Tarih Anabilim Dalı, Ortaçağ Tarihi Bilim Dalı.
- www.kulturportali.gov.tr, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/tasa-yansiyan-sanat-tac-kapilar> / Erişim Tarihi: 01.05.2022.
- www.kulturportali.gov.tr, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/ulu-cami823578> / Erişim Tarihi: 01.05.2022.

- www.yapi.com.tr, Erişim Adresi: http://www.yapi.com.tr/haberler/erzurum-kultur-yolu-projesi-tamamlaniyor_183109.html / Erişim Tarihi: 01.05.2022.
- Yavaş, D. (1986). Erzurum ifte Minareli Medrese. İslam Ansiklopedisi. 8. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınevi, İstanbul.
- yigm.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> / Erişim Tarihi:23.03.2022.
- yigm.ktb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9967/erzurum.html> / Erişim Tarihi:23.03.2022.
- Yurttaş, H. (2001). Erzurum Ulu Cami'ne ait Yeni Bir Kitabe ve Yapı Hakkında Bazı Düşünceler, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 191-207.
- Yurttaş, H., zkan, H. ve Kşkl, Z. (2008). *Yolların, Suların ve Sanatın Buluştuğu Şehir Erzurum*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği¹

Important Factors in the Choice of Bungalow Houses by Tourists: The Example of Çamlıhemşin

Burcu KIVILCIM^a ve Ekrem AYDIN^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Artvin, Türkiye.

Özet

Bu çalışmanın amacı turistlerin bungalov evleri tercihlerinde önemli olan faktörlerin belirlenmesi ve bu kararlarını etkileyen haber kaynaklarının ortaya çıkarılmasıdır. Amaç çerçevesinde kolayda örnekleme yöntemi ile Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evlerde konaklayan 104 turistle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucunda, demografik verilerle ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, tercih faktörlerinin ise yüzde, frekans ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, "personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması", "hizmet kalitesi" ve "odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması" faktörlerinin öneminin yüksek olduğu görülmüştür. En düşük ortalamaya sahip faktörlerin ise "bungalovların mimari özellikleri", "yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması" ve "yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bungalov evleri tercihlerinde önemli olan haber kaynaklarında ise, "otelin sosyal medya hesapları (Youtube, instagram, facebook, twitter vs)", "tanıdık tavsiyesi" ve "daha önceki seyahat deneyimleri" faktörlerinin öneminin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra "otelin web sitesi", "seyahat acentesi" ve "influencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları" faktörlerinin ise ortalaması düşük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bungalov, Kamping, Alternatif Turizm, Kırsal Turizm, Doğa Turizmi

Abstract

The aim of this study is to determine the factors that are important in the preferences of tourists for bungalow houses and to reveal the news sources that affect these decisions. Within the framework of the purpose, a survey study was conducted with 104 tourists staying in bungalow houses in the Çamlıhemşin district of Rize province with the convenience sampling method. As a result of the survey, the frequency and percentage values of the demographic data were calculated, and the percentage, frequency and arithmetic averages of the preference factors were taken. As a result of the findings, it was seen that factors such as "the honest, sincere and friendly behavior of the staff", "quality of service" and "the cleanliness of the rooms and compliance with the hygiene rules" were high. It has been concluded that the factors with the lowest average are "architectural features of the bungalows", "providing local (natural) food/beverage opportunities" and "seeing new/different places and gaining new experiences". On the news sources, which are important in the preferences of the participants' bungalow houses, it has been observed that the factors of "hotel's social media accounts (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, etc.)", "acquaintance advice" and "previous travel experiences" have a high effect. In addition, the average of the factors of "hotel's website", "travel agency" and "influencer (Internet phenomenon) promotions" was low.

Keywords: Bungalow, Camping, Alternative Tourism, Rural Tourism, Nature Tourism

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.08.2022
Kabul Tarihi 14.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Burcu Kivilcim
burcukivilcim@artvin.edu.tr

Önerilen Atf:

Kivilcim, B. ve Aydın, E., (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 16-24.

¹ Bu çalışma 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Turizm pazarında meydana gelen değişim ve gelişmeler, tüketicilerin beklentilerindeki değişimle paralellik göstermektedir. Turizmin çeşitlenmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte turistler artık farklı turizm türlerine yönelmektedir (Boz, 2019). Turizm işletmeleri ise tüketicilerin taleplerini karşılamakla birlikte, onları memnun etmek ve onlara kaliteli bir hizmet sunmak durumundadır. Turizm piyasasında önemli bir paya sahip olan konaklama işletmelerinin, turistlerin satın alma öncesi kararlarını etkileyerek kendilerini tercih etmesini sağlaması, satın alma süresince taleplerini karşılayarak müşteri tatmini yaratması ve satın alma sonrası müşteri sadakati yaratarak başkalarına önermelerini sağlaması, rekabet üstünlüğü yaratması açısından önemlidir (Chen ve Tsai, 2007). Turizm piyasasındaki yoğun rekabet koşullarında, konaklama işletmelerinin sürdürülebilir olması için değişimlere ayak uydurması ve iyi bir pazarlama stratejisi oluşturarak doğru zamanda doğru ürünle pazara hitap edebilmesi gereklidir (Güneş, 2016).

Alternatif turizm çeşitlerinden olan doğa turizmi; turistlerin doğal yaşamla iç içe, şehrin kalabalığından uzak ve sakin bir ortamda tatillerini geçirebilmeleri için gerekli olan çevresel aktiviteleri içermektedir (Ön vd., 2021). Doğaseverlerin doğayla baş başa kalmak amaçlı seyahat etmeleri ve yaşanan Covid-19 salgını neticesinde turistlerin kalabalıktan uzakta tatillerini geçirebilmeleri için doğada konaklama tesisleri mevcuttur. Adını, yapıldığı malzemeden alan bungalov evler de bu konaklama tesislerinden biridir. Özellikle Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evler turistlerin sıklıkla konakladığı yerler haline gelmiştir. Turistlere, doğal ortamda konaklama ve yeme içme hizmeti sunan 8-10 arası bungalova sahip 30'dan fazla konaklama işletmesi bulunmaktadır. Dört mevsim misafir ağırlayan bungalov evlerde konaklama hizmeti satın alan turistlerin bungalov evleri tercih etmede en fazla hangi haber kaynağının etkili olduğu ve hangi faktörlerin tercihlerini etkilediği sorusu merak edilmiştir. Bu noktada turistlerin bungalov evleri tercih faktörleri nelerdir ve tatil satın almalarında hangi haber kaynağının etkili olduğu sorusu araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır.

Turistlerin satın alma kararını etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlarla ilgili literatürde pek çok çalışma vardır (Kozak, (2002); Hsu, (2009); Albayrak ve Özkul (2013); Pappas ve Gylptou (2021); Porutiu vd. (2021); Shah ve Trupp (2022). Bununla birlikte literatürde turistlerin tesis tercihlerine ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Belber, (2009), çalışmasında turistlerin konaklama işletmeleri tercihini kültürel açıdan incelemiş, Yıldız, (2013), tesis tercihini marka algısı açısından ele almış, Oto ve Şahbaz (2022), konaklama tesisi seçimini organik gıda hizmeti açısından değerlendirmiş, Türkcan (2017) ise turistlerin konaklama tesisi tercihini sosyal medyayla ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, Kara ve Karakaya, (2018) çalışmasında turistlerin butik otelleri tercih nedenlerini, Ceylan, (2019) termal konaklama işletmesi tercih nedenlerini, Düzgün (2021) ise, glamping tercih nedenlerini ortaya koymuştur. Topay ve Koçan (2009), kamping seçim kriterlerini ortaya koymuş, Ardıç Yetiş (2021) ise Kapadokya bölgesini kamping ve glamping açısından analiz etmiştir. Ancak, kırsal turizm tesislerinden olan ve turistlerin doğayla baş başa kalmak için sıklıkla konakladığı bungalov evleri tercih nedenlerinin ortaya koyulmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple bu çalışmada turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde önemli olan konaklama özellikleri ile satın alma öncesi bilgi kaynakları araştırılmıştır. Bu çalışma sonunda elde edilen bilgiler, bungalov konaklamaları özelinde kırsal alanlarda yer alan diğer konaklama işletmelerine de hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve pazarlama çabalarında yol göstermesi beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN ÖZETİ

Türk Dil Kurumu'na göre ahşap tek katlı ev olarak ifade edilen bungalov evler, genellikle Hindistan'da veranda ile çevrili ev olarak kullanılmaktadır (TDK, 2022). 19. Yüzyılda ortaya çıkan bungalov evlerin kullanımı, İngilizlerin Hindistan'da inşa etmesiyle yaygınlaşmıştır. Hint dilinden

türemiş olan bu kavram, İngilizce’de bungalow olarak ifade edilmekte ve “küçük ev”, “bir buçuk katlı ev” veya “günübirlik ev” olarak tanımlanmaktadır (bungalow.com.tr, 2021).

1134 sayılı turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelikte, kırsal turizm tesisleri olarak belirtilen bungalov evler, kamping olarak sınıflandırılmaktadır. Yönetmeliğe göre kırsal turizm tesisleri; en az beş odalı, çiftlik evi, köy evi, yayla evi veya dağ evi tesisleri olarak nitelendirilmektedir. Misafirlerine, yöreye özgü doğal yiyecek-ıçecek imkânı sunan tesisler aynı zamanda yöreye özgü mimari yapı ve dekorasyona sahiptir. Kampingler olarak sınıflandırılan bungalov evler en fazla 20 m² büyüklüğünde ve 30 adet bungalovla sınırlıdır. Girişte bir resepsiyon ve yeme-içme hizmeti veren bir restoran bulunmakta olup, evlerin içerisinde mutfak bulunmamaktadır (Resmi Gazete, 2019).

Kırsal turizm tesisi olan bungalovlar, yörede bir çekicilik unsuru oluşturarak az gelişmiş destinasyonların gelişimine katkı sağlamakta ve yerel halk ve turistleri kırsal alanlarda buluşturarak, yöreye hem toplumsal hem de ekonomik fayda sağlamaktadır (Ötügen, 2010). Bu tarz yapılar, turistlere huzur ve dinginlik vermesi yönüyle destinasyonlarda çekicilik unsurunu oluşturmaktadır (Brebbia ve Maugeri, 2007). Doğal yaşam alanlarında bulunan bungalovlar, turistlerin doğayla iç içe olmasına, dinlenmesine, flora ve faunayı yakından görmesine olanak sunmaktadır (Ötügen, 2010). Ayrıca, gastronomide önemli bir yeri olan yerel mutfak kültürünün tanınmasını sağlamaktadır (Chuang, 2009).

Turistlerin, bir turizm ürününü satın alırken nasıl bir yol izlediklerini, kararlarını neye göre belirlediklerini ve bu süreçteki değerlendirme ölçütlerini bilmek gerekmektedir (Zalatan, 1998). Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2005)’e göre bu faktörler; bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Reisinger (2009), turistlerin kişisel ve psikolojik özelliklerinin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Akoğlan Kozak ve Bahçe (2009), bu faktörleri içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel faktörler, turistlerin kişilikleri, alışkanlıkları ve ilgi alanlarıdır. Dışsal faktörler ise, fiyat, imaj, uzaklık ve tanıtım gibi unsurlardır.

Satın alma karar süreci beş adımda gerçekleşmektedir. Bu adımlar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir. Turist satın alma karar süreci; seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri, satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getirmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Turistlerin satın alma sürecini tespit etmek, motivasyonlarını ve nedenlerini anlamak, gelecekteki seçimlerini tahmin etmek açısından önemli bir husustur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009). Dolayısıyla, turistlerin satın alma karar süreci boyunca etkilendiği unsurlar ve memnuniyet düzeyleri sık sık ölçülmelidir (Memiş, 2016). Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti kazanmak ve sadık müşteri yaratmak, işletmenin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla reklamının yapılmasına ve doluluk oranının artmasına katkı sağlayacaktır (Çakıcı, 1998). Yakın çevreden alınan tavsiyeler (ağızdan ağıza pazarlama) bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Mazursky, 1989).

Turistlerin satın alma öncesi kararlarında, deneyimlerin etkisi olduğu kadar diğer bilgi kaynaklarının da etkisi vardır. Özellikle ilk defa deneyimleyecek olan turistler, destinasyon veya ürünle ilgili birtakım araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar, daha önce deneyimleyen kişilerin anlatımıyla olduğu kadar medya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla da olabilmektedir. Günümüzde medya ve internet kanalının geniş kitlelere ulaşması, bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (İçöz, 2013). Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, kilit bilgi kaynaklarında yer alan bilgilerin kalitesi ve doğruluğudur (Sarı ve Kozak, 2005).

Rekabet koşullarının artması ve turist tercihleri, konaklama işletmelerini farklı konseptlerde, farklı ürün çeşidi ve kaliteli hizmet sunmaya yönlendirmektedir. Özellikle kalite algısı fiyat faktörünün önüne geçerek en önemli tercih unsuru haline gelmiştir (Lazari ve Kanellopoulos, 2007). Hizmet kalitesi, işletmelerin sağlıklı ve hijyenik koşullarda konforlu bir konaklama imkanı sunması, personelin tutum ve davranışları, kaliteli yiyecek-ıçecek olanakları, mimari yapı ve dekorasyon,

güvenlik gibi unsurlara bağlıdır (Akbaba, 2007). Özellikle son yıllarda koronavirüs salgını sonrası işletmelerde, sağlıklı ve güvenli koşullarda tatil anlayışı hâkimdir. Farklı bir konsepte sahip olan bungalov evler ise, turistlere doğal çevrede, kalabalıktan uzakta, temiz havanın hakim olduğu sağlıklı, hijyenik ve güvenli bir ortamda konaklama imkanı sağlamaktadır. Bireysel veya 2-3 kişi konaklamalı evlerden oluşan tesislerde turistler, aynı zamanda organik beslenme fırsatına da sahiptir.

Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Belber (2009), çalışmasında turistlerin konaklama işletmeleri tercihini kültürel açıdan incelemiş ve farklı kültürlerle sahip turistlerin, bireysel, aileleriyle ve arkadaş grubuyla farklı konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Yıldız, (2013), turistlerin konaklama tesisi tercihinin marka odaklı olduğunu, markayı güven ve isim olarak algıladıklarını vurgulamıştır. Oto ve Şahbaz (2022), konaklama tesisi seçimini organik beslenme imkânı sunmasına bağlamıştır. Arat ve Dursun (2016) ve Türkcan (2017) ise çalışmalarında turistlerin, konaklama tesisi tercihinde sosyal ağlardaki paylaşım ve kampanyaların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Pappas ve Gylptou (2021) ve Porutiu vd. (2021), çalışmalarında turistlerin konaklama işletmelerini tercih nedenlerinin sağlıklı ve güvenli koşullar sunmasına bağlamıştır. Shah ve Trupp (2022) çalışmalarında, turistlerin kır evleri ve müstakil villaları tercih nedenlerinin huzur, güvenlik, fiyat, şehrin kalabalığından uzak olması, farklı kültürü deneyimleme ve kişisel alana sahip olma faktörlerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, Kara ve Karakaya, (2018) çalışmasında turistlerin butik otelleri tercih nedenlerinin, bulunduğu yörenin çekicilikleri ve imkânlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ceylan, (2019) termal konaklama işletmesi tercih nedenlerinin, işletmenin bulunduğu yörenin doğal çekicilikleri, sağlık imkânları, personel yeterliliği, hizmet beklentisini karşılaması ve alternatif aktivitelerin bulunması olduğunu ifade etmiştir. Düzgün (2021) ise, glamping tercih nedenlerinin pandemi sonrası turistlerin kalabalık alanlardan ziyade bireysel olarak hareket etmelerine imkân tanınması olduğunu dile getirmiştir. Topay ve Koçan (2009), kamping alanlarının seçiminde gerekli olan doğal ve kültürel faktörleri ortaya koymuştur. Yetiş (2021) ise Kapadokya bölgesini kamping ve glamping açısından swot analiziyle incelemiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde önemli olan faktörleri belirlemek ve satın alma öncesi kararlarında etkili olan haber kaynaklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan bungalov evlerde konaklayan 104 katılımcıdan anket ile veri toplanmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçek araştırmacılarca literatürden (Yoon vd. (2001), Kozak (2002), Marcevova (2011), Albayrak ve Özkul (2013), İçöz, (2013)) yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeğin nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığını belirlemek için daha önce bungalov evlerde konaklama deneyimi yaşamış 10 katılımcı ile bir ön test gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda katılımcılarca anlaşılması zor ve karmaşık buluna ifadeler üzerinde değişiklikler yapılarak ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin ilk kısmında demografik bilgiler, ikinci kısmında ise bungalov evleri tercih nedenlerine, kalış sürelerine ve tercihlerinde önemli olan tanıtım kanallarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler, 5'li likert ölçeğiyle "kesinlikle önemsizdir", "önemsizdir", "ne önemli ne önemsiz", "önemlidir" ve "çok önemlidir" olarak derecelendirilmiştir.

Elde edilen veriler analiz edilmeden kayıp değer olup olmadığına bakılmıştır ve analiz için problem oluşturacak bir duruma rastlanmamıştır. Ölçeği oluşturan her bir maddenin güvenilirlik değerleri eşik değer olan 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirlik değeri ise (Cronbach alpha) ise 0.708'dir. Bu değer test puanlarının güvenilirliği için yeterlidir (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen veriler SPSS 19 programına aktarılmış ve demografik verilere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların bungalov ev tercihlerine etki eden faktörlerin her bir ise yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar hesaplanarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, bungalov evlerde konaklayan turistler üzerine uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Frekans (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	Kadın	54	51.9
	Erkek	50	48.1
Yaş	18-25	18	17.3
	26-34	42	40.4
	35-43	32	30.8
	44-52	8	7.7
	53 ve üzeri	4	3.8
	Eğitim durumu	İlköğretim	9
Lise		29	27.9
Önlisans/Lisans		49	47.1
Lisansüstü		17	16.3
Meslek		Memur	23
	İşçi	15	14.4
	Ev hanımı	13	12.5
	Kendi iş yeri var	31	29.8
	İşsiz	3	2.9
	Emekli	3	2.9
	Diğer	16	15.4
	Gelir Durumu	1000TL ve altı	4
1000-1999 TL		9	8.7
2000-2999 TL		11	10.6
3000-3999TL		27	26
4000 TL ve üstü		53	51
Geliş Sayısı	İlk kalışım	49	47.1
	2	24	23.1
	3	11	10.6
	4	4	3.8
	5 ve üzeri	16	15.4
Kalış süresi	1	16	15.4
	2	35	33.7
	3	28	26.9
	4	17	16.3
	5	8	7.7
Toplam		104	100

Tablo 1' e göre, katılımcıların %51.9'unu kadınlar, %48.1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında katılımcıların %40.4'ü 26-34 yaş aralığında, %30.8'i 35-43 yaş aralığında, %17.3'ü 18-25 yaş aralığında, %7.7'si 44-52 yaş aralığında ve %3.8'i 53 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %47.1'i üniversitelerin önlisans/lisans bölümlerinden mezun, %27.9'u lise, %16.3'ü lisansüstü, %7.7'si ortaokul ve %1'i ilkokul mezunudur. Meslek durumuna bakıldığında, katılımcıların %29.8'inin kendi işyerinin olduğu, %22.1'inin memur olduğu, %15.4'ünün diğer meslek dallarına (özel sektör, akademisyen, mimar, öğrenci) sahip olduğu, %14.4'ünün işçi, %12.5'inin ev hanımı, %2.9'unun işsiz ve %2.9'unun emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51'inin aylık geliri 4000 TL ve üstü, %26'sının 3000-4000 TL arası, %10.6'sının 2000-

3000 TL arası, %8.7'sinin 1000-2000 TL arası ve %3.8'inin 1000 TL ve altıdır. Katılımcıların daha önce kaç kez bir bungalow evde kaldığı sorusuna katılımcıların %47.1'i ilk kez geldikleri cevabını vermiş, %23.1'i 2. kez kaldığını, %15.4'ü 5 gün ve üzeri, %10.6'ı 3 gün ve %3.8'i 4 gün konakladığını belirtmiştir. Bu işletmede kaç gündür konaklıyorsunuz sorusuna katılımcıların %33.7'si 2 gündür konakladıklarını, %26.9'u 3 gündür konakladıklarını, %16.3'ü 4 gün, %15.4'ü 1 gün ve %7.7'si ise 5 gündür konakladıkları cevabını vermiştir.

Tablo 2. Katılımcıların tatil tercihlerini etkileyen bilgi kaynakları

Değişkenler	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Haber Kaynağı	Otelin sosyal medya uygulamaları (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter vs.)	23	22.1
	Tanıdık tavsiyesi	20	19.2
	Daha önceki seyahat deneyimi	19	18.3
	İnternet üzerindeki tatil siteleri	13	12.5
	Ziyaretçi yorumları	12	11.5
	Seyahat acentesi	6	5.8
	İnfluencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları	6	5.8
	Otelin web sitesi	5	4.8

Tablo 2'ye göre turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan haber kaynaklarının %22.1'ini otelin sosyal medya hesapları (Youtube, instagram, facebook, twitter vs) oluşturmaktadır. Buna en yakın ifadeler, %19.2 ortalama ile tanıdık tavsiyesi ve %18.3 ortalama ile daha önceki seyahat deneyimleridir. Bu ifadeleri, %12.5' ortalama ile internet üzerindeki tatil siteleri ve %11.5 ortalama ile ziyaretçi yorumları takip etmektedir. En düşük ortalama ile ifade %4.8 ile otelin web sitesidir. %5.8 ile seyahat acentesi ve %5.8 İnfluencer (İnternet fenomenleri) tanıtımları da ortalaması düşük olan ifadelerdir.

Tablo 3. Turistlerin bungalow evleri tercihlerinde önemli olan unsurlara ilişkin bulgular

İfadeler	Kesinlikle önemsizdir		Önemsizdir		Ne önemli Ne önemsiz		Önemlidir		Çok önemlidir		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması	-	-	-	-	2	1.9	10	9.6	92	88.5	4.86	0.39
Hizmet kalitesi	-	-	-	-	4	3.8	20	19.2	80	76.9	4.73	0.52
Odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması	-	-	1	1	5	4.8	31	29.8	67	64.4	4.57	0.63
Yerin güvenli oluşu	1	1	2	1.9	6	5.8	25	24	70	67.3	4.54	0.77
Odaların konforlu olması	-	-	-	-	11	10.6	39	37.5	54	51.9	4.41	0.67
Doğal güzellikleri ve manzarası	-	-	4	3.8	9	8.7	31	29.8	60	57.7	4.41	0.80
Odaların ferah olması	-	-	1	1	8	7.7	44	42.3	51	49	4.39	0.67
Stresten uzaklaşmak, bedenen ve düşünsel olarak rahatlamak.	3	2.9	3	2.9	13	12.5	23	22.1	62	59.6	4.32	0.99
Odaların dekorasyonu ve atmosferi	-	-	3	2.9	15	14.4	36	34.6	50	48.1	4.27	0.81
Sağlık ve dinlenme olanakları	3	2.9	2	1.9	15	14.4	29	27.9	55	52.9	4.25	0.97
Fiyatının bütçeye uygun olması	2	1.9	5	4.8	13	12.5	39	37.5	45	43.3	4.15	0.95
Sakin ve kalabalıktan uzak olması	4	3.8	10	9.6	11	10.6	21	20.2	58	55.8	4.14	1.17
Diğer konaklama işletmelerine göre daha sessiz ve huzurlu olması	2	1.9	8	7.7	21	20.2	26	25	47	45.2	4.03	1.06

Yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak	7	6.7	10	9.6	13	12.5	21	20.2	53	51	3.99	1.28
Yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması	3	2.9	7	6.7	18	17.3	38	36.5	38	36.5	3.97	1.05
Bungalovların mimari özellikleri	4	3.8	11	10.6	18	17.3	31	29.8	40	38.5	3.88	1.15

Tablo 3'te, turistlerin bungalov evleri tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin önem düzeyini belirten bulgular yer almaktadır. Buna göre "personelin dürüst, samimi ve güler yüzlü davranması" ifadesinin 4.86 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 4.73 ortalama ile "hizmet kalitesi" ifadesi ve 4.57 ortalama ile "odaların temiz ve hijyen kurallarına uygun olması" ifadesi yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3.73 ile "bungalovların mimari özellikleri" ifadesidir. Ayrıca, 3.97 ortalamaya sahip "yerel (doğal) yiyecek/içecek fırsatı sunması" ifadesi ve 3.99 ortalama ile "yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak" ifadesinin düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin bungalov evleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve satın alma öncesi kararlarında etkili olan haber kaynaklarının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada, katılımcıların verdikleri ifadeler doğrultusunda, turistlerin bungalov işletmelerinden güler yüz, samimiyet ve dürüstlük beklediği, aynı zamanda bu kararda hizmet kalitesi, güvenlik, temizlik ve hijyen beklentisinin de etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazına bakıldığında, turistlerin diğer konaklama tesislerini seçiminde, kültür, marka algısı, sağlık ve güvenlik, organik gıda tüketimi, hizmet kalitesi, sakinlik ve huzur arayışı faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir (Belber, 2009; Yıldız, 2013; Pappas ve Gylptou, 2021; Porutiu vd. 2021; Oto ve Şahbaz, 2022; Shah ve Trupp 2022). Araştırma sonucu alanyazınla karşılaştırıldığında ise turistlerin bungalov evlerden beklentilerinin personelden güler yüz, samimiyet ve dürüstlük bekleme, odalarda konfor ve ferahlık beklentisi, odaların dekorasyonu ve mimari özellikleri, temizlik ve hijyen beklentisi yönünden diğer konaklama tesislerinden farklılık göstermekte, organik ürün tüketimi, güvenlik, sağlık, faktörleri açısından ise alanyazınla benzerlik göstermektedir. Albayrak ve Özkul (2013) ve Vetitnew vd. (2013)'ün çalışmalarında turistlerin işletme seçiminde yeni yerler keşfetme deneyimi ve fiyat faktörünün etkili olduğu görülmekteyken bungalov ev tercihinde iki faktörün de etkisinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Shah ve Trupp (2022)'ye göre, turistlerin kır evleri ve müstakil villaları tercih etme nedenleri; huzur, şehrin kalabalığından uzak olması ve kişisel alana sahip olma faktörleri iken bungalov evlerde bu faktörlerin etkisi düşük çıkmıştır. Kara ve Karakaya, (2018)'e göre turistlerin butik otelleri tercih nedeni, tesisin bulunduğu destinasyonun doğal çekicilikleridir. Analiz sonucunda, turistlerin bungalov evleri tercih nedenleri arasında da yörenin doğal çekiciliklerinin etkisi olduğu görülmektedir. Ceylan (2019)'un turistlerin termal konaklama işletmelerini tercih nedenlerini ortaya çıkardığı çalışması, yörenin doğal çekicilikleri, sağlık ve hizmet algısı açısından bungalov ev tercih nedenleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Düzgün (2021), çalışmasında turistlerin glamping tercih nedenlerinin, kalabalıktan uzak bireysel konaklamaya imkân tanınması olduğunu ifade etmiştir. Bungalov evleri tercih nedenlerinde ise, bu ifade benzerlik göstermekle birlikte etkisi düşüktür. Turistlerin satın alma öncesi kararlarında etkili olan faktörlere bakıldığında; Arat ve Dursun (2016), turistlerin konaklama ve seyahat tercihlerinde sosyal paylaşım siteleri kullanım oranlarının düşük olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada ise turistlerin bungalov evlerde konaklama satın alma öncesi kararlarında sosyal medyanın rolünün önemli olduğu ve Türkcan (2017)'nin çalışmasıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca çalışmada, Hsu vd. (2009)'un çalışmasında ulaşılmış olduğu gibi tanıdık tavsiyesi ve daha önceki deneyimlerin de turistlerin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Seyahat acenteleri, otelin web sitesi ve internet fenomenlerinin kararlardaki etkisinin düşük olduğu da sonuçlar arasındadır. Bu araştırma esnasında yaz sezonunun bitmiş olması, pandemi dolayısıyla az sayıda turiste ulaşılması ve bölgede bulunan bütün bungalov evlere zaman ve maliyet açısından ulaşılamamış olması çalışmanın sınırlılıklarını

oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması ve anket uygulamalarının başta yaz sezonu olmak üzere daha geniş bir zamana yayılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2007). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi: kuram ve endüstriden uygulamalar*. Detay yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 91-116.
- Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.223>
- Brebbia, C. A. (Ed.). (2007). *Earthquake Resistant Engineering Structures VI* (Vol. 93). WIT Press.
- Bungalov Ev Nedir? Nasıl Yapılır? (2021 Nisan). <https://www.bungalow.com.tr/blog/bungalov-ev-nedir-nasil-yapilir/>
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Ceylan, U. (2019). Termal konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olan faktörler: Kütahya ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.505645>
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.4324/9780080941288>
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108. <https://doi.org/10.22439/cjas.v27i2.2542>
- Çakıcı, A. C. (1998). Otel işletmeciliğinde Müşterilerin Tatmin Düzeylerinin" Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 9-16.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.870381>
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kara, G. ve Karakaya, A. (2018). Butik otel konaklamasına yönelik talebin araştırılması. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 107-120.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Lazari, C. G. ve Kanellopoulos, D. N. (2007). Total quality management in hotel restaurants: a case study in Greece. *Journal of engineering and applied sciences*, 2(3), 564-571.
- Marcevova, K. (2011). *Group Influences on Individual Holiday Decision-Making and Behaviour: A Study of Group Dynamics in Tourist Parties of Young People*, Doctor of Philosophy in Management Studies,

University of Exeter [online]
<https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/3460/MarcevoaK.pdf?sequence=2>

- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0)
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 212-226.
- Ön, F., Akyurt Kurnaz, H. ve Güzel, F. Ö. (2021). Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 191-206.
- Ötügen, E. (2010). Eco tourism and caravan tourism. International Symposium on the Biology of Rare and Endemic Plant Species. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Pappas, N. ve Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Poruțiu, A., Tirpe, O. P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G. O., Chiciudean, D. I. ve Poruțiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 92.
<https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Reisinger, Y. ve Dimanche, F. (2010). *International tourism*. Routledge.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Senay, O. ve Şahbaz, R. P. (2022). Organik gıda tüketiminin konaklama tesisi seçimine etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 435-455.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2022.998>
- Shah, C. ve Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia*, 31(2), 244-259. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747213>
- TDK, (2022). "Bungalov nedir?" <https://sozluk.gov.tr/>
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/çadırılı kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Turkish Journal of Forestry*, 10(1), 116-128.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 30791).
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir ili örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. ve Kvetenadze, E. (2013). Factors Affecting Do-mestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Sci-ences Journal*, 22(8): 1162-1173.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.22.08.27513>
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya'da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148. <https://doi.org/10.32572/guntad.876479>
- Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin marka algularının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 217-257.
- Yoon, Y., Formica, S. ve Uysal, M (2001). Destination attributes and travel market segmentation. *32nd TTRA Annual Conference Proceedings, Tourism and Travel Research Association*, 301-305.
- Zalatan, A. (1998). Wives involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890-903. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00038-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00038-3)

Kültürel Peyzajın Kentsel Yeşil Sisteme Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme: Amasya- II Bayezid Külliyesi Örneği¹

A Review About Effect of the Cultural Landscape with the Urban Green System: The Example of Amasya Bayezid II Complex

Aylin Çelik Turan^a, Tülay Cengiz Taşlı^b, Berivan Eren^c ve Yasin Şahin^d

^a Dr. Öğr. Ü., Çanakkale Onsekiz Mart Üni., Mimarlık ve Tasarım Fak., Peyzaj Mimarlığı Böl., Çanakkale, Türkiye.

^b Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üni., Mimarlık ve Tasarım Fak., Peyzaj Mimarlığı Böl., Çanakkale, Türkiye.

^c Yüksek Peyzaj Mimarı, Çanakkale Onsekiz Mart Üni., Çanakkale, Türkiye.

^d Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üni., Mimarlık ve Tasarım Fak., Peyzaj Mimarlığı Böl., Çanakkale, Türkiye.

Özet

Külliyeleerin Türk şehirlerinin meydana gelişinde ve şekillenmesinde önemli yeri vardır. İçerisinde bulundukları cami, hamam, kervansaray, medrese, kütüphane, darüşşifa, tabhane, imarethane ve muvakkithane yapılarıyla toplumsal hizmetin üretim merkezini oluşturmuşlardır. Şehzadeler şehri olarak bilinen Amasya Kenti'nin Osmanlı Döneminde önemli bir eğitim yeri olan II. Bayezid Külliyesi, 1485-1486 yılları arasında Osmanlı Sultanı II Bayezid tarafından yaptırılmıştır. Yeşil Irmak kenarında yer alan Külliye kentin odak noktasını oluşturmaktadır. 16.200 m² lik alan içerisinde günümüzde var olan yapısal elemanları cami, imarethane, şadırvan, medrese ve muvakkithanedir. Bu yapıların yoğun kullanımı Külliye bahçesinin de kullanımını arttırmaktadır. Külliyenin bahçesinde kentin kültürel peyzajını oluşturan 500 yıllık iki adet çınar ağacı dışında Türk Bahçesinde kullanılan karakteristik bitkisel elemanlar da mevcuttur.

Bu çalışmanın birinci aşamasında II. Bayezid Külliyesi'nde bulunan bitki türleri tespit edilmiştir. Literatür taramasıyla elde edilen Selçuklu ve Osmanlı Döneminde kullanılan bitki türleriyle, alanda kullanılan türler karşılaştırılarak, mevcut bitkisel tasarım incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında Amasya kentinin kentsel yeşil sistemini oluşturan yeşil alanlar tespit edilmiş ve haritalandırılmıştır. Mahalle ölçeğinde kişi başına düşen yeşil alan miktarı hesaplanmıştır. II. Bayezid Külliyesi yeşil sisteme dahil edilerek Hacı İlyas Mahallesi'nin kişi başına düşen yeşil alan miktarına göre Külliyenin kentsel yeşil alana etkisi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Peyzaj, Kentsel Yeşil Alan Sistemi, II. Bayezid Külliyesi, Anıt Ağaç, Osmanlı Dönemi Bahçe Sanatı

Abstract

Complexes have an important place in the formation and shaping of Turkish cities. They formed the production center of social service with the mosques, baths, caravanserais, madrasahs, libraries, hospitals, tabhanes, soup kitchens and time-outs they housed. The city of Amasya, known as the city of Şehzadeler (Princes), was an important educational place in the Ottoman Period. Bayezid Complex was built between 1485-1486 by the Ottoman Sultan Bayezid II. The Complex, located by the Green River, is the focal point of the city. The structural elements that exist today in an area of 16.200 m² are a mosque, a soup kitchen, a fountain, a madrasa and a time-limited place. The intensive use of these structures also increases the use of the Complex garden. In addition to the two 500-year-old plane trees, which form the cultural landscape of the city, in the garden of the complex, there are also characteristic herbal elements which used in the Turkish Garden.

In the first phase of this study have been identified the plant species which found in the II. Bayezid Complex. The plant species used in the Seljuk and Ottoman Periods obtained through the literature review were compared with the plant species used in the area, and the existing plant design was examined. In the second stage of the study, the green areas that make up the urban green system of the city of Amasya were identified and mapped. The amount of green space per capita was calculated at the neighborhood scale. By including the II. Bayezid Complex in the green system, the effect of the Complex on the urban green area according to the amount of green space per capita of the Hacı İlyas District has been revealed.

Keywords: Cultural Landscape, Urban Green Area System, II. Bayezid Complex, Monumental Tree, Ottoman Period Garden Art

Önerilen Atf:

Turan, A. Ç., Taşlı, T. C., Eren, B. ve Şahin, Y., (2022). Kültürel Peyzajın Kentsel Yeşil Sisteme Etkisi Hakkında Bir Değerlendirme: Amasya- II Bayezid Külliyesi Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 25-38.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.09.2022

Kabul Tarihi 02.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Aylin Çelik Turan

aylin.celikturan@comu.edu.tr

¹ Bu çalışma 3. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresinde, TMKM77 nolu bildiri ile sunulmuş ve bildiri özeti kongre özet kitapçığında yer almıştır (<https://itac.karabuk.edu.tr/>).

1. GİRİŞ

Tarihi bahçeler içlerinde barındırdıkları canlı ve cansız öğeleri zaman içerisinde çeşitli faktörlerden dolayı kaybederler. Günümüze kadar gelebilen tarihi bahçe öğeleri (bina, yol, aydınlatma vb.) sadece koruma altına alınmış ve bakımları yapılmış olan yapısal elemanlardır (Uğuryol ve Can, 2020). Tarihi bahçelerin ana materyallerinden biri olan bitkisel öğelerin çoğu zaman içerisinde yok olmuşlardır (Akyol ve Kaya, 2016). Çınar ağaçları gibi uzun ömürlü türler anıt ağaç niteliğinde koruma altına alınarak günümüze kadar gelebilenlerdir. Kaybolan bitkisel yapıların varlığını, ekolojik ve sosyal işlevselliğini ancak yazılı kaynaklardan, minyatürlerden ve gravürlerden öğrenebiliyoruz (Atasoy, 2016). Tarihi bahçeler içerisindeki kültürel yapılar gelecek kuşaklara aktarılırken nasıl orijinaline sadık kalınarak restore edilip yenileniyorsa kültürel yapıları çevreleyen biyolojik yapıların da orijinaline sadık kalınarak yenilenmesi önemlidir.

Tarihi kentsel dokunun çeperlerinde kentsel yenileşme ve büyüme çok hızlı olmaktadır. Orantısız büyümeyle yoğunlaşan yapılar içerisinde kentsel yeşil alanlar yok olmaktadır. Oysa ki iki kentsel doku arasında yumuşak geçişin sağlanmasında yeşil alanlar önemli rol oynamaktadır. Özellikle kent merkezindeki tarihi mekanların arasında yer alan yeşil alanlar kente ekolojik ve estetik fonksiyonlar katmaktadırlar. Bu çalışmada, Amasya - II. Bayezid Külliyesi'nin geçmiş ile günümüzdeki kullanımı, bitkisel yapı analizi yapılarak mevcut kentsel yeşil sistemle uyumu üzerine bir değerlendirme ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Külliye Kavramı

İslam anlayışına göre camiler, ibadet yeri olmanın yanı sıra kültür ve sosyal yardımlaşmayı teşvik eden birimlerdir. Bu bağlamda, ana merkeze camiye alarak birbirleri ile fonksiyonel etkileşim içinde biraraya gelen yapıların çevresi de düzenlenmiştir. Düzenleme ile meydana gelen ve kurucuları tarafından vakfedilen yapılar topluluğuna genellikle "külliye" denilmiştir (Eyice, 1989). Günümüzde ise bir caminin çevresinde cami ile birlikte kurulmuş medrese, imaret, sebil, kitaplık, hastane vb. yapıların bütününe külliye denir (TDK, 2022).

