JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 5 Number / Sayı: Special Issue / Özel Sayı Year / Yıl: 2024

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2024 • CILT/VOLUME: 5 • SAYI/NUMBER: ÖZEL SAYI/SPECIAL ISSUE

8. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Özel Sayısı

Special Issue of the 8th International West Asia Congress of Tourism Researches

Abstracting and Indexing / Tarandığımız 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, Universitatsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Turkiye 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 : 2024
Cilt / Volume : 5
Sayı / Issue : ÖZEL SAYI / SPECIAL ISSUE

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Baş Editör / Editor-in-Chief
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Editörler / Editors
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN
Dr. Ali Selçuk CAN

Dizgi ve Sekreterya / Layout and Secretariat
Arş. Gör. Serkan ROL

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

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 çalışmaları paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları 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. Füsun BAYKAL
Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ
Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Erol DURAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan KESKİN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE
University of Georgia

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Karabük Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN
Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Cavit QASIMOV
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet KAYA
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Doç. Dr. Emre HASTAOĞLU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. MURAT DOĞAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Abdullah OĞRAK
Bursa Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Sevcan COŞGUN
Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Fadime ATEŞ
Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü

Doç. Dr. Atilla ÇAKIR
Bingöl Üniversitesi

Doç. Dr. Sadi ELASAN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz KAŞKO ARICI
Ordu Üniversitesi

İçindekiler / Contents

1

Gastronomi Okullarında Ekmek Üretimi: Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma

Bread Production in Gastronomy Schools: A Study on Supply Chain Management

Faruk ÜNAL ve Serkan ÇALIŞKAN

Araştırma Makalesi, ss. 1-16, http://dx.doi.org/10.29228/jatos.76649

17

Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma

The Effect of Personality Traits on the Holiday Purchasing Decition: A Study on Public Personnel

Recep AYHAN ve Hacer ARSLAN KALAY

Araştırma Makalesi, ss. 17-27, http://dx.doi.org/10.29228/jatos.76691

28

Karabağ'ın Kültürel Özellikleri: Şuşa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Cultural Features of Karabakh: Assessment of the Tourism Potential of Shusha

Aynur NAZAROVA ve Nükhet ELTUT KALENDER

Araştırma Makalesi, ss. 28-36, http://dx.doi.org/10.29228/jatos.77089

37

Kırsal Kalkınma Açısından Önemli Bir Sektör: Önoturizm

A Prominent Sector for Rural Development: Enoturism

Seda SÜER ve Nurhan KESKİN

Derleme Makale, ss. 37-50, http://dx.doi.org/10.29228/jatos.78100

51

Covid-19 Pandemisi Sonrası Sağlık Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Health Tourism Studies After the Covid-19 Pandemic

Sıddık KESKİN, Reyyan KESKİN ve Harika TEKİNTANGAÇ

Araştırma Makalesi, ss. 51-59, http://dx.doi.org/10.29228/jatos.78331

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2024, VOL. 5, NO. Özel Sayı, 1-16
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.76649

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Gastronomi Okullarında Ekmek Üretimi: Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma

Bread Production in Gastronomy Schools: A Study on Supply Chain Management

Faruk ÜNAL[a] ve Serkan ÇALIŞKAN[b]

[a] Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, Sinop, Türkiye.

[b] Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye.

Özet

Bu çalışma, özellikle gastronomi eğitimi veren Türkiye'deki meslek liselerinde mevcut ekmek üretim sistemlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ekmek, COVID-19 salgını, deprem ve sel gibi kriz dönemlerinde temel bir gıda kaynağıdır. Bu tür dönemlerde alternatif üretim yöntemlerine duyulan ihtiyaç ve öğrencilere ekmek üretimi konusunda eğitim vermek amacıyla meslek okullarında altyapı oluşturulmuştur. Araştırma, bu okullarda ekmek üretiminin tedarik zinciri yönetim sürecini inceleyerek, ekmek üretimine başlamayı planlayan diğer okullara rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak bir olgu bilim deseni şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma grubu, ekmek üretimi yapan okullarda görevli okul müdürü, müdür yardımcısı, bölüm şefi, atölye yöneticisi ve öğretmenlerden oluşan 29 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmış ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Bulgular, 2020 yılından sonra okullar bünyesinde faaliyet gösteren ekmek fırınlarının sayısında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Amaç, özel sektörle rekabet etmek değil, kurum içi ihtiyaçları karşılamaktır. Çalışma, meslek liselerindeki başarılı ekmek üretim uygulamalarının diğer kurumlara örnek olabileceğini ve sektördeki nitelikli iş gücü açığını gidermeye katkı sağlayabileceğini önermektedir. Ayrıca, yükseköğretim kurumlarının da benzer modelleri benimsemesi tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Ekmek, Tedarik Zinciri, Yiyecek İçecek.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 23.05.2024
Kabul Tarihi 15.10.2024

Sayı Editörü

Sedat Şahin

Abstract

This study aims to examine the existing bread production systems within vocational high schools in Turkey, particularly those offering gastronomy education. Bread is a key food source, especially during crisis periods such as the COVID-19 pandemic, earthquakes, and floods. In response to the need for alternative production methods in such times and to train students in bread production, infrastructure has been established in vocational schools. The research seeks to explore the supply chain management process of bread production in these schools to provide guidance for other schools that plan to start bread production. The study is designed using qualitative research methods within a phenomenological framework. The research group consists of 29 participants, including school principals, vice principals, department heads, workshop managers, and teachers from schools engaged in bread production. Data were collected through semi-structured interviews and descriptively analyzed. Findings show that the number of bread ovens operating within schools increased significantly after 2020. The primary goal is not to compete with the private sector but to meet internal institutional needs. The study suggests that successful bread production practices in vocational high schools can serve as examples for other organizations and help address the skilled labor shortage in the industry. It is also recommended that higher education institutions adopt similar models.

Keywords: Gastronomy, Bread, Supply Chain, Food and Beverage.

Sorumlu Yazar

Faruk ÜNAL
farukunaal@gmail.com

Önerilen Atıf:

Ünal, F. ve Çalışkan, S. (2024). Gastronomi Okullarında Ekmek Üretimi: Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 1-16.

1. GİRİŞ

Ekmek, dünya üzerinde tüm din, ırk ve kültürdeki insanların tükettiği bir besindir. Türkiye'de de ekmek en temel besin maddelerinden biri olarak önemli bir yer tutmaktadır. Her yıl artan nüfus ile birlikte ekmek tüketimi artmakta ve doğru orantılı bir şekilde üretimi de artmaktadır. Artan bu tüketim ve üretim ile birlikte ekmekçilik değerli bir sektör haline dönüşmektedir (Er, 2022). Buna bağlı olarak Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumlardan olan Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri'nin Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanlarının içerisinde bulunduğu okullarda ekmek üretilmesi planlanmıştır. Meslek liselerinin içerisine Fırın sisteminin kurulması ile ekmekçilik sektörün iş yüküne yardımcı olması, kriz dönemlerinde alternatif üretim merkezi olması amaçlanmıştır. Ayrıca meslek öğretmenleri, öğrenciler ve usta öğreticilerinde içerisinde bulunduğu bir uyum sağlama amacıyla ekmekçiliğe özgü bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarının kazandırılması hedeflenmiştir. Bu çalışma bahsi geçen okullarda yapılan ekmekçilik uygulamalarının tedarik zinciri yönetimi hakkında bilgi edinip alan yazına kazandırılmasının yanı sıra diğer kurum ve paydaşlar ile birlikte bundan sonra bünyesine fırın kurulacak okullarında bilgi edinmesinin sağlanmasıyla amaçlanmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ekmekçilik uygulamaları ile ilgili araştırmalar şu şekildedir; Taşçı vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada Ankara'da bulunan fırınların üretim yapısı, un tercihleri ve ekmek israflarının araştırılıp tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 2015 yılında Ankara ilinde faaliyet gösteren 180 fırına anket yapılarak veriler toplanmıştır. Sonuç olarak Ankara'da bir fırının günlük ekmek üretiminin 3500 adet olduğu ve toplamda 6 milyon ekmek üretildiği sonucuna varılmıştır. Fırınların tedarik pazarları ile yaşadığı en önemli problemin ''ekmek iadesi'' olduğu tespit edilmiştir. Tedarik kanallarından fırınlara geri iadesi yapılan ekmeklerin oranının günlük ekmek üretiminin %5,6'sı olduğu belirlenmiştir. Özetle günlük 336.000 adet ekmeğin fırınlar tarafından hayvan barınaklarında kullanılmak üzere cüzi miktarlarda satışı yapıldığı belirlenirken, bu ekmeklerin günlük buğday karşılığı 86,5 ton olarak hesaplanmıştır.

Oğur ve Gültekin (2022) tarafından yapılan araştırmada Bitlis Merkez ilçesinde faaliyet gösteren 50 ekmek fırınının hijyenik durumunun ve yönetmeliğe uygunluğunun değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen 50 fırının bazılarında genel, teknolojik ve hijyenik durumları açısından eksik veya geliştirilmesi gereken yönleri olduğu ayrıca bazı fırınlarda çalışan personellere sosyal ve ekonomik haklarının tam olarak verilmediği belirlenmiştir. Gıda Güvenliği ve Kalitesinin Denetimi ve Kontrolüne Dair Yönetmeliğine uygun olmayan fırınların varlığı tespit edilmiştir. Fırınların ortam havasındaki bakteri ve maya/küf sayısının uygunluğun altında kaldığı saptanmıştır. Sonuç olarak hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde ekmek üretimi için fırınlarda teknolojik donanımların var olması ve temizlik açısından uygun şartların oluşturulması, üretimin mesleki eğitime sahip ustalar tarafından gerçekleştirilmesi son olarak da kontrol ve denetimlerin sürekli, düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi son derece önem arz etmektedir.

Onurlubaş ve Altunışık (2019) tarafından yapılan araştırmada ekmek tüketim alışkanlıkları ve israf edilen ekmeklerin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapılması amaçlanmıştır. Veriler kolayda örneklem yöntemiyle Bursa ilinde bulunan 384 hane halkı ile yüz yüze görüşülerek yapılan anketlerden elde edilmiştir. Sonuç olarak aile başına günlük ekmek tüketim miktarının 1025 gr (yaklaşık 4 ekmek) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun beyaz ekmek tükettiği ve ekmek tedariklerini marketlerden sağladıkları tespit edilmiştir. Ailelerin geneli bayatlayan ekmekleri tekrar gıda olarak değerlendirdiği, %11,1'inin ise çöpe atarak ekmekleri israf ettiği belirlenmiştir. Ailelerin veya bireylerin israfı önlemeleri adına ihtiyaçları kadar ekmek satın almaları gerektiğini düşündüklerini dile getirmişlerdir.

Kızılaslan ve Adıgüzel (2013) tarafından yapılan araştırmada İstanbul Küçükçekmece ilçesinde faaliyet gösteren fırınların mevcut yapısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın verileri 2013 yılı nisan ve mayıs aylarında Küçükçekmece'de ki 139 fırından elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda fırınların %40,29'unun gıda mevzuatının varlığı hakkında bilgi sahibi

olmadıklarını, %46,04'ünün mevzuatının varlığı hakkında bilgi sahibi olduklarını dile getirmiş ancak sadece %13,67'si mevzuatı incelediklerini belirtmiştir. Ek olarak fırıncıların gıda mevzuatı hakkındaki bilgi durumu ile fırıncıların eğitim durumu arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak toplumun sağlıklı ve sanitasyon kurallarına uygun şekilde tüketim yapabilmesi için fırıncıların eğitimli ve sorumluluk sahibi olmasının yanında mevzuat doğrultusunda faaliyetlerini devam ettirmeleri bunun içinde kontrollerin süreklilik arz etmesi gerekmektedir.