Külliye Türk şehirlerinin meydana gelişinden, şekillenmesine etkili olmuş ve genellikle kentleşme külliye etrafında meydana gelmiştir (Şekil 1.). Külliye Anadolu Selçuklular döneminden itibaren cami ve medrese birlikteliğindeki yapılarla oluşmaya başlamış, esasen Osmanlı döneminde farklı yapı işlevlerinin eklenmesiyle külliye gelişimlerine devam etmiştir. Osmanlı dönemi Türk mimarisinde belirgin hale gelen külliye, yerleşim alanlarının topoğrafik yapısına uyumlu düzenlemeleriyle, buldukları şehirlerin kentleşmesine ve şehirlerin bütünleşik kentsel peyzaj kimliklerinin oluşturulmasında etkili olmuşlardır (Eyice, 1989). Şekil 2.'de bu duruma ilişkin görseller verilmiştir.



Şekil 1. Amasya Külliyesi ve kent ilişkisi.

(orijinal 22.07.2022)

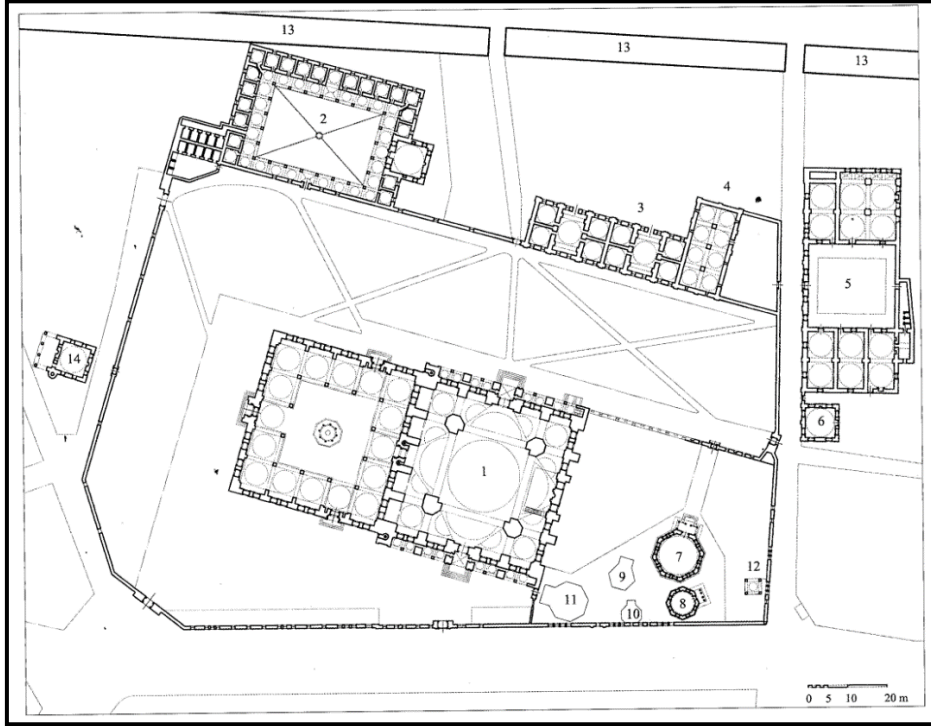


Şekil 2. Amasya Külliyesi bütünleşik şehir ilişkisi.

(orijinal 22.07.2022)

Külliyeler sosyal, kültürel, ticari ve askeri yönden hizmet verecek mimari yapı birimlerinin bir küme halinde yer aldığı, form ve işlevlerinin birbirleriyle etkileşim içerisinde planlanmış büyük yapı kompleksleridir. Konaklamanın, ibadetin, eğitimin, temizliğin, üretimin ve ticaretin sağlanabildiği bu yapılar topluluğunun nitelikli örneklerine Anadolu Selçuklular döneminden Osmanlı dönemine kadar rastlamak mümkündür. Külliyei oluşturan cami, hamam, kervansaray (Şekil 3.) başta olmak üzere medrese, kütüphane, darüşşifa, tabhane, imarethane, muvakkithane gibi hizmet birimlerinin yer aldığı yapıların bir külliye de hepsinin bulunması veya sayısı değişiklik gösterse de genellikle külliyelerde bu birimlerin birkaçının bir arada bulunması olağandır (Akozan, 1969).

Külliyeye avluları, bir anlamıyla yarı açık ortak kamusal mekan işlevini yüklenmektedir. Cami mekanları, hem dinsel, eğitimsel ve öğretisel gereksinimlerin yerine getirildiği, hem de sosyo-kültürel ilişkilerin geliştirildiği yerlerdir (Aygan, 1998). Külliye bahçeleri yollar ile ayrılmış üçgen formdadır. Bahçedeki yollar bahçe kapısıyla camiye ve külliye içerisindeki kompleks yapıları birbirine bağlamaktadır (Şekil 3.).



Şekil 3. Şehzade Mehmed Külliyesi, İstanbul: 1. Cami, 2. Medrese, 3. Misafirhane, 4. Kervansaray, 5. İmarethane, 6. Medrese, 7. Şehzade Mehmed türbesi, 8. Rüstem Paşa türbesi, 9. Şehzade Mahmud türbesi, 10. Şeyhülislam Bostanzade Mehmed türbesi, 11. İbrahim Paşa türbesi, 12. Şehzade Mehmed'in torunu Fatma Sultan türbesi, 13. Su kemerleri, 14. Günümüzde olmayan Burmalı Minare Mescidi (Necipoğlu, 2005).

Külliyeyi oluşturan yapıların bir kısmı sosyal hizmet amacıyla hizmet verirken bir kısmı ise vakıf için gelir getirmek amacıyla kullanılmıştır. Osmanlı devleti tarafından kurulan ve halk tarafından işletilen vakıflar, külliyelerin gelir kaynaklarını oluşturmuşlardır. Bu vakıflar devlete bağlı olmakla birlikte, ekonomik anlamda kendi gelirleri olduğu için, sistemleri içinde kendilerini idare etmişlerdir. Böylece Osmanlı şehirleri imaret sistemine dayanarak gelişmiştir (Benian ve Dalgıç, 2007).

Eski Türk kentlerinin meydan fonksiyonunu külliyelerdeki cami avluları yerine getirmiştir. Böylelikle külliyelerin avluları sosyo-kültürel kimlik görevini üstlenmiş ve kendi içlerinde oluşturdukları mekansal düzenlemelerle meydan olgusu yaratmışlardır (Benian ve Dalgıç, 2007).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Amasya'nın bilinen tarihi MÖ 3000 yılına kadar gitmektedir. Bu tarihten Türk hâkimiyetinin başlangıcı olan 1071 yılına kadar geçen sürede şehre; Hattiler, Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Pontus Krallığı, Roma İmparatorluğu ve Bizans imparatorluğu hâkim olmuştur (Kavaklı, 2011).

Osmanlılar ilk mimari eserleri ele geçirdikleri ve başkent yaptıkları şehirlerde görülür. En önemli külliye Bursa, İznik, Edirne ve Amasya'da yer almaktadır. Anadolu Selçukluları dönemindeki külliyelerde cami ve medrese yer alırken, Osmanlı döneminde sayıları artan külliyelerin içerisindeki yapı sayısının ve çeşidinin arttığı görülmektedir (Çobanoğlu,2002).

Külliye merkezlerde ya da belirli bir yerde kentin gelişmesini teşvik etmek amacıyla odak noktalara kurulmuştur. Osmanlı mimarisinin klasik devri erken safhaları olarak kabul edilen II. Bâyezid döneminde sultani külliyelerin sayısı artmıştır (Yenen, 1999). Bu külliyelerden biri çalışma konusunun oluşturan Amasya II. Bayezid Külliyesidir.

II. Bayezid Külliyesi, Amasya'nın merkez ilçesi, Hacı İlyas Mahallesi, Amasya Merkez Mustafa Kemal Paşa Caddesi üzerinde yer almaktadır. Külliye'nin yüzölçümü 16.234 m² olup tarihi bahçelerdeki bitkisel yapı karşılaştırması ve kentsel yeşil sistem sınıflandırılmasında kişi başına düşen yeşil alan miktarının saptanmasında kullanılan ana materyaldir.



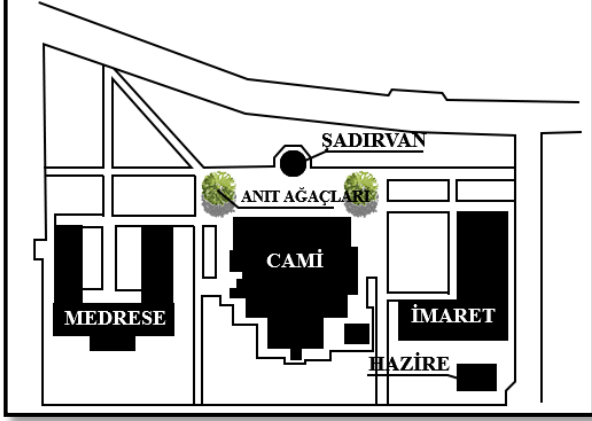
Şekil 4. Çalışma alanı (URL-1, 2022)

1485-1486 yılları arasında Osmanlı Sultanı II. Bayezid'in talimatıyla Amasya Sancak Beyi Şehzade Ahmed tarafından yaptırılmıştır. Külliye ilk inşa edildiğinde; imaret olarak bilinen yapı, mu'ime-hâne (yemekhane), matbah (mutfak), kiler, fırın ve ahır olmak üzere beş ayrı birimden oluşmakta iken; günümüze cami, medrese ve imaret kısımları ulaşmıştır. Ayrıca, 19. yy da inşa edilen muvakkithane ile şadırvan bulunmaktadır. Şehzade Ahmet'in küçük yaşta ölen oğlu Şehzade Osman'a ait türbe, yapıya sonradan eklenmiştir. Ayrıca 19. yy da inşa edilen muvakkithane ile şadırvan bulunmaktadır (URL-2, 2022).

Çalışma alanının canlı materyalini oluşturan bitkilerin türleri literatür taraması yapılarak tespit edilmiştir. Osmanlı dönemi külliyelerinde çınar, ıhlamur, defne, dişbudak, erguvan, ahlat, servi, karaağaç gibi büyük ağaçlar ile gül, lale, sümbül, nergis, zerrin ve karanfiller gibi çiçek türlerine yer verilmiştir (Eldem, 1976). Külliye ve medrese bahçelerinde bolluk ve bereketi simgeleyen dut, kayısı, badem, nar, limon, elma, şeftali, erik, hurma, keçiboynuzu, sıla, incir vb. meyve ağaçları kullanılmış; tedavi amacıyla da tarçın, karanfil, damla sakızı, nane, zencefil vb.

bitkiler yetiştirilmiştir. Osmanlı döneminde bahçeler huzuru arama yeri olarak tasvir edilmiştir (Şenel, 2016).

Yeşil ırmağın kenarında alansal planlamaya sahip külliye merkezinde cami binası, doğusunda imarethane, kuzeyinde şadırvan ve batısında ise medrese (Şekil 5.) ve muvakkithane (Şekil 6.) yer almaktadır. Külliye, düz ve geniş bir arazi üzerine inşa edilmiştir. 572 yıllık korunan çınar ağaçları ile arazinin tarihi geçmişi vurgulanmaktadır.



Şekil 5. Amasya II. Bayezid Külliyesi vaziyet planı.



Şekil 6. Muvakkithane (orijinal, 27.07.2022)

Çalışmanın birinci aşamasında alandaki mevcut bitki türlerinin yerleri tespit edilerek fotoğraflandırılmış ve bitkisel tasarım kriterleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasındaysa II. Bayezid Külliyesi'nin kentsel yeşil alana uyumunun tespiti için; Amasya Belediyesi İmar Müdürlüğü'nden elde edilen 1/1000 ve 1/5000 ölçekli nazım imar planları, Park ve Bahçeler Müdürlüğü'nden elde edilen mevcut yeşil alanlar, araştırma alanına ilişkin daha önce yapılmış tezler, kitaplar, çalışma konusuyla ilgili internet taramaları sonucunda elde edilen veriler ve alanda çekilen fotoğraflar kullanılmıştır.

2.2. Yöntem

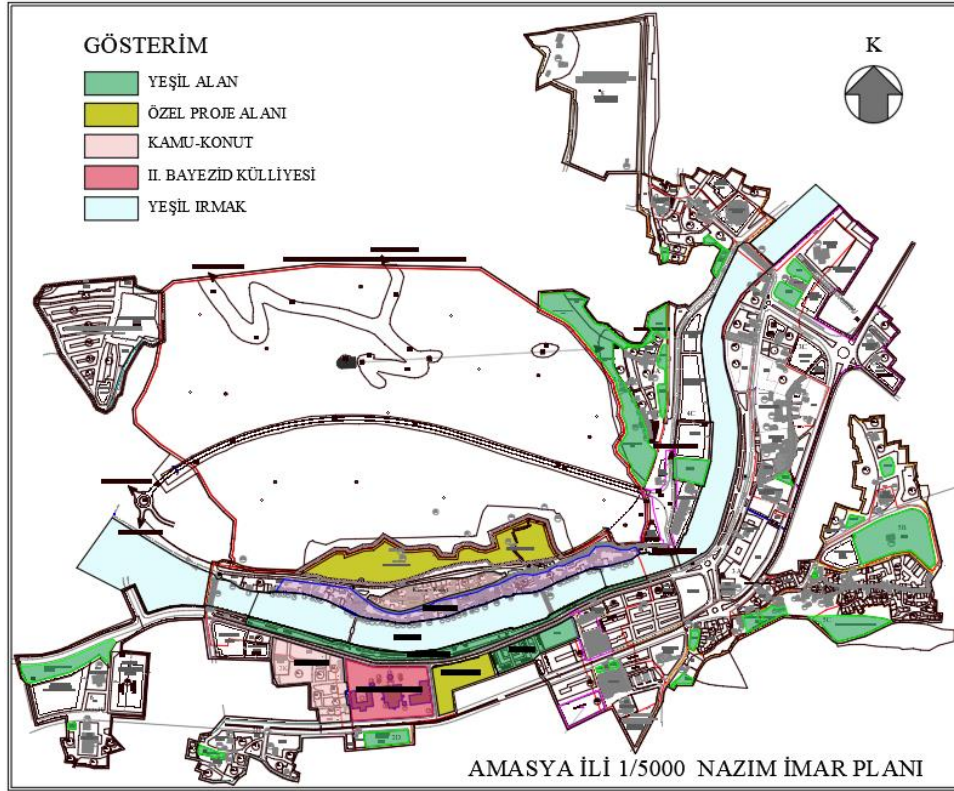
Öncelikle, mevcut bitki türleri yerinde tespit edilerek fotoğraflandırılmış (Şekil 7) ve alanın bitkisel tasarımı ile birlikte prospektif olarak incelenmiştir.

II. Bayezid Külliyesi'nin kentsel yeşil alanla uyumunun belirlenmesini kapsayan ikinci aşamada mevcut durum analizi, veri toplama ve haritalama (*.ncz formatındaki imar planları *.dwg formatına dönüştürüldükten sonra) yöntemi kullanılmıştır (Şekil 8.). Elde edilen sayısal altlıktan yararlanarak mevcut yeşil alanlar haritalandırılmıştır. Mahalle bazında mevcut yeşil alanların alansal büyüklükleri mahalle nüfusuna bölünerek kişi başına düşen yeşil alan miktarı tespit edilmiş ve yasal norm ile karşılaştırılmıştır.

Kişi başına düşen yeşil alan miktarı sadece kamusal alanların alansal büyüklüklerine göre hesaplanmaktadır. II. Bayezid külliyesi yarı kamusal alan olarak sınıflandırıldığı için kişi başına düşen yeşil alan miktarı hesabında göz ardı edilmektedir. Son olarak külliye alanının alansal büyüklüğü, kişi başına düşen yeşil alan hesabına dahil edilmiş, mahalle ve kent ölçeğinde kişi başına düşen yeşil alan miktarı hesaplanmıştır.



Şekil 7. Amasya-II. Bayezid Külliyesi üstten görünüşü (orijinal 1.06.2022).



Şekil 8. Amasya İli mevcut yeşil alanları (yazarlar tarafından düzenlenmiştir).

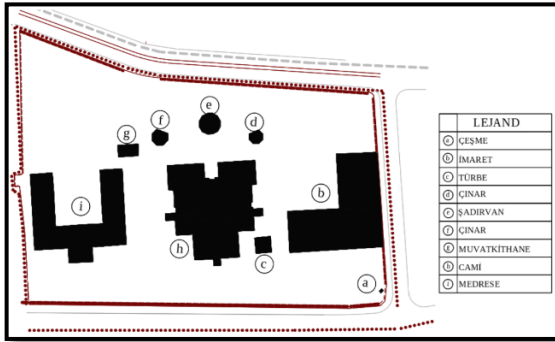
3. YERİNDE GÖZLEM VE DOKÜMAN ANALİZİ İLE ELDE EDİLEN VERİLER

3.1. II. Bayezid Külliyesi Mevcut Yeşil Alan Kullanımı

Amasya II. Bayezid külliyesi kentsel sit içerisinde, Yeşil Irmak kenarında yer almaktadır. Külliye 16.234 m² lik alan içerisinde cami, medrese (Şekil 9.a.), imaret (Şekil 9.b.), türbe (Şekil 9.c.), şadırvan (Şekil 9.d.) ve muvakkithane yapıların kapladığı alan 3.555 m² dir (Şekil 10). Geri kalan 12.679 m² lik alan geçirimsiz yüzey ve yeşil alanlardan oluşmaktadır (Şekil 11).



Şekil 9. II. Bayezid Külliyesi içerisinde bulunan yapılar (orijinal, 27.07.2022).



Şeki 10. II. Bayezid Külliyesi vaziyet planı.



Şekil 11. Yapı-geçirimsiz yüzey-yeşil alan ilişkisi (orijinal, 1.06.2022).

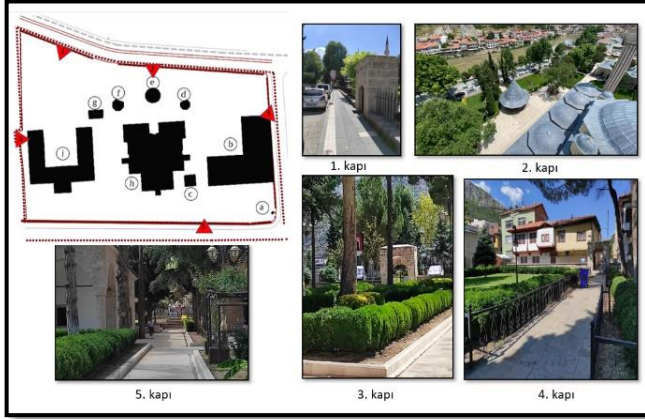
Geçmişte olduğu gibi günümüzde de cami ibadet amaçlı olarak kullanılmaktadır. Geçmişte eğitim amaçlı kullanılan medrese ile konaklama, hayır dağıtım ve depo amaçlı kullanılan imaret artık kültür, turizm ve sergi amaçlı müze olarak kullanılmaktadır (Tablo 1.).

Tablo 1. II. Bayezid Külliyesi'ndeki yapıların kullanımları.

GEÇMİŞTEKİ KULLANIMI		GÜNCEL KULLANIMI	
KÜLLİYE BİRİMLERİ	KULLANIM AMACI	KÜLLİYE BİRİMLERİ	KULLANIM AMACI
Cami	İbadet amaçlı	Cami	İbadet ve eğitim
Medrese	Eğitim amaçlı	Medrese	Kültür ve turizm, sergi, müze
İmaret	Konaklama, hayır ve depo	İmaret	Kültür ve turizm, müze

Külliye'nin kuzey cephesinde iki, güney, doğu ve batı cephesinde birer tane olmak üzere toplam 5 adet giriş kapısı vardır (Şekil 12.). Mermer döşeme ile kaplı yollar yönlendirme amacıyla demir çit ve bitkisel çit ile sınırlandırılmıştır (Şekil 13). Bitkisel çitler için şimşir (*Euvonymus japonica aurea*), pitos (*Pittosporum tobira nana*) ve alev çalısı (*Photinia serrulate nana*) türleri kullanılmıştır. Bu sınırlandırma yeşil alanlara geçişi engellediği gibi bahçeyi çok parçalı olarak bölmektedir.

Külliye'nin bahçesindeki yapraklı ağaç türleri, geniş çim alanlarında gölge, sınır boyu ağaçlandırma ve vurgu amacıyla kullanılmıştır (Şekil 14). Şadırvanın iki yanında anıt ağaç niteliğinde Doğu Çınarları (*Platanus orientalis*) vardır. Anıt ağaçlar caminin önünde oturma ve gölge işlevi görmektedir (Şekil 15). Çınar, Türk tarihinde uzun ömrü ve ululuğu temsil etmektedir.



Şekil 12. II. Bayezid Külliyesi bahçe giriş kapıları (orijinal, 27.07.2022).



Şekil 13. Mevcut bitkisel çitler (orijinal, 27.07.2022).



Şekil 14. II. Bayezid Külliyesinde mevcut yapraklı ağaç türleri (orijinal, 27.07.2022).



Şekil 15. II. Bayezid Külliyesi bahçesinde bulunan 540 yıllık Anıt ağaçları (orijinal, 27.07.2022).

İbrelî türler yönlendirme, vurgu, odak ve yer belirleme amacıyla kullanılmıştır (Şekil 16).



Şekil 16. II. Bayezid Külliyesinde mevcut ibrelî ağaç türleri (orijinal, 27.07.2022).

Külliye bahçesinde, tarihi bahçelerde yer almayan bitki türleri kullanılmıştır. Bunlar; top şimşir (*Buxus macrocarpa*), tiji mavi servi (*Cupressus arizonica glauca tage*) ve palmyedir (*Washingtonia spp.*) (Şekil 17).

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemdeki kullanımı ile, II. Bayezid Külliyesinin iç ve dış mekanları, insanların iletişim kurup sosyalleşmesini sağlamakta, ibadet etme imkânı vererek ruhani ihtiyaçları karşılamakta ve estetik görünümüyle yaşam kalitesini arttırmaktadır. Yaz aylarında eğitim için gelen çocuklar tarafından kullanılan açık yeşil alanlar rekreasyon ihtiyacına cevap vermektedir. Külliye bahçesinin tefekkür etme eğilimini arttırdığı öne sürülmektedir (Sevinçli, 2022). Ayrıca anıt ağaçları dinlenme ve serinleme amaçlı odak noktasını oluşturmaktadır.



Şekil 17. II. Bayezid Külliyesinde kullanılan diğer bitki türleri (orijinal, 27.07.2022).

II. Bayezid külliyesinin avlusunda bulunan bitkisel envanter alanın yaz aylarında yoğun kullanımına sebep olmaktadır. Osmanlı Devletinin simgesel bitkilerinden olana çınar ve servi ağaçları külliye avlusunda kullanılan bitki türleridir. Çalışma alanı, bitkilerin simgesel değeri ve odak yapılarının görünümünün etkisini arttıran bitkisel tasarımıyla kent ekolojisine katkılar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, geniş tepe taçına sahip bitkiler ile yüksekte dallanma yapan ağaçların alandaki varlığı ile kuşlar ve diğer canlı türleri için alanın sunduğu imkanlar kent habitatına ve ekosistemine katkı sağlamaktadır.

3.2. II. Bayezid Külliyesinin Kentsel Yeşil Alan ile Uyumu

II. Bayezid Külliyesinin topoğrafyası ve doğal özellikleri, çevresindeki tarihi yapılar, yeraltı ve yerüstü altyapısı, açık alanları ve arazi kullanımları ile Amasya'nın kültürel peyzajını oluşturmaktadır. Külliyenin alansal büyüklüğü yeşil alanı ile birlikte var olan kent belleğindeki kimliğini koruyarak kaybolan kimliklerin yeniden kazanılmasını sağlamaktadır.

Amasya'nın kentsel yeşil alanlarına mahalle ölçeğinde bakıldığı zaman kişi başına düşen yeşil alanın en çok 98 m²/kişi ile Hatuniye mahallesinde olduğu görülür. Kişi başına düşen yeşil alan miktarının en az olduğu ikinci alan 0,4 m²/kişi ile Beyazıtpaşa Mahallesidir. Külliyenin bulunduğu Hacı İlyas Mahallesi, kişi başına düşen 0,04 m² yeşil alan miktarı ile en az kamusal yeşil alanı olan mahalledir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığına göre kişi başına düşen minimum yeşil alan miktarı 15 m² olarak belirlenmiş ve bu sınır ölçütü baz alındığında, II. Bayezid külliyesinin kentsel yeşil alan sınıflandırılmasına dahil edilmesiyle birlikte külliyenin bulunduğu Hacı İlyas Mahallesi'ndeki kişi başına düşen yeşil alan miktarının 7.8 m²/kişi olarak çıkmıştır (Tablo 2).

Amasya'nın kentsel yeşil alanlarının mahallelerde homejen bir dağılım göstermediği ve alansal büyüklüklerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bazı mahallelerde yeşil alan miktarı norm değerinin altındayken, bazı mahallelerde norm değerinin üzerindedir. Örneğin Nergiz, Hatuniye ve Sofular mahallelerinde asgari yeşil alan miktarının norm değerinin çok üstünde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Amasya İli Merkez mahallerine göre kişi başına düşen yeşil alan miktarı.

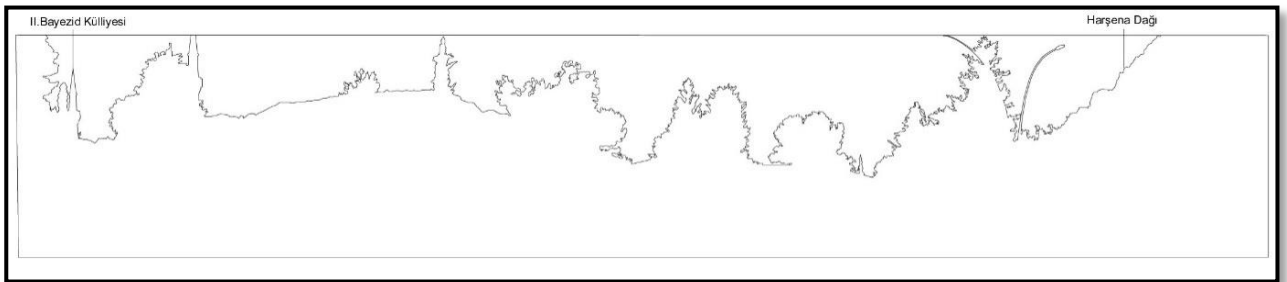
AMASYA İLİ MERKEZ MAHALLELERİN NÜFUSA GÖRE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN YEŞİL ALAN MİKTARI			
MAHALLE ADI	TOPLAM NÜFUS (2021)	YEŞİL ALAN MİKTARI (m2)	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN YEŞİL ALAN MİKTARI (m2/kişi)
Şeyhcuı Mahallesi	24.849	36.600	1,5
Hacılar Meydanı Mahallesi	15.612	22.350	1,4
Bahçeleriçi Mahallesi	11.539	29.400	2,6
Ellibeşevler Mahallesi	9.756	28.000	2,9
Akbilek Mahallesi	9.559	25.100	2,6
Hızırpaşa Mahallesi	5.936	33.100	5,6
Kirazlıdere Mahallesi	3.893	4.030	1
Helvacı Mahallesi	3.105	6.500	2
Beyazıtpaşa Mahallesi	2.694	1.050	0,4
Aşağı Mahallesi	2.632	-	-
Yazı Bağları Mahallesi	2.596	-	-
İhsaniye Mahallesi	2.420	10.335	4,3
Koza Mahallesi	2.244	-	-
Kurşunlu Mahallesi	2.121	5.000	2,4
Şehirüstü Mahallesi	1.809	-	-
Mehmet Paşa Mahallesi	1.778	1.250	0,7
Hacı İlyas Mahallesi +	1.727	1.000 +	0,06
II Bayezid Külliyesi	-	13.302	7,8
Üçler Mahallesi	1.303	-	-
Yukarı Mahallesi	1.277	-	-
Yüzevler Mahallesi	1.243	-	-
Fethiye Mahallesi	1.226	1.060	0,9
Göllü Bağları Mahallesi	1.224	3.400	2,8
Şamlar Mahallesi	1.157	2.800	2,4
Gökmedrese Mahallesi	1.151	7.510	6,5
Yeşilyenice Mahallesi	866	5.400	6,2
Savadiye Mahallesi	828	4.500	5,4
Karasenir Mahallesi	696	7.400	11
Boğazköy Mahallesi	682	-	-

Fındıklı Mahallesi	524	-	-
Dere Mahallesi	507	2.900	5,7
Yeniköy Mahallesi	422	-	-
Pirinççi Mahallesi	377	4.100	11
Sofular Mahallesi	349	12.000	34
Çakallar Mahallesi	317	400	1,3
Demet Evler Mahallesi	250	400	1,6
Saraycık Mahallesi	175	-	-
Gümüştü Mahallesi	154	-	-
Orman Bağları Mahallesi	135	-	-
Nergiz Mahallesi	134	8.700	65
Hatuniye Mahallesi	125	12.200	98

***Kaynak:** Bu tablo belediyeden elde edilen yeşil alan miktarını excel formatında yazarlar tarafından TÜİK'ten alınan veriler ile hazırlanmıştır (URL-3, 2022).

II.Bayezid Külliyesi'nin bulunduğu Hacı İlyas Mahallesinde kentsel yeşil alanlarının hem sayısı hem de alansal büyüklüğünün yetersiz olduğu tespi edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere II. Bayezid Külliyesinin kentsel yeşil sisteme dahil edilmesiyle Hacı İlyas Mahallesinin kişi başına düşen yeşil alan miktarı artmaktadır.

Amasya kentinin merkez noktasında yer alan II. Bayezid Külliyesi, kentin diğer yeşil alanları arasında bağlayıcıdır. Kullanım yoğunluğu, alansal büyüklüğü ve yeşil alan tasarımı açısından değerlendirildiğinde, külliye kentsel açık yeşil alan sisteminin bir parçası olarak tanımlanabilir. Şekil 18'de külliyenin kent için oluşturduğu estetik ve ekolojik katkılarını ortaya koyan çizgisel anlatım tekniği görülmektedir.



Şekil 18. Amasya Kent Silüeti (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Şehzadeler şehri Amasya tarihi yapıları ve fiziksel eşikleri ile kentin tarihini yaşatmaktadır. İçerisindeki anıt ağaçlarıyla birlikte II. Bayezid Külliyesi, Amasya'nın tarihi kent mozağının büyük bir parçası konumundadır. II. Bayezid Külliyesi'nin içerisindeki odak noktası cami olup bahçe içindeki yapısal ve bitkisel elemanlar camiyle uyumlu ve işlevseldir (Şekil 19).



Şekil 19. II. Bayezid Külliyesi panoromik görünümü (orijinal 1.06.2022).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Osmanlı şehirlerinde bir kent planlaması olmasa da, külliyeler kentin odak noktasına inşa edilerek kentin morfolojisinde ve toplumsal yapısında gelişim göstermiştir. Kentsel yeşil alan sınıflandırılmasına katılmayan II. Bayezid Külliyesi, Amasya kent ekosistemine ve estetiğine olumlu katkılar sağlamaktadır. II. Bayezid Külliyesi'nin avlu düzeni kente rekreasyon olanağı sunduğu, erişilebilirlik kavramı bağlamında diğer yeşil alanlar arasında geçiş sağladığı, Hacı İlyas Mahallesi'nin yeşil alan ihtiyacını karşılayarak kişi başına düşen yeşil alanı arttırdığı saptanmıştır.

Kentsel yerleşimlerin yayılımında sınırlayıcı doğal eşikler vardır. Amasya şehrinin sınırlayıcı doğal eşiğini Yeşilirmak Nehri ve Harşena Dağı oluşturmaktadır. Doğal eşik kentin, tarihi yapısının ve karakterisitik dokusunun korunmasına yardımcı olmuştur. Ancak diğer taraftan konut yoğunluğunu arttırmıştır. II. Bayezid Külliyesi yoğun konut içerisinde alansal boşluk yaratmaktadır. Bu alansal boşluk kentin nefes almasını sağlamaktadır. Rekreatif kullanımı da dikkate alındığında II. Bayezid Külliyesi yeşil alan sınıflandırılmasına katılmalıdır.

Külliye'nin üç farklı kullanımı vardır; kültürel turizm, ibadet ve rekreasyon. Bu üç kullanımın idari yönetimi farklıdır. Yetki farklılığı dış mekanın kullanım ve koruma çalışmasını etkilemektedir. Külliye bahçesinin tarihi özelliklerini koruyarak kullanıcı isteğine cevap verecek iyileştirmeler yapılmalıdır.

Peyzaj alanının tarihsel süreçteki kullanımlarını yansıtan bir planlama ve bitkisel tasarıma ihtiyacı vardır. Alanda yüksek boylu yoğun tepe taçına sahip ağaçlarını yanı sıra tarihi dönemlerde külliyelerde kullanılan meyve ağaçlarına yer verilerek kuşların alanda var olmasını sağlamak gerekir. Böylece kuş sesinin verdiği sakinliği ve dinginliği alanda hissetme imkanı olacaktır.

500 yıldır korunan anıt ağaçları hala işlevlerini yerine getirmektedir. Bu anıt ağaçlar kentin odak noktalarını oluşturmaktadır. Kültürel yapıların yeşil alanları, kentsel yeşil alan sistemlerine dahil edildiğinde kentin kişi başına düşen yeşil alan miktarını arttırmaktadırlar. Kültürel yapılar yarı -kamusal yeşil alan olmalarına rağmen bu çalışmada rekreatif amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Ancak alan içerisindeki bitki türlerinin işlevselliğinin ve ekosistem hizmet değerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Külliye'de yönlendirme amaçlı kullanılan türler mekânı sınırlandırmış, geçişleri zorlaştırmıştır. Kültürel yapıların bahçelerinde geçmişte işlevsel kullanımları olan bitki türleri günümüzde kullanılmamaktadır. Kültürel yapıların bahçeleri, işlevselliği, kullanım felsefesi ve bitki türü açısından geçmişi yansıtmaması bakımından önemlidir. Bu çalışmada yapılan yeni düzenlemelerde coğrafyaya uygun olmayan ithal türlerin (palmiye (*Chamaerops humilis* L.), çim v.b.) kullanıldığı görülmüştür. Kentin odak ve toplanma merkezi olan II. Bayezid Külliyesi'nin Türk Bahçe sanatındaki bitkisel öğelere ihtiyacı vardır.

II. Bayezid Külliyesi yoğun kentsel doku içerisinde, alansal büyüklüğü ile kent belleğindeki kimliğini korumaktadır. Kentsel yeşil alan sistemiyle uyumludur. Bu çalışmanın sonucu olarak külliye, tarihi ve mimari mirasın korunması yanı sıra, yoğun kentsel alanlarda mekan üretimini sağlamak ve peyzaj karakterini korumak açısından önemlidir.

Kaynakça

- Akyol, M. ve Kaya, M. E. (2016). Türk Bahçeleri Çağdaş Dönem Kent İçi Bahçe Uygulamaları. *Türkiye Peyzajları I. Ulusal Konferansı (I. Ulusal PEMKON Konferansı), Türk Bahçeleri, Bildiri Kitabı*, 23-25 Mayıs, İstanbul. s.352-366.
- Atasoy, N. (2016). Hasbahçe Osmanlı Kültüründe Bahçe ve Çiçek. *Türkiye Peyzajları I. Ulusal Konferansı (I. Ulusal PEMKON Konferansı), Türk Bahçeleri, Bildiri Kitabı*, 23-25 Mayıs, İstanbul.
- Aygan, H. (1998). "Osmanlı Toplumunda Sosyal Hayat", *Türk Dünyası Araştırmaları*. 117: 99-109.
- Benian, E. ve Dalgıç, G. (2007). Değişmeyen Mimarileri-Değişen Rollerıyla XXI. Yüzyılda Üsküdar Külliyelerine Bakış. *Üsküdar Sempozyumu IV Bildiriler-Cilt 1, Üsküdar Belediyesi Yayınları*, s.73-88. İstanbul.
- Çobanoğlu, A. (2002). Külliye. *TDV İslam Ansiklopedisi*. C.26. s.542-544.
- Eldem, S. H. (1976). Türk Bahçeleri, *Milli Eğitim Basımevi, İstanbul*, s.35-129-281- 282-291-292.
- Eren, Ö. İ. ve Karaosman, S. (2004). Üsküdar'da Çevre Verilerinin Osmanlı Dönemi Camilerinin Yerleşimine Etkisi. *Üsküdar Sempozyumu I Bildiriler-Cilt 1, Üsküdar Belediyesi Yayınları*, s.342-352. İstanbul.
- Eyice, S. (1989). Mimar Sinan'ın Külliyesi. VI Vakıf Haftası, *Vakıf Medeniyeti Çerçevesinde Mimar Sinan ve Dönemi Sempozyumu (5- 8 Aralık 1988)*, Ankara, s. 169-173.
- Kavaklı, S. (2011). XVII. Yüzyılın İkinci Yarısında Amasya: Şer'iyeye Sicillerine Göre. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Tez No: 298310.
- Necipoglu, G. (2005). The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire. *Reaktion Books*. London.
- Sevinçli, G. B. (2022). *Türkiye'de İslam Şehirlerinin Şehircilik Anlayışı ve Dönüşümü: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Örnekleri*. (Basılmamış Doktora Tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya, s.2. Tez No:727086
- Şenel, S. (2016). Osmanlı'da Bahçe ve Hasbahçe Kültürü. *Şehir ve İrfan*, s.74-79. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1871843>
- Uğuryol, D. ve Can, M. C. (2020). Tarihi Bahçelerin Korunmasında Tarihsel Araştırma, Tespit ve Belgeleme: Maslak Kasırları Bahçeleri Örneği. *MEGARON*, 15 (1): 149-160, DOI: 10.14744/MEGARON.2020.36459.
- TDK, Türk Dil Kurumu sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 14.06.2022)
- Yenen, Z. (1999). Osmanlı Dönemi Türk Kentinde Planlama Kültürü, *Eyüp Sultan Sempozyumu III*. 28-30 Mayıs, İstanbul.
- URL-1 <http://www.amasya.gov.tr/> (Erişim tarihi: 13.06.2022)
- URL-2 <http://www.ktb.gov.tr> (Erişim tarihi: 14.06.2022)
- URL-3 <https://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 14.06.2022)

Yiyecek-İçecek Sektörü ve Çevrecilik: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma

Food & Beverage Industry and Environmentalism: A Research on Consumer Attitude

Çağdaş ERTAŞ^a  ve Taner NUR^b 

^a Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak, Türkiye.