Yılmaz ve Yücecan (1983) tarafından yapılan araştırmada İzmir Bornova ilçesinin sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyleri farklı üç bölgesinden belirlenen 400 ailenin ekmek tüketimi, atımı ve artan ekmeklerin nasıl değerlendirdikleri üzerine çalışma amaçlanmaktadır. Yüksek, orta ve düşük gelirli ailelerde satın alınan ekmek gramajları sırası ile 374, 373 ve 421; tüketilen ekmek 325, 334 ve 393 gr; atılan ekmek ise 49, 39 ve 28 gr olarak tespit edilmiştir. Düşük gelirli aileler artan ekmeklerini daha çok papara ve ekmek tatlısı yaparak, gelir düzeyi yükseldikçe ekmeği çöpe atma, hayvan yemi olarak kullanma ve durumu olamayanlara verme oranı da artmaktadır. Değerlendirme açısından ise düşük, orta ve yüksek gelirli aileler arasındaki ilişki 0,05 eşiğinde önemlidir.

Ekmekçilik üzerine yapılan çalışmalar ekmek üretiminde kullanılan hammaddeler Taşçı vd. (2017), hijyen durumu (Oğur ve Gültekin, 2022), ekmek tüketim alışkanlıkları ve ortaya çıkan israf (Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Yılmaz ve Yücecan, 1983) konularındadır. Gıda mevzuatı ile ilgili yapılan çalışmada çalışanların eğitim durumu arttıkça fırıncıların gıda mevzuatı hakkındaki bilgi durumunun arttığını ortaya koyan çalışmalar (Kızılaslan ve Adıgüzel, 2013) bu alanda çalışanların eğitiminin önemini ortaya koymaktadır. Ancak bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı'nın meslek liseleri aracılığıyla girişimleri bulunmaktadır.

Mesleki eğitim ülkelerin istihdam ve ekonomi anlamında hedefledikleri yolda ilerlemesinde ve kalkınmasında büyük oranda öncülük eden ve bu unsurlar üzerinde beklentilerin oluştuğu bir eğitim türüdür. Türkiye'de mesleki ve teknik eğitimin bireylerin ve işverenlerin istihdam sorununu ayrıca sanayi kuruluşlarının, büyük, orta ve küçük işletmelerin işgücünü karşılamada önemli bir rol üstlendiği tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye ekonomisinin ve sanayisinin mevcut yapısından yola çıkarak mesleki ve teknik eğitimi günümüz koşullar çerçevesinde yeniden ele alarak sürekli çalışan, üreten bir mesleki ve teknik inşa hareketini "2023 Eğitim Vizyonu" ile başlatmıştır. Bu vizyon ile; mesleki eğitimin ulusal meslek standartlarına uyumlu hale getirilmesi, atölye ve laboratuvarların güncellenmesi, döner sermaye kapsamında üretim kapasitesinin artırılması, derslerde uygulamaya ağırlık verilmesi gibi üretim odaklı adımlar atılmıştır (Özer, 2018). Mesleki ve teknik eğitim alanlarından biri olan yiyecek içecek hizmetleri alan 93.772 öğrencisi ile ilgi gören bir bölümdür (Mesleki Teknik Eğitim, 2024). Uygulama atölyelerinde yapılan kapasite artırımları ve yeni araç gereç tedarikleri gibi yenilikler alanların bulunduğu bölgede sektörüne nitelikli ve kalifiye elemanlar yetiştirmesinde önemli etken olmuştur. Bazı yiyecek içecek hizmetleri alanı bulunan kurumların atölyelerinde üretilen ürünlerin taşımalı eğitim gören öğrencilere veya anaokulu öğrencilerine yemek ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir. Alan yazında yiyecek içecek hizmetleri atölyelerinde ekmekçilik uygulamaları ile ilgili üretim, taşımalı eğitim öğrencilerine yönelik yemek üretimi ve anaokulu çocuklarına dağıtılan yemek üretimleri ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada güncel bir konu olan "81 İlde 100 Fırın" projesi ele alınarak kurumlarında ekmek üretimine yönelik fırın sistemi bulunan alanlar ile görüşmeler yapılarak okullarda ekmek üretimi tedarik yönetimi süreci özelinde ele alınacaktır. Görüşmeler sonucu elde edilen bulguların alan yazına kazandırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Gerek gastronomi eğitimi veren kurumların ekmekçilik ile ilgili uygulamaları gerekse bu kurumların tedarik zinciri yönetimi üzerine ilişkin araştırmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Meslek liseleri eğitim verdiği alana yönelik olarak sektörel ihtiyaçları karşılamada önemli rol üstlendiği tartışılmaz bir gerçektir. Bu çalışma ile gastronomi eğitimi veren ve aynı zaman okul bünyesinde ekmek fırını bulunan kurumların üretime ilişkin işleyişlerini nasıl sürdürdükleri,

paydaşları ile olan rekabeti, küresel salgın sonucu geçerliliği ve tüm bu süreçlerde yaptığı uygulamalardaki tedarik süreci yönetimini nasıl sağladığını ele alınmıştır.

Çalışma 81 ile 100 fırın kapsamına alınan okulların ekmek üretim süreçlerini tedarik yönetimi açısından ele almak üzere nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseninde tasarlanmıştır. Ekmek üretiminde görevli okul çalışanları ile yarı yapılandırılmış form aracılığıyla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler sonucunda okullarda üretilen ekmeklerin Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurumların ihtiyacını gidermek amaçlı olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise okullara fırın kurulumunda ihtiyaç analizinin önemine değinilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI- KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri, bir ürünün var olması ile birlikte bu ürünün işlenerek veya değer katılarak yarı mamul veya mamule dönüştürüldükten sonra müşterilere ulaştıran bir sistemdir (Öztürk, 2016). Tedarik zinciri yönetimi ise, ürünün sisteme dâhil olduktan sonra perakendeci veya müşteriye teslim edilme sürecindeki zincirde pazarlama, lojistik ve bilgi akışının koordinasyonunu sağlayan bir ağdır (Eymen, 2007). Bundan bir asır önce ilkel denebilecek yöntemlerle uygulanan tedarik zinciri yönetimi uygulamaları artık teknoloji ile birlikte üretici, tedarikçi, müşteri ve işletme arasındaki iş birliğinin daha hızlı ve yoğun bir hal aldığı söylenebilmektedir. Günümüzde işletmeler müşteri memnuniyetlerini somut olarak yalnızca kalite, marka, fiyat vb. gibi unsurlar üzerinden işleyişlerini sürdürseler de aslında işletmelerin bu rekabetçi piyasada başarıyı yakalayabilmeleri için arka planda tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının da öneminin farkında oldukları söylenebilir (Canbolat & Ük, 2020).

Ürünlerin veya hizmetlerin direkt olarak en son tüketiciye ulaştırılması sistemi perakendecilik olarak tanımlanmaktadır. Perakendecilik, ürünlerin veya hizmetlerin ilk elden başlayarak dağıtım kanalları vasıtası ile tüketicilere ulaştıran koordinasyon sisteminin unsurlarından biridir. Esasen perakende sektörü üretici ile nihai tüketiciyi arasında bağ kuran son kurumdur. Tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünü veya hizmeti doğru yer ve zamanda satışa hazır hale getirdikten sonra müşterilere satışını gerçekleştirme faydalarının hepsini sağlamaktadır. Perakendecilerin sağladığı bu fayda yalnızca onların olumlu yönde etkilenmesini değil aynı zamanda üretici, dağıtım kanalları ve diğer paydaş işletmelerinde olumlu yönden etkilenmesini sağlamaktadır. Hangi sektörde olursa olsun başarılı olabilmek için hem üretici hem de toptancılarla yapılan işleyişlerde kalitenin, güvenin ve sürdürülebilirliğin devamlılığı sağlanmalı aynı zamanda tüketici tarafına da bu özellikler lanse edilip tercih edilirlik sağlanmalıdır. Özellikle gıda perakendeciliğinde bu özelliklerin tüketici tarafından fark edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Ürünlerin tazeliği, kalitesi, raf ömürleri, geri iade kabulü vb. gibi unsurlar gıda perakende sektöründe tedarik zincirinin önemini artırmaktadır (Gemici, 2009). Gıda perakendeciliğinde bu koordinasyon sisteminin bir sekteye uğramadan ilerlemesi insanlık adına önem taşımaktadır. 2019 yılında Çin'de başlayan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan ve küresel bir salgın olarak nitelendirilen Covid 19 pandemisinin toplumların günlük ve iş hayatında önemli değişikliklere neden olması gıda perakendeciliğinde ve tedarik zinciri yönetiminde küresel sektör sorunu haline gelmiştir. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için kalabalık ortamlardan (market, alışveriş merkezi, pazar vb.) uzak kalmış en ufak gereksinimlerini dahi çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla evlerine istemeye başlamışlardır. Bu durum gıda perakende sektöründe ve bu sektörün tedarik zincirinde çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sektörde ürünün tüketiciye ulaştırılmasında rekabetçi bir ortam oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde sokağa çıkma yasakları, uzaktan eğitime geçiş, evden çalışma gibi kararlar ile birlikte gıda sektörü olumsuz yönde etkilenmiştir (Batır, 2022).

2.2. Fırıncılık ve Ekmek Üretimi

Ekmek, insanların beslenme durumları, sağlık koşulları, çevresel şartların getirdiği faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterse de tüm insanlığın tükettiği bir karbonhidrat çeşididir. Ekmek,

ülkemizde de oldukça rağbet görmekte ve yaygın olarak tüketilmektedir. Basit olarak ekmek; un, su, tuz ve maya ile tekniğine uygun olarak yoğurup, fermente edip istenilen şekillendirme yapıldıktan sonra pişirme işlemine tabi tutulan ürün olarak tanımlanmaktadır (Belderok, 2000). Basit ekmek tanımında bulunan malzemelere bazı meyve, sebze ve tahıl ürünlerinin ilave edilmesiyle ekmek çeşitleri elde edilebilmektedir (Tasçı, Karabak, Bolat, Pehlivan, Sanal, Acar, Külen, Güneş & Albayrak, 2017). Türk Gıda Kodeksine göre ekmek "buğday ununa; su, tuz, maya, gerektiğinde şeker, enzimler, enzim kaynağı olarak malt unu, vital glüten ve izin verilen katkı maddeleri ilave edilip bu karışımın tekniğine uygun olarak yoğurulması, şekillendirilmesi, fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi ile yapılan ürün" olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Ekmek üretiminde fırınların kullandıkları un tiplerine bakıldığında işletmelerin çoğunluğunun harman un, tip 1, tip 2 ve lüks unlarını kullandıkları görülmektedir (Erkan, 2009). Ekmeğin mayalandırılması işleminde gelenekselliğin sürdürülüp çoğu üretimde yaş maya tercih edildiği bazı işletmelerin ise diğer maya çeşitlerinden olan kuru ve çözünebilir (instant) mayaları tercih ettiği bilinmektedir. Tuz kullanımında ise ekmeğin türüne göre değişiklikler görülse de fırınların daha çok gıda sanayi tuzu kullanmayı tercih etmektedirler. Ekmek yapımında ki bu dört unsurun farklı türlerinin kullanımları görülse de fırıncıların en yaygın olarak ürettiği ekmek çeşitlerinin somun ve roll ekmek olduğu bilinmektedir. Somun ekmeği, altının düz üstünün kabarık ve daire şeklinde bir tava ekmeği olduğu roll ekmeğin ise yuvarlak şekli ile somun ekmeğinin küçüğü, gramaj olarak daha azı olduğu ayrıca porsiyonluk ekmek olması nedeniyle toplu yemek veren işletmelerin ağırlıklı tercih ettiği ekmek çeşidi olarak bilinmektedir.