^b Öğretim Görevlisi., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şırnak, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek-içecek sektöründe çevreciliğe ilişkin tutumu incelenmiştir. Böylece tüketicilerin çevrecilik konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyleri hakkında çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın nüfusu, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde düzenli olarak yeme-içme alışkanlığına sahip tüketicilerdir. Örneklem grubu kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmış ve araştırmaya 30 kişi katılmıştır. Veri analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi, tüketicilerin tutumları, restoran tercihinde önem verilen noktalar, restoranlarda verilen hizmetlerin çevresel etkileri, çevreci uygulamaların restoranın başarısına sunduğu katkı ve çevresel farkındalık başlıkları altında değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin çevreciliğe ilişkin tutumlarının genel anlamda olumlu olsa da bu konuda bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliği olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrecilik, Çevre Dostu Uygulamalar, Yiyecek ve İçecek, Tüketici Tutumu

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 03.10.2022
Kabul Tarihi 16.11.2022

Sayı Editörü


Songül DÜZ ÖZER

Abstract

In this study, consumers' attitudes towards environmentalism in the food & beverage industry were examined. Thus, it is aimed to make inferences about consumers' interest, knowledge, and awareness level of environmentalism. The population of the research is the consumers who have regular eating and drinking habits in the food & beverage businesses operating in Mersin, Türkiye. The sample group was selected by the snowball sampling method. Semi-structured interviews were conducted, and 30 people participated in the research. Content analysis was used in data analysis. The data analysis was evaluated under the headings of consumers' attitudes, the points that are important in restaurant preference, the environmental effects of the services provided in restaurants, the contribution of environmental practices to the success of the restaurant, and environmental awareness. As a result of the analysis, it has been understood that although consumers' attitudes towards environmentalism are generally positive, there is a lack of interest, knowledge, and awareness on this issue.

Keywords: Environmentalism, Environmentally Friendly Applications, Food and Beverage, Consumer Attitude

Sorumlu Yazar

Çağdaş Ertaş
ertascagdas@hotmail.com 

Önerilen Atıf:

Ertaş, Ç. ve Nur, T., (2022). Yiyecek-İçecek Sektörü ve Çevrecilik: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 39-49.

1. GİRİŞ

Gıda tüketimi, gelişmiş ülkelerdeki emisyonların yaklaşık üçte birinden tek başına sorumludur (Garnett, 2011). Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde yiyecek-içecek işletmeleri, %80'den fazlası çöpe giden veya atık olarak yakılan 12,7 milyon ton fazla gıda üretmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, bu fazlalığın %1'inden daha azı bağışlanmıştır. Bunun başlıca nedeni, önceden hazırlanmış gıdaların taşınması, depolanması ve dağıtılmasının daha zor olması olarak gösterilmektedir. Toplam israfın neredeyse yarısı, tam hizmet veren restoranlar tarafından ve toplam israfın yaklaşık dörtte üçü ise tabak israfından veya aldıklarını veya servis edilenleri yemeyen müşteriler tarafından oluşturulmaktadır (ReFED, 2022). Yiyecek-içecek pazarı, 2015'ten 2019'da 7,6 milyar dolarlık değer yaratmıştır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Yiyecek-içecek sektörünün dünya genelinde sahip olduğu pazar payı göz önünde bulundurulduğunda, çevre üzerindeki etkisinin büyüklüğü de önemli bir sorun olarak teşkil etmektedir. Bu sebeptendir ki, insan sağlığı kısmen, yemeğin besin değeri ve yenilen şeyi sağlamak için kullanılan fosil yakıt enerjisinin çevresel etkileri nedeniyle insanın ne yediğine bağlıdır ve bu "Bu akşam yemekte ne var?" diye düşünürken hatırlanması gereken önemli bir husustur (Florida Energy Extension Service ve Whiffen, 1992). Bu ise belli bir bilgiye ve farkındalığa sahip olmaktan geçmektedir. Ancak çok sayıda birey, çevreye karşı sorumlu davranmak için çevre sorunları hakkında yeterli bilgi ve farkındalık sahibi değildir. Çevre bilgisinin tanımı, doğal çevre ve biyotik ekosistemler konusundaki gerçeklerin, kavramların ve bağlantıların genel olarak anlaşılmasıdır. Bu nedenle, çevresel bilgi, bireylerin çevre hakkında ne anladığını, çevresel yönlerle sonuçlanan temel ilişkileri veya sürdürülebilir gelişme için gerekli olan tam sistemlerin ve karşılıklı sorumlulukların tanınmasını gerektirir (Khan vd., 2020).

Yiyecek-içecek sektörü ve çevre ile ilgili birçok araştırma (Güneş, 2011; Namkung ve Jang, 2013; Perramon vd., 2014; Bacon ve Krpan, 2018; Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Yazıcıoğlu vd., 2018; Büyükşalvarcı ve Çınarlı, 2019; Yang vd., 2019; Zhang vd., 2019; Cantele ve Cassia, 2020; Kim ve Hall, 2020; Taş ve Olum, 2020; Kızıldemir ve Hulağa Kaderoğlu, 2021; Dani vd., 2022; Güleç ve Ünlüöner, 2022 gibi) yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Ancak çevre ile ilgili konuların sektör açısından ele alındığı kadar, tüketici açısından da ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde tüketicilerin yiyecek-içecek sektörü ve çevrecilik konusundaki tutumuna ilişkin bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Oysa pek çok çalışma, tutumlar geleneksel çevre sorunlarından ziyade geri dönüşüm gibi belirli çevre dostu davranışlara yöneltildiğinde, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin artabileceğini ileri sürmektedir. (Vazifehdoust vd., 2013; Kataria vd., 2013; Khan vd., 2020). Literatürdeki bahse konu boşluk, bu araştırmanın yapılmasına zemin oluşturmuştur. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yiyecek-içecek sektöründe çevreciliğe ilişkin tutumlarını inceleyerek, tüketicilerin çevrecilik konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyleri hakkında bir çıkarımda bulunmaktır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ALTYAPI

Son yıllarda, gıda sektöründeki atık miktarları, birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Adams vd., 2005; Jones, 2004; Schneider ve Obersteiner, 2007; Silvennoinen vd., 2015; Heikkilä vd., 2016; Chen ve Jai, 2018; Filimonau vd., 2020; Coşkun ve Özbük 2020). Örneğin, Sadece Birleşik Krallık'ta gıda, ambalaj ve diğer "gıda dışı" atıklar dâhil olmak üzere her yıl oteller, barlar, restoranlar ve hızlı servis restoranlarında üretilen toplam atık miktarı 2,87 milyon ton olup, her yıl israf edilen yiyecek miktarı 1,3 milyar öğüne veya her yıl sunulan 8 milyar öğünün altıda birine eşittir. Gıda atıklarının ortalama %21'i bozulmalardan, %45'i yiyecek hazırlama sürecinde ve %34'ü tüketicilerin tabaklarında kalan gıdalarından kaynaklanmaktadır. Tüm gıda atıklarının sadece %12'si geri dönüştürülmektedir (Wrap, 2013). Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı'na (USDA) göre, hanelerin ve yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin tamamı, 2008 yılında 39 milyar kilogram gıda kaybı yaşamıştır (Gunders, 2012). Finlandiya'da restoranlarda üretilen ve servis edilen tüm yiyeceklerin yaklaşık %20'si çöpe atılmaktadır. Bu da

ortalama 79 milyon kilograma tekabül etmektedir. Bu veriler, mutfak personelinin 72 restoran satış noktasında yenilebilir gıda atıklarını tırttığı Foodspill projesine dayanmaktadır (Silvennoinen vd., 2015). Jang (2016), restoranlarda uygulanacak iki uygulamanın (enerji/su verimliliği ve sosyal sorumluluk faaliyetleri), hem restoranların pazar payı gibi performans faktörlerini hem de paydaşların memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir.

Yiyecek-içecek sektörünün olumsuz çevresel etkilerinin bilim insanları tarafından incelenmesi, özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin çevre konusunda daha duyarlı bir şekilde hareket etmeye başlamasını tetiklemiştir. Ancak her ne kadar bu durum bir farkındalığın oluştuğunu gösterse de, esasında arka planda başka faktörlerin yattığı anlaşılmaktadır. Örneğin Uydacı'ya (2011) göre bu işletmelerde meydana gelen çevreci duyarlılığın temel sebepleri, rekabet edebilme, tüketicilerin bilinçlenmesi, yasal yaptırımlar ve sivil toplum kuruluşlarının baskısıdır. Öyle ki tarihsel olarak, yiyecek-içecek sektörü çevresel konulara çok az önem vermiştir (Kasim vd., 2011). Bununla birlikte, çevresel düzenlemelerin yaygınlaşması ve yoğunlaşan pazar baskısı, birçok restoran işletmecisinin çevreci yönde hareket etmesini zorunlu kılmıştır (Schubert vd., 2010; Wang vd., 2013). Restoranlar, karbon emisyonlarına katkıda bulunan önemli miktarda su, enerji, geri dönüştürülemeyen ürünler ve zararlı kimyasal maddeler kullandıkları için, özellikle artan baskıyla karşı karşıya kalmışlardır (Schubert vd., 2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin genelde ekonomik tasarruf amaçlı da olsa, çevreci uygulamalarda bulunması elbette önemlidir. Ancak bunun tek başına yeterli olmayacağı düşünölmektedir. Çünkü bu işletmelerin bir diğer önemli ayağını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin de çevreci tutumları önem arz etmektedir.

Tutum, belirli bir birey, nesne, eylem veya madde hakkında, eylemin amacına dönüşebilecek olumlu ve olumsuz inançları belirleme seçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle tutum, kişinin bir birey, nesne veya madde hakkında sahip olduğu anlayışla ilgilidir (Kataria vd., 2013). Tutum, kişinin görüşleri ve ahlakı tarafından şekillendirilir ve bireyin belirli bir davranışa ilişkin yaptığı olumlu ve olumsuz değerlendirme olarak ifade edilir (Kaufmann vd., 2012). Bu kapsamda çevreye yönelik tutum veya çevresel tutum, birçok çevre çalışmasında kapsamlı bir şekilde tartışılan popüler bir yapıdır (Khan vd., 2020). Çevresel tutum, "doğal çevreye ilişkin algıları veya inançları, kalitesini etkileyen faktörler de dâhil olmak üzere, bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilim" olarak tanımlanır. Dolayısıyla çevresel tutum, bireyin çevresel faaliyetler hakkında sahip olduğu inançlar, etkiler ve davranışsal niyetlerin toplamıdır (Milfont, 2007). Kavram, kişinin doğal çevrenin ne kadar önemli bir parçası olmak istediğini ölçmek için kullanılmıştır (Schultz ve Zelezny, 1999). Cherian ve Jacob (2012) benzer şekilde çevresel tutumları tanımlamıştır; yani, tüm çevresel tutumlar, bireyin çevreyi korumak ve geliştirmek için bilişsel yargısıyla ilgilidir (Khan vd., 2020).

Tüketicilerin çevreci davranış konusundaki kararları, genellikle çevresel tutumlarına bağlıdır. Deneysel araştırmalar, genellikle tutum ve çevresel davranış arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir (Kaufmann vd., 2012). Davranışsal literatüre göre, bilgi ve davranış arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Harun, 2012). Yüksek düzeyde bir anlayış, çevre yanlısı davranışların artmasına neden olur. Nitekim çevre bilgisinin, tüketicilerin çevreci davranışı için ana teşvik olduğu varsayılmaktadır (Peattie, 2010). Öte yandan belli bir farkındalığı olmayan tüketicilerin de çevreci davranışta bulunmasını söylemek, sağlıklı bir yorum olmayacaktır. Çevreci tüketime yönelik tutumlar, çevreci tüketici davranışının sonucuna ilişkin bireysel inançları yansıtır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Çalışmalar, tutumlar ile çevreci tüketici davranışı arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Arslan vd., 2012).

Çevre sorunları, son yıllarda tartışmaların odak noktası olmuştur. İnsanlar çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duymaktadır ve bununla birlikte bazıları çevresel endişelerini geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeşil satın alma davranışı gibi çevre yanlısı davranışlara dönüştürmüştür (Kim ve Choi, 2005). Dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel gelişme ve değişimlerin, zaman içinde toplumların beslenme alışkanlıklarında da değişmelere yol açtığı söylenebilir (Baysal, 2012). Yiyecek-içecek sektörünün enerji tüketimi ve önemli miktarda karbon emisyonu oluşturması, önemli ve karmaşık çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Yiyecek-

içecek sektörünün büyüyen boyutu ve önemi, doğrudan çevresel etkilerinin (enerji kullanımı, katı atık üretimi, hava ve su kullanımı, karbon emisyonları, gıda güvenliği endişeleri ve soğutucu kullanımı gibi) ele alınması gerektiğini göstermektedir (Davies ve Konisky, 2000).

3. YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma verisi yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla ve katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın nüfusunu¹ Mersin ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığına sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem grubunun belirlenmesinde “yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığı” kriteri temel alınmıştır. Bunun dışında, aynı yiyecek-içecek işletmesini tercih, aynı yiyeceği-içeceği tercih, aynı lokasyondaki işletmeleri tercih gibi faktörler, kapsam dışı bırakılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımlarda örneklem sayısının 20 ile 30 aralığında olması, ideal olarak görülmektedir (Creswell, 2013). Bu sebeple bu araştırmada örneklem olarak 30 katılımcı belirlenmiştir. Örneklem grubu kartopu örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Böylelikle öncelikle Mersin ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığına sahip bir kişiye ulaşılmış, daha sonra bu kişinin önerisi ve görüşülen daha sonraki her bir kişinin önerisi üzerine diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma verisi 2022 yılı Temmuz ayı içerisinde toplanmış, katılımcılarla yapılan her bir görüşme ortalama 25 dakika sürmüştür. Katılımcılardan 9’u ses kaydı alınmasına izin vermemiş, bu katılımcıların verdikleri yanıtlar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara kişisel bilgilerinin saklı olduğu, verilen yanıtların sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı garanti edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmeleri ve çevrecilik ile ilgili tutumları ve bu konudaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeylerini anlama çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda, Yazıcıoğlu vd.’nin (2018) çalışmasında kullandıkları sorular bu araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırma verisini toplamaya başlamadan önce, yiyecek-içecek sektöründeki beş uzman ve gastronomi alanında çalışan üç öğretim üyesi ile görüşme yapılarak sorulara son şekli verilmiştir. Katılımcılara dört soru yöneltilmiştir. İlk soru “Bir yiyecek-içecek işletmesinde en çok neye ya da nelere önem verirsiniz? Yani bir yiyecek-içecek işletmesini ne ya da neler için tercih edersiniz?” şeklindedir ve tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde bulunurken hangi hususlara önem verdiğini, daha da önemlisi tüketicilerin bu tercihinde çevreciliğe önem verip vermediğini anlamaya yöneliktir. İkinci soru “Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? (Cevap evet ise) Sizce ne tür çevresel etkileri vardır? (Cevap hayır ise) Neden?” şeklindedir ve tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkileri olup olmadığına ilişkin tutumlarını anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru “Yiyecek-içecek işletmelerinde çevreciliğe yönelik uygulamaların, işletmenin başarılı olmasına katkı sunacağını düşünüyor musunuz? (Cevap evet ise) Nasıl bir katkı sunar? (Cevap hayır ise) Neden?” şeklindedir. Son olarak, katılımcılara birbiriyle ilişkili iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, “Gittiğiniz yiyecek-içecek işletmesinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat eder misiniz? (Cevap ne olursa olsun) Neden?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Daha sonra, “Çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunan yiyecek-içecek işletmelerini tercih eder misiniz? (Cevap ne olursa olsun) Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bahse konu tüm sorularda temel amaç, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmeleri ve çevrecilikle ilgili ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyini anlamaya çalışmaktır.

Katılımcılara yöneltilen sorularla ilgili önemli bir noktaya değinmekte fayda vardır. Literatürde yapılmış nitel çalışmalarda katılımcılara genelde direkt açık uçlu (Neden, nasıl gibi) soruların yöneltildiği dikkati çekmektedir. Ancak yukarıda belirtilen 2., 3. ve 4. sorular, katılımcılara öncelikle kapalı uçlu olarak yöneltilmiştir. Burada amaç, katılımcının vereceği yanıtı manipüle etmemek ve katılımcının kaçış noktası ya da manevra alanı kullanmasını önlemektir (Rabianski ve Carn, 1992). Örneğin 2. soru katılımcılara “Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” şeklinde sorulursa, katılımcının,

¹ Evren, tanımlanmamış birim demektir. Özellikle sosyal bilimlerdeki bilimsel araştırmalarda kullanılan evren kavramı, yanlış bir kullanımdır. Bilimsel araştırmaların evreni olmaz, nüfusu olur (Erdoğan, 2012).

vereceği yanıtın sebebini de açıklama gereği duyacağından dolayı, bir stres baskısı altına girebileceği ve kaçışlar arayabileceği düşünölmüştür. Bu sebeple bahse konu üç soruya ne yanıt verilirse verilsin, bunun sebebi daha sonra sorulmuştur. Böylece katılımcının olayı yönlendirmesinin önüne de geçilmeye çalışılmıştır (Rabianski ve Carn, 1992). Araştırma verisinin analizinde içerik analizi kullanılmıştır (Xiao ve Smith, 2006). Araştırmada katılımcılara yöneltilen dört temel soru, analizdeki ana kategorileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcı yanıtları, bahse konu ana kategoriler kapsamında analiz edilmiştir. İçerik analizinde, kodlamanın güvenilirliği açısından, verinin iki kez kodlanmalıdır (Bazeley ve Jackson, 2015). Bu araştırmada da veri öncelikle biri turizm işletmeciliği biri gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim üyesi tarafından analiz edilmiş, daha sonra bu araştırmanın araştırmacıları tarafından tekrar analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubuna ait bazı tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet açısından eşit dağıldığı, yaşlarının 18 ile 53 arasında değiştiği ve önemli bir kısmının en az önlisans düzeyinde bir yükseköğrenim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi
K1	Kadın	19	Önlisans	K16	Kadın	34	Lise
K2	Kadın	43	Lisans	K17	Erkek	35	Lise
K3	Kadın	20	Önlisans	K18	Erkek	43	Lisans
K4	Erkek	19	Önlisans	K19	Kadın	25	Lisans
K5	Kadın	25	Lisans	K20	Kadın	47	Yüksek Lisans
K6	Erkek	40	Lisans	K21	Kadın	40	Lisans
K7	Kadın	51	Lisans	K22	Erkek	38	Lisans
K8	Erkek	27	Önlisans	K23	Kadın	19	Lise
K9	Kadın	19	Önlisans	K24	Erkek	20	Lise
K10	Kadın	45	Lisans	K25	Erkek	19	Önlisans
K11	Erkek	49	Lisans	K26	Erkek	36	Lisans
K12	Kadın	53	Lisans	K27	Kadın	19	Önlisans
K13	Kadın	36	Lisans	K28	Erkek	19	Önlisans
K14	Erkek	18	Önlisans	K29	Erkek	34	Lise
K15	Erkek	35	Lise	K30	Erkek	32	Yüksek Lisans

4.1. Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihinde Önem Verilen Noktalar

Katılımcıların bir restoranı tercih ederken önem verdiği hususlar arasında hijyen/temizlik, sunulan yemeklerin lezzeti, misafirperverlik/personelin tutum ve davranışları, işletmenin ortamı/atmosferi ve hizmet sunumuna gösterilen özen ağırlıklı olarak ön plana çıkmıştır. Aşağıda, katılımcıların bu hususlara yönelik verdiği yanıtlardan alıntı örnekleri yer almaktadır:

Bir restoranı tercih ettiğimde, benim için öncelikli olanlar hijyen ve lezzettir. (K1)

Kesinlikle temizlik ve çalışanların tavrı benim için çok önemlidir. (K8)

Temizliğe önem veririm, sunulan yemekler görünüm ve lezzet açısından güzelse tercih ederim. (K9)

Temiz olmasına önem veririm temizlik ilk sıradadır. Benim için ikinci sırada ise yemeğin lezzeti ve personelin gülyüzlü olması gelmektedir. Bu ikisini birlikte düşünüyorum. Lezzetli bir yemeği suratsız bir şekilde sunan personel, benim için yemeğin lezzetini de gölgede bırakmış oluyor. (K13)

Restoranın konforu, personeli ve atmosferi benim için önceliklidir. Rahat bir şekilde oturup yemeğimi yiyemeyeceğim bir atmosfere sahip restorana gitmeyi hiçbir şekilde tercih etmem. (K14)

4.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Verilen Hizmetlerin Çevresel Etkileri

Restoranlarda çevreciliğin önemli olup olmadığına ve restoranlarda verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların tamamı evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların restoranlarda çevreciliğin neden önemli olduğuna ve restoranların ne tür çevresel etkilerinin bulunduğuyla ilişkin verdikleri yanıtlar arasında sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, çöp/atıklar ve atık yağlar ön plana çıkmıştır. Aşağıdaki yanıtlar bunlara örnek teşkil etmektedir:

... Öncelikle atık yağların depolanmaması ve lavabolara dökülmesi çevre kirliliğine sebep olur. (K2)

Özellikle atıklarda geri dönüşümü olan materyallerin kullanılması ile çevreyi korumada destek olunur. Sıvı atıklarda doğaya karışabilecek şekilde olursa çevre için daha kabul edilebilir olur. Ancak birçok restoranın buna hiç dikkat etmediğini düşünüyorum. Restoranlarda kullanılan malzemelerin katı ve sıvı atıkların doğaya karışabilen ve zarar veren ürünlerden seçilmesi çevre kirliliğine neden olmaktadır. (K6)

Tüketim ve atık olarak önemlidir, israfın olmaması önemlidir. Ancak restoranlarda israf hat safhadadır. Bunun da birçoğu müşteriden kaynaklanmaktadır. Ayrıca restoranlarda pet şişeler, çöpler ve yiyecek atıkları gibi çevreye zarar veren şeyler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin geri dönüşümü ciddi şekilde desteklemesi gerektiğine inanıyorum. (K7)

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen bir ürünün üretilmesi aşamasında kullanılan doğal kaynaklar ve tüketimi sonrasında oluşan atıklar sonucunda çevresel etkiler meydana gelmektedir. Bu durum dolayısıyla çevreye uzun vadede ciddi zararlar vermektedir. (K15)

... Kullanılan temizlik malzemelerinin sularımıza verdiği zarar, atık yağların su ve topraklarımızı olumsuz etkilemesi gibi etkileri vardır. (K20)

Restoranlarda çok fazla yemek atığı ve plastik atık gibi atıklar oluşur. Yemek atıkları hayvanlar için ayrılabilir. Diğer atıklar ayrıştırılabilir. (K26)

4.3. Çevreciliğe Yönelik Uygulamaların İşletmenin Başarısına Sunduğu Katkı

Restoranlarda çevreciliğe yönelik uygulamaların, restoranın başarılı olmasına katkı sunup sunmadığı, herhangi bir katkı sunuyorsa nasıl bir katkı sunduğu, bir katkıda bulunmuyorsa bunun nedenine ilişkin soruya katılımcıların önemli bir kısmı katkı sunduğunu belirtmiştir. Bu noktada da tercih edilme, bilinçli tüketicileri çekme, müşteri memnuniyeti ve kalite standardı ön plana çıkmıştır. Aşağıda katılımcı yanıtlarından örnekler verilmiştir. Son iki örnek, herhangi bir katkı sunmadığını belirten katılımcılara aittir:

Restoranlarda çevreciliğe yönelik uygulamalar, çevre konusunda duyarlı insanların bu restoranları tercih etmesine neden olabilir. (K2)

Kesinlikle katkı sunacaktır. İnsanlar tarafından artı bir iyilik olarak görülür ve restoran tercih edilir. (K4)

Kesinlikle katkı sunacağını düşünüyorum. Müşterilerin restoranla ilgili algıları olumlu olur. Restoranın daha bilinçli müşteriler tarafından tercih edilmesine neden olur, dolayısıyla hem işletmenin kalite standardı artmış olur hem de müşteri kalitesi artar. (K18)

... Çevresinin huzuru ve iyiliğini düşünen işletmeciler misafirleri için de aynısını düşünür ve misafirler bu durumdan hoşnut olup tekrar aynı mekâna gitmek isterler. Bu da restoranın başarısını artırır. (K23)

Kesinlikle, bu uygulamaları yapan işletmeler diğer işletmelerden ayrılır, tüketiciler açısından olumlu bir farklılık oluşur. Bilinçli tüketiciler bu işletmeleri tercih ederler. (K30)

Hayır, restoranın başarılı olmasına katkı sunacağını düşünmüyorum. Çünkü bu çevresel uygulamaların bireysel olarak yeterli olmayacağını düşünüyorum. Bu noktada tüketicilerin de çevre bilincine sahip olması ve bunu yaşamına yansıtması gerekiyor. Sorsan hepimiz çevreciyiz, ama maalesef durum hiç de öyle değil. (K7)

Hayır, çünkü insanların yani müşterileri buna çok dikkat edeceğini düşünmüyorum. (K10)

4.4. Çevresel Farkındalık ve Çevreci İşletmeleri Tercih

Gittikleri restoranın çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat edip etmedikleri ve bunun sebebi sorusuna katılımcıların nerdeyse tamamı dikkat etmediklerini belirtmiştir. Daha sonra yöneltilen çevreci uygulamalarda bulunduğunu bildikleri restoranları tercih edip etmedikleri ve bunun sebebi sorusuna ise katılımcıların nerdeyse tamamı bu kez evet yanıtını vermiştir. Aşağıda verilen örnek katılımcı yanıtları da bunu açıkça doğrulamaktadır.

Maalesef restoranın çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat etmem, bu konuda farkındalığımızı yükseltmemiz lazım. Ancak gittiğim restoranın çevreci olduğunu daha önceden bilirdim destek olmak isterim. (K2)

Hayır, hiç dikkat etmedim. Gelecek nesil ve kendi geleceğimiz için çevreci olmak çok önemli bir olaydır. Dolayısıyla bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirdim tercih ederim. (K4)

Gittiğim restoranlarda çevreci bir uygulama ile karşılaşmadığım için bugüne kadar dikkat etmedim. Ancak bu tür restoranları tercih etmek de isterim. Çünkü daha güvenli ve kaliteli bir hizmet sunulacağını düşünürüm. (K5)

Doğrusunu söylemek gerekirse bu bilinç bende de oluşmuş değil ve restoran seçimimde bu konuyu dikkate almamaktayım. Daha sonraki süreçte bu tercihi ön plana çıkaracağım ve bu konuda restoranın çalışmalarını soracağım. (K6)

Her zaman dikkat ettiğim söylenemez, bu konuda çok bilinçli davrandığımı düşünmüyorum. Gerçekten buna önem veren bir restoran varsa tercihim olur. Doğayı, çevreyi korumalıyız, yaşadığımız dünyaya sahip çıkmalıyız. (K19)

Bazen dikkat ediyorum. Ama her zaman dikkat ettiğimi söyleyemem. Özellikle yemek atıklarını sokak hayvanları için ayıran işletmeler gördüğümde mutlu oluyorum. Ancak iki seçeneğim olursa, çevreye duyarlı olduğunu bildiğim işletmeyi tercih ederim. (K21)

Açıkçası dikkat ettiğimi söyleyemem. Bir nedeni de yok, aklıma gelmiyor. Çünkü şimdiye kadar hiç böyle bir şeyi düşünmedim. Ancak şimdi siz sorunca, bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirdim, o restoranı tercih ederim. Çünkü çevresine iyi bakan işletmeci misafirine de iyi bakar. (K23)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre, günümüz bilim dünyasının en çok önemseddiği konular arasında yer almaktadır. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların ve tartışmaların temel amacının, bireylerde çevrecilik ile ilgili bir farkındalık yaratmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En azından bu araştırmanın yazarları, öyle olması gerektiğini düşünmektedir. Bu misyonla tasarlanan bu çalışmada da dikkat çekici olduğu düşünülen bazı önemli tespitlerde bulunulmuştur.

Bu araştırma katılımcılarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde bulunurken en çok önemseydiği noktaların hijyen, lezzet, atmosfer, personelin tutum ve davranışları gibi yiyecek-içecek sektöründe hakim unsurların olması, tesadüf değildir. Nitekim yapılan çalışmaların birçoğunda (Gregory ve Kim, 2004; Sulek ve Hensley, 2004; Bäckström ve Johanson, 2006; Jang ve Namkung, 2009; Barber vd., 2011; Alonso vd., 2013; Clemes vd., 2013; Albayrak ve Tüzünkan, 2015; Kama ve Erdoğan, 2015 gibi), tüketicilerin bir yiyecek-içecek işletmesi tercihinde önemseydiği noktaların benzer olduğu bilinmektedir. Ancak bu araştırma konusu kapsamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde çevre ile ilgili herhangi bir hususu belirtmemiş olması, dikkat çekicidir. Ancak bir diğer dikkat çekici bulgu, katılımcılara daha sonra yöneltilen yiyecek-içecek işletmelerinde çevreciliğin önemli olup olmadığına ve bu işletmelerde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların tamamının evet şeklinde yanıt vermiş olmasıdır. Bu bulgu, tüketicilerde çevre ile ilgili bir farkındalık eksikliği olduğuna ve konuyla ilgili bir farkındalık oluştuğu takdirde, tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunabileceğine işaret eder. Nitekim sonraki bulgular, bu yorumu destekleyici niteliktedir. Öyle ki katılımcıların neredeyse tamamı, gittikleri yiyecek-içecek işletmesinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat etmediklerini belirtmiştir. Ancak yine aynı katılımcıların neredeyse tamamı, çevreci uygulamalarda bulunduğunu bildikleri yiyecek-içecek işletmelerini tercih edebileceklerini belirtmiştir. Bu noktada tüketicilerin çevrecilikle ilgili bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliğine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcı yanıtları da bu eksikliği göstermektedir. Örneğin 23 numaralı katılımcının “Açıkçası dikkat ettiğimi söyleyemem. Bir nedeni de yok, aklıma gelmiyor. Çünkü şimdiye kadar hiç böyle bir şeyi düşünmedim. Ancak şimdi siz sorunca, bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirsem, o restoranı tercih ederim...” şeklindeki yanıtının dikkate alınması ve üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerin çevrecilik konusundaki tutumlarının genel olarak olumlu olsa da, tüketicilerde çevrecilik konusunda bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliği olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrecilik konusunda belirli bir farkındalığa sahip olmasının sağlanması, bireyleri o yönde davranışa da yönleltecektir. Bu noktada hem yiyecek-içecek işletmelerine hem de bilim insanlarına/kurumlarına bazı sorumluluklar düşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin yapmış oldukları çevreci uygulamaları tüketicilerine doğru bir şekilde aktarması ve tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunmasını sağlaması önem arz etmektedir. Nitekim 6 numaralı katılımcının “Doğrusu günümüz şartlarında çevreciliği restoranın kendi beyan ve ilanı dışında dikkate almadıklarını ve düşünmediklerini ve bu nedenle hem üretici hem de tüketicilerde bu bilinci oluşturmak gerekir.”, 12 numaralı katılımcının “Yiyecek-içecek işletmelerinin çevreci çalışmalar yaptığını görmedim ya da ben göremiyorum. Ya da bu tür çalışmalar yapıyorlarsa bunu tüketicilerine geçiremediğini düşünüyorum.” ve 30 numaralı katılımcının “Yiyecek-içecek işletmelerinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına çok dikkat etmem. Aslında işletmelerin bu tip çalışmalar yaptığını zannetmiyorum ...” şeklindeki yanıtları, işletmelerin çevreci uygulamalarını tüketicilere geçiremediğine ve tüketicileri bu yönde ikna edemediğine işaret eder. Öte yandan bilim insanlarının/kurumlarının da tüketicilerde çevre ile ilgili ilgi, bilgi ve farkındalık oluşturmaya yönünde söyleşiler, seminerler, araştırmalar, projeler geliştirmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırma sadece Mersin ilinde yapılmıştır. Bu sebeple araştırma bulgularını yiyecek-içecek işletmelerindeki tüketicilerin geneline yaymak doğru olmayacaktır. Dolayısıyla resmin bütününe görmek açısından, benzer araştırmaların farklı şehirlerde yapılması önerilmektedir. Öte yandan tüketicilerin çevre konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliğinin nedenlerinin de gelecekte bilimsel olarak çalışılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adams, M. A., Pelletier, R. L., Zive, M. M. ve Sallis, J. F. (2005). Salad bars and fruit and vegetable consumption in elementary schools: a plate waste study. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(11), 1789-1792.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Michigan: Prentice Hall.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Alonso, A.D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arslan, T., Yılmaz, V. ve Aksoy, H. K. (2012). Structural equation model for environmentally-conscious purchasing behaviour. *International Journal of Environmental Research*, 6(1), 323-334.
- Bäckström, K. ve Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Bacon, L. ve Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200.
- Barber, N., Goodman, R.J. ve Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Baysal, A. (2012). *Genel beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage.
- Büyüksalvarcı, A. ve Çınarlı, E. (2019). Konya'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.
- Cantele, S. ve Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-10.
- Chen, H.S. ve Jai, T.M. (2018). Waste less, enjoy more: Forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 495-520.
- Cherian, J. ve Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitudes towards environment-friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Coşkun, A. ve Özbük, R. M. Y. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Dani, R., Juyal, D. ve Rawal, Y. S. (2022). A critical analysis of the restaurant industry's effect on environment sustainability. *Science Progress and Research (SPR)*, 2(1), 464-471.
- Davies, T. ve Konisky, D. M. (2000). Environmental implications of the foodservice and food retail industries. *Resources for the future*, Washington.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk.
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzembe, A., Sauer, L. Ve Yankholmes, A. (2020). A comparative study of food waste management in full service restaurants of the United Kingdom and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12.
- Florida Energy Extension Service ve Whiffen, H. H. (1992). *Energy efficiency & environmental news: Food to energy*. University of Florida.
- Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)?. *Food policy*, 36, 23-32.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.

- Gunders, D. (2012). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. Erişim Adresi: <https://www.nrdc.org/sites/default/files/wasted-food-IP.pdf>. Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Güleç, H. ve Ünlüöner, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 45-51.
- Harun, A. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7, 145-167.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K. ve Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.
- Jang, S. S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jang, Y. J. (2016). Environmental sustainability management in the foodservice industry: Understanding the antecedents and consequences. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 441-453.
- Jones, T. W. (2004). Using contemporary archaeology and applied anthropology to understand food loss in the American food system. *Tucson: Université d'Arizona, Bureau of Applied Research in Anthropology*.
- Kama, S. ve Erdoğan, B. Z. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Kasim, A., Ismail, A. ve Issa, A. J. (2011). Regulatory pressures affecting the restaurant business's responsible behaviors in Penang, Malaysia. *Anatolia*, 22(3), 390-400.
- Kataria, A., Kataria, A. ve Garg, R. (2013). Factors affecting green purchase behaviour: An in-depth study of Indian consumers. *Journal of Management Research*, 1(2), 15-41.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D. ve Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Kızıldemir, Ö. ve Hülağa Kaderoğlu, G. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: A cross-cultural study of their content and structure*. Yayınlanmamış doktora tezi, ResearchSpace, Auckland.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behaviour and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. D. M., Llach, J. ve Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Rabianski, J. ve Carn, N. G. (1992). Cross-Examination: How to Protect Yourself and the Appraisal Report. *The Appraisal Journal*, 60(4), 472.
- ReFED (2022). Restaurants and foodservice. Erişim Adresi: <https://refed.com/stakeholders/restaurants-and-foodservice/> Erişim Tarihi: 05.09.2022.

- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). Gıda ve içecek sektörü raporu. Erişim Adresi: <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/GidaveIcecekSektorRaporu2020.pdf> Erişim Tarihi: 07.09.2022.
- Schneider, F. ve Obersteiner, G. (2007). Food waste in residual waste of households-regional and socioeconomic differences.
- Schultz, P. W. ve Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M. ve Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste management*, 46, 140-145.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Uyduacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F. ve Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influencing consumer green purchasing behaviour. *Management Science Letters*, 104(2), 323-329.
- Wang, Y. F., Chen, S. P., Lee, Y. C. ve Tsai, C. T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Wrap (2013). Overview of waste in the UK hospitality and food service sector. Erişim Adresi: <https://wrap.org.uk/resources/report/overview-waste-hospitality-and-food-service-sector> Erişim Tarihi: 05.09.2022.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Yang, Y., Bao, W. ve Xie, G. H. (2019). Estimate of restaurant food waste and its biogas production potential in China. *Journal of Cleaner Production*, 211, 309-320.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. ve Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368.
- Zhang, Z., Han, W., Chen, X., Yang, N., Lu, C. ve Wang, Y. (2019). The Life-Cycle Environmental impact of recycling of restaurant food waste in Lanzhou, China. *Applied Sciences*, 9(17), 3608.

Yeni Bir Dönüştürücü Turizm Trendi Olarak “Ye-Dua Et-Sev Turizmi”: Kuramsal Bir Model Önerisi

“Eat-Pray-Love Tourism” as a New Transformative Tourism Trend: A Theoretical Model Proposal

Ozan GÜLER^a ve Neslihan ŞİMŞEK^b

^a Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye.

^b Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye.

Özet

Bu çalışma, 2006 yılında kitap olarak basılan ve 8 milyonun üzerinde satış hacmine ulaşan, ardından 2010 yılında sinema filmi olarak vizyona girerek 10 milyondan fazla satılan Ye-Dua Et-Sev kitabından hareketle gerçekleştirilmiştir. Yazar Elizabeth Gilbert’in İtalya, Hindistan ve Endonezya’ya yaptığı seyahati ve bu seyahat boyunca deneyimlediği içsel yolculuğuna ilişkin anılarını kaleme aldığı kitabı, ortaya çıkarmış olduğu gastronomik ve turistik deneyimlerden hareketle 2022 yılı turizm trendleri arasında gösterilmiştir. Bu çalışmada sistematik alanyazın derlemesi yönteminden hareketle Ye-Dua Et-Sev felsefesinin ortaya çıkışı, turistik seyahatlerdeki yeri ve turizm araştırmaları açısından geleceği ele alınmıştır. Elde edilen derleme bulguları ve Ye-Dua Et-Sev turizm trendinin kavramsal altyapısını oluşturan dönüştürücü turizm yaklaşımından hareketle gelecekteki turizm temelli çeşitli akademik araştırmalar için yeni bir model önerisi sunulmuştur. Sonuç olarak gastronomik deneyim, dönüştürücü turizm deneyimi ve iyi oluş değişkenleri çerçevesinde eşiklik (Ye), doruk deneyim (Dua Et) ve davranışsal değişiklik (Sev) safhalarını içeren turizm trendinin teorik ve operasyonel çıktılarının tartışılabileceği bir model ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ye-Dua Et-Sev; Turizm; Dönüştürücü Turizm, Gastronomi, İyi Oluş

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 12.10.2022

Kabul Tarihi 13.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

This study is based on the book “Eat Pray Love”, which was published as a book in 2006 and reached a sales volume of more than 8 million, then was released as a movie in 2010 and sold more than 10 million. The book, in which the writer Elizabeth Gilbert wrote about her travels to Italy, India and Indonesia and her inner journey she experienced during this trip, has been shown among the tourism trends of 2022, based on the gastronomic and touristic experiences she has revealed. In this study, the emergence of the philosophy of “Eat-Pray-Love”, its place in touristic travels and its future in terms of tourism researches are discussed, based on the method of systematic literature review. In this context, a new theoretical model proposal for future tourism oriented academic research has been suggested based on the transformative tourism approach, which constitutes the conceptual infrastructure of the “Eat-Pray-Love” tourism trend. As a result, a model has been proposed in which the theoretical and operational outputs of liminality (Eat), peak experience (Pray) and behavioral change (Love) can be discussed in the context of gastronomic experience, transformative tourism experience and well-being variables.

Keywords: Eat-Pray-Love; Tourism, Transformative Tourism, Gastronomy, Wellbeing

Sorumlu Yazar

Ozan Güler

ozanguler17@gmail.com

Önerilen Atıf:

Güler, O. ve Şimşek, N., (2022). Yeni Bir Dönüştürücü Turizm Trendi Olarak “Ye-Dua Et-Sev Turizmi”: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 50-65.

1. GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayı itibariyle ortaya çıkan ve 2020 yılı Mart ayı itibariyle pandemi olarak ilan edilen COVID-19 salgınının neden olduğu ekonomik, sosyal, toplumsal ve çevresel değişimler hem endüstriyel düzeyde hem de insanların günlük yaşamları üzerinde önemli olumsuz etkiler ve değişimler ortaya koymuştur (Ahmed vd., 2020; Bodrud-Doza vd., 2020; Brooks vd., 2020; Cerami vd., 2020; Duan ve Zhu, 2020; Meng vd., 2020; Ozamiz-Etxebarria vd., 2020; Rodríguez-Rey vd., 2020; Qui vd., 2020; Parlapani vd., 2020; Rossi vd., 2020; Wang vd., 2020). Bu köklü değişimlerden en hızlı etkilenen endüstrilerden birisi de turizm endüstrisidir. Turizm endüstrisi bir yandan ortaya çıkan olumsuz koşullarla baş etmeye çalışırken, bir yandan da değişen tüketici taleplerini anlamaya ve karşılamaya çalışmaktadır. COVID-19 sonrası turizm alanyazınında, değişen tüketici davranışları bağlamında yayımlanan akademik araştırmalar incelendiğinde turistlerin daha minimalist, çevreci, sakin, doğa ve yalnızlık temelli seyahat ve konaklama tercihlerini benimsemeye başladığı görülmektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Demir vd., 2021; Kale, Güler ve Şimşek, 2022). Bu bulguların 2022 yılı turizm akımları arasında gösterilen (Villa la estancia.com, 2020; Missafir.com, 2022; Flypgs.com, 2020), kökeni 2006 yılında yayımlanan bir kitaba ve sonrasında 2010 yılında kitaptan uyarlanarak bir sinema filmi olarak gösterime giren Ye-Dua Et-Sev akımını desteklediği söylenebilir.

Alanyazında bu konunun son yıllarda artan sayıda araştırmaya ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Konu başlıklarına bakıldığında Ye-Dua Et-Sev kavramının kadın ve vatandaşlık (Larasati ve Diyah, 2010), yiyeceğin verdiği haz ve spiritüellik (Oliver, 2012), cinsiyet ve cinsellik (Dave, 2013), neoliberal manevi özne (Williams, 2014), uyum ve küresel turizm (Goggin, 2016), turizm imgesi (Badone, 2016), dil, yemek ve kimlik (Hughes, 2019), turizm ve doğubilimcilik (Putcha, 2020), gurbetçi ve turistler (Bell, 2016) ve film turizmi (Kim, Suri ve Park, 2018; Park, 2018) temaları altında ele alındığı görülmektedir. Bu yayınlar arasında turizm ve gastronomi ile alakalı sadece dört yayın (Oliver, 2012; Badone, 2016; Kim, Suri ve Park, 2018; Park, 2018) mevcuttur. Bu yayınlardan üç tanesi kitap bölümü ve bir tanesi makale olmakla birlikte, yayınların konu olarak kapsamının film turizmi olduğu, dahası bu çalışmaların Ye-Dua Et-Sev kavramını kendi başına bir turizm akımı olarak ele almadığı görülmüştür. Ek olarak Türkçe alanyazında Ye-Dua Et-Sev kavramı ile ilgili gerçekleştirilen geniş sistematik tarama neticesinde bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Buradan hareketle bu araştırmada Ye-Dua Et-Sev akımının ortaya çıkışı, turistik seyahatlerindeki yeri ve turizm araştırmaları açısından geleceği ele alınmıştır. Bu kapsamda Ye-Dua Et-Sev turizm akımının kavramsal altyapısını oluşturan dönüşümcü turizm yaklaşımından hareketle yeni bir turistik model önerisi getirilmeye çalışılmıştır. Böylece hem turizm alanındaki farklı alanlar için yeni araştırma konusu önerileri sunulmaya çalışılmış hem de turizm destinasyonlarının bu yeni turizm modelini dikkate almalarına yönelik somut tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ye-Dua Et- Sev Akımı

Ye-Dua Et-Sev, Elizabeth Gilbert'ın İtalya, Hindistan ve Endonezya'ya yaptığı seyahati ve bu seyahat boyunca deneyimlediği içsel yolculuğuna ilişkin anılarını kaleme aldığı, 2006 yılında Penguin Yayınevi tarafından yayımlanan ve pek çok kez New York Times çok satanlar listesinde yer alan, kurgusal olmayan bir kitaptır (William, 2011: 1). Kitapta, günümüz toplumlarında seyahatin "ruhsal yenilenme, fiziksel kaçış, kendini tanıma, diğer destinasyonlar ve toplumlar hakkında bilgi edinme" gibi temel değerler tarafından yönlendirildiği işlenmiştir. Böylelikle seyahatin hac ziyaretleri gibi benlik ile öteki arasındaki uçurumu kapatmada arzular tarafından şekillendirilen ve hayallerde gömülü olan bir ritüel görevi gördüğü anlaşılabilir (Badone, 2016: 42). Kazandığı popülerlik ve yakaladığı yüksek satış hacminin ardından 2010 yılında kitabın aynı isimli

film çekilmiş ve Elizabeth Gilbert rolünde Julia Roberts yer almıştır (William, 2011: 1). Kitabın filme uyarlanmasının ardından kitap satışlarının 10 milyonu geçtiği belirtilmiştir (Sawyer, 2015). Ayrıca filmin yayımlanmasının hemen ardından, filmde yer alan unsurları (çaylar, tespihler, yoga malzemeleri vb.) ve tapınak ziyaretlerini de içeren çeşitli yerel ve uluslararası turlar düzenlenmeye başlanmıştır (William, 2011; Park 2018). Böylelikle bireyin içsel yolculuğu ve ruhani dönüşümüne ilişkin ayak izleri, aynı seyahati deneyimlemek isteyen potansiyel turistler için bir hedef olurken, Bali'nin bir destinasyon olarak kimliğini “spiritüel turizm destinasyonu” (Badone, 2016: 42) ve “film turizmi” destinasyonu (Kim, Suri ve Park, 2018: 136) olarak şekillendirmiştir. Bir turizm destinasyonu olarak Ubud'un (Bali-Endonezya) edinmiş olduğu kimlik, % 400 dolaylarında turist artışına neden olmuştur (Bell, 2019: 74). Dolayısıyla içsel yolculuk için çıkılan seyahat, sadece turist kendisinin değil, destinasyonun da değişmesi, dönüşmesini ve gelişmesini tetiklemiştir (Park, 2018: 111).



Görsel 1. Ubud Bali'de Yapılan Ye, Dua Et, Sev Tur Görselleri (Get your Guide, 2022; Viator, 2022).

2.2. Ye, Dua Et, Sev Akımı ve Dönüştürücü Turizm

Tur rotaları ve film turizmi gibi konulara dahil olmuş olan Ye-Dua Et-Sev deneyiminin kavramsal altyapısının dönüştürücü turizm (transformative tourism) olduğu ileri sürülebilir (Harrill, Cardenas ve Dioko, 2022: 2557). Ye-Dua Et-Sev kitabında Elizabeth Gilbert'in yaşadığı içsel dönüşüme ilişkin tasvir ve dönüştürücü turizme ilişkin tanım, bu kanıyı destekler niteliktedir. Turistlerin elde ettikleri deneyimler, anlam, katılım ve memnuniyet sağlamanın yanı sıra (Pung, Gnoth, ve Del Chiappa, 2020: 1) tutum ve değerlerde de olumlu bir değişime yol açmaktadır. Böylesi bir turizm deneyimi “dönüştürücü turizm” deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Christie ve Mason, 2003: 9). Ross (2010: 54), bireyin dönüşümünün eşsiz ve kişiye özel olduğunu, bilişsel, psikolojik, fizyolojik, duygusal ve ruhani değişimler vasıtasıyla bireyin kimlik yapısında kalıcı değişiklikler başlattığına işaret etmektedir. Dönüştürücü deneyimler, duygusal tepkileri tetikleyen, kişinin kendini keşfetmesine olanak tanıyan, yeni kültürlerle karşılaşmalar sonucunda kültürlerarası iletişim becerilerini geliştiren, dolayısıyla bireyin derin değişimler yaşamasını sağlayan olaylardır (Brown, 2013: 183). Kitle turizmi ve iş turizmindeki turistik aktiviteler de turistleri geliştirmektedir. Ancak bu gelişim, dönüştürücü bir nitelikte değildir. Dönüştürücü turizm, “doğaya dayalı, macera, kırsal, kültür, dinsel, wellness ile eğitim ve gönüllü turizm” gibi alternatif turizm türleri vasıtasıyla bireylere eğitimsel anlamda değerler katarak, kişinin kendisini geliştirmesini ve olgunlaştırmasını sağlamaktadır (Reisinger, 2013: 29). Turizm literatüründe dönüştürücü turizm, Mezirow'un dönüştürücü öğrenme teorisi (Reisinger, 2013; Robledo ve Batle, 2017; Coghlan ve Weiler, 2018; Pung, Gnoth ve Del Chiappa, 2020) ve varoluşsal otantiklik kavramı ile (Brown, 2013; Gnoth ve Matteucci, 2014; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017b; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017c; Brooks ve Soulard, 2022) açıklanmıştır.

Dönüştürücü öğrenme teorisi, birçok turizm çalışmasında, kültürlerarası ve çevre yanlısı farkındalık gibi yeni beceri ve değerleri bütünleştiren kültür şoku ve kafa karıştırıcı ikilemleri tanımlamak için kullanılmıştır (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020: 4; Pung, Yung, Khoo-Lattimore ve

Chiappa, 2020: 539). Kafa karıştırıcı ikilem, düşünceler, duygular ve eylemler arasındaki tutarsızlığın farkındalığına veya önceki görüşlerin ve yaklaşımların artık yeterli görünmediğinin farkına varmaya yol açan tetikleyici bir olaydır (Mezirow ve Taylor, 2009: 19). Bir başka deyişle kafa karıştırıcı ikilemler, bireyin yaşamında eksik olan şeyi aradığı içsel ya da dışsal krizlerdir (Coghlan ve Gooch, 2011: 720). Dönüştürücü öğrenme teorisine göre birey ikilem yaşadktan sonra “kendini sorgulama, varsayımları analiz etme, hoşnutsuzluk durumu ile dönüşüm süreci arasındaki bağlantıyı kabul etme” aşamalarından geçtikten sonra “yeni roller, ilişkiler ve eylemler için seçenekleri araştırma ve eylem planı yapma” safhasına geçmektedir. Tüm bu süreçten sonra birey harekete geçerek “planı uygulamak için bilgi ve beceri edinme”, yeni rollerin geçici olarak denenmesi, yeni roller ve ilişkilerde yetkinlik ve özgüven oluşturmak ve son olarak kişinin yeni bakış açısının gerektirdiği koşullar bağlamında yaşamına yeniden entegre olması” aşamalarını yaşamaktadır (Mezirow ve Taylor, 2009: 19). Kültür şoku kavramı ise, bireyin yabancı bir kültürel, sosyal ve doğal çevreyi deneyimleme (Coghlan ve Gooch, 2011: 718) sürecinde meydana gelen kültürel, bilişsel ve duygusal uyumsuzluğu ifade etmektedir (Walter, 2016: 169). Kültürel şok, bireylerin kendi kültürel yapılarını farklı uluslararası gerçekliklere uyarladıkça kültürlerarası farkındalık geliştirmesine teşvik eder (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020: 4). Dahası, uzun dönemli gezginler geri döndükleri kültürel ortamda bulunma biçimlerine karşı sessiz direnç (blurred home) (Pocock ve McIntosh, 2013: 411) gösterdikleri durumda seyahat deneyimlerini bütünleştirerek ve dünya görüşlerini genişleterek dönüşürler (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020: 4). Pung ve Chiappa’nın (2020) turist dönüşümünün kolaylaştırıcı ve engelleyicilerini, dönüştürücü öğrenme teorisi bağlamında ele aldıkları çalışma incelendiğinde, bireylerin dönüşümünü kolaylaştıran ve engelleyen unsurlara değinme gereği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda seyahat eden bireylerin yerel halkla iletişimi, seyahat sürecinde çeşitli zorluklarla mücadele etmesi, bireylerin belli ortamlarda deneyimledikleri duygusal bağları ifade eden yer duygusu (sense of the place) (Foote ve Azaryahu, 2009: 96), uzun seyahatler ve seyahat sonrası kişinin eylemlerini gözlemlemesi ve yorumlamasını ifade eden öz-yansıtmanın (self reflection) (Von Wright, 1992: 61) bireyin dönüşümünü kolaylaştırdığı görülmektedir. Aynı şekilde kısa süreli seyahatler, tekrar eden aktiviteler, aşına olunan seyahat arkadaşları ve yerel halkın yaşam stiline erişememe durumunun ise turist dönüşümünü engelleyen unsurlar olduğu görülmektedir (Pung ve Chiappa, 2020).

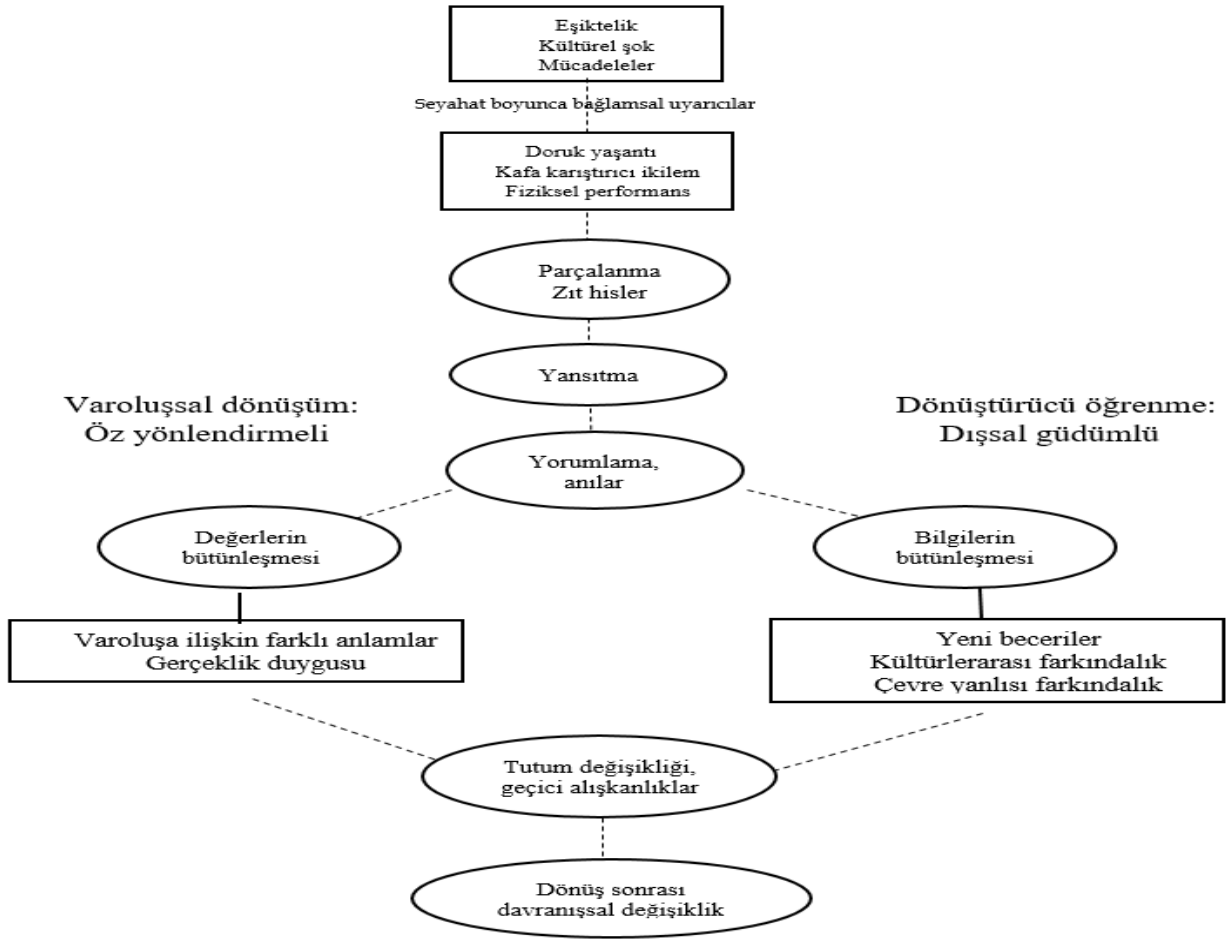
Dönüştürücü turizm açıklanırken temellerinin dayandırıldığı konulardan bir diğeri de varoluşsal otantiklik (Brown, 2013; Gnoth ve Matteucci, 2014; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017b; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017c; Brooks ve Soulard, 2022). Carmody’e (2013) göre varoluşsal otantiklik, “kişinin varoluşuna yönelik anlam arayışına girdikten sonra yakaladığı derin benlik bilinci ve kendi olabilmek durumu”dur (Bilge ve Taşçı, 2020: 98). Diğer bir deyişle, bireyin özgürlüğü arzulaması ve seçmesidir (Salur, 2021: 5). Varoluşsal otantiklikte kişinin güçlülere karşı gelme kararlılığı ve kendisine olan bağlılığı ön plana çıkmakta (Bilge ve Taşçı, 2020: 98), birey ölüm, irade, sorumluluk gibi varoluşa ilişkin bilinenlerin farkında olmaktadır (İlgar ve İlgar, 2019: 202). Dönüştürücü turizmin varoluşsal otantiklik bağlamında ele alındığı çalışmalarda (Kirillova, Lehto ve Cai, 2017b; Kirillova, Lehto ve Cai, 2017c) doruk yaşantının (peak experience) aniden varoluşsal dönüşümü tetiklediği belirtilmiştir (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020: 4). Maslow tarafından kendini gerçekleştirme için en üst noktası olarak adlandırılan doruk yaşantı; insanoğlunun hayatındaki en çok mutlu olduğu, coşkulu olduğu, mest olduğu, büyük mutluluk yaşadığı anlar olarak tanımlanmaktadır (1971: 101). Doruk yaşantılar turizm bağlamında ele alındığında, macera turizmi kapsamında bir dağın doruğuna tırmanmak (Pomfret, 2006), doğal güzellikler, yabani hayat ile karşılaşma, kültürel yabancılaşma, anlamlı sosyal ilişkiler kurma (Kirillova, Lehto ve Cai, 2017a: 508) gibi deneyimler sonucunda kişinin otantik bir gelişme yaşadığında hissettikleri ve kimi zaman da farkettikleri şeyler (Maslow, 1971: 16) olarak tanımlanabilir.

Turner (1969), turizmin dönüştürücülük açısından potansiyelini, eşikliliğin taşıma gücüne bağlar (Kirillova, Lehto ve Cai, 2017: 498). Eşiklilik kavramını Turner ve Abrahams (2017: 166), “davranış ve ruh halindeki zaman ve mekân biriminin kamusal yaşamı yöneten norm ve değerlerden azat edilmesi” olarak tanımlamıştır. Eşiklilik kavramı, ilk olarak Fransız halkbilimci Van Gennep tarafından her durum ya da yaşın belli dönemlerinde bireylere eşlik eden süreci anlatan

“geçiş törenleri” formülasyonundan alınmıştır. Turner bu süreçleri “ayrılma, geçiş ve bütünleşme” olarak üç evre halinde ele almıştır. Ayrılma evresi, birey ya da grubun yerleşik bir kültürden ya da toplumdaki ayrılmasını gösteren sembolik bir davranışı ifade etmektedir. Eşiklik de denilen geçiş süreci, bireyin konumunun belirsiz olduğu, bireyin ne eski konumundan çıkabildiği ne de yeni konumuna geçebildiği bir aşamadır. Bütünleşme aşaması ise bireyin yeni konumuna geçişinin tamamlandığı bir aşamadır (Turner, 1974: 231-233). Van Gennep (1909), ayrılma evresini cenaze törenleri; geçiş evresini gebelik, nişanlılık, ergenlik, ikinci yaş grubundan üçüncü yaş grubuna geçme; bütünleşmeye ise düğün törenlerini örnek vermiştir (Aktaş-Polat, 2015: 101). Turner (1979: 492), liminal kavramının kolektif bir şekilde yaşayan, takvimsel, biyolojik ve sosyal yapısal döngülerle meşgul olan erken dönem topluluklarında yer bulduğunu, liminoid kavramının ise bireylerin içine doğduğu topluluklardan ziyade, içine gönüllü olarak dâhil olduğu karmaşık topluluklarda görüldüğünü belirtmiştir.

Turistin dönüşümüne ilişkin kavramsallaştırma, Pung, Yung, Khoo-Lattimore ve Chiappa (2020: 539) tarafından detaylı literatür taraması sonucu dönüştürücü öğrenme, varoluşsal dönüşüm ve davranışsal değişiklik kavramsal yapılarının bir araya getirilmesiyle açıklanmıştır. Araştırmacılar tarafından kültürel şok, kafa karıştırıcı ikilem ve doruk yaşantılar, dönüşüm sürecinin başlangıç aşaması olarak kabul edilmiş, süreç yeni değerlerin edinimi ile tamamlanmıştır. Araştırmacılar tarafından turist dönüşümünün açıklandığı süreç, Pierce’in deneyim teorisinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar, turistlerin eşiklik, kültürel şok ve mücadele gibi dönüşüm uyaranlarının yeterli yoğunlukta olmadığı durumlarda, bireyler için doruk yaşantı ve kafa karıştırıcı ikilem meydana gelmeyebileceğini, ayrıca turistlerin gezi esnasında şahit oldukları çarpıcı olaylar hakkında fazla düşünmeme ihtimalinin olduğunu, dolayısıyla öz yansıtma aşamasına geçilemeyeceğini belirtmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere, turistlerin dönüşümünün tamamen bireye özgü bir süreç olduğu, aynı çarpıcı olaylar karşısında her bireyin dönüşüm yaşamayabileceği söylenebilir.

Pung, Gnoth ve Chiappa’ya (2020: 7) göre, turistin dönüşümünü, destinasyonun eşikliği, kültürel şok ve farklılık algısından kaynaklanan zorluklar tetikler. Böylelikle doruk yaşantılar ve kafa karıştırıcı ikilemler devreye girerek süreç başlar. Destinasyondaki yoğun uyaranlar nedeniyle ev ve buldukları destinasyon arasında fiziksel, psikolojik ve sosyolojik farklılıklardan kaynaklı tutarsızlığın farkına varan turist duygusal bir kırılma yaşar ve bu kırılma turistlerin dünyadaki konumlarını sorgulamalarına neden olur. Daha sonra, dönüştürücü deneyim turist tarafından yorumlanıp hatırlanarak, turistlerin değer sistemlerini yeniden yapılandırır ya da dünya ile ilgili yeni bilgiler geliştirir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, varoluşsal dönüşümde kişinin varoluş anlamını değiştirmesine yönelik içsel bir süreç oluşurken, dönüştürücü öğrenmede, kültürlerarası farkındalık, çevre yanlısı farkındalık, yeni beceriler kazanma gibi dış çevreye odaklı bir süreç oluşmaktadır. Dolayısıyla varoluşsal dönüşüm daha çok birey odaklı iken, dönüştürücü öğrenme daha çok çevre odaklıdır. Araştırmacılar, destinasyondan ayrıldıktan sonra, edinilen davranışsal değişikliklerin kısa süreli olabileceği gibi uzun süreli de olabileceğini, aynı zamanda tüm bu sürecin bireye özgü olduğunu da vurgulamışlardır (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020: 7).



Görsel 2. Turist Dönüşümünün Boyutları (Pung, Gnoth ve Chiappa, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan alanyazın derlemesine başvurulmuştur. Alanyazın taraması, önceki araştırmaları özetleyen, kategorileştiren, karşılaştıran (Kelley, 2011: 83) ve amacı araştırmalara gerekçe ve arka plan sunmak olan (Bruce, 1994: 218) bir yöntemdir. Böylece, alanyazına yönelik gözden kaçan araştırmaları ortaya çıkararak araştırmacılara ilgili konunun çalışılması için bir gerekçe sunulabilir (Kızıltepe, 2021: 39). Kızıltepe (2021: 42) alanyazın derlemelerinin amaçlarını “araştırma problemini sınırlamak, sorgulanacak yeni noktalar bulmak, faydasız yaklaşımlardan kaçınmak, yöntemsel iç görü kazanmak” şeklinde sıralamaktadır. Buradan yola çıkarak, Ye-Dua Et-Sev akımının turizm içindeki yerine odaklanmak için “sorgulanacak yeni noktalar bulmak” ve “yöntemsel iç görü kazanmak” hedefiyle alanyazın derlemesi yöntemi altında sistematik alanyazın derlemesi tekniğine başvurulmuştur. Böylelikle tekrar edilebilir, bilimsel ve şeffaf bir süreç dâhilinde araştırmaya ilişkin önyargının azaltılması hedeflenmiştir (Tranfield, Denyer ve Smart, 2003: 209). Sistematik tarama sürecinde 01.09.2022-10.09.2022 tarihleri arasında Emerald, Science Direct, Scopus, Web of Science veri tabanlarından “Eat Pray Love” anahtar kelimesi ile Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlanan makale ve kitap bölümlerine yönelik alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yayınların değerlendirilmesi aşamasında, “Eat Pray Love” anahtar kelimesi veya başlığı ile tarama işlemi sonucunda, Scopus veri tabanından 180, Science Direct veri tabanından 1382, Emerald veri tabanından 343 ve Web of Science veri tabanından 26 yayın listelenmiştir (Veri tabanlarındaki filtrelemeye ilişkin internet uzantıları için bkz. kaynaklar). Başlık veya anahtar kelimeleri tarama kriterine uymayan 1904 yayın elenmiştir. Geriye kalan 27 yayın içerisinde 11 yayın tekrar eden çalışmalar olduğu için elenmiştir. Kalan 16 yayının özeti değerlendirilmiş, turizm kapsamında ele alınmayan beş yayın elenmiştir. Son olarak

geriye kalan 11 yayının tam metni incelenmiş, turizm ve gastronomi ile bağlantılı olmayan yedi yayın daha elenmiştir. Sonuç olarak geriye kalan dört yayın analiz edilmiştir. Analiz edilen yayınlardan üç tanesi kitap bölümü ve bir tanesi makale olmakla birlikte, üç yayının film turizmi (Badone, 2016; Kim, Suri ve Park, 2018; Park, 2018), bir yayının ise yiyeceğin anlamı bağlamında (Oliver, 2012) ele alındığı görülmüştür. Elde edilen dört akademik yayın ve bu yayınların ortaya çıkmasını teşvik eden yazar Elizabeth Gilbert’ın (2008) Ye-Dua Et-Sev kitap bulgularından hareketle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Ye-Dua Et-Sev akımının turizm araştırmalarındaki yeri nedir?

2. Ye-Dua Et-Sev akımı, dönüştürücü turizm modeli bağlamında gelecekteki turizm araştırmalarında nasıl ele alınabilir?

Araştırma sorularının alanyazında karşılık bulduğu cevaplar bulgular başlığında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda her iki soru, iki ayrı başlık dâhilinde alanyazından destek alınarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ye-Dua Et-Sev Akımının Turizm Araştırmalarındaki Yeri

Tam metin değerlendirme aşamasına, turizmle ilgili olmayan çalışmalar ve araştırma sorularına cevap üretmeyen çalışmalar dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda yalnızca dört araştırma, analiz aşamasına dâhil edilebilmiştir. İki araştırmanın (Oliver, 2012; Badone, 2016) Scopus, diğer iki araştırmanın (Kim, Suri ve Park, 2018; Park, 2018) ise Web of Science veri tabanında tarandığı görülmüştür. Ana temaları bakımından incelendiğinde, üç çalışmanın film turizmi (Badone, 2016; Kim, Suri ve Park, 2018; Park, 2018) bir çalışmanın ana temasının ise yiyeceğin anlamı (Oliver, 2012) ile ilgili olduğu görülmüştür. Tam metin değerlendirmesinden geçen söz konusu çalışmalar, araştırma soruları bağlamında değerlendirilmiştir.

Ye-Dua Et-Sev kavramını film turizmi bağlamında ele alan Kim, Suri ve Park (2018), Ye, Dua Et, Sev filminin çekildiği süreç ve sonrasına ilişkin yerel halkın algı ve tutumlarını görüşme yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular, bölgede yaşayan bireylerin yeni deneyimler elde etmesi, kendilerine olan özsaygılarının artması, kişisel gelişim ve öğrenme fırsatlarının sağlanması, yerel topluluk gururunun artması, yerel halkın kendi kültürlerine has değerleri ve kimliklerinin farkına varmaları ve gelecek nesillere ulaştırmak adına daha büyük bir gönüllülük duymaları gibi deneyimler yaşadıkları belirtilmiştir. Bu durumun yerel halkın dönüşümüne işaret ettiği söylenebilir. Benzer şekilde Park (2018) da otoetnografik bir yaklaşımla film turizminin destinasyon ve turist deneyimi üzerindeki değişikliklerini “Ye, Dua Et, Sev” filminin çekildiği yer olan Bali’nin Ubud kasabasına üç yıl aralıklarla yaptığı seyahatlerle incelemiştir. Araştırmacı film gösterime girmeye başladıktan sonra, bölgede küçük ölçekli yerel girişimcilerin iş kurmaya başladığını, yerli ve yabancı tur operatörlerinin filmde gösterilen ve meditasyon yapılan kutsal yerler ile bölgedeki şifacı Ketut Liyer’ı da kapsayan Ye-Dua Et-Sev paket turları sunmaya başladığını, böylelikle Bali’nin spiritüel turizm destinasyonu kimliği kazandığını belirtmiştir. Ayrıca, bölgeye gelen turist sayısında artış olduğunu, her ne kadar film gösterime girdikten yıllar sonra Ye-Dua Et-Sev turlarının sayısı azalsa da, turistlerin yeni deneyimler elde edebilecekleri el falı, pirinç tarlaları gezintisi ve yerel şifacılara karşı ilginin arttığını, böylelikle turistlerin yerel topluluklarla daha fazla etkileşime girdiğini gözlemlemiştir. Ye-Dua Et-Sev adlı kitap ve filmden yola çıkarak Badone (2016), basılı yayınlar, sosyal medya ve filmler gibi tanıtıcı araçlar vasıtasıyla, destinasyonlara dair bireylerin zihinlerinde çeşitli imgeler oluştuğunu belirtmiştir. Böylelikle bireylerin destinasyona dair duygusal açıdan bir bağ hissedebileceğini, bu bağın da destinasyonu görmeye yönelik turisti harekete geçiren bir güce dönüşebileceğine işaret etmiştir.

Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde “Ye, Dua Et, Sev” kitabı ve filminden hareketle destinasyonların Ye-Dua Et-Sev turları ve gastronomi turizmi ile nasıl turist çektiklerine

değınilmiştir. Bu kapsamda Park (2018), “Ye, Dua Et ve Sev” filminin çekilmesinden sonra turların azaldığını, ancak yerel halkın turistlerin ilgisini çekebilecek yeni deneyimler sunduklarını belirtmiştir. Bu kapsamda ön plana çıkan unsurlardan biri de yerel mutfak kursları olmuştur. Araştırmacı, turistlerin böylelikle yerel toplumla daha fazla etkileşime girdiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla yerel mutfaklara ilişkin kursların bireyin öz gelişimi ve yerel toplumla etkileşime girmesini sağlayarak, “turist ile diğer bireyler” bir başka deyişle önceden tanımadığı bir toplumdaki kişiler ile arada köprü görevi gördüğü ileri sürülmüştür. Kim, Suri ve Park (2018) film turizmi bağlamında ele aldığı Ye-Dua Et-Sev filminin gösteriminden sonra, bölgeye Ye-Dua et-Sev temalı pek çok turistik ürün talebinde bulunulduğunu, bu ürünlerden birinin de yerel yiyecek ve içecekler olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada, Ye-Dua Et-Sev kitabındaki yemeğe ilişkin kesitleri “yemeğin vermiş olduğu haz ve maneviyat” açısından ele alan Olivier (2012), kitabın yazarı Gilbert’ın dünyevi güzellikleri (mozarellalı, domates soslu ve fesleğenli pizza, mantar dilimi, domuz pastırması, dondurma, Bolonez sos, makarna vb.) duyuşal açıdan nitelendirerek, kitabı okuyan kişilerin gözlerinde canlandırmasına imkan tanıyacak şekilde (ince, gevrek, yumuşak, güçlü, sıcak, sakızimsı, süslü bir bayanın şapkasını örten ince bir dantel örtü gibi) nitelendirdiğini belirtmiştir. Böylelikle, İtalya’da, önceki hayatına ilişkin “diyet yapmak, spor yapmak, vitamin kullanmak, lifli yiyecekler yemek” gibi kendisini kontrol altında tutan ve sınırlandıran eylemlerden uzak durarak, öncelikle bedenini özgürleştirmiştir (Gilbert, 2006). Buradan hareketle Oliver (2012), içsel dönüşümün ilk aşamasının öz kontrolcülükten kaçarak bedensel haz ile başladığını ifade etmiştir. Oliver (2012), Gilbert’ın kendi istek ve arzularını göz ardı etmeyerek zihnini ve bedenini güçlendiren gastronomik bir doyum yaşamasının, seyahatindeki ikinci destinasyon olan Hindistan’da bir çok güçlüğe katlanarak ruhsal arayışının karşılığını bulmasına yardım ettiğini belirtmiştir.