Artan nüfus, hızlı büyüme, şehirleşme ve aşırı tüketim ile birlikte ekmekçilik uygulamalarında ekmek üretimde kullanılmak üzere teknolojik araç gereçler, ekipmanlar ve kapasitesi büyük fırınlar üretilip kurulmaktadır. Tüketimin oldukça yoğun olduğu bu yüzyılda ekmekçilik uygulamaları için ilkel fırınlar yerine artık daha donanımlı fırınlar inşa edilmekle birlikte ihtiyacın karşılanması hedeflenmektedir (Tasçı vd. 2017). Bu yüzden fırınlarda baston bükme, konveksiyonel fırınlar, fermente odaları ve robot fırınların yaygınlaşması üretimin artmasında ve ihtiyacın karşılanmasında büyük faktör olmaktadırlar. Fırınlarda ekmek yapılırken hamurun istenilen kıvama getirilip gramajı belirlendikten sonra klasik şekli olan baston hali iki şekilde verilmektedir (Cauvain, 2015). Bunlarda ilki artık ilkel bir yöntem olarak kalan el ile baston bükme diğer ise makinelerin devreye girdiği sistemdir (Garcia-Vaquero vd. 2023). Günümüzde iş yükünün fazla olduğu fırınlarda bastonların el ile bükülmesi zaman ve maliyet açısından olumsuz neticeler doğurduğundan makineleşmeye döndükleri görülmektedir. Tam kapasiteli, donanımlı fırınlarda baston bükme işleminin makine ile yapılması üretim oranını el ile baston bükmeye göre en az iki kat artırmaktadır. Fırınlardaki fermente odalarının varlığı daha çok işletmelerin kurulduğu alanların yeterliliği ile alakalı olduğu bilinmektedir. Fermente odası bulunmayan fırınlarda ekmek hamurları alanın en sıcak bölümlerine bırakılmaktadır fakat burada hamurların üzerinin kuruduğu ve hava akımı olmadığından uygunsuz şartlar ile karşılaşılmaktadır. Üretimin fazla olduğu yüksek kapasiteli fırınlarda ise iş gücünden ve zamandan tasarruf edilmesi adına hazır olan hamurları temiz, güvenli ve hızlı bir şekilde fırına yükleyip, pişirip, boşaltılması işlemi için otomasyonlu robot fırınlar tercih edilmektedir. Ekmekçilik sektörünün üretimden tüketim sürecine gelene kadar birçok aşamadan geçtiği ancak insanların hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun şekilde güvenle tüketmesi için başta Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kurum ve kuruluşların yanı sıra il, ilçe resmi kontrol görevlileri tarafından belirli zamanlarda denetim geçirmesi tüketici sağlığı adına önem arz etmektedir (Erkan, 2009).

2.3. Milli Eğitim Bakanlığının Okullarda Fırın Projesi

Milli Eğitim Bakanlığınca Ortaöğretim kurumlarına bağlı olan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde üretimin arttırılması için 2022 yılında hayata geçirilen ''81 ilde 100 Fırın'' projesi ile günde bir milyon ekmek üretimi hedefi ile başlatılmıştır (Özer, 2022). Buna istinaden Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan öğretmenleri ve öğrencileri, usta öğreticilerinde içerisinde bulunduğu bir uyum sağlama amaçlanmıştır (Kalay, Meral & Kalay, 2022). Aynı zamanda mesleğe özgü bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazandırmayı hedefleyen, sektörün iş yüküne yardımcı olan bu alanın içerisinde

bulunduğu okulda fırın sisteminin var olması ile birlikte burada yapılan ekmekçilik uygulamalarının tedarik zinciri yönetimi hakkında bilgi edinip alanda çalışacak kalifiye elemen yetiştirilmesi de amaçlanmaktadır. Sektörün iş yüküne yardımcı olan bu proje aynı zamanda afet dönemlerinde de önemli bir rol üstlenmiştir. Buna örnek olarak Bartın Amasra Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinin Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğretmen ve öğrencileri gönüllü olarak asrın felaketi olarak nitelendirilen Maraş merkezli depremde günlük 15.000 ekmek göndermişlerdir. Bingöl Karşıyaka Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ise bünyesindeki fırında üretilen 500 bin ekmeğin deprem bölgesine göndermiş, Milli Eğitim Bakanlığı ise 06.02.2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremde 6 gün içerisinde bölgeye okullardaki fırınlarda üretilen 1,6 milyon ekmeğin ulaştırıldığı açıklamasını yapmıştır. Bunların dışında Denizli Sema-Abdurrahman Karamanlıoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesindeki fırında günlük roll ekmek ve normal ekmek kapasitesi 10.000'er adet olmakla birlikte üretilen ekmekler taşımalı eğitim kapsamındaki öğrencilere, Pamukkale Üniversitesi'ne ve Karahayıt'ta bulunan bazı otellere dağıtımı yapılmaktadır. Bursa İl Milli Eğitim Müdürlüğü dünya ve Türkiye'deki ekmek üretimiyle ilgili sektörü incelediklerinde gerçekten bu alanda yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duyulduğunu tespit ettiklerini dile getirmiş ayrıca Kampüs Fırın adıyla marka tescili yapılan fırın Ar-Ge merkezi gibi çalışmakta olduğunu dile getirmiştir.

Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı bulunan kurumlardaki öğretmenler, öğrenciler ve usta öğreticilerinde içerisinde bulunduğu bu üretim zincirine teşvik döner sermaye kapsamında yapılmaktadır. Bu kapsamda ''Milli Eğitim Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Üretim Teşvik Primi Dağıtım Yönetmeliği'' 2. bölüm 6. maddesine göre üretim teşvik primi, Erkek ve Kız Teknik Öğretim, Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları ile Çıraklık ve Yaygın Eğitim Okul ve Kurumlarındaki dağıtma usulü şu şekildedir; esas karın %25'i idari personele, %5'i çalışmayı teşvik ve çalışanı takdir payı, %70'i de bölüm personeline verilir şeklindedir. Bahsi geçen kurumlardaki görev dağılımlarında nihai sorumlunun okul müdürü, teknik müdür yardımcısının tüm iş ve işlemlerde sahadaki yürütücü rolünü üstlendiği, alan şeflerinin doğrudan üretimden sorumlu olup usta öğreticilerin de fiilen üretimin içerisinde olduğu bilinmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde olgu bilim çalışma deseni benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim, yaşanan olay hakkında bilgi edinmek amacıyla olguyu deneyimleyen kişilerin bilgisine başvurulan bir nitel araştırma yöntemi desenidir (Subaşı ve Okumuş, 2017). Olgu bilim desenine sahip bu nitel çalışmada, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan 81 ilde 100 okula fırın projesi kapsamında görev yaptıkları okullara fırın kurulan ve ekmek üretiminde görev yapan katılımcıların bu fenomeni nasıl deneyimledikleri ortaya konmaya çalışılmıştır (Van Manen, 2017). Araştırmada gastronomi eğitimi veren ve bünyesinde fırın sistemi kurulu okulların müdür, müdür yardımcıları, alan şefleri, atölye şefleri ve alan öğretmenlerinin bu fenomene ilişkin deneyimleri araştırılmıştır (Çapar & Ceylan, 2022). Bu kapsamda fırın sisteminin kurulu olduğu okulların oluşturduğu bir çalışma gurubu oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemine uygun olarak oluşturulan bu çalışma gurubuna ilgili okullarda görev yapan müdür, müdür yardımcıları, alan şefleri, alan öğretmenleri ve usta öğreticiler dâhil edilmiştir. Örneklem grubundan derinlemesine bilgi edinebilmek için görüşme tekniği kullanılmıştır (Dömbekci & Erişen, 2022).

Araştırma için gerekli olan etik izni Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 11.07.2023 tarihli ve 5 sayılı kararınca alınmıştır. Araştırmanın evreni 100 okula fırın projesi uyarınca sistemin kurulu ve(ya) kurulacağı okullar belirlenmiş, araştırmanın sınırlılığı ise Türkiye genelinde yalnızca ortaöğretim kurumlarına bağlı olan meslek liselerinde fırın sistemi kurulu olan okullar dâhil edilmiştir. Belirlenen okullarda görev yapan ilgililerle görüşmeler telefon ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara araştırma hakkında bilgilendirme metni katılımcılara sunulmuştur. Araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılarla görüşmeye devam edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü ancak müsait olmayan

katılımcılardan randevu alınarak katılımcının belirlediği saatte görüşmeler yapılmıştır (Saarijärvi&Bratt, 2021). Veriler 11/09/2023 – 02/10/2023 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

Veriler toplanırken genel ekmekçilik uygulamaları soruları için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında ekmek üretimi ile ilgili alan yazın incelenmiştir. Neticede Tasçı vd. (2017) tarafından yapılan *'' Ankara İlindeki Ekmek Fırınlarının Üretim Yapısı ve Ekmek İsrafı''* ve Oğur ve Gültekin (2022) tarafından yapılan *''Bitlis İli Merkez İlçesindeki Ekmek Fırınlarının Hijyenik Durum ve Yönetmeliğe Uygunluğu''* adlı çalışmalardaki sorular değerlendirilmiştir. Değerlendirildikten sonra hazırlanan sorular ile gastronomi okullarında görev yapan öğretmenlere pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve sonrasında sorulara son hali verilmiştir. Bu sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak araştırmaya başlanmıştır. Görüşme kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Okullardaki ekmek fırınlarının işleyişi nasıl gerçekleşmektedir?
- Okullarda ekmek üretiminde kullanılan araç gereçler nelerdir?
- Okullarda ekmek üretiminde kullanılan hammaddeler ve çeşitleri nelerdir?
- Ekmek üretiminde kullanılan una ilişkin bilgi verebilir misiniz?
- Günlük ekmek üretim kapasitesi hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Okullarda üretilen ekmeğin pazarlanmasını nasıl gerçekleşmektedir?
- Okullarda ekmek üretiminde hijyene yönelik uygulamalar nelerdir?

Temel amacı ham veriden anlam çıkarmak olan veri analizi ile araştırma kapsamında elde edilen verilerin somut olarak ortaya konulması amacıyla veriler tablolar haline getirilmiştir. Veriden elde edilen anlamı net bir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada araştırma kapsamında 81 ilde 100 okula fırın kurulmasının "ne olduğu" ve deneyimleyenler hangi ortak anlamlarla ifade edildiği" içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır (Çelik, Başer Baykal ve Kılıç Memur, 2020).

4. BULGULAR

Milli Eğitim Bakanlığı 2019 yılında başlattığı proje ile bünyesinde yiyecek içecek hizmetleri alanı olan mesleki ve teknik Anadolu liselerinde ekmek fırınları kurulumu gerçekleştirmiştir. Çeşitli alanlarda üretim gerçekleştiren meslek liseleri bünyesinde ilk olma özelliği taşıyan fırınlar gerek milli eğitim bakanlığının ihtiyacının giderilmesi hem de Covid-19 sürecinde olduğu gibi tedarik zincirinin aksama ihtimalinin olduğu olağan dışı durumlar için kamunun kontrolünde tedbir niteliği taşıyan kurumlar olması nedeniyle önem arz ettiği düşünülmektedir. Tablo 1'de araştırmaya katılan katılımcıların görevleri ve araştırma kapsamında ifadelerinin verileceği kodlar belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcının Görevi	Katılımcının kodu
Okul Müdürü	K9
Teknik Müdür Yardımcısı	K4, K12, K18, K25
Alan Şefi	K1, K2, K3, K6, K7, K8, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K23, K26, K27, K28, K29
Alan Öğretmeni	K22
Usta Öğretici	K24

Teknik müdür yardımcısı, okullarda mesleki eğitimden sorumlu aynı zamanda okulun üretim işleyişinden sorumlu müdür yardımcı olarak görev yapan kişidir. Araştırma kapsamında görev yapan alan şefleri ise yiyecek içecek hizmetleri alanının bölüm şefliğini yürüten alan öğretmenlerdir. Usta öğreticiler ise fırıncılık alanında usta öğreticilik belgesine sahip ve ekmek üretiminde tecrübe

ve mesleki bilgiye sahip meslek elemanlarıdır. Katılımcılardan K3 bu yapıyı şu şekilde ifade etmektedir:

"Müdür ekmek üretim alanına pek uğramıyor burada idareci olarak teknik müdür yardımcı ile çalışıyoruz. Üretim, pazarlama, personel vb. işlerin idareciliğini o yapıyor. Ben alan şefi olarak üretimin planlanması ve koordinasyonunda aktif görev alıyorum. Üretim konusunda esas yürütücü usta öğreticiler oluyor."

Milli Eğitim bakanlığının 81 ile 100 Fırın projesi kapsamında araştırma çerçevesinde ele alınan okullara ilişkin genel bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Okullardaki Ekmek Fırınlarına İlişkin Genel Bilgiler

Okullardaki Fırınların Kuruluş Yılı	**F**	**%**
2019 ve öncesi	2	6.9
2020 – 2022 arası	11	37,9
2023 ve sonrası	16	55,2
Atölyede Görev Alan Öğrenci Sayıları	**F**	**%**
1 – 10	23	79,3
11 – 30	2	6,9
31 ve üzeri	3	10,3
Henüz üretim yok	1	3,4
Hammadde Satın Alma Sürecinde Etkili Kişi veya Kişiler	**F**	**%**
Müdür veya müdür yardımcıları	16	55,1
Alan şefi, atölye şefi, usta öğretici veya alan öğretmeni	10	34,4
Hepsi	3	10,4
Atölyede Üretilen Ürün Çeşitliliği	**F**	**%**
Roll Ekmek	24	82,7
Simit, Poğaça ve Açma	3	10,3
Sandviç Ekmeği	1	3,5
Somun Ekmek	1	3,5

Okullarda fırınların proje başlangıç yılı olan 2019 yılında sonra kurulmaya başlandığı bugün hali hazırda araştırmaya dâhil olan 29 okulda fırın sisteminin kurulu olduğu, bu okulların büyük çoğunluğunda roll ekmek olarak adlandırılan 50 gr'lık yuvarlak ekmeklerin üretildiği, bununla birlikte simit, poğaça ve açma gibi kantin ürünlerinin de üretildiği anlaşılmaktadır. Üretimin genelde (%79,3) 10 ve daha az sayıda öğrenci ile gerçekleştiği bulgularına ulaşılmıştır. Üretim yapılan 28 okuldan 3'ünde ise 31 ve üzeri sayıda öğrenci ile ekmek yapıldığı ve hammadde alım sürecinde okulda görevli kişilerin çeşitli pozisyonlarda görev yapan okulun eğitimcilerinde oluştuğu belirlenmiştir. Bu konuda katılımcılardan K7 durumu şu şekilde ifade etmektedir*:*

"Satın alma sürecinde okulda görev yapan herkes bir şekilde görevli oluyor. Müdür yardımcıları firmaları belirliyor, meslek hocaları gelen ürünü kontrol ediyor, müdür ödemeleri gerçekleştiriyor. Yani herkes bir şekilde bu süreçte komisyonlar vasıtasıyla etkili oluyor."

Ekmek üretimindeki gelişmeler kitlesel üretim gerçekleştiren tesislerin otomasyon dâhilinde ve israfı en aza indirecek şekilde sistemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Okullarda üretilen yuvarlak ekmekler 50 gr ağırlıkta olacak şekilde tasarlanmış olmakla birlikte somun ekmek üretime uygun araçlara da sahip olduğu görülmektedir. Somun ekmeğin iki sivri uca sahip bir şekilde şekillendirilmesi amacıyla kullanılan ve baston bükme olarak ifade edilen işlem de makine ile gerçekleştirilmektedir. Bu durum ekmek üretimindeki teknolojik gelişmelerle birlikte temel işleyiş sabit kaldığını göstermektedir. Katılımcılardan K11 durumu şu şekilde ifade etmektedir:

"Fırınlarda ekmek üretimindeki temel mantık aynı, o nedenle kurumumuz bünyesinde çalışan usta öğreticiler kurulumu yapılan fırında uyum sorunu yaşamadılar. Öğrencilerin makine kullanımı ile bu temelleri de kazanmalarını istiyoruz."

Tablo 3'de ekmek üretiminde kullanılan ekipmana ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Okullarda Ekmek Üretiminde Kullanılan Araçlar

Atölyede Kullanılan Mevcut Fırın Tipi	**F**	**%**
Konveksiyonel	25	86,2
Robot	2	6,9
Döner	2	6,9
Un Eleme Makinası	**F**	**%**
Var	27	93,1
Yok	2	6,9
Hamur Yoğurma Kazan Tipi	**F**	**%**
Çatal	8	27,6
Mikser	21	72,4
Fermente Odası veya Dolabı	**F**	**%**
Var	29	100
Yok	0	0
Baston Bükme	**F**	**%**
Makine ile	28	96,6
El ile	1	3,4
Un Deposu	**F**	**%**
Evet	28	96,6
Hayır	1	3,4
Buzdolabı veya Soğuk Hava Deposu Varlığı	**F**	**%**
Evet	25	86,2
Hayır	4	13,8

Ekmek üretiminde ana hammadde un olmakla birlikte en öneli bileşenleri olan su, tuz ve mayanın çeşitleri de önem kazanmaktadır. Tablo 4'de okullarda ekmek üretiminde kullanılan hammadde çeşitleri yer almaktadır.

Tablo 4. Okullarda Ekmek Üretiminde Kullanılan Hammaddeler ve Çeşitleri

Su Türü	**F**	**%**
Şebeke	22	75,9
Arıtma	7	24,1
Tuz Türü	**F**	**%**
Gıda Sanayi Tuzu	20	69
Kaya Tuzu	4	13,8
Göl Tuzu	3	10,3
Deniz Tuzu	2	6,9
Maya Çeşidi	**F**	**%**
Yaş	26	89,7
İnstant	2	6,9
Kuru	1	3,4
Un Tipi	**F**	**%**
Tip 1	14	48,3
Tip 2	6	20,7
Harman	5	17,3
Lüks	1	3,4
Hepsi var	2	6,9
Üretim yok	1	3,4

Ekmek üretiminin ana malzemelerinde olan suyun temininde okulların %75,9'u şebeke kuyu kullanırken %69 tuz olarak gıda sanayi tuzu tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ekmeğin önemli bileşenlerinden bir olan maya için ise okulların %89,7'si yaş mayayı tercih etmektedir. Un tercihinde ise Tip 1 unun %48,3 oranında tercih edildiği anlaşılmaktadır. Tablo 5'de ekmek üretiminin ana hammaddesi olan una ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlarından derlenen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5. Ekmek Üretiminde Kullanılan Una İlişkin Bilgiler

Un Tedarikinde Dikkat Edilen Unsurlar	**F**	**%**
Kalite	17	58,6
Fiyat	6	20,7
Marka	2	6,9
Hepsi	1	3,4
Üretim yok	1	3,4
Küçük ekmek olduğu için güçlü un	1	3,4
Roll ekmek üreten yerleri arayıp kullanılan un ile ilgili bilgi aldık	1	3,4
Unların Analiz Edildikleri Yerler	**F**	**%**
Fırıncılar odasının laboratuvarında	9	31
Okulun bünyesindeki laboratuvarlarda	4	13,8
Üniversite bünyesindeki laboratuvarlarda	1	3,4
Duyusal analiz	1	3,4
Analiz yapılmıyor	14	48,3

Ekmek üretiminin ana malzemesi olan unun satın alnıma sürecinde hangi kriterin başlıca seçim faktörü olduğuna ilişkin tespitte okulların %58,6'sı kaliteye dikkat ettiklerini belirtmiştir. Yine kalite göstergesi olabilecek markada %6,9 ile önemli seçim kriterlerinden bir olarak görünmektedir. Satın alınan unların üretim için uygun şartları sağlayıp sağlamadığına ilişkin analiz yapılıp yapılmadığına bakıldığında ise okulların%48,3'ünün unları analiz ettirmediği, 1 okulda duyusal olarak bu analizin yapıldığı ve diğer okulların ise çeşitli laboratuvarlarda bilimsel şartlar altında unların analiz ettirildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bu konuya ilişkin değerlendirmeleri şu şekildedir:

K18: *"Unu nereden satın alacağımız konusunda ilk üretim esnasında bazı tereddütler yaşadık. Neticede kamu ihale kanuna göre alımlar gerçekleştiriyor olmanın bazı sınırlılıkları var. Ancak kaliteli ekmek üretmek için kaliteli una ihtiyaç var. Süreç içerisinde tedarikçilerimiz oluşturduk."*

K26: *"Unda biyokimyasal ve kimyasal analizler laboratuvar ortamında yapılıyor. Roll ekmek için uygun olup olmadığını ve standart unu bulabilmek için gerekli olduğunu öğrendik. Her tedarikçiden bu analizleri ve sonuçlarını istiyoruz."*

Ekmek üretimi günlük olarak gerçekleştirilen bir üretim sistemine sahiptir. Okulların ekmek üretim kapasitelerin ve üretim sonucu oluşan fazlalığın değerlendirilmesine ilişkin bulgular Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Okullarda Ekmek Üretimine İlişkin Bilgiler

Günlük Ekmek Üretim Kapasitesi	**F**	**%**
0 – 999	1	3,4
1000 – 2000	12	41,4
2001 – 3000	4	13,8
3001 ve üzeri	12	41,4
Fazlalık veya Tüketilmeyecek Olan Ürünlerin Değerlendirilmesi	**F**	**%**
Hayvanlara veriliyor	12	41,5
İhtiyaç sahiplerine veriliyor	8	27,7
Siparişe göre ekmek üretimi yapılıyor	1	3,4
Çöpe atılıyor	1	3,4
Galeta una dönüştürüldü	1	3,4
Kruton yapılıyor	2	6,9
Personele dağıtılıyor	2	6,9
Kasaplara köftelik veriliyor	1	3,4
Artmıyor	1	3,4