4.2. Ye-Dua Et Sev Dönüştürücü Turizm Modeli

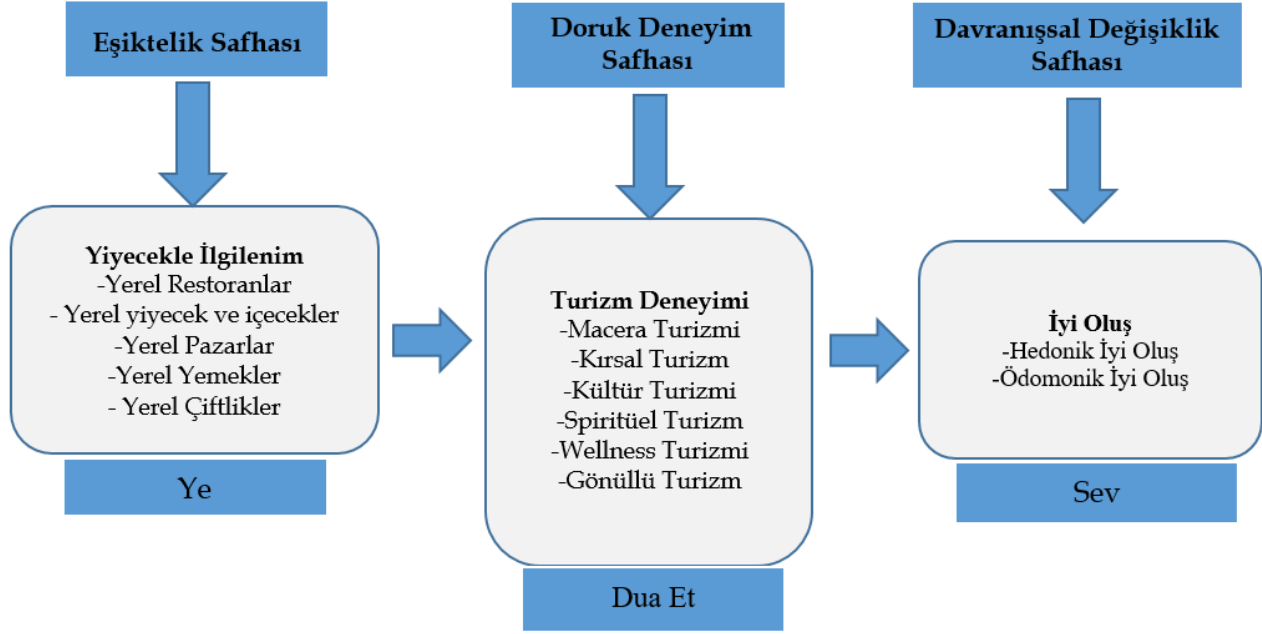
Ye-Dua Et-Sev dönüştürücü turizm akımını ele almak üzere ilgili kavrama yönelik Elizabeth Gilbert’ın kitapta anlatılan yaşamı incelendiğinde, Mezirow ve Taylor’ın da (2009: 19) değindiği üzere, Gilbert’ın hayattaki konumundan memnun olmadığı, arayış içinde olduğu ve bir nevi iç dünyasında kriz yaşadığı görülmektedir. Dönüştürücü öğrenme teorisinde bu olgu kafa karıştırıcı ikilem olarak adlandırılmaktadır. Dönüştürücü öğrenme teorisine göre, kafa karıştırıcı ikilemler ile başlayan dönüştürücü öğrenme süreci kişinin kendini sorgulaması, varsayımları analiz etmesi, yeni roller ve eylemler için araştırma ve eylem planı yapma gibi süreçlerle devam etmektedir. Gilbert’ın yaptığı eylem planında ise “İtalya, Hindistan ve Endonezya” yer almıştır. Gilbert’ın İtalya’da olmak isteme sebebine ilişkin literatüre başvurulduğunda, önceki hayatında spor yapmak, vitamin ve mineral kullanmak, lifli yiyecekler tüketmek, diyet yapmak gibi kendisini kontrol altında tutan eylemlerden uzak kalarak bedenini özgürleştirme isteğidir. Böylelikle Olivier’ın da (2012) değindiği üzere öz kontrolcülükten kaçarak hazcılığa yöneldiği görülmüştür. Aktaş-Polat’ın (2015), turistlerin liminoid davranışlarının belirlenmesine yönelik yürüttüğü çalışmada hazcılığın liminoid davranışlardan biri olduğunu bulgulamıştır. Aktaş-Polat (2015: 107) bireyin liminoid davranışlarından biri olan hazcılığı, “...sorumlulukların terki, anı yaşama ve ilkel isteklerin tatminine yönelme...” şeklinde tanımlamıştır. Buradan yola çıkarak kahramanın bir geçiş sürecinde olduğu ve liminoid davranışlar sergilediği söylenebilir. Dahası bu noktada, yiyeceklerin turistin dönüşüm sürecinin başlangıç noktalarından biri olan geçiş süreci, bir diğer deyişle eşikliğinin bir sonucu olduğu gibi eşiklik sürecinin devamındaki doruk yaşantıya ulaşmasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Gilbert’ın İtalya’dan sonraki durağı Hindistan olmuş ve burada içsel dönüşümü için aşramda kalarak yoga ve meditasyon yapmıştır. Aşramda kaldığı müddetçe, sabah güneş doğmadan kalkmış, aşramlarda karşılıksız hizmet denilen (seva) temizlik gibi günlük işleri yapmıştır. Bu aşamada, mücadele, kırılma ve öz yansıtma yaşayarak yavaş yavaş iç dönüşümüne sergilediği söylenebilir. Aynı zamanda, meditasyon ve yoga konusunda uzmanlaşarak, kendi duygularını kontrol altına aldığı, dengesini yakaladığı ve Maslow’un (1971) da belirttiği üzere evrenle uyum içerisinde bir bütün olduğu (Kirillova, Lehto ve Vai, 2017c: 639) doruk yaşantıları deneyimlemiştir.

Elizabeth Gilbert için bir sonraki aşama, "iyi oluş"unun gerçekleşmesi olmuştur. "En ideal psikolojik işlevsellik" durumunu ifade eden iyi oluş kavramı insan doğasını açıklayan hedonik ve ödomonik iyi oluş kavramlarından oluşmaktadır (Ryan ve Deci, 2001: 142). Hedonik iyi oluş, "mutluluk arayışı" içinde olmayı ifade ederken, ödomonik iyi oluş "kişisel gelişim, anlam ve erdem" unsurlarına odaklanmaktadır (Voigt, Howat ve Brown, 2010: 543). Öznel iyi oluş olarak da adlandırılan hedonik iyi oluş, "daha sık pozitif duygu, daha az negatif duygu ve yaşam memnuniyeti"ni ifade etmektedir (Diener, 1984; Diener, 1994: 106). Ödomonik iyi oluş ise, bireyin potansiyelini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ryff, 1989: 1070). Ödomonik iyi oluşun, "yaşam amacı, kişisel büyüme, öz kabul, çevresel hakimiyet, özerklik ve diğerleri ile pozitif ilişkiler" in (Ryff ve Keyes, 1995: 721) yanı sıra "anlam hissi, aidiyet hissi, sosyal katkı, yeterlilik, kendini ifade edebilme ve kendini kabul etme" (Ryan ve Deci, 2001; Güler ve Haseki, 2021: 3) gibi çıktıları doğurduğu bilinmektedir. Waterman (2005), bireylerin katıldıkları etkinliklerdeki algıladıkları etkilerin daha güçlü olmasında hedonik iyi oluştan ziyade ödomonik iyi oluşun daha çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu durumu, ödomonik iyi oluşun çıktılara bağlamıştır. Elizabeth Gilbert'ın yaşam hikayesine geri döndüğünde, "iyi oluş" aşamasına ilişkin ifadeler kendisini göstermektedir. Örneğin Gilbert'ın Hindistan'da meditasyon ve yoga derslerinden sonra, "daha pozitif duygular ve yaşam memnuniyeti" içerisinde aşramdan ayrıldığı, Endonezya'ya yerleşerek hem meditasyon yapacağı hem de doğayla iç içe yaşamak için bir ev tutmaya ilişkin kendi "kararını kendisi vermesi"nin hem ödomonik hem de öznel iyi oluşunu gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, yerel pazarları, doğayı, pirinç tarlalarını gezerek doğayla ve yerel halkla iç içe olması da "çevresel hakimiyet" ve "diğerleri ile pozitif ilişkiler"e örnek olarak verilebilir. Ayrıca Gilbert'ın tüm yaşadıklarını ve yaşadıklarından sonraki asıl "kendini kabul etmesi", yazarın hikayesinde geçen "ciğerlerinden gülmek" ve "Tanrı ile mutlu olmak" ifadeleri ile bağdaştırılarak somutlaştırılabilir. Özetle, Gilbert'ın Hindistan'dan ayrılması ve Endonezya'daki deneyimleri, "iyi oluş" aşamasındaki hedonik ve ödomonik iyi oluşun gerçekleştiği bir süreç olmuştur.

Ye-Dua Et-Sev akımı bir turistik hareket olarak ortaya konulduğunda birbirinden farklı turizm ürünleri ve deneyimlerini kapsayan bir süreç olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Ye-Dua Et-Sev kitap ve filminden hareketle, Ye-Dua Et-Sev akımı yerel restoranlar, yerel pazarlarda alışveriş, yerel yiyecekleri deneyimleme ile başlayan bir süreçtir. Bu sürecin devamında, kendini gerçekleştirme arayışında hayata dair bir iç görü ve huşunun gerçekleştiği (APA.org), yoga ve meditasyon gibi spiritüel turizm ya da "spiritüel turizm, wellness turizmi, gönüllü turizm ve inanç turizmi" gibi bireyin doruk yaşantı deneyimlediği turizm deneyimleri ile devam eden, sonunda iyi oluş ile tamamlanan ve bireyin ruhsal olarak tamamlandığı süreç olarak değerlendirilebilir. Dönüştürücü turizm tanımları ve Elizabeth Gilbert'ın yaşamından yola çıkılarak bir seyahat trendi haline gelen Ye-Dua Et-Sev akımını bir turistik aktivite olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre Ye-Dua Et-Sev turizm trendi; "Bireyin eşiklik sürecinde liminoid bir davranış sergileyerek yiyeceğin hedonik bir unsur olarak tüketildiği, ruhani bir içgörü sağlama potansiyeline sahip çeşitli turistik deneyimler ile gelişen ve bireyin iyi oluşuyla sonuçlanarak, seyahat sonrasında bireylerde olumlu anlamda davranış değişikliği yaratan aktiviteler bütünü" şeklinde tanımlanabilir. Mutfak kültür deneyiminin, liminoid bir davranışa yol açan ya da kültürel bir şok unsuru olarak (Malota ve Mucsi, 2021) dönüşüm sürecinin başlangıç safhasını oluşturduğu ve doruk deneyimlerin yaşanmasına aracılık edebileceği öngörülmektedir (Lin, 2017: 89). Dolayısıyla Maslow'un da belirttiği üzere "yaşanıp sona erecek ancak unutulmayacak" bir deneyim olabileceği söylenebilir (1971: 16). Ye-Dua Et-Sev akımı yiyeceğin dönüştürücü süreci başlatan bir unsur olduğu gibi, dönüşüm süreci sonucunda bireylerin yeme davranışlarında dönüşüme gitmelerini de sağlayabileceğini göstermektedir. Örneğin; Pala ve Çetin (2022), dönüştürücü turizmin çıktılar bağlamında yapmış olduğu çalışmada, turistlerin yeni yiyeceklere ilişkin ön yargılarını azalttıkları ya da önceden ziyaret ettikleri destinasyonda deneyimledikleri gastronomik ürünlerin lezzetlerini beğenip, kendi evlerinde tüketmek için maddi ve manevi çaba harcamaya kadar davranış değişikliğine gidildiğine dair bulgular edinmişlerdir.

Yukarıda paylaşılan Ye-Dua Et-Sev akımı ve dönüştürücü turizm modeli ile ilgili kavramsal bilgi ve Elizabeth Gilbert'ın dönüşüm hikâyesinden yola çıkarak Ye-Dua Et-Sev akımının turizm

araştırmalarında Görsel 3.'teki model kapsamında incelenebileceği düşünülmektedir. Buna göre "Ye" kavramı turistte liminoid dönüşüme yol açan bir başlangıç süreci olarak ele alınırken, "Dua Et" kavramı, turistlerin doruk deneyim yaşamalarına yol açabilecek turizm deneyimini açıklamaktadır. "Sev" kavramı ise turistte davranışsal değişimlere işaret ederek kişinin subjektif ve psikolojik iyi oluşuna yönelik olumlu değişimleri açıklamaktadır.



Görsel 3. Ye-Dua Et-Sev Dönüştürücü Turizm Modeli.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Ye-Dua Et-Sev felsefesinin ortaya çıkışı, turistik seyahatlerdeki yeri ve turizm araştırmaları açısından geleceği tartışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, alanyazın açısından yorumlanmıştır. Böylelikle Ye-Dua Et-Sev turizm trendinin kavramsal altyapısını oluşturan dönüştürücü turizm yaklaşımından hareketle hem turizm destinasyonları hem de gelecekteki akademik araştırmalar için yeni bir turizm modeli önerilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen alanyazın derlemesi neticesinde, Ye-Dua Et-Sev kavramının turizm ve gastronomi özelinde sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı görülmüştür. Araştırma sorularına yönelik bulgular incelendiğinde, Ye-Dua Et-Sev kavramının "film turizmi ve yiyeceğin anlamı" temalarında ele alındığı görülmüştür. Bu sonuç, özellikle ilgili kavram ve gastronomi konularının birlikte ele alındığı çalışmaların eksikliğine işaret etmektedir. Ye-Dua Et-Sev kavramının, turizmdeki yerine ilişkin bulgular göz önüne alındığında, kavramın bir nevi "tur teması" işlevi gördüğü ve filmdeki destinasyonun, bireylerin zihinlerinde bir tür imge yaratarak turistleri destinasyona gitmeye iten "duygusal bir bağ" oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla Ye-Dua Et-Sev kavramı literatürde hem bir *turizm ürünü* hem de turizme katılmaya teşvik eden *duygusal bir motivasyon aracı* olarak değerlendirilmiştir.

Alanyazın derlemesi sonucunda, Ye-Dua Et-Sev akımının kavramsal ve teorik temelini, dönüştürücü turizme dayandırılabilmesi düşüncesine ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, gelecekte de trend olma potansiyeli taşıyan Ye-Dua Et-Sev akımının turizm alanyazınında dönüştürücü turizm kapsamında araştırılabilmesini ortaya koymaktadır. Dönüştürücü turizm açısından yabancı literatür incelendiğinde, pek çok çalışma olmasına karşın (Fu, Liu, Li, Wang ve Li, 2022; Bueddefeld ve Duerden, 2022; Harrill, Cárdenas ve Dioko, 2022; Punzón, 2021; Richardson ve Insch, 2021; Robinson, 2021; Teoh, Wang ve Kwek, 2021; Vidickienė, Gedminaitė-Raudonė, Vilke,

Chmielinski ve Zobena, 2021), yerli literatürde sınırlı sayıda çalışma (Özçelik ve Ömüriş, 2020) olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde, gastronomi turizminin “dönüştürücü turizmin ana unsuru” olabileceği gibi (Robinson, 2021), dönüştürücü turizm sonucunda turistte meydana gelen değişimler (yiyeceklere karşı önyargının azalması, önceden tüketilmeyen yiyeceklerin satın alınmaya ve tüketilmeye başlanması) gibi “dönüştürücü turizmin çıktısı” (Pala ve Çetin, 2022) olarak da değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak Elizabeth Gilbert’ın 2006 yılında yayımladığı kitabı, 2010 yılında aynı isimle çekilen sinema filmi ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle gerçekleştirilen sistematik alanyazın derlemesi bulgularından yola çıkılarak, Ye-Dua Et-Sev turizm trendinin gastronomik deneyim, dönüştürücü turizm deneyimi ve iyi oluş değişkenlerinden oluşan bir doğası ve işleyişinin olduğu söylenebilir. Bu bulgular operasyonel ve teorik önerileri beraberinde getirmektedir. COVID-19 sonrası değişen tüketici tatil beklentileri ve tercihleri göz önüne alındığında Ye-Dua Et-Sev temalı turların ve tatil anlayışının ilgi görmeye devam etmesi turizm destinasyonları için beklendik bir durumdur. Bu noktada destinasyonların bir kimlik olarak Ye-Dua Et-Sev turizm trendine uygunluklarını gözden geçirmeleri, bilhassa bireylerde davranışsal değişikliğe yol açtığı düşünülen gastronomik deneyim ve dönüştürücü turizm deneyimi sunan turizm aktivitelerini tekrar değerlendirmeleri yerinde olacaktır. Alanyazına yönelik öneriler noktasında ise Ye-Dua Et-Sev turizm trendinin nitel ve nicel bir dizi araştırma için uygun olduğu öngörülmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki konular araştırılmaya değer görülmektedir;

- Türkiye inanç turizmi kapsamında pek çok destinasyona sahiptir. 2020 yılında 35 milyon insanın 64 farklı inanç turizmi destinasyonunu ziyaret ettiği (Kale ve Akmaz, 2020: 136) düşünüldüğünde Türkiye’nin inanç turizmi potansiyeli dikkat çekmektedir. Hem İslamiyet hem de Hristiyanlık açısından Hatay-Merkez, Mersin-Tarsus, İzmir-Selçuk, Antalya-Demre, Bursa-İznik, Manisa-Sard, Alaşehir ve Akhisar, Isparta-Yalvaç, Nevşehir-Derinkuyu, Denizli-Pamukkale (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 634), Konya, Şanlıurfa-Balık Göl, İstanbul-Topkapı Müzesi, Eyüp (Türker, 2016: 163), Ağrı Dağı (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 633) gibi destinasyonlar Ye-Dua et-Sev turizm potansiyelleri açısından örneklem olarak ele alınabilir.
- Destinasyonların inanç turizmi potansiyellerini araştıran çalışmalarda, Ye-Dua Et-Sev modelindeki değişkenlerden hareketle nitel ya da nicel yöntem modelleri ile araştırmalar gerçekleştirilebilir. Nicel araştırmalar bağlamında yiyecek ile ilgilenimin hangi boyutlarının bireyde daha güçlü eşiklik safhası oluşturduğu incelenebilir. Bu kapsamda eşiklik safhasına atıfta bulunan yiyecek ile ilgilenimin, doruk deneyim oluşturacak turizm deneyimlerine etkisi araştırılabilir. Ayrıca yiyecek ile ilgilenimin hangi boyutlarının doruk deneyim safhasını açıklamakta daha fazla etkili olduğu araştırılabilir.
- Nicel araştırmalar bağlamında hangi turizm deneyimlerinin bireyde daha güçlü doruk deneyim oluşturduğu test edilebilir. Bunun yanı sıra hangi turizm deneyimlerinin iyi oluşu daha fazla etkilediği test edilebilir. Ayrıca doruk deneyim oluşturan turizm deneyimlerinin yiyecek ile ilgilenim ile süreç sonucunda bireyde olumlu davranışsal değişikliği ifade eden iyi oluş arasındaki aracılık rolü test edilebilir. Dahası, turizm deneyiminin hangi boyutunun yiyecek ile ilgilenim ve iyi oluş arasındaki aracılık rolünde daha fazla etkisinin olduğu test edilebilir.
- Model önerisinde yer alan yiyecek ile ilgilenimin iyi oluş türlerine doğrudan etkisi, alt boyutların etki gücü ve anlamlılığı açısından araştırılabilir.
- Yerli ve yabancı turistlerin inanç turizmi bağlamındaki doruk deneyimleri arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Örneğin, Selçuk Meryem Ana Evi’ni ziyaret eden yabancı turistler ve Konya Mevlana Müzesi’ni ziyaret eden yerli turistler için önerilen modelin benzer sonuçlar verip vermediği test edilebilir. Bir başka bakış açısıyla da yerli turistlerin Selçuk Meryem Ana Evi’ni ziyaretler deneyimleri ile yabancı turistlerin

Konya Mevlana Müzesi'ni ziyaret deneyimler arasındaki farklılıklar yukarıda önerilen modelden hareketle test edilebilir.

- Yemeğin dönüştürücü rolü araştırılırken Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağ'ında yer alan gastronomi şehirleri (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) örneklem olarak belirlenebilir. Böylelikle Ye-Dua Et-Sev turizm modeli kapsamında bireylerin algıladığı dönüşüm destinasyonlara göre karşılaştırılabilir.
- Ye-Dua Et-Sev turizm modeli turist tipolojileri ve gastronomi turist tipolojileri bağlamındaki farklılıklar üzerinden araştırılabilir. Böylelikle turist tipolojilerine göre Ye-Dua et-Sev modelinin değişkenler arası etkisi, açıklayıcılığı ve anlamlılığına göre değerlendirmeler yapılabilir.
- Ye-Dua Et-Sev turizm modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler, doruk deneyim sağlayan turizm türüne göre farklılıklar ortaya koyabilir. Örneğin inanç turizmi ile wellness turizmi turistleri açısından yukarıda önerilen Ye-Dua et-Sev modelindeki değişkenler arası ilişkilerin etkisi ve anlamlılığı farklılaşabilir. Bu nedenle turistik deneyimin türüne göre karşılaştırmalar yapılması önerilen modelin operasyonelliği ve geçerliliği açısından da faydalı bilgiler üretebilir.
- Son olarak Ye-Dua Et-Sev modelinde yer alan değişkenlerden hareketle daha önce turistik deneyimler yaşayan turistler örneğinde, yemeğin ve turistik deneyimin dönüştürücülüğü kapsamında ölçek geliştirme çalışmalarının yapılması da önerilmektedir. Karma yöntemler aracılığıyla önce turistler ile nitel mülakatlar aracılığıyla toplanabilecek Ye-Dua Et-Sev deneyimlerine yönelik bulgular, ölçek maddesi haline getirilerek ölçek geliştirme süreci işletilebilir.

Bu araştırma birçok araştırmada olduğu bir dizi sınırlılığa sahiptir. Öncelikle ele alınan kavram olan Ye-Dua Et-Sev turizm trendine yönelik kavramsal altyapı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle teorik altyapı olarak ilgili turizm trendini en iyi açıkladığı düşünülen dönüştürücü turizm trendine bel bağlanmıştır. İkinci olarak gerçekleştirilen alanyazın derlemesi sonucunda elde edilen yabancı alanyazın çalışmaları, Elizabeth Gilbert'in 2006 yılında yayımladığı kitabı ya da 2010 yılında aynı isimle çekilen sinema filmine yönelik herhangi bir içerik analizi gerçekleştirilmemiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların belirlenecek anahtar kelime ve temalar bağlamında herhangi bir nitel paket program çerçevesinde keşfedici araştırmalar yapması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., ve Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and Associated Psychological Problems. *Asian J. Psychiatry* 51, 1-7.
- Aktaş-Polat, S. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-118.
- Aydın, B., Arıca, R., ve Arslantürk, Y. (2021). The Effect of Novel Coronavirus (COVID-19) on Travel Risk Perception. *Journal of Yasar University*, 16(61), 378-392.
- Badone, E. (2016). Eat, Pray, Love and Tourism Imaginaries. Constructions of Self and Other. L. G. Beaman, ve S. Sikka (Eds.). *Yoga, Travel, and Tourism* içinde (ss. 37-43). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bell, C. (2019). The New Age Tourism Brand-Wagon in Ubud, Bali: Eat Pay Love! *South Asian Research Journal of Arts, Language and Literature*, 1(3), 74-82.
- Bilge, Y. ve Taşçı, F. (2020). Ölüm Anksiyetesi, Varoluşsal Boşluk ve Otantiklik, (E. Sarıkaya ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar* içinde. Gece Kitaplığı, Ankara.
- Bodrud-Doza, M., Shammi, M., Bahlman, L., Islam, A. R. M., ve Rahman, M. (2020). Psychosocial and Socio-economic Crisis in Bangladesh due to COVID19 Pandemic: A Perception-Based Assessment. *Front. Public Health* 8, 341.

- Brooks, C. ve Soulard, J. (2022). Contested Authentication: The Impact of Event Cancellation on Transformative Experiences, Existential Authenticity at Burning Man. *Annals of Tourism Research*, 95, 103412.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., Rubin, G., C. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce It: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet* 395, 912-920.
- Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Bruce, C. S. (1994). Research Students' Early Experiences of the Dissertation Literature Review. *Studies in Higher Education*, 19(2), 217-229.
- Bueddefeld, J., ve Duerden, M. D. (2022). The Transformative Tourism Learning Model. *Annals of Tourism Research*, 94, 103405.
- Cerami, C., Santi, G. C., Galandra, C., Dodich, A., Cappa, S. F., Vecchi, T. ve Crespi, C. (2020). Covid-19 Outbreak in Italy: Are We Ready for the Psychosocial and the Economic Crisis? Baseline Findings from the PsyCovid Study. *Front. Psychiatry*, 11, 556.
- Christie, M. F., ve Mason, P. A. (2003). Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides to Be Critically Reflective Practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.
- Coghlan, A., ve Gooch, M. (2011). Applying a Transformative Learning Framework to Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713-728.
- Coghlan, A., ve Weiler, B. (2018). Examining Transformative Processes in Volunteer Tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582.
- Dave, F. (2013). A Review of Elizabeth Gilbert's Eat, Pray, Love and the Portrayal of Sex and Sexuality. J. Marich (Ed.). *The Psychology of Women: Diverse Perspectives from the Modern World* içinde (ss. 67-72). Nova Science Publishers Inc.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Ergen, F. D., ve Dalgıç, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 82-94.
- Diener (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (1994). Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157.
- Duan, L., ve Zhu, G. (2020). Psychological Interventions for People Affected by the COVID-19 Epidemic. *Lancet Psychiatry* 7, 300-302.
- Foote, K., E., ve Azaryahu, M. (2009). Sense of Place. (R. Kitchin ve N. Thrift Eds.) *International Encyclopedia of Human Geography* içinde. (ss. 96). Elsevier Science.
- Fu, X., Liu, X., Li, H., Wang, Y., ve Li, Z. (2022). Creating a Balanced Family Travel Experience: A Perspective from the Motivation-Activities-Transformative Learning Chain. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100941.
- Gilbert, E. (2008). *Ye, Dua Et, Sev*. Pegasus Yayınları.
- Gnoth, J., ve Matteucci, X. (2014). A Phenomenological View of the Behavioural Tourism Research Literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 3-21.
- Goggin, J. (2016). Eat, Pray, Love: Expanding Adaptations and Global Tourism. J. Wildfeuer ve J. A. Bateman (Eds.). *Film Text Analysis* içinde (ss. 169-186). Routledge.
- Güler, O., ve Haseki, M. I. (2021). Positive Psychological Impacts of Cooking during the COVID-19 Lockdown Period: a Qualitative Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 635957.
- Harrill, R., Cardenas, D. A., ve Dioko, L. D. (2022). Travel, Transformation, and Enlightenment in Film: A Critical Review. *Current Issues in Method and Practice*, 25(16), 2557-2570.
- Hughes, B. (2019). Stuff the Turkey! An Investigation of Food, Language and Performative Identity Construction in Eat Pray Love., G. Balirano ve S. Guzzo (Eds.). *In Food Across Cultures* içinde (pp. 99-125). Palgrave Macmillan, Cham.

- İlgar, M. Z. ve İlgar, S. C. (2019). Varoluşçu Psikolojik Danışma ve Psikoterapi: Teori ve Pratiği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 193-220.
- Kale, A. ve Akmaz, A. (2020). İnanç Turizmi. A. Olcay (Ed.) *Alternatif Turizm* içinde. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Kale, A., Güler, O. ve Şimşek, N. (2022). COVID-19 Tedbirleri Sonrası Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ve Beklentileri Üzerine Bir Durum Araştırması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*. 5(3), 1056-1072.
- Kelley, C. (2011). Reviewing Literature and Formulating Problems. C. F. Conrad ve R. C. Serlin (Eds.). *The SAGE Handbook for Research in Education. Pursuing Ideas as the Keystone of Exemplary Inquiry* içinde. (ss. 83-91). Sage: Londra
- Kızıltepe, Z. (2021) Alanyazın Derlemesi Nedir? Niçin Alanyazın Derlemesi Yazarız?. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (eds.). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları (3 Baskı.)* içinde. Anı Yayıncılık: Ankara.
- Kim, S., Suri, G., ve Park, E. (2018). Changes in Local Residents' Perceptions and Attitudes towards the Impact of Film Tourism: The Case of Eat Pray Love (EPL) Film Tourism in Ubud, Bali. S. Kim, ve S. Reijnders (eds.). *Film Tourism in Asia* içinde (ss. 125-138). Springer, Singapore.
- Kirillova, K., Lehto, X., ve Cai, L. (2017a). What triggers Transformative Tourism Experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., ve Cai, L. (2017b). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., ve Cai, L. (2017c). Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.
- Larasati, R. Diyah (2010). Eat, Pray, Love Mimic: Female Citizenship and Otherness. *South Asian Popular Culture*, 8(1), 89-95.
- Lin, J. (2017). Food Consumption of Chinese Outbound Tourists in Spain (*Basılmamış Doktora Tezi*). İspanya: University of Girona.
- Malota, E., ve Mucsi, A. (2021). Tasting a New Culture: Adjustment to a Foreign Culture through Traditional Local Cuisine. *Food, Culture & Society*, 1-21.
- Maslow A. 1971. *The Furthest Reaches of Human Nature*. Viking Press: New York.
- Meng, H., Xu, Y., Dai, J., Zhang, Y., Liu, B. ve Yang, H. (2020). Analyze the Psychological Impact of COVID-19 among the Elderly Population in China and Make Corresponding Suggestions. *Psychiatry Res.* 289, 112983.
- Mezirow, J. ve Taylor W., W. (2009). *Transformative Learning in Practice: Insights from Community, Workplace and Higher Education*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* içinde, 9(12), ss.627-643.
- Olivier, B. (2012). The Pleasure of Food, and the Spiritual: Eat, Pray, Love and Babette's Feast. *Journal of Literary Studies*, 28(1), 21-39.
- Ozamiz-Etxebarria, N., Idoiaga Mondragon, N., Dosil Santamaría, M., ve Picaza Gorrotxategi, M. (2020). Psychological Symptoms during the Two Stages of Lockdown in Response to the COVID-19 Outbreak: An Investigation in a Sample of Citizens in Northern Spain. *Front. Psychol.* 11, 1491.
- Özçelik, Ö. M., ve Ömüriş, E. (2020). Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 172-182.
- Pala, T., ve Çetin, G. (2022). Exploring Transformative Travel Experiences: The Case of Turkish Travelers. *Tourism & Management Studies*, 18(2).
- Park, E. (2018). The Impacts of Film Tourism on Place Change and Tourist Experience: A Lesson from Eat Pray Love in Bali, Indonesia. S. Kim, ve S. Reijnders (eds.). *Film Tourism in Asia* içinde (ss. 107-123). Springer, Singapore.
- Parlapani, E., Holeva, V., Voitsidis, P., Blekas, A., Gliatas, I., Porfyri, G. N.... Diakogiannis, I., (2020). Psychological and Behavioral Responses to the COVID-19 Pandemic In Greece. *Front. Psychiatry* 11, 821.

- Pocock, N., ve McIntosh, A. (2013). Long-Term Travellers Return, 'Home'? . *Annals of Tourism Research*, 42, 402-424.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research, *Tourism Management*, 27(1), 113-123.
- Pung, J., ve Chiappa, G. (2020). An Exploratory and Qualitative Study on the Meaning of Transformative Tourism and Its Facilitators and Inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2404.
- Pung, J. M., Gnoth, J., ve Del Chiappa, G. (2020). Tourist Transformation: Towards a Conceptual Model. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C., ve Del Chiappa, G. (2020). Transformative Travel Experiences and Gender: A Double Duoethnography Approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538-558.
- Punzon, J., G. (2021). Empowering Destinations after-Covid. Boosting Confidence through the sdGs Application and the 'Glocal' Development. *Turismo y Sociedad*. 29, 333-347.
- Putcha, R. S. (2020). After Eat, Pray, Love: Tourism, Orientalism, and Cartographies of Salvation. *Tourist Studies*, 20(4), 1-17.
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational Tourism: Tourist Perspectives* . Wallingford: CABI.
- Richardson, N., ve Insch, A. (2021). Enabling Transformative Experiences through Nature-Based Tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-8.
- Robinson, D. (2021). Rural Food and Wine Tourism in Canada's South Okanagan Valley: Transformations for Food Sovereignty?. *Sustainability*, 13(4), 1808.
- Robledo, M. A., ve Batle, J. (2017). Transformational Tourism as a Hero's Journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736-1748.
- Rodríguez-Rey, R., Garrido-Hernansaiz, H., ve Collado, S. (2020). Psychological Impact and Associated Factors during the Initial Stage of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic among the General Population in Spain. *Front. Psychol.* 11, 1540.
- Ross, S. L. (2010). Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change, *Revision*, 32 (1), 54-61.
- Rossi, R., Succi, V., Talevi, D., Mensi, S., Niolu, C., Pacitti, F., ... Di Lorenzo, G. (2020). COVID-19 Pandemic and Lockdown Measures Impact on Mental Health among the General Pulation in Italy. *Front. Psychiatry* 11, 790.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D., ve Keyes, C. L. M. (1995). The Sructure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719.
- Salur, B. (2021). Modernlik Eleştirisi Olarak Varoluşçu Felsefede Otantiklik. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 14(2), 1-28.
- Sawyer, N. (2015). 11 Things You Didn't Know About 'Eat Pray Love' Author Elizabeth Gilbert. Erişim Adresi: <https://abcnews.go.com/Lifestyle/11-things-eat-pray-love-author-elizabeth->, Erişim Tarihi: 01.09.2022.
- Teoh, M. W., Wang, Y., ve Kwek, A. (2021). Conceptualising Co-Created Transformative Tourism Experiences: A Systematic Narrative Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
- Tranfield, D., Denyer, D., ve Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Turner, V. (1974), *Dramas, Fields, and Metaphors Symbolic Action in Human Society*, New York: Cornell University Press.
- Turner, V. (1979). Frame, Flow and Reflection: Ritual and Drama as Public Liminality. *Japanese Journal of Religious Studies*, 6(4), 465-499.

- Turner, V., ve Abrahams, R. D. (2017). *The Ritual Process: Structure And Anti-Structure*. Routledge.
- Türker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey* içinde. (ss. 151- 172). Springer International Publishing.
- Vidickienė, D., Gedminaitė-Raudonė, Z., Vilke, R., Chmielinski, P., ve Zobena, A. (2021). Barriers to Start and Develop Transformative Ecotourism Business. *European Countryside*, 13(4), 734-749.
- Voigt, C., Howat, G., ve Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Von Wright, J. (1992). Reflections on Reflection. *Learning and Instruction*, 2(1), 59-68.
- Wachyuni, S. S., ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How Are the Future Tourist Behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Walter, P. G. (2016). Catalysts for Transformative Learning in Community-Based Ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1356-1371.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., Ho, C., S., (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronaviurs Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729.
- Waterman, A. S. (2005). When Effort is Enjoyed: Two Studies of Intrinsic Motivation for Personally Salient Activities. *Motivation and Emotion*, 29(3), 165-188.
- Williams, R. (2011). Eat, Pray, Love: Producing the Female Neoliberal Spiritual Subject. *The Journal of Popular Culture*, 3(2), 613-633.
- www.APA.org (2022). Erişim Adresi: <https://dictionary.apa.org/peak-experience>, Erişim Tarihi: 07.10.2022.
- www.getyourguide.com, Erişim Adresi: <https://www.getyourguide.com/bali-l347/ubud-hippie-tour-yoga-fortune-telling-and-organic-food-t164055/> Erişim Tarihi: 22.09.2022.
- www.flypgs.com, Erişim Adresi: <https://www.flypgs.com/2020-seyahat-trendleri>, Erişim Tarihi: 20.09.2022.
- www.missafir.com, Erişim Adresi: <https://www.missafir.com/2022-seyahat-trendleri/> Erişim Tarihi: 01.09.2022
- www.viator.com Erişim Adresi: <https://media.tacdn.com/media/attractions-splice-spp-674x446/09/d1/62/bb.jpg>, Erişim Tarihi: 22.09.2022.
- www.villalaestancia.com, Erişim Adresi: <https://rivieranayarit.villalaestancia.com/blog/news/new-trends-in-travel-and-tourism>, Erişim Tarihi: 01.09.2022
- Veri Tabanları İnternet Uzantı Adresleri:**
- Emerald:** <https://www.emerald.com/insight/search?q=eat+pray+love>
- ScienceDirect:** <https://www.sciencedirect.com/search?qs=eat%20pray%20love&articleTypes=FLA%2CCH%2CREV&lastSelectedFacet=articleTypes>
- Scopus:** <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plff&src=s&st1=eat+pray+love&nlo=&nlr=&nls=&sid=3c1b9afea0c36e0ed5933380ccc5d38f&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct%2c%22ch%22%2ct%2c%22re%22%2ct&sl=18&s=ALL%28eat+pray+love%29&origin=resultslist&zone=leftSideBar&editSaveSearch=&txGid=85bc59cff8c1d25112268f59870967ff>
- Web of Science:** <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/38996a06-fa28-43b2-a492-e245500021b8-4e8b4523/relevance/1>

Çanakkale Ayvacık İlçesinin Ekosistem Hizmetleri Bağlamında Değerlendirilmesi¹

Evaluation of Çanakkale Ayvacık District in the Context of Ecosystem Services

Tülay CENGİZ TAŞLI^a, Aylin ÇELİK TURAN^b, Deniz PUYAN^c ve Berivan EREN^d

^a Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

^b Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

^c Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Çanakkale, Türkiye.

^d Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Çanakkale, Türkiye.

Özet

Ekosistemler, doğanın korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını ön plana çıkartırken aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakların çeşitliliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda ekosistem hizmetleri gıda, su, temiz hava, tıbbi hammadde, rekreasyon ve kültürel miras değerleri gibi pek çok farklı şekilde ortaya çıkmakta, doğanın bu faydaları yeryüzündeki diğer canlılar gibi insanlar için de hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada Ayvacık İlçesinin sağladığı ekosistem hizmetlerinin, Birleşmiş Milletler Binyıl Ekosistem Değerlendirmesi Raporu (Millennium Ecosystem Assessment–MEA)'nda yer alan sınıflandırmaya göre incelenerek ortaya konulması amaçlanmıştır. İlçenin sağladığı ekosistem hizmetlerinin sınıflandırılmasında kullanılan parametrelerden, kaynak sağlayan (gıda, dekoratif kaynaklar, biyolojik hammadde, biyokimyasal ve tıbbi ürünler), düzenleyici (hava kalitesini düzenleme, iklim düzenleme, su akışı ve erozyon kontrolü, polenleşme), destekleyici (fotosentez, besin ve su döngüsünü destekleme) ve kültürel ekosistem hizmetleri (eğitim, bilgi sistemi, ilham, estetik değerler, sosyal ilişkiler, kültürel miras değerleri, rekreasyon-ekoturizm, sağlık, ekonomi, doğayla bağlantı, duyuusal deneyimler) değerlendirilmiştir. Bu parametreler doğrultusunda ilçenin mevcut potansiyeli ve ilçedeki değişimlerin olumlu/olumsuz yönleri ortaya konulmuştur. Sonuç olarak ilçenin oldukça geniş bir çeşitlilikte ekosistem hizmetlerini sağladığı tespit edilmiştir. Bu ekosistem hizmetleri bağlamında ilçede görülen eksikliklere ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekosistem Hizmetleri, Kültürel Ekosistem, Kültürel Miras, Ayvacık İlçesi

Abstract

While ecosystems emphasize the protection and sustainable use of nature, they also ensure the diversity of natural and cultural resources. In this context, ecosystem services emerge in many different ways such as food, water, clean air, medicinal raw materials, recreation and cultural heritage values, and these benefits of nature are vital for humans as well as other living things on earth. In this research, it is aimed to reveal the ecosystem services provided by Ayvacık District by examining them according to the classification in the United Nations Millennium Ecosystem Assessment Report (MEA). Among the parameters used in the classification of ecosystem services provided by the district, resource (food, decorative resources, biological raw materials, biochemical and medicinal products), regulator (air quality regulation, climate regulation, water flow and erosion control, pollination), supportive (photosynthesis, nutrients and water) cycle) and cultural ecosystem services (education, information system, inspiration, aesthetic values, social relations, cultural heritage values, recreation-ecotourism, health, economy, connection with nature, sensory experiences). In line with these parameters, the current potential of the district and the positive/negative aspects of the changes in the district have been revealed. As a result, it has been determined that the district provides a wide variety of ecosystem services. In the context of these ecosystem services, some suggestions regarding the deficiencies seen in the district are given.

Keywords: Ecosystem Services, Cultural Ecosystem Services, Cultural Heritage, Ayvacık

Önerilen Atf:

Taşlı, T. C., Turan, A. Ç., Puyan, D. ve Eren, B. (2022). Çanakkale Ayvacık İlçesinin Ekosistem Hizmetleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 66-82.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 13.10.2022

Kabul Tarihi 15.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Deniz Puyan

denizpuyan1@gmail.com

¹ Bu makalenin konusu '3. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresi'nde sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Peyzajlar, doğal ve kültürel değerlere sahip birbirinden farklı karakterde ekosistemleri bünyesinde bulundurlar. Bu ekosistemlerden doğal karakterdeki peyzaj tipleri kadar kültürel karakterdeki peyzaj tiplerinin ürettiği fayda ve hizmetlerin modellenmesi ekolojik-sosyal ilişkilerin anlaşılması çerçevesinde değerlidir (Cabana vd., 2020; Santarém vd., 2020). Doğanın kendini yenilemesi ve eski haline dönüşmesi uzun vadelerde gerçekleşebilmektedir. Yanlış ve aşırı kullanımın sonucunda yaşanan bu olumsuzluklar, ekosistemleri, doğanın karşılıksız olarak sunduğu hizmet ve ürünleri ve bütün canlıların yaşam ortamlarını ve gereksinimlerini doğrudan etkilemektedir (Yücel ve Babuş, 2005). Doğanın insana katkısının önemini, toplumun bu bilgiyi karar alma sürecinde kullanmasını sağlayacak şekilde tanımlamanın ve belirlemenin gereğini anlamak ekosistemlerin insanlara sunduğu servislerin bilinmesi ile mümkündür. Sonunda hiçbir değerlendirme yapılmayacak olsa bile ekosistem servislerinin varlığını ve insanlara olan faydalarını bilmek, ekolojik sistemlerin analizi açısından önem taşımaktadır (Kubisewski ve Costanza, 2012).

Ekosistem hizmetlerinin literatürde farklı tanımları vardır; Albayrak, 2012'ye göre ekosistem hizmetleri, insan hayatının sürdürülebilmesi ve insan refahının sağlanabilmesi için ekosistemlerin sunduğu durumlar, süreçler, işlevler, faydalar ve ürünlerin tümü" olarak tanımlanabilir. Doğal ve kültürel ekosistemlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve doğal kaynakların korunması için kapasitelerinin ve etkileşim ilişkilerinin ortaya konması gereken, ekosistemlerin fonksiyon ve süreçleri sonucunda ortaya çıkan, insanlara doğrudan ya da dolaylı sunulan fayda ve ürünlerdir. Ekosistem hizmetlerinin en bilinen tanımı Millennium Ecosystem Assessment (MEA, 2005) raporunda yer alandır. MEA raporuna göre ekosistem hizmetleri; insanların ekosistemlerden elde ettiği işlev ve ürünlerdir. Bu işlev ve ürünler 4 grupta (kaynak sağlayan, düzenleyen, destekleyen ve kültürel hizmetler) sınıflandırılmıştır (Kaya ve Uzun, 2019). Bu sınıflandırma doğrultusunda çalışma alanı; kaynak sağlayan (gıda, dekoratif kaynaklar, biyolojik hammadde, biyokimyasal ve tıbbi ürünler), düzenleyici (hava kalitesini düzenleme, iklim düzenleme, su akışı ve erozyon kontrolü, polenleşme), destekleyici (fotosentez, besin ve su döngüsünü destekleme) ve kültürel ekosistem hizmetleri (eğitim, bilgi sistemi, ilham, estetik değerler, sosyal ilişkiler, kültürel miras değerleri, rekreasyon-ekoturizm, sağlık, ekonomi, doğayla bağlantı, duyuusal deneyimler) açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada kültürel ekosistem hizmetlerinin parametreleri MEA'daki sınıflandırılmada yer alan bilgi sistemi, eğitim değeri, ilham, estetik değerler, sosyal ilişkiler, kültürel miras değeri, rekreasyon ve eko-turizm göre incelenmiştir. Ayrıca Church vd., 2014'teki kültürel ekosistem servislerinin refah açısından faydaları sınıflandırmasına göre de sağlık, ekonomi, kentsel yeşil altyapıların faydaları ve doğayla bağlantı, duyuusal deneyimler (O'Brien vd., 2017) parametreleri irdelenmiştir (Karaşah, 2020).

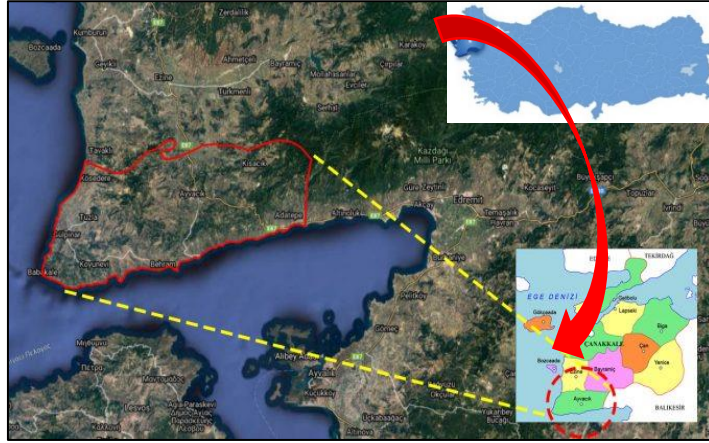
Çalışma alanında sonuç olarak bu hizmetlerden; kültürel ekosistem hizmetleri ve parametreleri en fazla hizmet sağlayan sınıflandırmalardan biri olduğu tespit edilmiştir. Kültürel miras değerleri; tarihsel süreç içerisinde, insanların yaşamını biçimlendiren edimler ve deneyimlerin hem somut (anıtlar, dinsel binalar, saraylar kaleler vb.) hem de soyut (gelenek ve görenek, inanışlar, vb.) oluşumlarını kapsamaktadır (Kurtar ve Somuncu, 2013). Somut ve somut olmayan unsurları da dâhil olmak üzere kentsel alanlarda bulunan kültürel miraslar, kentler için önemli bir sosyal, kültürel ve ekonomik değerdir. Zaman içinde birbirini izleyen nesiller tarafından yaratılan, yorumlanan ve şekillendirilen miras değerlerinin dinamik bir katmanını oluşturur (Rojas, 2016). Bu nedenle kültürel ekosistem hizmetlerinin parametreleri daha ayrıntılı değerlendirilmiştir. Çalışma alanının sağladığı tüm ekosistem hizmetlerinin sürdürülebilirliği bağlamında ilçede görülen eksikliklere ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Çalışma alanı Ayvıcak İlçesi Biga Yarımadası'nın, güney-güneybatı bölümünde 892 km²'lik alanı kaplamaktadır. İlçeyi batı ve güneyden Ege Denizi, kuzeyden Ezine, kuzeydoğudan Bayramiç ve doğudan Edremit (Balıkesir) ilçeleri çevrelemektedir. Doğuda Kaz Dağları (1774) zirvesinden, batıda Ege Denizi kıyısındaki Baba Burnu arasına çizilen hattın kuzeyi Güney Marmara, güneyi ise Ege Bölümü'ne dâhil olmaktadır (Özer, 2020). Ayvıcak ilçesinin eski ismi tarihi kaynaklardan Aynalı Oba olarak bilinmektedir (Kaya, 2019). Ayvıcak İlçesi 89.288 hektar yüzölçümüne sahip olup, ilçe arazisinin 33.256 hektarı (%10) işlenebilir nitelikte tarım toprağından meydana gelmektedir. Ayvıcak topraklarının %26.8'i çayır-mera arazilerinden meydana gelirken, %10.3'ü tarım dışı alanlardan ve %6.8'i orman-fundalık sahalardan oluşmaktadır. Ayvıcak İlçesi'nin toplam 33.256 hektarı işlenebilir nitelikli tarım toprağı olup bu toprağın %57.8'i (19.3237 ha) tarla tarım arazilerinden meydana gelirken, %34.2'si zeytin üretim alanlarından oluşmaktadır. Alanın en önemli akarsuyu, sahayı kabaca doğu-batı doğrultusunda kat eden Tuzla Çayı'dır (Özer, 2020).

Bu alanın araştırma alanı olarak seçiminde doğal güzellikleri, denizi, deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı, şifalı suları, endemik bitkileri, bozulmamış doğası, tarihi değerleri, kültürel miras değerleri, gastronomi, hayvancılık ve tarıma dayalı bir ekonomisinin olmasının yanı sıra, öz değerlerine sahip olması etken olmuştur.



Şekil 1. Çalışma Alanı

2.2. Yöntem

Çalışma yöntemi veri toplama ve arazi çalışması olmak üzere 2 aşamalı yürütülmüştür ve ekosistem hizmetleri değerlendirmesi ile ilgili tablolar oluşturulmuştur. İlk aşamada literatürde yer alan ekosistem servislerinin sınıflandırılmasında kullanılan parametreler tespit edilmiştir. Millennium Ecosystem Assessment (MEA, 2005)'in ekosistem hizmetleri ve O'Brien vd. (2017)'nin kültürel ekosistem hizmetleri sınıflandırmalarından faydalanılarak;

Kaynak sağlayan hizmetlerden; gıda, biyolojik hammadde, dekoratif kaynaklar, biyokimyasallar ve tıbbi ürünler

Düzenleyen hizmetlerden; hava kalitesi düzenleme, iklim düzenleme, su akışı kontrolü, erozyon kontrolü, polenleşme.

Destekleyen hizmetlerden; fotosentez, besin döngüsü, su döngüsü.

Kültürel hizmetlerden; bilgi sistemi, eğitim değeri, ilham, estetik değerler, sosyal ilişkiler, yer ve mekân hissi, kültürel miras değeri, rekreasyon ve eko-turizm (MEA, 2005), ekonomi, kentsel yeşil altyapıların faydaları ve doğayla bağlantı (O'Brien, 2017) parametreleri kullanılmıştır. Bu

parametreler doğrultusunda çalışma alanı değerlendirilmiştir. İkinci aşamada arazi çalışmasında alanda gözlemleri yapılmış ve alanın sunduğu ekosistem hizmetlerinden örnekler fotoğraflanmıştır.

Tablo 1. Çalışmada Temel Alınan Ekosistem Hizmetleri (MEA, 2005 ve O'Brien vd. 2017'den yararlanılarak elde edilmiştir).

KAYNAK SAĞLAYAN HİZMETLER	DÜZENLEYEN HİZMETLER	DESTEKLEYEN HİZMETLER	KÜLTÜREL HİZMETLER	KÜLTÜREL HİZMETLER (O'Brien vd. (2017))
Gıda	Hava kalitesi düzenleme	Besin döngüsü	Rekreasyon ve ekoturizm	Sağlık
Biyolojik hammadde	İklim düzenleme	Su döngüsü	Manevi ve etik değerler	Ekonomik
Dekoratif kaynaklar	Su akışı kontrolü	Fotosentez	Sosyal ilişkiler	Sosyal İlişki
Tatlı su	Erozyon kontrolü		Bilgi sistemi	Doğayla iletişim ve farklı kentsel yeşil altyapıların faydaları
Biyokimyasallar ve tıbbi ürünler	Polenleşme		Eğitim değeri	
			Yer ve mekân hissi	
			Estetik değerler	
			İlham	
			Kültürel miras değeri	

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Kaynak Sağlayan Ekosistem Hizmetleri

Gıda: Ekosistemlerden temin edilen ürünlerdir (Çokçalışkan, 2016). Gıda tedarikinin artırılması kentlerin doğaya olan baskısını azaltmak, sürdürülebilirliğini sağlamak ve direncini arttırmak için de oldukça önemli bir ekosistem hizmetidir. Bu gıda üretim süreci aynı zamanda kentin sosyo-kültürel yapısının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Kentlinin, kentteki gıda üretim sürecine dahil olması aynı zamanda rekreasyon, doğadan öğrenme ve mekân aidiyet duygusu gelişimi gibi kültürel ekosistem hizmetleri altında değerlendirilen hizmetlere de katkı sağlar (Çağlayan vd., 2020). Ayvıcık İlçesi'nde bitkisel üretimde ilk sırada zeytincilik yer alırken, ikinci sırada hayvancılık ve süt ürünleri yer almaktadır. Gıda kategorisi olarak zeytin ve zeytin yağı, buğday, arpa, mısır, incir, antepfıstığı, narenciye, domates, kekik doğal olarak elde edilmektedir. Tuzla termal kaynakları, bol tuz ihtiva ettiğinden özellikle yaz aylarında yüzeyde oluşan tuz tabakası toplanarak yemeklerde kullanılmaktadır. Zeytincilik ve zeytinyağı üretimi, halı dokumacılığı, odun kömürü, peynir ve hayvancılık, balıkçılık, ormancılık önemli gelir kaynakları arasındadır.

Kaz dağlarında bulunan yenilebilir şifalı otlar; Siklamen (*Cyclamen hederifolium*), Kaz Dağları Göknarı (*Abies Equi Trojani*), Kaz Dağları adaçayı (*Sideritis Trojana*), ; Kum çamı (*Jasione idea Stoj*) ; Peygamberçiçeği çiçekleri sarı renkli (*Centaurea Odyssei*), Yabani soğan türü (küçük pembe çiçekli) (*Allium kurtsiamon*), Çakışır otu (*Ferula*), Beyaz çiçekli şakayık tombak (*Paeonia mascula*), Kırmızı şakayık (*Paeonia peregrine*, Dağ lalesi - *anemone blando*, Kaz Dağları çiğdemi (*Crocus candidus*), Troya yabani pancar (*Beta trojana*) vb. 32 adet endemik tür bulunmaktadır. Anadolu sıvacısı (*Sitta krueperi*), kaya kartalı (*Aquila chrysaetos*) ve gökdoğan (*Falco peregrinus*), içsu balığı türü olan (*Capoeta bergamae*), ayı, yaban domuzu, vaşak, çakal, yaban kedisi, karaca ve yılık atları ise yaban varlığının bir bölümünü oluşturmaktadır.

Biyolojik hammadde yönünden ilçeden elde edilen ürünler kereste ve tomruktur. Hayvansal ürünlerden (yün, tiftik, deri) elde edilmektedir.

Dekoratif kaynaklar ise; el sanatları (halıcılık, bıçakçılık, kumaş dokumacılığı, çetlik), yöresel ismi: çılkak (deniz kabuklarından oluşan Babakaleden alınan nazarlıklar) dinsel içerik ve süsleme işlevi taşımaktadır.



Şekil 2. Kızıllı Halı (Url-4)



Şekil 3. Babakale Bıçağı (Url-4)

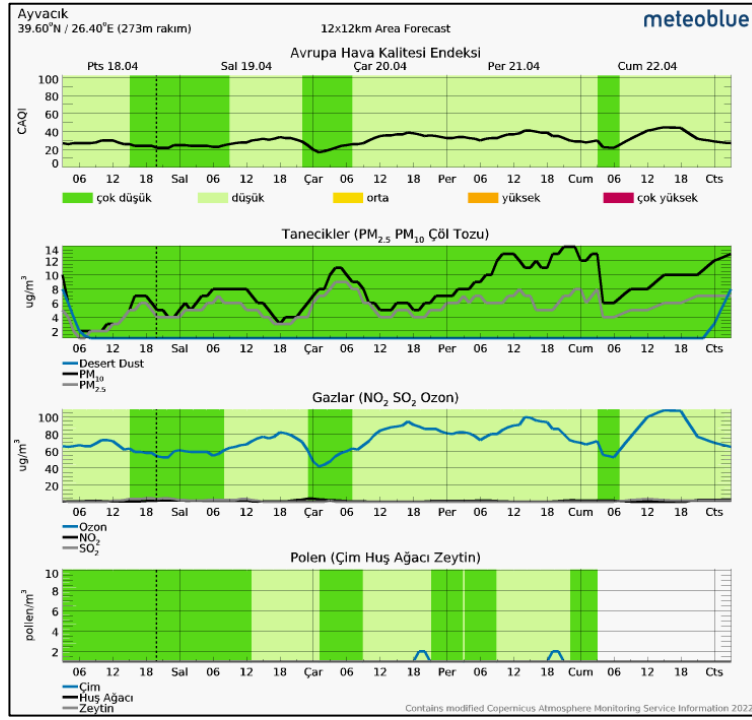
Biyokimyasallar ve tıbbi ürünler: Doğal ilaçlar ve farmakültür olarak ekosistemlerden sağlanan ilaçlar, biyosidler ve gıda katkıları ile biyoloji materyalleridir. *Hypericum perforatum* L. (Sarı kantaron), *Origanum Vulgare Subsp. Hirtum* (Kekik), *Salvia tomentosa* Mill. (Adaçayı), *Melissa officinalis* L. subsp. *altissima* (Sm.) Arcangeli (Oğulotu, limonotu), *Sideritis trojana* Bornm (Sarıkız çayı), *Lavandula stoechas* L. subsp. *Stoechas* (Karabaşotu), *Rosmarinus officinalis* L. (Biberiye), *Thymbra spicata* L. subsp. *Spicata* (Mor kekik, Deli kekik) aromatik ve tıbbi bitki türleridir (Kara vd., 2013). Daha birçok aromatik ve tıbbi bitki örnekleri çalışma alanında görülmektedir.



Şekil 4. Yer kekiği (sol üst), Kazdağı çayı (sağ üst), Kazdağı belumu (sol alt) ile sarıkız güzeli (sağ alt) (www.fikirturu.com)

3.2. Düzenleyen Ekosistem Hizmetleri

Hava kalitesini düzenleme: Ekosistemler tarafından, hava kalitesini etkileyen atmosferdeki kimyasalların düzenlenmesidir (Çokçalışkan, 2016). Daha geniş toplam yüzey alanı nedeniyle iğne yapraklı ağaçların yaprak döken ağaçlardan daha büyük bir filtreleme kapasitesine sahip olduğunu ancak yaprak döken ağaçlar gazları emmede daha iyi olduğunu ifade ederek hava filitasyonunda türlerin karışımının en iyi alternatif olduğunu belirtmiştir (Bolund ve Hunhammar, 1999). Ayvıcak İlçesi'nin hava kalitesi endeksleri şekil 4'te gösterilmiştir



Şekil 5. Ayvacık Hava kalitesi, tanecikler, gazlar, polen grafikleri (www.meteoblue.com, 2022)

Kazdağları ve Ayvacık İlçesi yakın çevresi coğrafi konumu, iklimi, yoğun bitki örtüsü ve jeomorfolojisinin yol açtığı topografik özellikleri ile hava sirkülasyonunun sürekli güçlü olduğu bir alan olarak ön plana çıkar. Bu nedenlerle çalışma alanının havası sürekli tazelenir ve temizlenir. Oksijen oranının en yüksek olduğu bölgeler arasında ilçenin yakınındaki Kaz Dağları da bulunmaktadır. Huş ağacı poleni bahar zamanında veya yılın sonraki zamanlarında yüksek rakımlarda en çok görülen hava kökenli alerjenlerden biridir. Ağaçlar çiçek açtıkça, rüzgâr ile saçılan minik polen tanecikleri yayarlar. Tek bir huş ağacı beş milyon kadar polen tanecikleri üretebilir. Polen rüzgâr akımları ile yayılırlar ve çok büyük bir mesafe kat edebilirler. Bu nedenle 10m rüzgâr hızı ile örtülü polen tahminini göstermektedir (www.meteoblue.com, 2022). Ot poleni yaz aylarında polen alerjilerinin birincil tetikleyicisidir. En şiddetli tedavisi zor semptomlara neden olurlar. Nemli iklimlerde ot poleni sezonu birkaç ay sürer. Daha kuru iklimlerde, huş ağacı ve zeytin poleni sezonunun yanı sıra, ot poleni sezonu önemli ölçüde kısadır (www.meteoblue.com, 2022).

İklim Düzenleme: Yerel ve küresel olarak, ekosistemlerin sıcaklık ve yağışları etkileyerek iklimleri düzenlemesinin yanında, sera gazlarının da düzenlenmesidir (Çokçalışkan, 2016). Ege Denizi'ne kıyılı alanları, tümüyle Akdeniz iklim koşullarının etkisi altındaki çalışma alanında, yükseltinin artmasına bağlı olarak iç kesimlerde karasal etkiler hissedilmektedir. İlçedeki bitki örtüsü sayesinde yazın ortalama sıcaklık değeri kıyı kesimlerde 25° iken yükseklerle çıkıldıkça 18° kadar sıcaklık değeri düşmektedir.

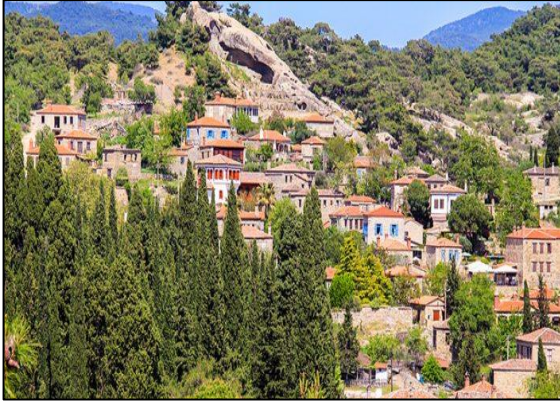
Su Akışı ve Erozyon Kontrolü: Ekosistemlerin su akışlarının ve taşkınların düzenlemesine, ekosistemlerin bitki örtüsünün toprağı tutması ve toprak kaymasını engelleme hizmetidir (Çokçalışkan, 2016). Ayvacık ilçesinin fazla eğimli arazi yapısına sahip olması nedeniyle erozyon etkisi ve dolayısı ile toprak sağlığı en önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Ekinci, 2008). Ayvacık İlçesi'nin topografyası ziyaretçilere eşsiz manzaralar sağlamaktadır, aynı zamanda otlatma ve buna bağlı olarak erozyon probleminin olduğu bir alandır. (Tağlı, 2007). Fakat bölgedeki yoğun bitki örtüsü; su akışını ve erozyonu kontrol altına almaktadır.

Polenleşme: Ekosistemlerdeki değişimler tozlaştırıcıların dağılımı, canlı varlıkların sayısını ve etkinliğini etkilemektedir. Çalışma alanı birçok göçmen kuşun göç yolları üzerinde yer almaktadır. Kumkale, Tuzla ve Biga ovaları ile boğazın her iki yakasındaki dere ağzlarında ve özellikle Troya

Tarihi Milli Parkı içerisinde kalan Menderes Deltası ile Sarıgöl çevresi çok sayıda su kuşu bulunmaktadır (Anonim, 2008). Kara ağaçkakan, çütre, şakrak, taşkızılı, küçük sinekkapanı gibi türler açısından rotaları üzerinde bulunan ekosistemler, beslenme, dinlenme ve göç yolculuklarını tamamlamak için önemli bir istasyon görevi görmektedir. Ayvacık İlçesi'nde polenleşme sayesinde arıcılık faaliyetleri de artmaktadır.



Şekil 6. Ayvacık'ta bulunan Çütre ve Taşkızılı kuşu (www.aa.com.tr)



Şekil 7. Adatepe Köyü Topografyası (www.ayvacik.bel.tr)



Şekil 8. Kadirga Koyu İbrelili ve yapraklı bitki türleri (www.otelleri.net)

3.3. Destekleyici Ekosistem Hizmetleri

Tüm diğer ekosistem hizmetlerinin üretilmesi için gereklidir. Destekleyici hizmetler, diğer sınıflardaki hizmetlerden farklı olarak bireyleri dolaylı ve uzun dönemde etkilemektedir. Ekosistemdeki madde döngüleri (besin, su, karbon döngüsü gibi), oksijen üretimi, toprak oluşumu örnek olarak verilebilir (Çokçalışkan, 2016).

Ayvacık'ta bulunan Kazdağları, Mihli Şelalesi, Mihli Çayı, Şahinderesi Kanyonu, Müsellim Boğazı ve çevreleri herdem yeşil, yaprak dökken, endemik bitki türlerinin yoğunlukta bulunduğu önemli peyzajlara sahiptir. Mevcut bitkilerden; antepfıstığı ağacı (*Pistacia vera*), zeytin ağacı (*Olea europaea*), Kayın (*Fagus orientalis*), Kestane (*Castanea sativa miller*), Kekik (*Thymus pulvinatus celak*), siyah incir (*Ficus carica*) gibi çeşitli bitki türleri bulunmaktadır. Ayvacık'ta bulunan çeşitli bitkiler sayesinde fotosentez sonucu oksijen, besin ve su döngüsü doğal yaşamın sürdürülebilirliği için bu destekleyici hizmetleri iyi bir şekilde karşılamaktadır.



Şekil 9. Antepfıstığı Ağacı (Koyuncu, 2017)



Şekil 10. Zeytin Ağacı (İlin, 2020)



Şekil 11. Mihli Şelalesi bitki örtüsü
(www.kampusulasi.com)



Şekil 12. Şahindere Kanyonu
(www.kucukuyutur.net)

3.4. Kültürel Ekosistem Hizmetleri

Kültürel ekosistem hizmetleri insanların ekosistemlerden manevi değerleri zenginleştirme, bilişsel gelişim, derin düşünme, değerlendirme, ilham alma, rekreasyon ve estetik deneyimler yoluyla elde ettiği somut olmayan faydalar şeklinde tanımlanmaktadır (MEA, 2005).

Yerli ve yabancı turistlerin her zaman ilgisini çeken Assos antik kenti, Gülpınar Apollon Kutsal Alanı; son yıllarda büyük kentlerden gelenlerin yerleştiği Behramkale, Adatepe, Yeşilyurt gibi köyler, Osmanlı'nın ilk dönem mimari yapılarını barındıran Tuzla, Babakale köyleri, Anadolu'nun aynı zamanda Asya kıtasının en uç noktası olan Bababurnu gibi özel yöreler Ayvacık ilçesini çok özel kılmaktadır. Termal suları, taş evleri, el sanatları, antik liman, su kaynaklarının zenginliği, Kaz dağları endemik bitkileri ile Ayvacık zengin bir kültür yapısına sahiptir.

Bilgi Sistemi ve Eğitim: Çalışma alanı mevcut bitki örtüsü, kültürel peyzaj değerleri, doğal güzellikleri, endemik bitkileri ile yöre halkına ve alanda bulunan Ayvacık Meslek Yüksekokulu öğrencilerine veya farklı illerden çevre eğitimi için gelen öğrencilere canlı bir laboratuvar ortamı sağlamaktadır.

Öğrenciler derslerde teorik olarak bitkiler hakkında edindikleri bilgileri, Kazdağları'nda, uygulamalı olarak pekiştirmektedirler. Aynı zamanda alandaki doğal ve kültürel peyzaj değerleri bilimsel bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Şekil 13,14).



Şekil 13. Assos'ta doğa eğitimleri (www.orgm.meb.gov.tr)



Şekil 14. Altınoluk Meslek Yüksekokulu Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Programı öğrencilerinin eğitimi (Erdoğan, 2019).

İlham: Plieninger vd., 2013'ün yeni fikirleri, yaratıcılığı destekleyen alanları, MEA (2005) ise alanların bilimsel ve sanatsal açıdan esin kaynağı olmasını ilham parametresi olarak tanımlamışlardır (Albayrak, 2012). Ayvacık-Babakale Köyü'nün taş evleri kültürel mimari açısından son derece zengindir. Babakale'nin topoğrafik yapısı gün batımına–vista noktalarına imkân sağlamaktadır. İlçenin önemli koylarından olan Kadirga Koyu tarihten günümüze kadar farklı kullanımlara ev sahipliği yapmıştır. Bölgenin taş yapılı köy evlerinin özgünlüğü kültürel turizm potansiyelini arttırmaktadır (Aksoy ve Keleş, 2008). Arkeolojik ve doğal güzellikleriyle oluşan manzaralar ilham kaynağıdır.



Şekil 15. Babakale Taş Evleri (Orijinal, 2021)



Şekil 16. Assos Antik Liman (Orijinal, 2021)

Estetik Değerler: Ekosistemler görsel olarak estetik değerlere sahip alanlardır (Çokçalışkan, 2016). Ayvacık'taki akan derelerin ve şelalerin oluşturduğu manzara noktaları, sahil şeridindeki olağanüstü güzel koyları, Kaz Dağlarının endemik bitki türleri, mevsimsel olarak değişen bitkilerin renklemeleri, bülbül gibi kuş türlerinin çeşitli şakımaları alanın estetik değerlerini oluşturmaktadır.



Şekil 17: Ayvacık manzara ve şelaler (www.gezebilsem.com)

Sosyal İlişkiler: Ekosistemlerin sağlıklı şekilde işlev görmeleri ve servis üretmeleri toplumun sosyal ilişkileri üzerinde olumlu etkileri vardır (MEA, 2005). Ayvacık ilçesi yerel halka ve ziyaretçilere açık-kapalı, doğayla bütün, farklı konseptlerde sosyal ilişkiler kurabilecekleri alanlar sağlamaktadır. Ayvacık'ta festivaller, düğünler, bayramlar, hidrellez kutlamaları, deve güreşleri önemli etkinlikler içerisinde yer almaktadır. Ayvacık ilçesinde ilçenin kuruluş tarihinden bu yana deve güreşleri etkinliğinin yapıldığı bilinmektedir (Özkan ve Korkmaz, 2020). Çalışkan, 2010'a göre deve güreşleri bu çevrede yaşayanlar için çok fazla önem taşır. Deve güreşlerinin yapıldığı günlerde

yöre insanının buluştuğu, kaynaştığı, beraber yemeklerin yenildiği, sosyalleştiği, kazanç sağladığı ve eğlendiği görülmektedir (Özkan ve Korkmaz, 2020).



Şekil 18. Deve Güreşi Etkinliği (Akın, 2019)



Şekil 19. Zeytin Şenliği Festivali (Akay, 2019)

Rekreasyon ve Eko-turizm: İnsanların doğal ve kültüre alınmış ekosistemlerden elde ettiği rekreasyonel faydalar (MEA, 2005). Erdoğan, 2003'e göre kimilerine göre eko turizm dağcılık yürüyüşü, doğada hayvan ve bitki türleri inceleme, kuş gözleme gibi faaliyetlerdir. Fakat gerçekte bu kavramı daha geniş açıdan ele almak gerekir. Çünkü adı geçen bu unsurların bulunmadığı yerlerde de eko turizmden söz edilebilmektedir. Eko-turizm "doğadan zevk almak ve doğanın kıymetini bilmek" gibi bir davranışı çağırır. Ayvacık potansiyel olarak önemli bir eko-turizm merkezidir (Keleş vd., 2008). Bugün bu ilçe sınırları içinde Hüdevandigar Camii, Ümmühan Hatun Camii, Babakale, Assos, Gülpınar, Apollon Smintheus Tapınağı, Gargara, Lamponia, Zeus Altarı, Afrodite Kaplıcaları, Behramkale Köprüsü gibi tarihi ve turistik yerler bulunmaktadır. Adatepe ve Behramkale Köyü Kentsel Sit alanı olarak korunmaktadır. (Abay ve Şimşek, 2008).

Yeşilyurt ve Adatepe köyü, Kaz Dağları eteklerinde bulunması dolayısı ile eko-turizm merkezidir. Adatepe köyünde Zeus Altarı önemli bir eserdir (Aksoy ve Keleş, 2008).



Şekil 20. Yeşilyurt Köyü (Orijinal, 2022)



Şekil 21. Adatepe Köyü (Orijinal, 2022)



Şekil 22. Zeus Altarı (Orijinal, 2022)

Ayvacık; off-road, safari, yamaç paraşütü, trekking, doğa yürüyüşü, bisiklet, kano, dragon, su kayağı, balık tutma gibi doğa sporlarını, bunun yanı sıra dinlenmeyi, sessiz ve temiz bir ortamı sağlamaktadır.



Şekil 23. Ayvacık İlçesi'nde yapılan etkinlikler (www.gezebilsen.com)

Ekonomi: Turizmin, gayrimenkul değerinin artmasına ve ekonomiye katkı sağlaması (O'Brien vd., 2017) gibi faydaları vardır. Çalışma alanı içerisinde ziyaretçilerin yer yer oldukça dik bir yokuş olan sokaklarında bulunan hediyelik eşyalar ve yöresel ürünlerin satıldığı stantlar bulunmaktadır. Hediyelik eşyalar arasında; takı - aksesuar, zeytinyağı, dağ kekiği, seramik biblolar, kuş motifleri, cam tasarımları, doğal taşlardan ürünler, bez bebekler, tekstil ürünleri, peynir, sabunlar, bozca hanım çanı, tapınak gibi çeşitli ürünler yer almaktadır.



Şekil 24. Assos Hediyelik eşya satılan stantlar (www.canakkalecinde.com)

Panayır geleneği, uzun yıllardır yöre halkının yıllık ihtiyaçlarını karşıladığı, tanışıp kaynaştığı bir şenlik havasına günümüzde de devam etmektedir (Abay ve Şimşek, 2008).



Şekil 25. Ayvacık Panayır (www.canakkalehalk.com)

Ayvacık ilçesindeki değişen sosyo-kültürel çevre elbette Ayvacık Yörük kadınlarının giyinme alışkanlıklarını etkilemiştir. Bölgede yaşayan kadınlar için geleneksel giyim-kuşam gündelik hayatın önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda özellikle çember oyları kadınlar için bir gelir kaynağıdır (Semiz, 2021).



Şekil 26. Çamkalabak Köyü Yörük Kadınları (Akay, 2019)

Kentsel yeşil altyapıların faydaları ve doğayla bağlantısı: Yeşil altyapılar; yaban hayatı, bitki ve hayvan çeşitliliği, şehirde doğa, açık manzara ve su (O'Brien vd., 2017) gibi faydalar sağlamaktadır. Çalışma alanı florası, faunasıyla birlikte bir bütün oluşturarak ziyaretçilerine doğayla iletişim imkânı tanımaktadır. Su ögesi ve çevresindeki tarihi yapılar ile de eşsiz manzaralar sunmaktadır.



Şekil 27. Küçükkuşu (Orijinal, 2022)



Şekil 28. Kayalar köyü (Orijinal, 2018)

Kültürel Miras Değeri: MEA (2005)'e göre ekosistemlerin zaman içerisinde kazandıkları değerleri (Albayrak, 2012) kültürel miras değeri olarak tanımlamıştır.

Alandaki kültürel ve sembolik servisler ziyaretçilerine hem manevi deneyimler sağlamakta hem de geçmiş ve gelecek arasında bağlantı sağlayarak kültürel açıdan da önemli katkılar sunmaktadır (Karaşah ve Çelik, 2021).

Ayvacık sınırları içinde Ümmühan Hatun Camii, Babakale, Assos, Gülpınar, Apollon Smintheus Tapınağı, Gargara, Lamponia, Zeus Altarı gibi tarihi ve turistik yerler bulunmaktadır (Abay ve Şimşek, 2008). Behramkale'de Antik Liman, Palamut Depoları, Athena Tapınağı, Agora, Bouleuteiron (Meclis), Gymnasium, Tiyatro, Felsefi Stoa Okulu, Nekropol, Hüdavendigar Camii, Tuzla Çayı üstünde yer alan Behramkale Köprüsü başlıca kültür varlıklarıdır (Tiryaki vd.,2008).

Ayvacık ilçesine bağlı Gülpınar beldesinde bulunan Apollon Smintheus, kutsal alanı Biga Yarımadasının (Antik Troas) güneybatı köşesinde yer almaktadır. Apollon Smintheus kültü ilk kez ünlü ozan Homeros'un Troya Savaşlarını anlattığı İlyada destanında karşımıza çıkar. Kutsal alanda bulunan tapınak M.Ö. 2. yüzyıl ortalarında dönemin çok sevilen bir mimari anlayışına göre tasarlanmıştır. Kullanıldığı dönem boyunca önemli bir kehanet ve sağlık merkezi olarak da işlev gören bu kutsal alan sadece antik Troas bölgesi halklarına değil buraya uzaktan gelen birçok ziyaretçilere de hizmet etmiştir (Özgünel, 2008).



Şekil 29. Apollon Smintheus Kutsal Alanı (www.gezebilem.com)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ayvacak ve çevresi kentine, yöre halkına ve ziyaretçilerine kaynak sağlayan, destekleyici, düzenleyici ve kültürel ekosistem servisleri bağlamında birçok servisi sağlamaktadır. Çalışma alanı çok kültürlü ve çok katmanlı tarihi yapısı ile karakteristik bir dokuya sahiptir. Bu doku tarihi süreç içerisinde farklı değişimler geçirmiş ve biçimlenmiştir. Çalışma alanında yerel halk tarafından en güçlü biçimde algılanan kültürel ekosistem hizmeti; rekreasyon-ekoturizm ve kültürel miras değerleri ile ilgili değerlendirmeleri içeren Kültürel Miras Değeri olmuştur. Bu çalışmada kültürel miras değerinden sonra öne çıkan en güçlü ikinci kültürel ekosistem hizmeti "Rekreasyon-ekoturizm"dir. Tüm kentsel ekosistemlerin rekreasyonel yönleri, belki de şehirlerdeki en değerli ekosistem hizmetidir (Sarı vd., 2020). Beichler, 2015; Bertram ve Rehdanz, 2015; Rall vd., 2017; Ko ve Son, (2018)'e göre insanların doğal ve kültürel peyzaj alanlarından en çok faydalandığı ekosistem hizmet grubu ise kültürel ekosistem hizmetidir (Tırnakçı, 2021). Ayvacık ilçesinin tarihi dokusunun; geleneksel yerleşim dokusu, tarihi yapıları, kendine özgü doğal yerleşim formu ile çok çeşitli kültürel ekosistem servisleri sunduğu görülmüştür. Yapılan gözlemlerde eski yerleşim dokusu ve bitkilerin oluşturduğu görsel şölenin insanların rekreasyonel kullanımlarını olumlu etkilediği tespit edilmiş, alanın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel miras değerleriyle, eşsiz manzaralara sahip yerleriyle kültür, sanat ve tasarım için ilham kaynağı olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda ilçenin ekosistem hizmetleri açısından düşük, orta ve yüksek yoğunluktaki genel değerlendirme tabloları (Tablo 2) oluşturulmuştur. En yüksek kaynak sağlayan hizmetler grubunda gıda ve biyolojik hammadde bulunmaktadır. Düzenleyici hizmetlerde en yüksek oran polenleşmedir. Destekleyici hizmetlerde en yüksek oran fotosentez ve birincil üretimdir. Son olarak da kültürel hizmetlerde en yüksek oran, yer ve mekân hissi, estetik değerler, ilham, kültürel miras değerleri, rekreasyon ve eko-turizm olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Ayvacık İlçesi Ekosistem Hizmetleri Genel Değerlendirmesi

KAYNAK SAĞLAYAN HİZMETLER	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
GIDA			✓
BİYOLOJİK HAMMADDE			✓
DEKORATİF KAYNAKLAR		✓	
GENETİK KAYNAKLAR		✓	
TATLI SU		✓	
BİYOKİMYASALLAR VE TIBBİ ÜRÜNLER		✓	

DÜZENLEYİCİ HİZMETLER	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
HAVA KALİTESİNİN DÜZENLEMESİ		✓	
İKLİM DÜZENLEME		✓	
SU AKIŞI VE EROZYON KONTROLÜ		✓	
SU ARITIMI VE ATIK KONTROLÜ	✓		
SALGIN HASTALIKLARIN KONTROLÜ		✓	
ZARARLI KONTROLÜ		✓	
POLENLEŞME			✓
DOĞAL RİSK AZALTMA		✓	

KÜLTÜREL HİZMETLER	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
REKREASYON VE EKOTURİZM			✓
MANEVİ VE ETİK DEĞERLER		✓	
SOSYAL İLİŞKİLER		✓	
BİLGİ VE EĞİTİM SİSTEMİ		✓	
YER VE MEKAN HİSSİ			✓
ESTETİK DEĞERLER			✓
İLHAM			✓
KÜLTÜREL MİRAS DEĞERİ			✓
KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK		✓	

DESTEKLEYİCİ HİZMETLER	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
BESİN DÖNGÜSÜ		✓	
SU DÖNGÜSÜ		✓	
FOTOSENTEZ			✓
TOPRAK FORMASYONU		✓	
BİRİNCİL ÜRETİM			✓

Ayvacak ve çevresinin tarihi ve kültürel miras değerleriyle ve eşsiz manzaralarıyla ilham kaynağı olmasının yanı sıra manevi ve etik değerleri, estetik değerleri, kullanıcılarına doğayla iletişim sağlaması, turizm değeri ve rekreasyonel olanakları ile de oldukça yoğun kullanılan bir alan olduğu tespit edilmiştir. Ancak rekreasyonel açıdan alanın bazı eksikleri de olduğu düşünülmektedir. Bu eksiklikler bağlamında aşağıda öneriler sunulmuştur.