Okulların ekmek üretim kapasiteleri incelendiğinde genelde iki tür kapasitenin var olduğu ve okulların %41,4'ünün 1000-2000 arası, diğer %41,4'lük okulların ise 3000 ve üzeri kapasiteye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Elde kalan ekmeklerin ekonomiye kazandırılması noktasında faaliyetler yapıldığı bu noktada okulların %41,5'inin fazlalık veya tüketilemeyecek ekmeklerin hayvanlara verilmek üzere değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu konuda katılımcıların yorumları aşağıda belirtilmiştir:

K12: "*Okullara gönderilen fırınların imalatı endüstri meslek liselerinde gerçekleştirilmiş ve iki tür var. Bizdeki günlük 5000 ekmek üretebilecek şekilde tasarlanmış. Tabi şuan biz bunu kullanmıyoruz. Böyle bir ihtiyaç da yok. Planlama ile fazla üretim oluşmasını engellemeye çalışıyoruz.*"

K24: "*Ben 12 yıllık fırıncıyım. Fırında ekmek genelde fazlalık olur çeşitli şekillerde değerlendirilir. Her ne kadar siparişe göre üretim yapılsa da bazen de geri dönüşler oluyor. Burada ekmek poşetli olduğu için bayatlama riski daha az.* "

Üretilen ekmeklerin başta okullar olmak üzere Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı kurum ve kuruluşların ihtiyacının karşılanması amacıyla satış ve dağıtımının gerçekleştirilmesinin planlandığı proje kapsamında üretilen ekmeklerin pazarlanmasına ilişkin bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Okullarda Üretilen Ekmeğin Pazarlanmasına İlişkin Bilgiler

Üretilen Ürünlerin Pazarlama Kanalları	**F**	**%**
Okullara veya kendi bünyesinde	25	86,2
Öğretmenevleri	1	3,4
Kamu kurumları aracılığıyla	1	3,4
Oteller	1	3,4
Hepsi	1	3,4
Pazarlama Aşamasında Yaşanılan Problemler	**F**	**%**
Ürün fiyatlarının düşük, maliyetlerin fazla olması	12	41,4
Bulunulan bölgede ihtiyaçtan fazla üreticinin bulunması	6	20,7
Üretimde standardın sağlanamaması	3	10,3
Talebin karşılanamaması	2	6,9
Atölyede çalışacak personel(öğrenci) bulunamaması	4	13,8
Sorun yaşamıyoruz	1	3,4
Belge sahibi usta öğretici ekmek ustasının bulunamaması	1	3,4

Okullar kendi içerisinde eko sistem ile ekmek üretimi gerçekleştirilen okullardan satın alınan ekmek yine okul pansiyonu, anaokulu, öğretmenevi gibi kurumlara satışı gerçekleştirilmektedir. Bu noktada Milli Eğitim Bakanlığı tarafından daha denetlenebilir bir yapı oluşturularak güvenli gıda temini de gerçekleştirilmiş olmaktadır. Ancak okulların yaşadığı en önemli problemin (%41,4) ürün fiyatlarının düşük ve maliyetlerin yüksek olması durumu belirtilmektedir. Ürün fiyatlarının düşük olmasına neden olan başka bir problem ise ekmek üretiminde yaşanan rekabettir. Bölgede ihtiyacın üzerinde fırın olması da önemli bir sorun (%20,7) olarak belirtilirken okullardan sadece %6,9'u yoğun talebi karşılamadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şu şekildedir:

K9: "*Okulumuz aynı zamanda bir DÖSE yani döner sermaye işletmesidir. Diğer kamu kurumları kamu ihale kanuna göre okulumuzdan herhangi bir ihale süreci gerçekleştirmeden direkt olarak alım gerçekleştirebiliyor. Böylece hem bürokrasi azalıyor hem de kamu güvencesinde ekmek satın almış oluyor. Biz okulumuzda yiyecek hizmetleri alanında yemek üretimi de gerçekleştirip anaokullarına satış ve dağıtımı gerçekleştiriyoruz.*"

K16: "*Bizim ana müşterimiz okullar ve fiyatı okullara gelen ödeneklere göre belirlemek durumunda kalıyoruz. Bu da sürekli değişen maliyetleri karşılamakta sıkıntı çıkarıyor. Öğrencilerimiz fırıncı olmak istemiyor. Bu nedenle DÖSE faaliyetlerinde görev almak istemiyor. Öğrencilerimize çalıştıkları gün için ücret ödemesi yapmamıza rağmen aldıkları parayı yeterli görmeyebiliyorlar. Aynı durum usta öğretici temininde de yaşanıyor. Tüm bunlar standart bir üretim sağlamayı güçleştiriyor*"

Yiyecek üretiminin gerçekleştirildiği alanlarda personelin sağlıklı bir alanda çalışma hakkının yanında hijyenik bir ortamın varlığı müşteriler açısından da bir çekicilik faktörü olarak algılanmaktadır. Bunun yanında gıda üretim alanları için bu konuda çeşitli yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Tablo 8'de okullarda ekmek üretim alanlarında hijyene ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8. Okullarda Ekmek Üretiminde Hijyene İlişkin Bilgiler

Üretimde Görevli Kişilerin Üniforma veya İş Elbisesi Giyme Durumları	**F**	**%**
Evet	29	100
Hayır	0	0
Soyunma Odalarının Mevcut Olma Durumları	**F**	**%**
Evet	23	79,3
Hayır	6	20,7
Üretim Alanlarında Bone, Maske ve Eldiven Kullanım Durumları	**F**	**%**
Evet	28	96,6
Hayır	1	3,4
Üretimdeki Görevli Kişilerin Hijyen Eğitim Sertifikasına Sahip Olma Durumları	**F**	**%**
Evet	29	100
Hayır	0	0

Ekmek üretimi sırasında görevli kişilerin tamamının üniforma ile görev yaptığı, bu kişilerin bone, maske ve eldiven gibi koruyucu donanım kullandıkları ve tamamının hijyen eğitim sertifikasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Hijyen eğitim sertifikası 2013 yılından itibaren portör muayenesi zorunluluğun kaldırılması ile gıda üretim yerlerinde çalışanların sahip olması gerek ve 8 saatlik bir eğitimi kapsayan sertifikadır. Tüm gıda çalışanlarının yasal zorunluluk olarak sahip olması gereken bu sertifikaya Halk Eğitim Merkezleri tarafından düzenlenen kurslarda başarılı olan katılımcılar sahip olabilmektedir. Bu konuda katılımcıların değerlendirmeleri su şekildedir:

K22: "*9. Sınıf öğrencilerimiz hijyen ve sanitasyon dersi alıyorlar. Derslerde anlattıklarımızı üretim alanında da uygulamalarını istiyoruz. Tabi bu konuda bizlerin de örnek davranışlar sergilemesi gerekiyor. Ayrıca hijyen sertifikası ve iş güvenliği sertifikası da alıyorlar.*"

K25: "*Bir kamu kurumu olarak hijyen ve kaliteden ödün veremeyiz. Zaten periyodik olarak Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nden denetime geliyorlar. Bunun yanında Milli Eğitim Müdürlüğü'nün de denetimleri oluyor. Zaten hem fiziki olarak hem de personel olarak tüm hijyen koşullarını sağlıyoruz.*"

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan bulgular göstermektedir ki okullar bünyesinde faaliyet gösteren ekmek fırınlarının sayısı özellikle 2020 yılı sonrasında artışa geçmiştir. Özel sektöre bir alternatif olmaktan ziyade kurum içi ihtiyaçların giderilmesi önceliği ile birlikte meslek liseleri arasında bir ekosistem oluşturulmasının da amaçlandığı dikkat çekmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan 81 ilde 100 okula fırın projesi kapsamında 29 kurumda var olan fırınların ekmek üretim sürecindeki tedarik zinciri yönetimlerinin, üretim sırasındaki deneyimlerinin, kullandıkları gıda ürünlerinin ve donanım bulgularının neler olduğu alan yazına kazandırılması ve bundan sonra kurumlarda kurulacak olan fırınlar için elde edilen bulguların önem arz ettiği düşünülmektedir. Bahsi geçen kurumların bulunduğu okullarda fırın sisteminin var olması ile sektörün iş yüküne yardımcı olması ayrıca öğretmenler, öğrenciler ve usta öğreticilerinde içerisinde bulunduğu bir uyum sağlama amacıyla mesleğe özgü bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarının kazandırılması amaçlanmıştır. Proje uyarınca fırın sisteminin kurulu olduğu okullar belirlenmiş ve bu okullardaki ilgililer ile görüşmeler 2023 Eylül ve Ekim aylarında telefonla gerçekleştirilmiştir. Ekmek üretimi ile ilgili alan yazın taraması yapılarak

görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular ile gastronomi okullarında görev yapan öğretmenlere pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve sonrasında sorulara son hali verilmiştir. Bu sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak araştırmaya başlanmıştır.

Okullarda ki fırınların kuruluş yıllarına bakıldığında %90'nın üzerinde bir oran ile fırınların pandemi sonrası açıldığı görülmektedir. İlgililerin okullardaki ekmek fırınlarının işleyişi nasıl gerçekleştiğini, atölyelerde 79,3'lük oran ile 10 ve daha az sayıda öğrenci ile sürdürerek, kurumlardaki idare ve eğitimcilerin hammadde alım sürecinde görevli kişilerin olduklarını, okullarda %82,7 oranında roll ekmek üretildiğini ve kantin ürünleri olan simit, açma, poğaçanın da fırınlarda üretildiğini söyleyerek belirtmişlerdir. Yiğit ve Doğan (2010) Ağrı ilinde yer fırınlara yönelik yaptıkları çalışmada fırınların kurulu gücün çok altında çalıştıklarını tespit etmiştir. Bu durum üretimin plan dâhilinde yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle ihtiyaç analizi yapılarak üretim kararı verilmemesi gerekliliği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kurumların ekmek üretiminde kullandıkları ekipmanların neler olduklarına bakıldığında, fırınlarda artık ilkel yöntemlerden daha çok teknolojinin sürece dâhil olduğunu otomasyon sistemleri ile birlikte israfı en aza indirecek şekilde fırınların kurulduğu bu çalışmanın sonuçlarından çıkarılabilir. Kurumlarda en fazla üretilen ürün olan roll ekmeğin porsiyonluk 50 gram olarak üretilmesi israfı önlemede muhtemel durumlar arasındadır. Okulların somun ekmek üretiminde de uygun makinalara sahip olduğu bulgular neticesinde ortaya çıkmıştır. Somun ekmeğine gerekli şeklinin verilmesi için yapılan baston bükme işleminde robotların kullanıldığı bu durumun ekmek üretimindeki teknolojik gelişmelerle birlikte üretimin arttığını ve israfın minimal seviyeye düşürülmesinin muhtemel sonuçları olarak bakılabilir. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Onurlubaş ve Altunışık (2019) yaptıkları çalışma ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Örneğin; çalışmalarında katılımcıların ekmek israfını önlemek için görüşlerine bakıldığında %15,1 ile üçüncü sırada bulunan farklı ağırlıkta ekmekler üretilmeli seçeneği roll ekmeğin porsiyonluk üretilmesini ve türlerine göre ekmek tüketimi sorusuna %91,3 ile somun ekmeğin tercih edilmesi okullardaki somun ekmek üretimini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Yılmaz ve Yücecan (1983) tarafından yapılan çalışmada ekmeğin yenmeme nedenleri sorusuna katılımcıların %41,5 ile ilk sırada bulunan bitirilememesi ve israf önlemede yanıtlardan biri olan %30,3 oranındaki fazla almama seçeneği çalışmanın sonuçları ile uyumlu olduğu söylenebilir. Cauvain (2015) ise ekmek üretimindeki teknolojinin hijyenin üretime olan katkısında farklı mikser tasarımlarının önemine vurgu yapmıştır.