- Alanın taşıma kapasitesiyle birlikte düşünülerek örneğin Assos antik limanında kullanıcıların yalnız başına kendilerini dinleyebilecekleri mekanların ve toplu olarak zaman geçirebilecekleri oturma-dinlenme alanlarının artırılması gerekmektedir.
- Çalışma alanı içerisinde Adatepe ve Yeşilyurt köylerindeki manzara seyir noktaları ve fotoğraf çekim noktalarının düzenli bir şekilde kurgulanması sağlanmalıdır.
- Şelalelerin çevresinde oturma-dinleme için tesis alanları artırılmalıdır.
- Özellikle alanda kullanım yoğunluğunu arttırmak amacıyla yöreye ait hediyelik eşya satış birimlerinin yerleştirilmesinin yine alan içerisinde farklı güzergâhlar üzerinde ayaküstü yöresel yiyecek-içeceklerin deneyimlenebileceği ve yörük kadınlarının halı, kilim gibi el işlerini satabileceği, sergileyebileceği alanların da planlanmasının yöre halkına ekonomik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Kültürel ekosistem servislerinin doğru irdelenerek kentsel kültürel miras alanlarındaki, mevcut potansiyel ortaya konmalıdır. Kentsel kültürel miras alanlarında geleneksel yaşam şekli doğru anlaşılacak kültürel özellikler günümüz kentleşmesine entegre edilmelidir. Bu entegrasyon gelecekteki kentsel büyüme planlaması için karar verme sürecini geliştirmeye yardımcı olacaktır.
- Ekosistem servislerinin devamlılığının sağlanabilmesi ve insanların bu servislerden verimli şekilde yararlanması için doğru stratejilerin belirlenmesi (Karaşah, 2020), kültürel peyzaj potansiyelinin kapsamlı tanıtılması gerekmektedir (Gülçin, 2020).

Ekosistem hizmetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve insanların bu servislerden en verimli şekilde yararlanabilmesi için doğru stratejilerin belirlenmesi, bu stratejiler bazında

planlamaların yapılması aynı zamanda alan yönteminin de doğru bir şekilde yapılması alanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abay A. ve Şimşek, A. (2008). *Ayvıcak İlçesinin Sosyal ve Ekonomik Değerleri*. Ayvıcak Değerleri Sempozyumu (29-30 Ağustos 2008), Çanakkale Onsekiz Mart Yayınları, (87), 1-9.
- Akay, (2019). www.aa.com.tr/tr/yasam/yoruk-kadinlari-500-yillik-mirasi-gun-yuzune-cikariyor/1475646, Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/yoruk-kadinlari-500-yillik-mirasi-gun-yuzune-cikariyor/1475646/> Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Akın, A. (2019) Erişim Adresi: <http://www.canakkaleolay.com/Ayvıcak-39-ta-deve-guresi-45861> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- Aksoy A., ve Keleş, Ç. (2008). *Ayvıcak İlçesi'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi*. Ayvıcak Değerleri Sempozyumu Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları.
- Albayrak, İ. (2012). *Ekosistem Servislerine Dayalı Havza Yönetim Modelinin İstanbul-Ömerli Havzası Örneğinde Uygulanabilirliği*. (Doktora Tezi), YOK tez veri tabanından erişildi (323690).
- Anonim, (2008). Erişim Adresi: <https://www.gokceadaliyiz.com/ayvıcak>. Erişim Tarihi: 14.05.2022
- Binyıl Ekosistem Değerlendirmesi (MEA). (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis, Millennium Ecosystem Assessment*. Island Press, Washington, DC, 137p.
- Bolund, P. ve Hunhammar, S. (1999). Ecosystem services in urban areas. *Ecological Economics*, 29, 293-301.
- Cabana, D., Ryfield, F., Crowe, T.P., Brannigan, J. (2020). Evaluating and communicating cultural ecosystem services. *Ecosystem Services*, 42: 101085.
- Çağlayan, S.D., Balkız, Ö., Arslantaş, F., Sanalan, K.C., Lise, Y., Zeydanlı, U. (2020). Şehir Planlama Aracı Olarak Ekosistem Hizmetleri: Çankaya İlçesi Örneği. Ankara, Doğa Koruma Merkezi, 236 sayfa.
- Çokçalışkan, B. (2016). *Korunan Alan Planlamasında Ekosistem Hizmetleri* (Doktora Tezi). YOK tez veri tabanından erişildi (434741).
- Erdoğan, (2019). Erişim Adresi: <https://www.dha.com.tr/son-dakika/gelecegin-tibbi-bitki-teknikerlerine-kazdaglari-nda-uygulamali-egitim-1722324/> Erişim Tarihi: 13.05.2022
- Gülçin, D. (2020). Kültürel ekosistem hizmetlerinin sosyal medya verileri kullanılarak haritalanması: Datça yarımadası örneği. *Turkish Journal of Forestry*, 21(4), 407-416.
- İlin, (2020). Erişim Adresi: <https://www.aeso.org.tr/ayvıcak-degerleri/> Erişim Tarihi: 13.05.2022
- Kara, Selvi, S., Dağdelen, (2013). Kazdağlarından (Balıkesir-Edremit) toplanan ve çay olarak tüketilen tıbbi ve aromatik bitkiler. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(2), 26-33.
- Karaşah, B., ve Çelik, M. (2021). Kent Kimliğini Oluşturan Kent İmgelerinin Kültürel Ekosistem Servisleri Bağlamında Değerlendirilmesi "Balıklıgöl ve Çevresi Örneği". *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(3), 767-778.
- Karaşah, B. (2020). Kentsel yeşil altyapıların önemli bir bileşeni olan kent ormanlarının sağladığı ekosistem servisleri 'Kafkasör Kent Ormanı Örneği'. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 5(4), 668-675.
- Kaya, M. Y. ve Uzun O. (2019). Ekosistem hizmetleri ve mekânsal planlama ilişkisinin peyzaj planlama çerçevesinde değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(3), 2166-2193.
- Kaya, M. Y. (2019). *Peyzaj Planlamada Ekosistem Hizmetleri Yaklaşımı: Düzce İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) YOK tez veri tabanından erişildi (563134).
- Koyuncu, (2017). Erişim Adresi: <http://www.canakkaleolay.com/Kesimlik-agaclar-meyve-verdi-40086/> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- Keleş, Ç., Temeloğlu E., Uygun H. (2008). Ayvıcak İlçesinin Potansiyel Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları.

- Kubisewski, I. ve Costanza, R. (2012). Sürdürülebilir Refah İçin Ekosistem Hizmetleri. Worldwatch Enstitüsü Dünyanın Durumu 2012. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 303-312, İstanbul.
- Kurtar, C. ve Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-47.
- O'Brien, L., De Vreese, R., Kern, M., Sievänen, T., Stojanova, B. & Atmis, E. (2017). Cultural ecosystem benefits of urban and peri-urban green infrastructure across different European countries. *Urban Forestry and Urban Greening*, 24, 236-248.
- Özgünel, C. (2008). 30. Yılına Doğru Gülpınar/Smintheion kazıları. Ayvacık Değerleri Sempozyumu, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları*, (80), 39-46.
- Özer, M. (2020). Ayvacık İlçesinde (Çanakkale) Zeytin Tarımı (Yüksek Lisans Tezi) YOK tez veri tabanından erişildi (535823).
- Özkan, Ç. ve Korkmaz, H. (2020). Ayvacık deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçilerin profili ve memnuniyet düzeyleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1356-1368.
- Rojas, E. (2016). Urban Heritage For Sustainable Development, Cultur-Urban-Future, Global Report on Culture for Sustainable Urban Development, UNESCO. Erişim linki: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291/> / Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Santarém, F., Saarinen, J., Brito, J.C. (2020). Mapping and analysing cultural ecosystem services in conflict areas. *Ecological Indicators*, 110: 105943.
- Sarı, D., Kurt, U., Resne, Y. ve Çorbacı, Ö.L. (2020). Kent parklarında kullanılan ağaç türlerinin sağladığı ekosistem hizmetleri: Rize Mesut Yılmaz (Sahil) parkı örneği. *Anadolu Çev. ve Hay. Dergisi*, 5(4), 541-550.
- Semiz, B. D. (2021). Ayvacık Köylerinde Yörük Kadınların Geleneksel Giyimleri. *Yazıt Kültür Bilimleri Dergisi*, 1(1), 36-46.
- Tiryaki, B. B., Gümüş, F., ve Büyük, Ö. (2008) Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü: Assos Örneği. Ayvacık Değerleri Sempozyumu, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları*.
- Tırnakçı, A. (2021). Kentsel Kültürel Miras Alanlarının Kültürel Ekosistem Servisleri Bağlamında Değerlendirilmesi 'Kayseri-Talas Tarihi Kent Dokusu Örneği'. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 6(4), 749-756.
- Tağlı Ş. (2007). Tuzla Çayı havzasında (Biga Yarımadası) CBS-Tabanlı RUSLE Modeli kullanarak arazi degradasyonu risk değerlendirmesi. *Ekoloji*, 16(65), 11 - 20.
- Yücel, M. ve Babuş, D. (2005). Doğa Korumanın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi (Journal Of Doa)*, (11),151 -175.
- Yüksel O. ve Ekinci H. (2008). Ayvacık İlçesi Arazi Kaynaklarının Değerlendirilmesi, Ayvacık Değerleri Sempozyumu. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları No:87*.

İnternet Kaynakları

- www.aa.com.tr, Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kazdaglarinin-kus-envanterine-5-yeni-tur-eklendi/19308457>Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- www.ayvacik.bel.tr, Erişim Adresi: <http://www.ayvacik.bel.tr/turizm.php?no=405&m=249#.YmMNS1BBzIU> / Erişim Tarihi: 15.05.2022
- www.canakkalehalk.com, Erişim Adresi: <https://www.canakkalehalk.com/ayvacikta-geleneksel-yaz-panayiri-heyecani/>Erişim Tarihi: 10.05.2022.
- www.canakkaleicinde.com, Erişim Adresi: <https://www.canakkaleicinde.com/assoslu-hediyelik-esyacilar-turistleri-bekliyor/> / Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- www.fikirturu.com, Erişim Adresi: <https://fikirturu.com/cevre/kazdaglarinin-goz-ardi-edilen-hazinesi/> / Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- www.gezebilsen.com, Erişim Adresi: <http://www.gezebilsen.com/ayvacikta-sakinlik-ve-huzur-kayalar-koyu/> / Erişim Tarihi: 15.05.2022.

- www.kampusulasi.com, Erişim Adresi: <https://www.kampusulasi.com/pusula/mihli-selalesi-kampalani/>Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- www.kucukkuyutur.net, Erişim Adresi: <https://www.kucukkuyutur.net/kucukkuyu-gezilecek-yerler/sahindere-kanyonu/>Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- www.meteoblue.com, Erişim Adresi: https://www.meteoblue.com/tr/hava/outdoorsports/airquality/ayvacik_turkiye_322692/Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- www.orgm.meb.gov.tr, Erişim Adresi: <https://orgm.meb.gov.tr/www/ozel-yetenekli-ogrencilerimizden-astronomi-ve-doga-egitimi/icerik/1464/>Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- www.otelleri.net, Erişim Adresi: <https://otelleri.net/ayvacik-dogal-guzellikleri.htm/>Erişim Tarihi: 14.05.2022.

Havalimanlarının Dili: 4 Havalimanı Web Sitesi Üzerinden Göstergibilimsel Bir Çözümleme

The Language of Airports: A Semiotic Analysis Through 4 Airports' Web Sites

Ceren AVCI^a, Ali İSKENDER^b ve Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ^c

- ^a Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şırnak, Türkiye.
^b Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Erzurum, Türkiye.
^c Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Osmaniye, Türkiye.

Özet

Literatürde havalimanına yönelik yer aşinalığı, havalimanında yolcuların tüketim davranışları, havalimanlarına yönelik marka algısı, küreselleşme kapsamında havalimanlarının atmosferi gibi konular ele alınmıştır. Mevcut çalışma ise havalimanlarının mekânsal organizasyonları ile ilgilenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü'nü almış havalimanları web siteleri üzerinden mekânsal göstergeleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın bu şekilde kurgulanmasında, Türkiye'nin belli başlı uluslararası havalimanlarından biri olan ve 2009 yılında Havalimanı Uluslararası Komisyonu (Airport Council International Europe) tarafından kendisine verilen Avrupa En İyi Havalimanı Ödülü'nü alan Esenboğa Havalimanı'nın benzer statüdeki havalimanlarıyla göstergeleri bağlamında karşılaştırılması ve rekabet potansiyeli bağlamında gereken önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Çalışma bulguları arasında havalimanları arasındaki en büyük gösterge farklılıklarının bir mekân olarak konumlanma ve yolcu psikolojisini etkileme yönü üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda her bir havalimanı için faydalı olabilecek ve konuyla ilgili çalışmayı düşünen araştırmacılara yol gösterebilecek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havalimanları, Avrupa En İyi Havalimanı Ödülü, Esenboğa Havalimanı, Web Sitesi Analizi, Gösterge Analizi

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 05.11.2022
Kabul Tarihi 14.12.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

In the literature, subjects such as place familiarity with the airport, consumption behaviors of passengers at the airport, brand perception towards airports, and the atmosphere of airports within the scope of globalization have been discussed. The present study is concerned with the spatial organization of airports. In this direction, in the study, the airports that received the Best Airport Award in Europe were examined in the context of their spatial semiotics through their websites. In designing the study in this way, it has intended to be presented the comparison of airports and one of Turkey's major international airports -Esenboğa Airport- that received the European Best Airport Award given to it by the Airport Council International Europe in 2009, with airports with similar status in terms of their semiotics have compared and the suggestions required in the context of competition potential intended to be presented. Among the findings of the study, it was revealed that the biggest semiotics differences between airports are on positioning as a place and the way of influencing passenger psychology. In this direction, suggestions have been developed that can be useful for each airport and guide the researchers who are considering working on the subject.

Keywords: Airports, Best Airport in Europe, Esenboğa Airport, Website Analysis, Semiotic Analysis

Sorumlu Yazar

Ceren Avcı
ceren.avci@windowslive.com

Önerilen Atf:

Avcı, C., İskender, A. ve Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Havalimanlarının Dili: 4 Havalimanı Web Sitesi Üzerinden Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 83-99.

1. GİRİŞ

Havalimanlarına yönelik artan ilgi akademik anlamda genel olarak dört kategoride ele alınmaktadır. Bunların ilki, bu özel ve geniş tesisin doğası ve kimliğine yöneliktir. İkincisi, havalimanı sabit çevresinin mekânsal organizasyonuna yöneliktir. Üçüncüsü, yolcuların havalimanındaki hareketine odaklanan hareketliliğe yönelik çalışmalardır. Dördüncüsü ise havalimanındaki insan algı ve anlayışını kavramaya yönelik sosyal perspektiften yapılandırılmış çalışmalardır (Kellerman 2008). Mevcut çalışma, ikinci kategoride yapılandırılmış bir çalışma olarak, belirli bir kategorideki havalimanlarının web siteleri üzerinden göstergebilimsel olarak analiz edilerek karşılaştırılmasını içermektedir.

Birey, çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik kodlarla çevrilidir. Bu kodlar bireyin davranışlarını ve sosyo-ekonomik sistem içerisindeki konumunu etkiler. Deneyimler büyük oranda bu kodlara maruz kalır. Havalimanında verili bir kodun zaman ve yer açısından boş olması (Harvey, 2006) veya bir yer-olmayan konumuna (Auge, 1995) işaret etmesi, birer gösterge sayılır. Göstergebilimsel anlamda ise her kodun bir retoriği vardır. Böylece göstergebilimsel analiz, bir dilin analiz edilmesidir.

Günümüzde, havalimanı turisti (Elliott ve Radford 2015) olarak geçen bir kategori mevcuttur. Havalimanları, derinlikli ilişkiler geliştirmeye müsait olmayan yerler olarak düşünülebilir. Akışkan mekanlar olarak havalimanında içsel kodlar dönüşüm geçirebilir. Öte yandan havalimanlarında, geçtiğimiz yüzyıl ve günümüz yüzyılının kesişimine dair ilişkiler (Fuller, 2008) saptamak mümkündür.

Literatürdeki çalışmalarda, havalimanına yönelik yer aşinalığı (Huang ve Ark, 2018), havalimanında yolcuların tüketim davranışları (Castillo-Manzano, López-Valpuesta ve Sánchez-Braza, 2018), havalimanlarına yönelik marka algısı (Gitto ve Mancuso, 2019), küreselleşme kapsamında havalimanlarının atmosferiği (Urry, Elliott, Radford ve Pitt, 2016) gibi konular ele alınmıştır. Mevcut çalışmanın işaret etmeyi tasarladığı konuya yakın çalışmalar ise Björkvall, Van Meerbergen and Westberg (2020), Elliott and Radford (2015), Colomer (2018), Knox, O'Doherty, Strike, Westrup (2008) ve Thurlow ve Aiello (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen çalışmalarda mekânsal organizasyon ve havalimanı göstergeleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü'nü almış havalimanları web siteleri üzerinden mekânsal göstergeleri bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın bu şekilde kurgulanmasında, Türkiye'nin belli başlı uluslararası havalimanlarından biri olan ve 2009 yılında Havalimanı Uluslararası Komisyonu (Airport Council International Europe) tarafından kendisine verilen Avrupa En İyi Havalimanı Ödülü'nü alan Esenboğa Havalimanı'nın, benzer statüdeki havalimanlarıyla göstergeleri bağlamında karşılaştırılması ve rekabet potansiyeli bağlamında gereken önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Bir Uğrak Yer/ Konum Olarak Havalimanı

Auge (1995)'e göre havalimanı bir "yer olmayan"dır. Yer olmayan mekanlarda bireyler ve çevreleri arasındaki bağlantılar doğrudandır. Havalimanı sonsuza kadar kendi içine dönüktür ve zamanınız ve paranız varsa mekanla bağlantı kurabilirsiniz; yine de mekân hareketinize ihtiyaç duyar (Fuller, 2002). Havalimanları bir yer olmayan mekân olarak düşünüldüğünde, birey ve çevresi arasındaki bağlantının doğrudan olmadığı, bir diğer deyişle doğal süreçlerle şekillenmediği, bireyin, mekânın yönergeleri doğrultusunda harekete geçtiği ve mekânın okunmayı bekleyen içedönük bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda yer olmayan mekanlar, homojen mimarileri, saf ve pasifize edilmiş iç tasarımları ve içinde olanı konumlandırarak herhangi bir yerel referans eksikliği gibi yönlerle karakterize edilir (Sharma, 2009).

Abranches (2013)'e göre geçiş mekanları ya da eşik mekanlar olarak da bilinen yer olmayan mekanlar hem bir kimlik eksikliğini somutlaştırmaları, hem de mekânsal kimliklerin tek bir mekanda konumlanmalarına dayanmaları nedeniyle eleştirilirler. Hem bağlantıları, hem de insanların, nesnelere ve fikirlerin hareketini anlamaktan yoksundurlar. Havalimanlarını bir eşik yer ya da konum olarak gören düşünce, bir eşik olarak yolcuların ülke dışında ve fiziksel olarak havalimanında olmalarına; güvenlikten pasaport kontrolüne bir eşik takip ettikleri fikrine dayanır (Huang, Xiao ve Wang, 2018). Havalimanları birer eşik mekân veya geçiş mekânı olarak düşünüldüğünde, bağlantı ve hareketi anlamamaları nedeniyle bunları kendi bünyesine yansıtılmaları bir eksiklik olarak görülebilir. Halbuki havalimanları, gözlem teknolojileri sayesinde neyin ne zaman devreye girmesi gerektiğine müdahale edebilecek ve hareketi yönlendirebilecek yapıdadır. İşleve yönelik olmaları nedeniyle tüm bunlar belirli bir önceliğe, güvenliğin sağlanmasına yöneliktir. Yolcularla bunun dışında ilişkisel bir zemin, yine havalimanının izin verdiği ölçüdedir. Dolayısıyla havalimanlarını geçiş mekânı olarak değerlendirmek de mümkündür. Öte yandan uluslararası havalimanları, eşik mekanlar olarak düşünülebilir. Bu bağlamda geçiş mekanları/eşik mekanlar veya yer olmayan mekanlar, olumlu ve bir şeyleri mümkün kılar olarak da görülebilir. Bu tür sirkülasyon mekanları, niyeti olmayan insanlara belirli konularda alan sağlayabilir (Lloyd, 2003). Pütz (2012), güvenlik noktalarında, güvenlik ve yolcuların birbirleriyle etkileşimi reddederek, yer olmayan'ın, olmayan/gerçekleşmeyen olay aracılığıyla deneyimlendiğini belirtmiştir.

Üçüncü mekân olarak da geçen havalimanlarında anlam her zaman sabit değildir ve bulunduğu sürekli değişir (Pearson, 2018). Havalimanları bir üçüncü mekân olarak da düşünülebilir. Üçüncü mekanlar, ev gibi birinci mekanların veya iş/okul gibi ikinci mekanların amaca yönelik birlikteliklerinin dışında, "kendini dışavurum için özgün olanaklar sunan saf sosyalleşme mekanları" (Littman, 2020: 5) dir. Oyun dolu olan bu mekanlar, farklı arka plan ve deneyimlere sahip bireylerin buluşma noktasıdır. Üçüncü mekanları izin verilmiş ve zaman zaman beklenen, umulan bir duygu maskeler (age).

2.2. Havalimanında Küreselleşme ve Akış

Küresel ekonomi etno-alanlar, medya alanları, tekno-alanlar, finansal alanlar ve ideolojik alanlardan oluşan kompleks bir sistemdir. Bireylerin, medya içeriklerinin, teknolojilerin, paranın ve ideolojilerin ulus-aşırı hareketi, havacılık sektöründe olduğu gibi birbirleriyle bağlantılıdır. Bu da havacılık sektörüne ulus-aşırı teknoloji, uluslararası finanstan ve küresel hareketlilikten bir pay verir. Küreselleşmenin temel alanlarından biri de sembolik ve kültürel sermayenin değişmesi ve yayılmasıdır. Böylesi durumlarda küreselleşme kendini söylem veya imgeler aracılığıyla gerçekleştirir (Thurlow ve Aiello, 2007). Söylem de akış sayesinde yayılır.

Modern toplumların insan akışı, sermaye akışı, enformasyon akışı, sosyal ve organizasyonel etkileşim akışı ve sembol ile imge akışı etrafında şekillendiği söylenebilir (Knox vd., 2008). Yürümler, asansörler, terminal içi araçlar ve terminal dışı araçlarla olmak üzere havalimanında daimi bir yolcu akışı vardır (Kellerman 2008). Havalimanları tam olarak bölgesel ve uluslararası bağlantıların gelip gittiği, hareketin ve akışın vücut bulduğu mekanların tasviridir (Colomer, 2018). Adey ise (2007), havalimanlarındaki hareket eksikliğini gözetleme teknolojileri ve ekranların kompleks bir birleşimi sonucu oluştuğunu savunmaktadır. Öte yandan akıllı havalimanı teknolojileri tesislerin ve hizmetlerin entegrasyonunu, gerçek zamanlı enformasyonu ve hangarlar arası işbirliğini mümkün kılmaktadır. Bütün bunlar, catering hizmetlerinden satış ünitelerine ve havalimanı bekleme alanlarına kadar kişiselleştirilmiş bir yolcu deneyimi sağlamaktadır. (Elliott ve Radford, 2015).

Check-in sistemleri, güvenlik bilgileri, operasyonel yönetim sistemleri, hava trafik kontrolü, havalimanındaki havanın kontrolü dahil hepsi belirli yazılım kodlarına bağlıdır. Fakat havalimanında yalnızca görsel öğeler hareket halinde değildir. Yazılım ve elektronik kodlar aracılığıyla mekân yeniden kombinasyonlanarak sürekli olarak çalışır. Tekrarlayan operasyonlar,

sürdürme pratikleri ve yenilemelerle olan, hareketliliklidir. Böylece havalimanı, çeşitli materyal ve biyolojik akışlara bağlanır ve onları dönüştürür (Adey, 2006).

2.3. Havalimanında Sosyal Yapılar ve Havalimanı Psikolojisi

Uçmak, uçmayla yapılan seyahatlerin münhasır faydaları yaşanmaya başladığından beri tarihin bir parçası olmuştur. Aynı zamanda farklı kulvarlarda olsa da birçok eşitsizlik barındırmaktadır. Yolculuk için havayolu kullanımı yaygınlaşsa da havalimanları hala eşitsizlik ve ayrımcılık içermektedir. İlk olarak bu ayırım uçan ve uçmayanlar kategorisinde ortaya çıkmaktadır (Abranches, 2013). Güvenlik alanındaki yenilikler ayrıcalıklı ve düşük riskli elitlerin daha hızlı hareketine müsaade ederken, yüksek riskli ekonomi yolcularını gözlemlemektedir. Dolayısıyla her iki yolcu kategorisinin deneyimleri farklı olmaktadır (Elliott ve Radford, 2015).

Öte yandan havalimanları yolcular için endişe veren alanlar olabilmektedir. Havada olma fobisi (aviophobia) gibi stres ve anksiyeteye yol açan psikolojik nedenler dışında havalimanı anksiyetesine yol açan diğer çevresel ve durumsal faktörler dört kategoriye ayrılmaktadır: uçağı kaçırma anksiyete ve korkusu, hava veya uçağıın aksamalarının bozulması gibi huzursuzluk verici durumların yarattığı anksiyete, hem süreç hem de kişisel faktörlerin neden olduğu kısıtlı veya kontrol edilen durumların yarattığı endişe, uçakta olmanın yarattığı stres ve tekrar yerde olma isteğı (Wattanacharoensil, Schuckert ve Graham, 2016).

400 yolcu ile gerçekleştirilen bir çalışmada tuvaletler, havalimanı girişi, güvenlik kontrol noktaları ve uçağı alım alanlarının anksiyeteyi tetiklediğı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yarısı, özellikle havalimanı girişlerinde telaşlandığını belirtmiştir (Ceccato ve Masci, 2017). Björkvall, Meerbergen ve Westberg (2020)'ün çalışmasına göre ise yolculara göre kısıtlı ve kısıtlı olmayan alanlar arasında duygusal açıdan bir fark vardır. Öte yandan belirli bir dereceye kadar hissedilen korku, stres, anksiyete gibi duyguların yolcuların para harcama isteğini uyardığı ve satış noktalarının, güvenlik ve check-in noktalarının, bu duyguların yan etkilerinden muzdarip olunmaması için doğrudan yakınlarında konumlandırılmadığı (Adey, 2008b) belirtilmektedir.

2.4. Terminal Tasarımı

Bir havalimanı yolcu terminalinin tasarımı, havalimanına yönelik yıllık talep sayılarının oturma planlamasına dönüştürülmesini ve terminaldeki her bir alanın boyut ve işlevselliğinin detaylandırılmasını kapsar (Jones ve Pitfield, 2007). Genel olarak havalimanı mimarisinde tasarımın dört ana mimarisi uydu tasarım, doğrusal tasarım, iskele tasarım ve açık apron tasarımıdır (Mumayiz, 1989). Çalışmalar havalimanı terminal tasarımını belirleyici dört fiziksel çevresel değişken saptamıştır, bunlar tasarımın erişilebilirliği, tesis estetiğı, işlevsellik ve temizliktir. Yolcu sayısı arttıkça ise alışveriş noktaları, restoranlar, kafeler ve rekreasyonel alanlar gibi havacılık dışı hizmetler sunmaya başlanmıştır (Moon, Yoon ve Han, 2017). Havalimanları ve alışveriş merkezlerinin karşılaştırılması artık yaygın bir durumdur. Havalimanları, bir mimari istisna dışında alışveriş merkezleriyle benzer yönleri paylaşır. Bu da, havalimanı pencerelerinin uçaklara ve imtiyazlara dönük olmasıdır (Fuller, 2008).

Havalimanı, yüksek teknoloji ve küresel-yerel imgelerin birleşimiyle havalimanları, sembolik bir mimari tipoloji de gösterir. Açık yapıli mekân veya devasa giriş, çatının renk tonu seçimi, sonsuz cam görüntüsü, birçok şeyi bu doğrultuda açıklar. Böyle bir tasarımın sebebi, modern havalimanları gibi devasa mimari alanların dışarıdaki doğa ve onun kentsel bağlamla ilişkisini hesaba katmaması ve ayrı bir içsel dünya yaratmasıdır (Jung ve Shin, 2016).

Bazı havalimanı tasarımcıları, belirli bir davranışı motive etmek için belirli duyu ve hislerin tasarımına yönelik teknikler kullanmıştır. Birtakım duyu ve his aralığının daraltılması, belli havalimanları için önemli bir hedef haline gelmiştir (Adey, 2008a). Terminal, yol bulma teknolojileri, göstergeler ve sembollerle meskundur. Bunlar genellikle kompleks bilişsel düşünce gerektirir. Fakat bahsi geçenler, yolcuların işlerini kolaylaştırmak için tek yöntemler değildir. Mimari ipuçları veya

uyaranlar yolcuya bir öngörü sağlayabilmektedir. Böylece mekânın etkimesi geçici bir şekilde genişletilebilmekte bu da yolcunun ileriye dönük davranışlarını yansıtabilmektedir (Adey, 2008b).

2.5. Havalimanı Söylem ve Göstergibilimi

Söylem bir pratiktir çünkü durumsal öğeleri ilişkisel bir sistemde birbirine bağlayan öznelere tarafından üretilir. Bu bağları ve ilişkisel bütünlüğü inşa etme sürecinde, öğelerin özellikleri değişir (Griggs ve Howarth, 2017).

Fuller' e göre (2002), havalimanındaki toplam alan Öklidyen değildir. Konum değil akış vardır; bu bir birimi değil, hareketi yansıtır. Yolcular, metaforik olarak doğrudan olmayan bir alanda seyahat eder. Göstergeler sadece sembolik alanları canlandırmaz, aynı zamanda yolculuğun somut ve mekanik sürecine de doğrudan müdahale eder. Bu göstergeler ölçülemez.

Cammozzo'ya göre (2014) yapısal faktörler arasındaki ilişkiyi ve çevrenin tarzını şekillendiren, binaları, işlevsel alanları ve işleri organize eden bir mimari kod veya sentaks (syntax) vardır. Bu kod, sözselsel bir koddur. Havalimanı güvenliği veya akış yönetimi etiketlerle ayrılan tamamen kodlanmış alanlardır. Her bir farklılık mimari düzenlemeleri yansıtır: kapılar, bariyerler, alanlar, farklı sıralar ve erişim alanları ve enformasyon noktaları bu kodu biçimlendirir. İkinci sırada, semantik çevreyi biçimlendiren ve sentaktik ilavelere anlam veren semantik (semantics) gelir. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın temel soruları, belirli bir zaman aralığında Avrupa'nın En İyi Havalimanı ödülünü almış havalimanlarının web sitelerinde ne tür göstergelere yer verdikleri, göstergeler aracılığıyla nasıl bir imaj çizdikleri ve bu göstergelerin kendi aralarında benzerlik veya farklılıklara sahip olup olmadığıdır.

3. YÖNTEM

Sentaktik ve semantik kategorileri dil ve iletişim ile ilgili öğelerin sınıflandırılmasında (Ellis, 1992; Gurr, 1999; Diesendruck, Hall ve Graham, 2006) kullanılmıştır. Bu bağlamda Cammozzo (2014) konuyu havalimanları açısından mekânsal boyutta ele alan ilk araştırmacıdır. Konuyu mekânla ilişkilendirerek ele alan bir diğer araştırma ise Samuel, White, Peattie ve Thomas (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda alanda konuyla ilgili az sayıda çalışma olduğu söylenebilir.

Çalışma Kasım 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü'nü almış havalimanlarının web siteleri üzerinden mekânsal göstergeleri bağlamında incelenmiştir. Türkiye'nin belli başlı uluslararası havalimanlarından biri olan ve 2009 yılında Havalimanı Uluslararası Komisyonu (Airport Council International Europe) tarafından kendisine verilen Avrupa En İyi Havalimanı Ödülü'nü alan Esenboğa Havalimanı'nın, benzer statüdeki ve kendisinden sonra bu ödülü 2020-2022 senesine kadar almaya devam eden 3 havalimanıyla göstergeler bağlamında karşılaştırılması çalışmanın analiz konusudur. Avrupa En İyi Havalimanı Ödülü her yıl farklı temalarda ödül konusu belirleyerek başvurular neticesinde havalimanlarını değerlendirerek ödül kararı vermektedir. Çalışmada 4 havalimanının birbiriyle karşılaştırılmasının sebebi, aralarındaki temel farklılıklar ve benzerlikler konusunda 4 havalimanının fikir vermeye uygun bir nicelik oluşturmasıdır. Sentaktik kodlar bağlamında Esenboğa, Malta International Airport, Falcone Borsellino Airport, Valencia Airport havalimanlarının web sitelerinde yer alan bütün öğeler dizimsel açıdan incelenmiştir. Bu doğrultuda ortaya havalimanının işlevsel yapısı ortaya konmuştur. Semantik kodlar bağlamındaysa havalimanlarında bulunan ve web sitesinde yer alan öğeler birbirleriyle anlam ilişkisi kurulacak şekilde çoklu boyutta analiz edilmiştir. Çalışmada web sitesi analizinin tercih edilme sebebi, araştırmacıların havalimanlarıyla farklı konumlarda bulunması ve havalimanına doğrudan erişim kısıtlıdır. Havalimanları web sitelerinin havalimanlarının ön yüzü ve havalimanları hakkında bilgi veren kaynaklar olduğu göz önüne alınarak çalışma, web sitesi analizi bağlamında şekillendirilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. 2009 Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü - Esenboğa

4.1.1. Sentaktik ve Semantik Veriler

Havalimanı web sitesinde "Yolcu ve Ziyaretçiler" ile "Ticari Faaliyetler" olmak üzere 2 ana kısım olduğu görülmektedir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Yolcu ve Ziyaretçi Rehberi "Terminal Servisleri" kısmında 19 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: terminal içinin geniş açıdan çekilmiş, yönlendirme tabelalarına, check-in bankolarına ve yürüyen yolculara yer verilen fotoğraftır.
2. Fotoğraf: terminal içinde kaplı bir bagaj fotosudur.
3. Fotoğraf: Şut altında kargoların verildiği kısmı ve kargo bantlarını göstermektedir.
4. Fotoğraf: Uçağa alım kısmında kapı önünde engelli bir yolcuya hizmet veren 3 yer hizmetleri çalışanını göstermektedir.
5. Fotoğraf: Terminal içinde danışmanın yeri ve üzerinde iç hatlar gidiş uçak bilgilerinin olduğu dijital enformasyon tabelasını göstermektedir.
6. Fotoğraf: Etiketlenmiş küçük bir el bagajını göstermektedir.
7. Fotoğraf: Bagaj alım yerindeki Kayıp Bagaj Ofisi'ni ve bir yolcuya hizmet veren 2 yer hizmeti görevlisini göstermektedir.
8. Fotoğraf: Açılı olarak çekilmiş Sağlık Ünitesi'nin girişini göstermektedir.
9. Fotoğraf: Gişenin ardından para sayılan bir bankacılık işlemi göstermektedir.
10. Fotoğraf: Uçak yoluna montajlanmış WiFi amblemini göstermektedir.
11. Fotoğraf: Lounge oturma alanlarını göstermektedir.
12. Fotoğraf: Körükten çıkan bir CIP yolcu ve 2 yer hizmetli görevlisinin kendisini beklemesini göstermektedir.
13. Fotoğraf: 2 katı da içine alacak şekilde uçak bekleme salonlarını ve bir kafeyi göstermektedir.
14. Fotoğraf: Mescide giden koridoru göstermektedir.
15. Fotoğraf: Hareket halinde ve 2 yolcu tarafından taşınan bagaj arabalarını göstermektedir.
16. Fotoğraf: Toplantıya hazır bir toplantı salonunu göstermektedir.
17. Fotoğraf: Emanet Eşya Ofisi'nin önden çekilmiş halini göstermektedir.
18. Fotoğraf: Yön gösteren tabelaların ardında insanların bir araya geldiği ve masalarda oturulan buluşma noktalarını göstermektedir.
19. Fotoğraf: Bir ailenin bavullarını bagaj arabasıyla taşıyan ve onlara refakat eden 2 yer hizmeti görevlisini göstermektedir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Yolcu ve Ziyaretçi Rehberi "Giden Yolcu" kısmında 5 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: "Vergisiz" etiketini göstermektedir.
2. Fotoğraf: Bir yolcuya pasaportunu ve biniş kartını ileten bir yer hizmeti görevlisini göstermektedir.
3. Fotoğraf: Bagaj bandındaki bagajları göstermektedir.

4. Fotoğraf: Güvenlik kontrol noktasında geçiş yapan yolcuları ve burada görevli personeli göstermektedir.
5. Fotoğraf: Açık bagajın içerisinde bir evcil hayvan fotoğrafı göstermektedir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Yolcu ve Ziyaretçi Rehberi "Gelen Yolcu" kısmında 1 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Gümrük işlemleri yapan görevli memuru ve bankonun önünde bekleyen bir yolcuyu göstermektedir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Yolcu ve Ziyaretçi Rehberi "Ulaşım" kısmında 3 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: TAV Taşımacılık'ın reklamına yer vermiştir.
2. Fotoğraf: Yan yana olan 2 Araç Kiralama Ofisi'ni göstermektedir.
3. Fotoğraf: Havalimanının dışarıdan alt ve üst katlarına ve katlara park edilmiş arabalara yer vermiştir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Yolcu ve Ziyaretçi Rehberi "Seyahat Acentası" kısmında 5 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Pasaportların içinde 2 biniş kartı ve bir kahveyi göstermektedir.
2. Fotoğraf: Bir otelin dıştan çekilmiş görüntüsüne yer vermiştir.
3. Fotoğraf: Bir yola dizilmiş aynı renkte ve benzer tipte kiralanacak araçları göstermektedir.
4. Fotoğraf: Havalimanında bagajı ile birlikte yürüyen ve arkadan çekilmiş bir yolcu resmidir.
5. Fotoğraf: TAV Turizm ve Seyahat Acentası reklamıdır.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Uçuş Bilgileri kısmında 8 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Dış Hatlar 2. Kontrol noktasının girişini göstermektedir.
2. Fotoğraf: Bagaj alım noktasında bagajlarını bekleyen yolcuları göstermektedir.
3. Fotoğraf: Yolcu Bekleme Salonu pencerelerinden semaya süzüldüğü görülen bir uçağı göstermektedir.
4. Fotoğraf: Dünyanın uzaydan çekilmiş fotoğrafı ve ışıksal olarak birbirine bağlanan ağları göstermektedir.
5. Fotoğraf: Dünyanın uzaydan bir kesiti, bir uçak ve bir saat amblemi göstermektedir.
6. Fotoğraf: Bir Dünya haritası ve cep telefonu sinyaliyle birbirine bağlanan noktaları göstermektedir.
7. Fotoğraf: Uçak park yerlerini ve havaalanı gidiş kısmını dışarıdan göstermektedir.
8. Fotoğraf: Havalimanında bagajı ile birlikte yürüyen ve arkadan çekilmiş bir yolcu resmidir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Otopark kısmında 6 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Bir hesap makinesini göstermektedir.
2. Fotoğraf: Otopark araç giriş süre belirleme cihazını göstermektedir.
3. Fotoğraf: havalimanının içinde cep telefonu aracılığıyla navigasyonda belirlenen bir konuma ulaşma yolunu göstermektedir.
4. Fotoğraf: Otopark çıkış gişelerini göstermektedir.
5. Fotoğraf: Açık otoparkı göstermektedir.
6. Fotoğraf: Katlı otoparkı göstermektedir.

Yolcu ve Ziyaretçiler kısmının Alışveriş ve Yemek kısmında 2 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Tabelaların ardında bir kafe alanını göstermektedir.
2. Fotoğraf: Duty Free satış noktasını göstermektedir.

Ticari Faaliyetler kısmı Havayolları, Kargo, Reklam, TAV Hakkında ve Emniyet Yönetim Sistemi kategorilerinden oluşmaktadır fakat bu kısım çalışmaya dahil edilmemiştir.



Resim 1 ve Resim 2. Havalimanında Görevliler ve Yolcuları Konu Edinen Fotoğraflar (www.esenbogaaairport.com)

4.1.2. Sentaktik ve Semantik Bulgular

Terminal Servisleri kapsamında temel hizmetlerden olan geliş ve gidiş hizmetleri dışında terminal binasında birbirinden ayrı ve dağınık olması olası bir biçimde sunulan bütün hizmetlere yer verilmiştir. Bu kısım, yolcuların havalimanında ihtiyaç duyabilecekleri ve özel işlem gerektirmeyen bütün hizmetlere yer vermiş ve fotoğraflardan anlaşılacağı gibi yolcunun kendini güvende hissetmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Özel işlem gerektiren hizmetler ayrı bölümlerde ele alınmıştır. Nitekim Giden Yolcu ve Gelen Yolcu kısımlarında verilen bilgiler yolcuların daha çok yapacakları işlemleri adım adım belirtme şeklindedir. Burada, Terminal Servisleri kısmında yapılması kişisel tercihe bağlı işlemlerin aksine, yapılması zorunlu olan hizmetlere yer verilmiştir. Fotoğraflarda havaalanı personeli ve en son fotoğrafta açık bir bagaj içinde evcil hayvan fotosuna yer verilmesinin, yolculara güven telkin etmek açısından olabilmesi mümkündür. Ulaşım kısmı daha teknik bilgilere yer verir şekilde tasarlanmışken, seyahat acentası kısmında, özel hizmetlere yer vermesi gerekçesiyle çok daha yumuşak hatlı fotoğraflar kullanılmıştır. Bunun bir istisnası, kiralık araç fotoğrafıdır. Burada kiralanacak olan aracın kişiselleştirme unsuru olabileceğinin göz ardı edilmemiş olduğu düşünülmektedir. Uçuş bilgileri kısmında kullanılan fotoğraflar yolcuların kendini özgür hissetmesine yönelik iken, otopark kısmı yine daha çok teknik fotoğraflara yer vermiş, alışveriş ve yemek kısmı ise fotoğraf olarak çok detaylandırılmamıştır. Bunun sebebinin, işletmelerin havalimanı yönetiminden bağımsız gelir etmeleri olduğu düşünülebilir.

Özellikle kafe mekanlarında dahi görüntüye tabelaların ardından yer verilmesi, bazı fotoğrafların yolcular hareket halindeyken çekilmesi, havalimanının yer olmayan özelliğinin ifade edildiğini göstermektedir. Fotoğraflarda havalimanının üçüncü mekân olma özelliğini ifade eden herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Yolcular birbirleriyle ilişkisiz, sadece görevlilerle ilişkili biçiminde sunulmuştur.

Havalimanındaki akış ve küreselleşme fotoğraflarda da vurgulanmıştır. Sürekli hareket halinde olan yolcu fotoğrafları vardır ve özellikle Uçuş Bilgileri kısmında uçuşların Dünya görselleri üzerinden sunulması küresel göstergelerin kanıtıdır. Ayrıcalık boyutunda havalimanında acenta

kullanarak otel, bilet veya araç rezervasyonu yapılabileceğini gösteren fotoğraflar daha yumuşak öğelerle ve renklerle sunulmuştur. Havalimanı psikolojisinin kontrol altında tutulabilmesi için fotoğraflarda sürekli yardımcı görevlilere yer verilmiştir. Terminal tasarımında ise düzenin vurgulandığı, fotoğraflardan görülebilmektedir. Ayrıca fotoğrafların tamamında belli bir mesafenin vurgulanmış olduğu söylenebilir.

4.2. 2020 Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü - Malta International Airport

4.2.1. Sentaktik ve Semantik Veriler

Havalimanı sitesi Anasayfa, Yolcu, Ziyaretçi, Ortaklar, Hava ve Kovid-19 kısımlarından oluşmaktadır. Yolcu kısmında Uçaklar, Havayoluna Ulaşım, Güvenlik-Pasaport Kontrolü ve Gümrük, Yolcu Hizmetleri, Gizli Yolcu Programı, Malta'yı Ziyaret, Ailelerle Seyahat ve 7 Günlük Tahmin bölümleri yer almaktadır.

Yolcu kısmında Havayoluna Ulaşım kısmı, Otobüs Hizmeti bölümünde 1 fotoğraf vardır.

1. Fotoğraf: Havalimanı önünde yakın çekim bir servis otobüsü görülmektedir.

Yolcu Hizmetleri kısmı, 13 fotoğraftan oluşmaktadır.

1. Fotoğraf: Bitkilerle yeşillendirilmiş havalimanı oturma salonunda konforlu bir koltukta oturan, notebook'uyla ilgilenen ve keyifli bir biçimde dışarıya bakışlarını yönetmiş bir yolcu gösterilmektedir.
- 2.-10. Fotoğraflar: WiFi ve şarj hizmetlerini göstermektedir. İlgili bölümde 9 fotoğraf yer almaktadır.

İlk fotoğrafta ferah ve yeşillendirilmiş bir iç mekânda oturma alanıyla birlikte şarj ünitelerine yer verilmiştir.

İkinci fotoğrafta yeme ve bekleme ünitelerine yakın şarj ünitelerine yer verilmiştir. Aydınlık bir fotoğraftır.

Üçüncü fotoğrafta mermer oturma alanlarındaki şarj ünitelerine yer verilmiştir.

Dördüncü fotoğrafta bir kafedeki şarj ünitelerine yer verilmiştir. Sıcak ışıklandırmanın olduğu bir fotoğraftır. 2 yolcu karşılıklı yemek yemektedir.

Beşinci fotoğrafta check-in bankalarının yakınındaki oturma koltuklarına monte edilmiş şarj ünitelerine yer vermiştir. Aydınlık bir fotoğraftır.

Altıncı fotoğrafta check-in bankalarının yakınındaki kafe tablalarına monte edilmiş şarj ünitelerine yer vermiştir. Aydınlık bir fotoğraftır. 2 yolcu karşılıklı bir şeyler içmektedir.

Yedinci fotoğrafta havalimanı yemek alanındaki şarj ünitelerine yer vermiştir.

Sekizinci fotoğrafta geniş bir lounge görüntüsü vardır.

Dokuzuncu fotoğrafta lounge koltuklarındaki şarj ünitelerine ve birbiriyle sohbet eden 2 yolcuya yer verilmiştir.

Malta'yı Ziyaret kısmının Yapılacaklar bölümü 7 fotoğraftan oluşmaktadır. Her bir fotoğraf Malta'da yapılabileceklerle ilgili fikir vermektedir. Fotoğraflarda tarihi, kültürel, rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirilebileceği mekanlara yer verilmiştir.

Ailelerle Seyahat kısmının Gözlem Masası kısmı, 2 fotoğraftan oluşmaktadır.

1. Fotoğraf: Kare şeklinde yapılandırılmış bir balkonda güneşin batma manzarası eşliğinde küçük bir çocuğun koşarak oyun oynadığı görülmektedir.
2. Fotoğraf: Balkona, bölümlü çatısına ve oturma yerlerine tam açıdan yer verildiği görülmektedir.

Ziyaretçi kısmının Alışveriş ve Yeme İçme Kısmı, Sadece Ziyaret, Alışveriş, Yeme-içme, Neler Oluyor, Özel Sunumlar olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Bu kısımda alışveriş, yeme-içme ve özel sunumların fotoğraflarında marka logolarının yer aldığı veya marka reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Neler oluyor kısmı, havalimanına müşteri kazandırmaya yönelik çeşitli haberlerden veya sunum yazılarından oluşmuştur.

Ziyaretçi kısmının Geliş-Gidiş kısmında 1 fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafta bagaj alım kısmından yeni çıkan bir yolcunun annesi olduğu tahmin edilen bir kadınla sarılması yer almaktadır. Fotoğraf sıcak tonların yer aldığı bir fotoğraftır.



Resim 3 ve Resim 4. Havalimanında Yolculuk Öncesi Yolcuları Konu Edinen Fotoğraflar (www.maltaairport.com)

4.2.2. Sentaktik ve Semantik Bulgular

Havalimanının web sitesinde yer alan bütün fotoğraflarda vurgulanan olgunun konforlu bir bekleme veya ziyaret olduğu görülmektedir. Özellikle estetik öğeler göz önündedir. Yolculara aşına bir ortam yaratılmaya çalışılmış olduğu söylenebilir. Şarj konusunda bu kadar fazla fotoğrafın yer alması, ailelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik fotoğraflara yer verilmesi, yolcu beklentilerinin kendilerine aşına olacak şeyler üzerinden okunduğu ve buna göre bir yapılandırmaya gidildiği şeklinde yorumlanabilir. Web sitesinde detaylı işlem gerektiren konularda fotolara yer verilmemiş olup yazılı açıklama yapılmıştır. Fotoğrafların çoğunlukla ferah veya sıcak tonlu olmasına dikkat edilmiştir. Fotoğraflarda yer alan yolcuların her biri huzurlu ve evlerindeymiş gibi görünmektedir. Ayrıca fotoğraflarda herhangi bir görevli personele yer verilmemiştir. Yolcu ve ziyaretçi huzurunun, mekân atmosferi ve yolcuların aşına olabileceği şeyler üzerinden inşa edilmeye çalışıldığı söylenebilir.

Malta International Airport'ta havalimanına bir kimlik kazandırılmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Havalimanı bir yer olmayan olarak inşa edilmemiş, yolcuların atmosferle huzur bulacağı bir mekân olarak inşa edilmesinin amaçlandığı göstergelerle saptanmıştır. Havalimanının daha çok rekreatif amaçlı da kullanılabileceğinden dolayı üçüncü mekân özelliklerine uyduğu düşünülmektedir. Havalimanında akış veya ayrıcalıklı hizmetlerin vurgulanmadığı, daha çok dışarıdan ziyaretçilerin de gelebileceği, atmosferi sıcak, huzurlu, boş zamanların geçirilebileceği alternatif bir mekân olanağı sunduğu görülmektedir. Bu nedenle havalimanının hangi markaları barındırdığı detaylandırılmıştır. Havalimanı tasarımının işlevsel ve estetik açıdan dengeli olduğu ileri sürülebilir.

4.3. 2021 Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü - Falcone Borsellino Airport

4.3.1. Sentaktik ve Semantik Veriler

Havalimanı sitesi Anasayfa, Geliş, Gidiş, İmkanlar, Havayoları, Taksi, Oto Kiralama, lokasyon ve harita, diğer bilgiler (hava durumu, konaklama, park hizmetleri, duty free) kısımlarından oluşmaktadır.

Web sitesi anasayfada 3 adet görsel yer almaktadır.

1. Fotoğraf: Havalimanının levhasını gösteren görselden oluşmaktadır.

2. Fotoğraf: Havalimanı terminal kısmını gösteren bir adet uçağın ve uçağa geçiş kapısının yer aldığı görselden oluşmaktadır.

3. Fotoğraf: Ferah bir ortamı bulunan havalimanı yolcu bekleme alanında oturan ve bavuluyla ilerleyen yolcuların yer aldığı görselden oluşmaktadır.

İlgili havalimanı web sitesinde fotoğrafların kullanımına izin vermemektedir. Bu nedenle görsellere makalede yer verilmemiştir.

Web sitesi anasayfası "geliş" kısmında bir harita uygulaması ve seferleri gösteren ilgili pencere bulunmaktadır. Fotoğraflı görseller bulunmamaktadır.

Web sitesi anasayfası "Gidiş" kısmında bir harita uygulaması ve seferleri gösteren ilgili pencere bulunmaktadır. Fotoğraflı görseller bulunmamaktadır.

Web sitesi anasayfası "İmkanlar/olanaklar" kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Havalimanında bagaj, para transferi, alışveriş, kafe hizmetleri gibi konular hakkında yazılı bilgiler yer almaktadır.

Web sitesi anasayfası "Havayolları" kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Havalimanına seferleri olan havayolu şirketlerinin adları ve uçuş yaptıkları yerler hakkında bilgiler yazılı olarak verilmiştir.

Web sitesi anasayfası "Taksi" kısmında bir adet fotoğraf ve havalimanını dışardan gösteren 3 boyutlu harita uygulaması yer almaktadır.

1. Fotoğraf: Havalimanı taksilerini gösteren ve Taksi levhası içeren bir adet görselden oluşmaktadır.

Web sitesi anasayfası "oto kiralama" kısmında bir adet fotoğraf ve araba kiralama uygulaması yer almaktadır.

1. Fotoğraf: Flu bir arka planda palmiye ağaçları ve deniz manzarası ile iki adet ön plana çıkarılmış otomobilden oluşmaktadır.

Web sitesi anasayfası "Lokasyon ve harita" kısmında herhangi bir fotoğrafa yer verilmemiştir. Havalimanını uydudan gösteren, havalimanına ulaşım için yön bulmaya yarayan bir uygulama yer almaktadır.

Web sitesi anasayfası "Diğer bilgiler" kısmında hava durumu, konaklama, park hizmetleri, duty free ile ilgili bölümler yer almaktadır. Hava durumu ile ilgili kısımda görsellere yer verilmemiş, havalimanının bulunduğu bölgenin 6 günlük hava durumu raporu yayınlanmıştır. Konaklama ile ilgili kısımda herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Havalimanına 15 dakika mesafedeki iki adet otelin ismi ve fiyatları yazılı olarak verilmiştir. Duty Free ile ilgili kısımda herhangi bir görsele yer verilmemiş olup açılış, kapanış saatleri, içerde nelerin bulunduğu ve duty free'nin havalimanı içerisindeki yeri yazılı olarak belirtilmiştir. Park hizmetleri kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiş olup park ücretlendirme tarifeleri yazılı olarak verilmiştir.

4.3.2. Sentaktik ve Semantik Bulgular

Havalimanı web sitesi daha ziyade yazılı bilgiler ile donatılmıştır. Web sitesi sade, pratik ve kullanışlı olmakla birlikte çok az görsel içermektedir. Kafe, konaklama, alışveriş gibi olanaklar pazarlama açısından görsel, canlı fotoğraflarla sunulmamış, kısa ve yazılı açıklamalara yer verilmiştir. Web sitesinde yer alan fotoğraflar ise sadece amaca hizmet içeren ve fazla detay içermeyen görsellerdir. Havalimanı yolcu bekleme alanının gösterildiği fotoğrafta ışık yansımaları oldukça fazla kullanılmış; bu ise içerisinde ferah, geniş ve temiz olduğu algısını yaratmıştır. Bu anlamda Falcone Borsellino Havalimanı'nın işlevselliği ön plana çıkarmış olduğu ve temel hizmetler yanında yardımcı transfer hizmetlerini sunabilen ve bir yer olarak konumlandırılmış bir havalimanı olduğu söylenebilir. Havalimanında web sitesi görsellerinden herhangi bir ayrıcalık barındıran hizmetin önceliklendirildiğine rastlanmamış, havalimanı tasarımı yalın ve ferah olarak sunulmuştur. Böylelikle yolcu psikolojisinin önemsendiği söylenebilir. Havalimanında akış unsuru olabilecek öğeler yazıyla detaylandırılmıştır. Küreselleşme göstergesi ise web sitesine aktarılan konumsal haritaların ve uçuş bilgilerinin izlenebilirlik imkanlarının sunulması doğrultusunda okunabilir.

4.4. 2022 Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü - Valencia Airport

4.4.1. Sentaktik ve Semantik Veriler

Havalimanı sitesi Anasayfa, Uçuşlar (Gidiş ve Geliş olmak üzere 2 bölüm), Havayolları, Transfer (otobüs, taksi, metro olmak üzere 3 bölüm) Terminaller (Terminal 1 ve 2, Bölgesel terminal olmak üzere 2 bölüm), Oto kiralama, Park hizmetleri, diğer bilgiler (Hizmetler, Bölge haritası, Lounge) kısımlarından oluşmaktadır.

Havalimanı ana sayfada yazılı genel bilgiler ve 2 adet fotoğrafa yer verilmiştir.

1. Fotoğraf: Mimari yapısıyla dikkat çeken mavi kubbeli iki kilise ve tarihi ve modern yapıların uyumsuzluğunu gösteren, şehrin sıkışıklığını gösteren görselden oluşmaktadır.

2. Fotoğraf: Havalimanını dışardan gösteren, havalimanının büyüklüğünü vurgulayan ve dışarda sıra sıra park etmiş gelen misafirleri bekleyen arabaları içeren görselden oluşmaktadır.

3. Fotoğraf: Üst kattan ve geniş açıdan çekilmiş ve havalimanını içerden gösteren yolcu oturma alanları, oturan yolcular ve ayakta deri çantasıyla iş seyahatine çıkmış izlenimi veren bir erkek, bavuluyla tatile gidiyormuş gibi görünen çiftten oluşmaktadır. Fotoğraf geniş açılı olup havalimanının büyüklüğünü göstermektedir.

Web sitesi anasayfa "Uçuşlar" kısmında gidiş ve geliş olmak üzere iki bölüm yer almaktadır. Bu iki bölümde de herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Gidiş ve geliş ile ilgili seferler, saatleri ve havayolu şirketlerinin adları yazılı olarak verilmiştir.



Resim 5 ve 6. Havalimanının Büyüklüğünü İçten ve Dıştan Gösteren Fotoğraflar (www.airport-valencia.com)



Resim 7. Havalimanının Bulunduğu Şehri Yansıtan, Mimari Zıtlıkları Gösteren Fotoğraf (www.airport-valencia.com)

Web sitesi anasayfa “Havayolları” kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiş olup havalimanına sefer düzenleyen havayolu işletmeleri ve logoları yer almaktadır.

Web sitesi anasayfa “Transfer” kısmı 3 bölümden oluşmaktadır. Üç bölümde de herhangi bir görsel yer almamaktadır. Ulaşım ile ilgili sefer bilgileri, telefon bilgileri gibi genel bilgiler yazılı olarak verilmiştir.

Web sitesi anasayfa “Oto kiralama” kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Oto kiralama firmalarının isimleri yazılı olarak belirtilmiştir.

Web sitesi anasayfa “Park hizmetleri” kısmında herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Park hizmetleri ile ilgili bir uygulama yer almaktadır.

Web sitesi anasayfa “Terminaller” kısmı 2 bölümden oluşmaktadır. İki terminal binasının özellikleri farklı web bölümünde görsel kullanılmadan yazılı içeriklerle belirtilmiştir.

Web sitesi anasayfa “diğer hizmetler” kısmı 3 bölümden oluşmaktadır. Hizmetler bölümünde herhangi bir görsel unsur kullanılmamıştır. Alış veriş, yeme içme, internet kullanımı, sigara içme alanları, kayıp çalıntı birimleri gibi hizmetlerle ilgili yazılı bilgiler verilmiştir. Alan haritası bölümünde herhangi bir görsele yer verilmemiştir. Burada google harita uygulaması bulunmaktadır. Lounge bölümünde bir adet fotoğrafa yer verilmiştir.

1. Fotoğraf: Geniş bir mekânda iç içe girmiş farklı oturma düzeninde masa ve sandalyelerin yer aldığı parlak ışık açıları ile mekânın geniş ve temiz olduğu izleniminin verilmeye çalışıldığı görselden oluşmaktadır.



Resim 8. Lounge Alanını Gösteren Fotoğraf (www.airport-valencia.com)

4.4.2. Sentaktik ve Semantik Bulgular

Havalimanı web sitesinde görsel içeriklere çok az yer verilmiş, daha ziyade yazılı içerikler kullanılmıştır. Alışveriş, serbest zaman, yeme içme alanları görsel olarak sunulmamıştır. Web sitesinde tercih edilen görseller ise sıkışıklığı, kalabalıklığı simgeleyen içerikler olarak yorumlanmıştır. Fotoğraflar söz konusu olduğunda, havalimanının bir şehir havalimanı olduğu vurgusunun yapıldığı söylenebilir. Havalimanı, yolcuları “gitmek istedikleri yer”e ulaştıracak bir uğrak mekân olarak konumlandırılmıştır. Şehre has olan akışın havalimanında da mevcut olduğu, ilk görselle ilişkili olarak söylenebilir. Fotoğraflarda yer alan iş adamı veya tatile giden çift, şehir hayatına ilişkin göstergelerdir. Havalimanı, web sitesinde küreselleşmenin olanaklarından yararlanarak konumsal harita bağlantılarına ve uçuş bilgilerine yer vermiştir. Lounge gibi ayrıcalıklı bir hizmetin vurgulanma gereksinimi duyulmuştur. Tasarıma ilişkin göstergelerin ise mekânın geniş açıdan ele alındığı fotoğraflarla yorumlanabileceği, böylece mekânda ferahlık hissinin yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut çalışma, 2009 yılında ve son 2 yılda (2019-2022 yılları arası) Avrupa'nın En İyi Havalimanı Ödülü'nü almış olan havalimanlarının göstergelerinin web siteleri üzerinden karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma bulguları, web sitelerinde yer alan görseller her bir havalimanı için kendi içinde ilişkili olarak ele alındığında, Esenboğa Havalimanı'nın bir yer olmayan mekân olarak akış ve küresellik vurgusunda bulunduğunu, yolculara havalimanı görevlileri aracılığıyla güven verici bir psikolojinin telkin edilmeye çalışıldığını ve havalimanının düzenli bir havalimanı olarak öne çıktığını göstermektedir. Malta Havalimanı'nın, görsellerin bütünleşik analizinden hareketle kendisini bir 3. mekân olarak konumlandırmış ve işlevsellik ve estetiği bir arada sunmaya çalışmış olduğu görülmektedir. Falcon Borsellino Havalimanı, görsellerinde işlevselliği ön plana çıkarmış, bir yer olan mekân olarak yalın ve ferah bir imaj çizmiştir. Ayrıca küreselleşme imkanlarından da web sitesinde faydalandığı saptanmıştır. Valencia Havalimanı ise bir uğrak mekân ve akış mekânı imajı çizmiş, ayrıcalıklı hizmetleri vurgulamış ve ferah bir tasarıma sahip olduğu görülmüştür.

Havalimanları arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa, her bir havalimanının konumunu farklı belirlediği görülecektir. Bütün havalimanları, küreselleşmenin olanaklarından faydalanırken; özellikle yolculara güven sağlamanın farklı unsurlarla temin edilmeye çalışıldığı fark edilmiştir. Esenboğa Havalimanı'nda bu unsur görevlilerin yolcuya yardımcı olması iken, Valencia Havalimanı'nda bu unsur ferah bir havalimanı, Falcon Borsellino Havalimanı'nda ise yine yalın ve ferah bir havalimanı ve bir yer olarak havalimanının belirtilmiş olmasıdır. Esenboğa Havalimanı'nda insan üzerinde vurgu yapılmışken, diğer iki havalimanında güven verilmesi mekân üzerinden amaçlanmıştır. Benzer şekilde Malta Havalimanı'nda havalimanı, alternatif bir mekân olarak sunulmuş ve havalimanı içerisinde rahat konumda bulunan diğer yolcu fotoğraflarına yer verilmiştir. Burada ise güvenin diğer yolcular ile sağlanması amaçlanmış görülmektedir.

Havalimanları arasındaki en belirgin farkın bu olduğu söylenebilir. Havalimanının bir “uğrak nokta”, bir “yer olan”, bir “yer olmayan” veya bir “3. mekân” olarak şekillenmesi ise ortaya çıkan bir diğer önemli farktır.

Havalimanları arasındaki bu farklılıkların kültürel ve coğrafi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Öncelikle Esenboğa Havalimanı haricinde diğer havalimanlarının hepsi AB üyesi ülkeler olan Malta, İtalya ve İspanya’da yer almaktadır. Coğrafi olarak Akdeniz’de bulunan bu ülkelerin yolcu profili daha farklı olabilmektedir. Belirli bir kültüre ve coğrafyaya ait olan bireyler “paylaşılan ayırt edici bir kimlik ve kolektif hafıza yaratılmasına ait bir deneyim” (Colomer, 2018: 10) yaşayabilmektedir. Havalimanları, bu deneyimin mekanları olabilmektedir. Böylece havalimanında olan, “özneler arası sembolik bir sistemin paylaşımı” na (Colomer, 2018: 10) uzanabilmektedir. Bölgesel gereklilikler doğrultusunda havalimanlarının buldukları şehrin yapısına ve ziyaret eden yolcu profiline uygun bir sunuma gitmiş oldukları düşünülebilir. Havalimanları böylece, yolcuların sembolik sistem etrafında birbirlerine ve havalimanına temas ettikleri ve yollarına devam ettikleri mekanlar haline gelmektedir. Öte yandan, “küresel olan, yerelin ürünüdür” (Cidell, 2006). Bu nedenle havalimanlarının sunumlarında, yer aldıkları bölgenin gereksinimlerine göre konumlanmış oldukları ifade edilebilir. Esenboğa Havalimanı’nda yolculara yardımcı insani öğelerin kullanılmış olmasının coğrafik kültür ve yaşam tarzıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Valencia Havalimanı ve Falcon Borsellino Havalimanları birbirine yakın coğrafya ve kültürler olarak, benzer öğeleri vurgulamıştır. Her iki havalimanında da ferahlığa yönelik görseller mevcuttur. Bu durum havalimanlarında yaşanması muhtemel tedirginliğin önüne geçilmesinin mekân aracılığıyla amaçlandığını işaret etmektedir. Malta ise diğer coğrafyalardan daha ayrı bir ada coğrafyası ve kültürü olduğu için, daha esnek öğeleri öne çıkarmıştır. Diğer yolcuların görsellerde yer alması, toplumsal etkileşimin yoğun olduğunun ve bu vesileyle yolcuların birbirlerinden etkileneceklerinin beklentisinin göstergesidir.

Her bir dört havalimanı göz önüne alındığında, havalimanlarına getirilebilecek ayrı öneriler bulunmaktadır. Esenboğa Havalimanı, web sitesinde mekânsal vurgulara daha çok yer verebilir. Özellikle yolcu psikolojisi bağlamında, yolcuların bir araya gelebileceği alanlardaki sunumun daha rahatlatıcı olması sağlanabilir. Bu anlamda düzen öğesi, havalimanının bir parçası halinde, yolcuların göstergeler haricinde de hissedebileceği bir düzeyde web sitesinin sunumunda yer alabilir. Özellikle alışveriş mekanları ve kafe-restoranlara yönelik, yolcularda ziyaret etme isteği yaratacak çekici fotoğrafların sunumu yapılabilir.

Malta Havalimanı, kendisini bir alternatif mekân olarak sunduğu bulgusuna dayanarak, yolcuların farklı mekanlarda, farklı rolleri gerçekleştirirken yer verildiği görselleri sunabilir, içerisinde konforlu olunabilecek ve yolcuların kafasının rahat olabileceği bir mekân olarak sunumunu daha zengin fotoğraflarla gerçekleştirebilir. Falcon Borsellino Havalimanı, yolculara daha geniş bir alan sağladığını fotoğraflarla ifade edebilir. İşlevselliğe yaptığı vurgunun yanında havalimanından estetik öğelere de fotoğraflarda yer verebilir. Valencia Havalimanı ise ayrıcalıklı olmayan yolcular için de havalimanında yer olduğunu ve uğrak bir mekân olsa da zamanın havalimanında da eğlenceli geçebileceğini fotoğraflarla belirtebilir.

Web siteleri üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, havalimanlarının web sitelerine belirli öğeleri koyup, asıl pazarlama unsuru olabilecek öğelerin yolcuların havalimanını ziyaretine bırakıldığı düşünülmüştür. Bu anlamda web sitelerine koyulan fotoğrafların sınırlı olduğu ve bu noktanın, çalışmanın da sınırlılığını oluşturduğu söylenebilir. Takip eden çalışmalar, havalimanlarını yerinden analizle benzer konulara odaklanabilir. Doğrudan havalimanı atmosferi içerisinde, havalimanında bulunan ve gruplandırılmış öğelerin yolcu psikolojisi üzerindeki etkisi veya mekânsal düzenlenişi ele alınabilir. Belirli bir havalimanının derinlemesine analizle göstergeleri yorumlanabilir ve bu doğrultuda havalimanının yaratmak istediği mekânsal anlam eleştirel ve katkı sunacak bir biçimde incelenebilir. Son olarak havalimanlarının diğer mekânsal birimlerle olan ortak ve ayrı yönleri, mekân planlaması ve bu planlamanın dönük olduğu amaç üzerinden araştırılabilir.

Kaynakça

- Abranches, M. (2013). When People Stay and Things Make Their Way: Airports, Mobilities and Materialities of a Transnational Landscape. *Mobilities*, 8(4), 506–527.
- Adey, P. (2006). If Mobility is Everything Then it is Nothing: Towards a Relational Politics of (Im)mobilities. *Mobilities*, 1(1), 75–94.
- Adey, P. (2007). May I Have Your Attention: Airport Geographies of Spectatorship, Position, and (im)Mobility. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(3), 515–536.
- Adey, P. (2008a). *Mobilities and Modulations: The Airport as a Difference Machine*, Mark B. Salter (Ed.) Minneapolis: University of Minnesota Press (ss. 145-161).
- Adey, P. (2008b). Airports, Mobility and The Calculative Architecture of Affective Control. *Geoforum*, 39(1), 438–451.
- Auge, M. (1995). *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodern*, Londra: Verso.
- Björkvall, A., Van Meerbergen, S., and Westberg, G. (2020). Feeling Safe while Being Surveilled: The Spatial Semiotics of Affect at International Airports. *Social Semiotics*, 1–23.
- Camozzo, A. (2014). Airports as an encoding/decoding device: a semiotic analysis of a designed space, *5th STS Italia Conference A Matter of Design: Making Society through Science and Technology Milan*, 12–14 Haziran 2014.
- Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., ve Sánchez-Braza, A. (2018). When the Mall is in the Airport: Measuring the Effect of the Airport Mall on Passengers Consumer Behavior. *Journal of Air Transport Management*, 72, 32–38.
- Ceccato, V., ve Masci, S. (2017). Airport Environment and Passengers' Satisfaction with Safety. *Journal of Applied Security Research*, 12(3), 356–373.
- Cidell, J. (2006). Air Transportation, Airports, and the Discourses and Practices of Globalization. *Urban Geography*, 27(7), 651–663.
- Colomer, L. (2018). Feeling Like at Home in Airports: Experiences, Memories and Affects of Placeness among Third Culture Kids. *Applied Mobilities*, 1–16.
- Diesendruck, G., Hall, D. G., ve Graham, S. A. (2006). Children's Use of Syntactic and Pragmatic Knowledge in the Interpretation of Novel Adjectives. *Child Development*, 77(1), 16–30.
- Elliott, A., ve Radford, D. (2015). Terminal Experimentation: The Transformation of Experiences, Events and Escapes at Global Airports. *Environment and Planning D: Society and Space*, 33(6), 1063–1079.
- Ellis, D. G. (1992). Syntactic and Pragmatic Codes in Communication. *Communication Theory*, 2(1), 1–23.
- Fuller, G. (2002). The Arrow--Directional Semiotics: Wayfinding in Transit. *Social Semiotics*, 12(3), 231–244.
- Fuller, G. (2008). *Welcome to Windows 2.1: Motion Aesthetics at the Airport*, Mark B. Salter (Ed.) Minneapolis: University of Minnesota Press (ss. 161-175).
- Gitto, S., ve Mancuso, P. (2019). Brand Perceptions of Airports Using Social Networks. *Journal of Air Transport Management*, 75, 153–163.
- Griggs, S., ve Howarth, D. (2017). Discourse, Policy and the Environment: Hegemony, Statements and the Analysis of U.K. Airport Expansion. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 1–15.
- Gurr, C. A. (1999). Effective Diagrammatic Communication: Syntactic, Semantic and Pragmatic Issues. *Journal of Visual Languages & Computing*, 10(4), 317–342.
- Harvey, D. (2006). *Spaces of Global Capitalism: Towards A Theory of Uneven Geographical Development*, Londra, New York: Verso.
- Huang, W.-J., Xiao, H., ve Wang, S. (2018). Airports as Liminal Space. *Annals of Tourism Research*, 70, 1–13.
- Jones, D. R., ve Pitfield, D. E. (2007). The Effectiveness of Conceptual Airport Terminal Designs. *Transportation Planning and Technology*, 30(5), 521–543.

- Jung, H.-J., ve Shin, Y.-K. (2016). Spatial Characteristics of the Infrastructure Integrated with Architectural Space Focused on International Hub Airport. *Sustainable Cities and Society*, 27, 203–209.
- Kellerman, A. (2008). International Airports: Passengers in an Environment of Authorities. *Mobilities*, 3(1), 161–178.
- Knox, H., O’Doherty, D., Vurdubakis, T., ve Westrup, C. (2008). Enacting Airports: Space, Movement and Modes of Ordering. *Organization*, 15(6), 869–888.
- Littman, D. M. (2020). Third Place Theory and Social Work: Considering Collapsed Places. *Journal of Social Work*, 146801732094944. doi:10.1177/1468017320949445
- Lloyd, J. (2003). Airport Technology, Travel, and Consumption. *Space & Culture*, 6(2), 93-109.
- Moon, H., Yoon, H. J., ve Han, H. (2016). The Effect of Airport Atmospherics on Satisfaction and Behavioral Intentions: Testing the Moderating Role of Perceived Safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749–763.
- Mumayiz, S. A. (1989). Development of Airport Terminal Design Concepts—A New Perspective. *Transportation Planning and Technology*, 13(4), 303–320.
- Pearson, J. S. (2018). *Choreographing the Airport: Field Notes from the Transit Spaces of Global Mobility*, UK: Palgrave Macmillan.
- Pütz, O. (2011). From Non-Places to Non-Events. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(2), 154–188.
- Sharma, S. (2009). Baring Life And Lifestyle in The Non-Place. *Cultural Studies*, 23(1), 129–148.
- Samuel, A. J., White, G.R.T., Peattie, K. ve Thomas, R. (2021). Social Enterprise Places: A Place-Based Initiative Facilitating Syntactic, Semantic and Pragmatic Constructions of Legitimacy. *Journal of Macromarketing*, doi: <https://doi.org/10.1177/027614672111040765>
- Thurlow, C., ve Aiello, G. (2007). National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis of Transnational Visual Branding in the Airline Industry. *Visual Communication*, 6(3), 305–344.
- Urry, J., Elliott, A., Radford, D., ve Pitt, N. (2016). Globalisations Utopia? On Airport Atmospherics. *Emotion, Space and Society*, 19, 13–20.
- www.airport-valencia.com, Erişim Adresi: <https://www.airport-valencia.com/>, Erişim Tarihi: 14.12.2022
- www.esenbogaairport.com, Erişim Adresi: <https://esenbogaairport.com/>, Erişim Tarihi: 14.12.2022
- www.maltairport.com, Erişim Adresi: <https://www.maltairport.com/>, Erişim Tarihi: 14.12.2022
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., ve Graham, A. (2015). An Airport Experience Framework from a Tourism Perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318–340.