Okullarda ekmek üretiminde hijyene ilişkin bulgularda görevli kişilerin tamamının hijyen sanitasyon kurallarına uygun şekilde üretime dahil oldukları ve hijyen eğitiminden sertifika aldıkları belirlenmiştir. Gıda üretim alanlarında çalışanlar için istenilen portör muayenesi zorunluluğunun 2013 yılı itibari ile kaldırılması sonucu bu tür yerlerde çalışanlardan hijyen eğitimi sertifikası almaları gerekmektedir. Gıda üretim alanları için bu konuda çeşitli yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Tüketiciler için ürünlerin hijyenik bir ortamda üretilmesi aranılan bir faktör olmaktadır. Alan yazın incelendiğinde Oğur ve Gültekin (2022) tarafından yapılan çalışmada ekmek üretiminde hijyen eğitimi almış tecrübeli ustaların bulunması gereklidir sonucu ve güvenilir ekmek üretimi için fırınlardaki hijyenik şartların ve donanımın sağlanması hususu bu çalışmadaki ekmek üretimindeki hijyene ilişkin bulgularla örtüşmektedir. Kızılaslan ve Adıgüzel (2013) tarafından yapılan çalışmada ise fırıncıların hem gıda güvenliği mevzuatı konusunda hem bilgi sahibi olmak ve uygulamak hem de mevzuat değişikliklerini takip etmeleri gerektiği sonucu ile bu çalışmanın ekmek üretimindeki hijyen durumu ile kısmen benzerlik göstermektedir. Erkan (2009) çalışmasında ekmek üretimi esnasında çalışanların bone ve eldiven kullanmadıklarını tespit etmiş olmasına karşın ekmek üreten okullarda üretim esnasında bone ve eldiven kullanıldığı sonucu ortaya konulmuştur.

Üretilen ekmeğin pazarlanmasına ilişkin sonuçlarda, okulların yaşadığı en önemli problemin (%41,4) ürün fiyatlarının düşük ve maliyetlerin yüksek olması durumunu belirtmişlerdir. Ürün fiyatlarının düşük olmasına neden olan başka bir problem ise ekmek üretiminde yaşanan rekabettir. Bölgelerinde ihtiyacın üzerinde fırın olması da önemli bir sorun (%20,7) olarak belirtilirken

okullardan sadece %6,9'u yoğun talebi karşılamadıklarını belirtmişlerdir. Diğer çalışmalar incelendiğinde Taşçı vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada pazarlamanın en önemli sorununun ekmek iadesi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu çalışma karşılaştırıldığında ekmeğin pazarlanmasına ilişki problemlerde uyumsuz oldukları belirlenmiştir.

Ekmek üretimine ilişkin bulgulara bakıldığında okulların günlük ekmek üretim kapasitesi 1500'lü rakamlarda ve 3000'in üzerinde bir yoğunluk tespit edilmiştir. Bu da okulların kapasite durumlarına bağlı olarak 2 tip fırın yapıldığını göstermektedir. Bazı okullarda büyük bazılarında ise küçük tip kurulumların yapıldığı muhtemel sonuçlar arasında görünmektedir. Fazlalık veya tüketilmeyecek olan ürünlerin değerlendirilmesi hususunda ise yüzdelik oranda en üst sırada olan %41,5 ile ürünlerin hayvanlara verilerek değerlendirdiği sonuçlardan çıkmıştır. Benzer çalışmalar incelendiğinde sonuçların yüzdesel olarak yakın olmadığı görülmektedir. Örneğin, Yılmaz ve Yücecan (1983) tarafından yapılan çalışmada artan veya bayatlayan ekmeğin değerlendirme şekline bakıldığında katılımcılar %72 oranında yemeklerde kullanmayı tercih ederken %25,2 oranında fakire veya hayvan yemi olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Onurlubaş ve Altunışık (2019) yaptıkları çalışmada hane halkının bayat ekmekleri değerlendirmesi sorusuna birden fazla cevap veren katılımcıların %71,3'ü yemek ve tatlı yaparak %49,6'sı hayvanlara yem vererek ekmekleri değerlendirdiği görülmektedir. Bu örneklerden yola çıkarak insanlar fazlalık veya tüketilemeyecek ekmekleri kendileri için değerlendirirken günümüzde üretimin artması ve kolay ulaşılabilirlikten dolayı kendilerince değerlendirmek yerine hayvanlara yem olarak vermeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Okullardaki ekmek üretiminde ana malzeme olan unların tedarik edilirken ki dikkat edilen unsurlara ve analiz durumlarının incelenmesine bakıldığında un tedarikinde %58,6 ile okulların yarısından fazlası kaliteye dikkat ettiği ve bunları sırası ile fiyatın ve markanın takip ettiği görülmektedir. Analiz durumlarında ise %48,3 oran ile ilk sırada okulların unları analiz ettirmediği sonuçlar arasında yer almaktadır. Unlarını analiz ettiren okullar ise sırası ile fırıncılar odasının laboratuvarında %31, okulun bünyesindeki laboratuvarlarda %13,8 ve üniversite bünyesindeki laboratuvarlarda yaptırdıkları görülmektedir. Diğer çalışmalara bakıldığında Taşçı vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlikler görülmektedir. Çalışmalarında un tercihlerinde ilk sırada kalite kriteri yer almaktadır. Okul dışı bağımsız işletmeler olduğu için unlarını ilk sırada yer alan fırıncılar odasına ait laboratuvarlarda analiz ettirdikleri çalışmanın benzer sonuçlar çıkardığının muhtemel göstergesidir.

Okullarda ekmek üretiminde kullanılan hammadde ve çeşitleri incelendiğinde ise en çok %89,7 ile yaş maya kullanıldığı bu da fermantasyonda gelenekselliğin devam ettiğini göstermektedir. Su kullanımında ise okullar %75,9 ile şebeke suyunu tercih ettikleri görülürken tuz türü olarak da %69 oranın da gıda sanayi tuzu kullandıklarını belirtmişlerdir. Kullanılan un türünde ise %48,3 ile Tip1 un ilk sırada, %20,7 ile Tip2 un ve bunu %17,3 ile harman unun takip ettiği sonucu çıkmıştır. Oğur ve Gültekin (2022) tarafından yapılan çalışmada 50 fırının 38' i Tip1 unu 9'u Tip2 unu tercih etmesi çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Ekmek yapım süreçlerinin ardındaki bilimi ve birçok ülkede ekmek yapımıyla ilişkilendirilen kültürel, tarihi ve geleneksel unsurları açıklayan çalışmalar bu üretim metotlarını yazılı hale getirmekle birlikte uluslararası görünürlüklerini de artırmaktadır (Garcia-Vaquero, 2023). Bu anlamda Türkiye'de yapılmış çalışmalar coğrafi işaretli ekmekleri ele almıştır. Şen ve Ekinci (2020) çalışmalarında Türk Patent Kurumu tarafından tescil almış 10 ekmeği tanıtmayı amaçlamıştır. Ekmek fırınlarının bölgelerine ait coğrafi işaret tescilli ekmekleri üretmeleri kültürün ve gelenekselliğin gelecek nesillere aktarılması noktasında aracı rol oynayabilir. Zira meslek liselerinin amacı salt üretim gerçekleştirmek değildir.

Meslek liselerinde uygulamaya konulan 81 ile 100 fırın projesi ile ekmek üretiminde piyasa ile örtüşen şekillerde üretim gerçekleştirildiği ve bu konuda önemli bir üretici aktör olmaktan ziyade Milli Eğitim Bakanlığına bağlı kurumların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu durum çeşitli kriz anlarında devreye alınabilecek bir üretim gücünün varlığını

koruyarak aynı zamanda sektöre eleman yetiştirilmesi açısından da önemlidir. Zira meslek okullarında fırıncılık alanında teorik bir eğitim verilmemekle birlikte deneyimsel öğrenme yoluyla öğrencilerin eğitim kurumları bünyesinde meslek edinmelerine de yardımcı olmaktadır. Meslek liselerinin bir üretim merkezi olarak işlev görmesi planlanarak hayata geçirilen söz konusu uygulamanın çeşitli operasyonel zorlukları da olduğu açıktır. Bu konuda tedarikten üretime, pazarlamadan dağıtıma kadar olan tüm sürecin planlanmasının yerel paydaşlarla birlikte gerçekleştirilmesinin yaşanan aksaklıkları en aza indireceği düşünülebilir.

Meslek liselerinde gerçekleştirilen bu proje bilimsel temellere dayalı olarak yükseköğretim kurumlarında da hayata geçirilebilir. Yükseköğretim kurumları bünyesinde yer alan ekmekçilik, aşçılık ve gastronomi bölümleri ile birlikte gıda mühendisliği, işletme ve ziraat fakülteleri ile birlikte kurgulanacak çok disiplinli bir yapı öğrencilerin becerilerinin geliştirilmesi noktasında faydalı bir model uygulanabilir. Ayrıca bu projenin uygulamaya konulmasında meslek odalarının paydaş olarak sürece dâhil edilmesi özel sektörün mesleki eğitime katkı sunması açısından da bir fırsat sunabilir. Bununla birlikte özel sektörün tedarik süreci de dâhil olmak üzere tecrübelerinin eğitim kurumları ile paylaşması konusunda bir açılım sağlayabilir.

Meslek liselerinde ekmek üretimini konu alan bu çalışma ve çeşitli sınırlılıkları da bünyesinde bulundurmaktadır. Toplam 29 okuldan birer katılımcı ile yapılması bu çalışmanın kısıtlılığı olarak düşünülebilir. Gelecek araştırmalarda ekmekçilik bölümlerini bünyesinde barındıran yükseköğretim kurumlarını da kapsayacak şekilde ele alınabilir. Ayrıca ekmek üretiminde görev alan öğrenciler de araştırmaya kapsamına alınarak üretim süreci hakkındaki değerlendirmeleri ve eğitimlerine katkıları araştırma konusu edilebilir.

Kaynakça

Batır, T.E. (2022). Covid 19 Sürecinde Gıda Perakende Sektörünün Performans Değerlendirmesi: SWARA Temelinde TOPSİS Yöntemi ile Bir İnceleme. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi,* 7, 194-210.

Belderok, B. (2000). Developments in Bread-Making Processes. *Plant Foods for Human Nutrition* 55.1, 1-14.

Canbolat, C. ve Ük, Z.Ç. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi. *Editors/Editörler,* 75.

Cauvain, S. (2015). Mixing and dough processing. In: Technology of Breadmaking. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14687-4_4

Çapar, M. C., & Ceylan, M. (2022). Durum Çalışması ve Olgubilim Desenlerinin Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 22(Özel Sayı 2), 295-312.

Çelik, H., Baykal, N. B., ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, *8*(1), 379-406.

Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 141-160.

Er, A. (2022). *Türkiye'de bulunan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri için pastacılık ve ekmekçilik sanatları lisans programı önerisi* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Erkan, A. S. (2009). *İstanbul ilinde faaliyet gösteren ekmek fırınlarının mevcut durumlarının incelenmesi* (Master's thesis, Namık Kemal Üniversitesi).

Eymen, U. E. (2007). Tedarik zinciri yönetimi. *Kalite Ofisi Yayınları*, *15*.

Garcia-Vaquero, M., Pastor, K., Orhun, G. E., Mc Elhatton, A., & Rocha, J. M. F. (2023). *Traditional european breads*. Springer Nature: Cham, Switzerland.

Gemici, M.F. (2009). *Tedarik Zincirinde Veri Zarflama Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Perakende Sektöründe Tedarikçi Performans Değerlendirmesi* (Yayın No. 507061216) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Kalay, H. A., Meral, F., & Kalay, F. (2022). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, *2*(2), 88-105.

Kızılaslan, N. ve Adıgüzel, F. (2013). İstanbul İli Küçükçekmece İlçesinde Faaliyet Gösteren Ekmek Fırınlarının Mevcut Yapısı. *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 19(1 ve 2),59-70.

Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü. (2024). Türkiye Mesleki Eğitim Haritası. *https://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/alanbilgi.php*

Oğur, S. ve Gültekin, M. S. (2022). Bitlis İli Merkez İlçesindeki Ekmek Fırınlarının Hijyenik Durumu ve Yönetmeliğe Uygunluğu. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (41), 187-201.

Onurlubaş, R. ve Altunışık, R. (2019). Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve İsraf Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği. *Cataloging-In- Publication Data,* 257.

Özer, M. (2018). 2023 Eğitim Vizyonu ve Mesleki ve Teknik Eğitimde Yeni Hedefler. Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi (3), 425-435.

Özer, M. (2022). 81 İle 100 Fırın Projesi. *https://www.trthaber.com/haber/gundem/disisleri-bakanligindan-ekvatora-seyahat-uyarisi-690637.html*

Öztürk, D. (2016). Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçlerini Etkileyen Faktörler. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *6*(1), 17-24.

Resmi Gazete. (2012). Türk Gıda Kodeksi Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği. *https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/01/20120104-6.htm*

Saarijärvi, M., & Bratt, E. L. (2021). When Face-To-Face İnterviews Are Not Possible: Tips And Tricks For Video, Telephone, Online Chat, And Email İnterviews İn Qualitative Research. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 20(4), 392–396.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(2), 419-426.

Taşçı, R., Karabak, S., Bolat, M., Pehlivan, A., Şanal, T., Acar, O., Külen, S., Güneş, E. ve Albayrak, M. (2017). Ankara İlinde Ekmek Fırınlarının Üretim Yapısı Ve Ekmek İsrafı. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 1-16.

Şen, M. A., & Ekinci, E. (2020). Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret İle Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Journal of Eurasia Tourism Research*, *1*(1), 32-41.

Van Manen, M. (2017). But Is It Phenomenology?. *Qualitative health research*, *27*(6), 775-779.

Yılmaz, İ. ve Yücecan, S. (1983). İzmir İli Bornova İlçesinin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Düzeyleri Farklı Olan Ailelerinde Ekmek Tüketimi, Atımı ve Artan Ekmeklerin Değerlendirilme Durumları Üzerinde Bir Araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi, 12*, 83-98.

Yiğit, A. H., & Doğan, İ. S. (2010). Ağrı İlindeki Ekmek Fırınlarının Bazı Özelliklerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Anket Çalışması. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, *20*(2), 75-87.

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2024, VOL. 5, NO. Özel Sayı, 17-27
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.76691

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma[1]

The Effect of Personality Traits on the Holiday Purchasing Decition: A Study on Public Personnel

Recep AYHAN[a] ve Hacer ARSLAN KALAY[b]

[a] Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Van, Türkiye.
[b] Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

Özet
Bu çalışmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ndeki idari kadro çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın evrenini 2021-2022 döneminde üniversitede görev yapan idari kadro çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemin evreni karşılaması açısından 450 kişiye ulaşılmıştır. Ancak geri dönüş sağlayan 408 kişiden alınan veriler analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Uygulanan anket içeriğinde 44 sorudan oluşan beş faktör kişilik analizi testi ve 16 sorudan oluşan bir tatil satın alma kararı testi yer almaktadır. Araştırmada, istatistiki verilerin elde edilebilmesi amacı ile SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite personelinin kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların deneyime açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yine katılımcıların nevrotik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sorumlu olma ve dışa dönük özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki ortaya çıkarken, uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında yine zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Tatil, Tatil Satın Alma, Turizm.

Makale Bilgisi
Geliş Tarihi 27.05.2024
Kabul Tarihi 01.10.2024

Sayı Editörü
Sedat Şahin

Abstract
The aim of this study is to reveal the effect of five factor personality traits on the holiday purchasing decision. For this purpose, a survey was conducted to the administrative staff at Van Yüzüncü Yıl University. The population of the study consists of administrative staff working at the university in the 2021-2022 period. In order for the sample to meet the universe, 450 people were reached. However, data from 408 people who responded were evaluated within the scope of the analysis. The content of the survey includes a five-factor personality analysis test consisting of 44 questions and a holiday purchasing decision test consisting of 16 questions. In the research, SPSS program was used to obtain statistical data. As a result of the research, a highly positive relationship was found between the personality traits of university staff and holiday purchasing decisions. A positive and moderate relationship was determined between the participants' openness to experience characteristics and their holiday purchasing decisions. Again, there is a positive and high relationship between the neurotic characteristics of the participants and their holiday purchasing decisions. While a very weak relationship emerged between the participants' responsibility and extroversion characteristics and their holiday purchasing decisions, a weak relationship was also detected between the agreeableness feature and the holiday purchasing decision.

Keywords: Personality Traits, Vacation, Vacation Purchase, Tourism.

Sorumlu Yazar
Recep AYHAN
nacer53@msn.com

Önerilen Atıf:
Ayhan, R. ve Kalay, H. A. (2024). Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararına Etkisi: Kamu Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 17-27.

[1] *Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD'da Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

1. GİRİŞ

Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin insanlar tarafından nihai kullanıma sunulan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014). Ancak akademik tanım, tüketimin hayatımızdaki çok yönlü rolünü yakalamakta başarısız kalmaktadır. Başlangıç olarak tüketimin yiyecek, barınma vb. gibi fiziksel veya fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçtiği açıktır. Maddi mallar, bireylerin psikolojik ve sosyal yaşamlarını derinden etkilenmektedir. İnsanlar, maddi şeyleri kullanarak kimlikler yaratmakta ve sürdürmektedirler. Maddi şeylerin "çağrıştırıcı gücü"; statü, kimlik, sosyal uyum ve kişisel ve kültürel anlam arayışına ilişkin bir dizi karmaşık, derinlemesine kökleşmiş "sosyal konuşmaları" kolaylaştırnaktadır (Jackson, 2008: 49). Yakın zamana kadar çoğu ekonomist, tüketici davranışının arkasındaki motivasyonlara çok az ilgi göstermiştir. Tüketim davranışımız, kendimize ve başkalarına kim olduğumuz ve diğer insanlarla nasıl uyum sağladığımız veya kendimizi onlardan nasıl ayırdığımız hakkında mesajlar içermektedir. Bu yönüyle tüketici davranışları akademisyen ve araştırmacılar için ilgi çekici ama çözümlenmesi araştırılması zor bir alandır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Bu kapsamda tüketici davranışı, "bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı" şeklinde tanımlanabilir (Koç ve Bayraktar, 2019). Turizm sektöründe ise tüketim, konaklama gibi hizmetin ürün olarak kullandığı bir alan olması sebebiyle turistik satın alma karar sürecinin daha karmaşık olduğu ileri sürülebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011; Yalvaç ve Sop, 2021). Diğer hizmet ürünlerinden (okul, sigorta ve sağlık gibi) farklı olarak tatil, çiftlerin birlikte tüketip tüketmemeye karar verebilecekleri bir üründür. Tatil duygusal bir deneyimdir ve bu nedenle duygular karar dinamiklerinde önemli bir rol oynar. İyi bir tatil pazarlaması, tatilcinin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamayı gerektirir. Aile tatilcileri ile ilgili olarak, iyi bir tatil pazarlaması, ikili bir kararın dinamiklerini anlamak anlamına gelir. Tatil pazarlamacıları, tatil satın alma kararının, iki ortağın çatışan ve rekabet eden çıkarlarını ve ihtiyaçlarını içeren bir süreç olduğunun farkında olmalıdır. Diğer karar türlerine benzer şekilde, her bir ortak kendi güç temellerine dayalı olarak etkileme taktiklerini kullanma eğilimindedir (Bokek-Cohen, 2011). Kimi araştırmalar, tatillerle ilgili kararlarda aile içinde kadınların ve genç çocukların daha baskın olduğunu bildirmektedir (Rice, 2001; Shoham ve Dalakas, 2003). Stafford'un (1996) araştırmasına göre, tatil seçimleri evli çiftler arasında ortak kararlar şeklinde olma eğilimindedir. Decrop (2005), tatil kararlarının tüm aile üyelerini kapsadığını, ancak karar verme sürecinde kadınlar ve çocukların daha pasif roller oynadığını bildirmektedir. Maslow'un (1970) ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisinden yola çıkan Pearce (1988), tatil için beş farklı motivasyon tanımlar: "Dinlenme ihtiyaçları, güvenlik/güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, benlik saygısı ve gelişme ihtiyaçları" (Song ve Bae, 2018: 134). Blichfeldt (2007), tatil motivasyonlarının analizinde ailenin daha sık ilgili birim olduğunu iddia ederken (Shields, 2011: 372), Pearce'in (1988) modelinin odak noktasının bireyden aile yaşam döngüsüne genişleme olması gerektiğini savunmuştur. Ortak kullanımları için bir ürün satın almadan önce, çoğu aileler ortak tartışmaya girme eğilimindedir. Her bir eş, istenen sonucu elde etmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış bir dizi etki taktikleri, iletişim stilleri ve davranışlar kullanarak genellikle diğerini çeşitli şekillerde ikna etmeye çalışacaktır. Güç, genel olarak, kendi yollarını elde etmek için başkalarını etkileyebilecek kişi olarak tanımlandığından, istediğini elde etmeyi başaran eş, aile araştırmacıları tarafından, tatil satın alma anlamında eşinden daha güçlü olarak görülür (Bokek-Cohen, 2011).

Turistlerin yılda bir kez katılabilecekleri bir turizm faaliyeti için yapacakları ödemeyi yüksek risk algısıyla değerlendirmeleri beklenilen bir durumdur. Bu durumda, turizm işletmelerinin seçimi için değerlendirme söz konusu olduğunda karar verme davranışı yoğun çabayla sergilenebilmektedir. Bu sebeple tatil satın alma karar sürecinde hangi etkenlerin önemli olduğu konusu araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalvaç ve Sop, 2021).

Genel olarak tatil satın alma karar sürecine odaklanan bu çalışmada kamu personeli özelinde kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu

kapsamda çalışmada kişilik kavramı, turizm amaçlı satın alma kararı konularına değinilmiş ve araştırmanın yöntemi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik

Kişilik, içinde bulunulan toplumla uyum içinde olmayı ve içinde bulunulan çevrede kabul görmeyi sağlayan ya da dışlanmaya neden olan yine iş hayatında başarılı olmayı sağlayan ve uyumu yakalamayı gerektiren, aile ilişkilerini şekillendiren, kısaca bireyleri farklı alanlara taşıyan özellikler toplamıdır. Kişiliği belli bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmemek gerekir. Çünkü kişilik; geçmişin, geleceğin ve içinde bulunulan zamanın şekillendirdiği bir bütünü ifade etmektedir. Kişilik, insan davranışları içerisinde en çok incelenen alanların başında gelmektedir (Morsünbül, 2014: 316). Bunun sebebi kişilerarası iletişimin kalitesi, değişken koşullara ayak uydurma, başarı, sosyal statü, mutluluk gibi birçok değişkeni içeriyor olmasıdır (McAdams, 2010).

Kişilik kuramcılarından Burger (2006) kişiliği, "bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler" olarak tanımlamıştır. Tutarlı davranış kavramı ile sürekli ve her durum için benzer davranışların ortaya çıkması anlaşılırken, kişilik içi süreçlerden maksat ise, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, bilişsel ve güdüsel süreçleri ifade etmektedir (Tatlıoğlu, 2010: 59). Etimolojik kökeni, tiyatro gösterilerinde aktörler ve aktrisler tarafından giyilen maskelere atıfta bulunan Latince "persona" kelimesidir. Kişiliğin bu tanımında, bireylerin önemli yönlerinin gizli kaldığı ve bizim sadece kendimizin seçilmiş kısımlarını açığa çıkardığımız fikri gizlidir (Hergenhahn & Olson, 1999). Her maske bir oyundaki bir karakterle ilişkilendirilmiş ve seyirci, karakterin canlandıracağı ruh halleri ve eylemlere hazırlamanın bir aracı olarak hizmet etmiştir (Demiriş, 2014: 32-35).

Kişilik, bir kişinin davranışının önemli ve nispeten istikrarlı yönlerini ifade etmektedir. Kişiyi konuşkan, utangaç gibi bir sıfatla tanımlarız ve bu onun davranışını tanımlamaktadır. Çoğu psikolog, kişiliğin bireyin içinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Kişilik, geniş bir insan davranışı yelpazesi; zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel gibi bir kişiyle ilgili her şeyi içermektedir. (Cüceloğlu, 1991). Kişilik ayrıca, kendimizden gizlenen veya bilinçsiz olan yönlerin yanı sıra bilinçli ve farkındalığımızın içinde olan yönlerini de içermektedir. Kişiliğin, "bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle ilişki kurma biçimini şekillendiren, bireyi diğerlerinden ayıran, kendine özgü duygu, düşünce ve davranış kalıplarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır (Tuna, 2018: 67). Kişilik, tutarlı davranış kalıplarını açıklayan, birey içindeki önemli, nispeten istikrarlı özelliklere atıfta bulunur. Kişiliğin yönleri gözlemlenebilir veya gözlemlenemez ve bilinçli veya bilinçsiz olabilir (Özkalp, 2007; Çiçek ve Aslan, 2020: 138).

Kişilik özellikleri, kişinin duygu ve davranışlarının karmaşık bir bütünü ve bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel verilerini içeren ve kişinin kaynağı olarak gösterilen özellikleri olarak ifade edilmektedir (Güngör ve Bolat, 2023: 307). Kişilik, bir kişinin çeşitli durumlarda bilişlerini, motivasyonlarını ve davranışlarını benzersiz şekilde etkileyen ve sahip olduğu dinamik ve organize özellikler dizisidir (Ahmadi vd. 2012: 321; Güzel, 2019: 57). Bazı teorisyenler kişiliğin yalnızca dışsal, sosyal davranışların gözlemlenmesiyle incelenebileceğini ileri sürmektedir. Ancak psikologların çoğunluğu kişiliğin bireyin kendisinden kaynaklanan bir süreç olduğunu dile getirmektedirler. Bu teorisyenler kişiliğin diğer insanların yokluğunda da var olabileceğini ve görünmeyen yönleri olabileceğini vurgulamaktadır (Ewen, 2014). Çoğu araştırmacıya göre kişilik bireyle ilgili (zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel) her şeyi kapsamaktadır. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu ve davranışları ve içinde bulundukları biyolojik durum ya da sosyal ortam ile açıklanamayan biçimde süreklilik gösteren özellikler ve temayüller olarak tanımlanabilir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155). Kişilik kavramını açıklamaya yönelik birçok tipoloji vardır. Ama en çok tercih edilen, evrensellik kazanmış, özellikler yaklaşımı üzerinde çalışan kuramcıların yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkan model Beş Faktör Kişilik Modelidir (Bulut ve Yıldız, 2020 :398; Kalay vd., 2021: 90).

2.2. Turizmde Satın Alma Davranışları ve Satın Alma Kararı

Esasen tüketici davranışı, müşterilerin neyi, ne zaman, neden, nerede ve nasıl satın aldıklarını anlamaya ve açıklamaya çalışan bir süreçtir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici davranışı, ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin karar birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Jacoby at all, 1998: 320). Bu noktada tüketici davranışları psikolojik, demografik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörler olmak üzere dört ana faktörden etkilenmektedir. Ayrıca firmanın kendisinin satış girişimi de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Hayta, 2008; Şahin ve Akballı: 2019: 44). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler iç ve dış faktörler olarak da sınıflandırılmaktadır. İç faktörler müşterinin tutumları, bireyselliği, yaşam tarzı ve algıları gibi değişkenleri içerirken, dış faktörler demografik, kültürel, referans grupları gibi çevreden kaynaklanan değişkenlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010)

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışı sürecinin genel bir temsilini sağlamaya ve sürecin temel unsurlarını ve aralarındaki ilişkileri belirlemeye çalışmak için tasarlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin piyasada belirli mal ve hizmetleri tercih etme nedenlerinin anlaşılması, onları satın almaya teşvik eden mekanizmaların anlaşılmasını da gerektirir. Karar verme bir eylemin seçilmesi işlemidir. Karar verme, bir amaca ulaşabilmek için var olan ve koşullara göre gerçekleşebilecek çeşitli hareket tarzlarından en uygun görüneni tercih etmektir (Sağır, 2006: 8). Satın alma karar süreci, tüketici bir ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde başlar. Turizmde sektör olanaklarının çeşitlenmesi ve gelişimiyle birlikte tüketiciler sınırsız üretici arasından bir seçim yapmak durumundadır. Tüketicilerin seçimleri seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Emir ve Avan, 2010: 204). Turistik satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir nitelik taşımaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115, Emir ve Avan, 2010: 206).

Seyahat karar süreci Schmoll'ün (1977) modelinde seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir. Malthieson ve Wall (1982)'un turist karar verme süreci ise seyahat gereksinimi, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat deneyimi ve seyahat memnuniyet değerlendirmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tekrarlayan turistik satın alma kararı sürecinde bu aşamaların tamamı rutin olarak gerçekleşmeyebilir, atlanabilir veya tersine çevrilebilir (Yanık, 2014: 74).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla özellikle son yıllarda artan turizm bilinci etkisiyle tatil satın alan kamu personeline yönelik olarak çalışma uygulanmıştır. Turizm alanında pazarlama faaliyetlerinin etkin yürütülmesi açısından tatil satın alma kararını etkileyen faktörler önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerden biri olan farklı kişilik özelliklerinin de araştırılması önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada amaca bağlı olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personelinin kişilik özellikleri ve tatil kararlarına yönelik olarak ön görülmüş olan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

- H_1: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin kişilik özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o $H_{1.1}$: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin deneyime açıklık özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o $H_{1.2}$: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin sorumlu olma özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o $H_{1.3}$: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin dışadönüklük özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o $H_{1.4}$: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin nevrotiklik özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

o $H_{1.5}$: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin uyumluluk özellikleri tatil satın alma kararlarını etkilemektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Literatürde örneklem büyüklüğü için çeşitli görüşler mevcuttur. Çalışmada örneklem büyüklüğü için Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Tabloda 3891 kişiden oluşan bir evrende α=0.05 anlamlılık ve ± %5 hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısının 347 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane, 2001: 116-117; Davis ve Cosenza, 1998: 28). Araştırma kapsamında 450 kişiye ulaşılmıştır. Geri dönüş sağlayan 408 kişiden alınan veriler analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personeline yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 3 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgileri olan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve kurumda çalışma süresi ile ilgili 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Beş Faktör Kişilik Özellikleri (BFKÖ) ölçeği bulunmaktadır. BFKÖ, John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiştir. Ancak ölçek Meral'in 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasından alınmıştır. Meral'in (2020) kullanmış olduğu BFKÖ ölçeği 44 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çerçevede dışadönüklük 8 madde, uyumluluk 9 madde, sorumluluk 9 madde, nevrotiklik 8 madde ve deneyime açıklık 10 maddeden meydana gelmektedir. Meral (2020), BFKÖ ölçeğinin KMO değerini %60'ın üzerinde ve güvenirliğini 0,70'in üzerinde tespit etmiştir. Bununla birlikte ölçek ile ilgili uyum kriterlerinin ($\chi2$=1412.091; sd= 654; $\chi2$/sd=2,159; CFI=0,775; GFI=0,799; IFI=0,781; NFI=0,657; RMSEA=0,064) oldukça iyi olduğunu tespit etmiştir. Anketin üçüncü bölümünde Tatil Satın Alma Kararı (TSAK) ölçeği yer almakta olup Özyıldırım'ın 2019 yılında yapmış olduğu çalışmasından alınmıştır. TSAK ölçeği 16 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Özyıldırım, ölçeğin geçerliliği için yapmış olduğu açıklayıcı faktör analizinde KMO değerini 0,846 ve güvenirliğini 0,849 olarak tespit etmiştir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan personelin kişilik özelliklerini ve tatil satın alma kararını ölçen ölçek ifadeleri 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personeli üzerine yapılmış olan alan çalışması sonuçları ele alınmıştır.

4.1. Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin demografik özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş**	**n**	**%**
Kadın	143	35,0	25 Yaş ve Altı	30	7,4
Erkek	265	65,0	26-35 Yaş	115	28,2

Medeni Durum	**n**	**%**	36-45 Yaş	138	33,8
Evli	285	69,9	46-55 Yaş	105	25,7
Bekâr	123	30,1	56 Yaş ve Üstü	20	4,9
Eğitim Durumu	**n**	**%**	**Çalışma Süresi**	**n**	**%**
Lise	39	9,6	1 Yıldan Az	33	8,1
Ön Lisans	73	17,9	1-3 Yıl	53	13,0
Lisans	165	40,4	4-6 Yıl	65	15,9
Yüksek Lisans	101	24,8	7-9 Yıl	108	26,5
Doktora	30	7,4	10 Yıl ve Üstü	149	36,5
Genel Toplam	**408**	**100**			

Araştırmaya katılan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personeli sayısı toplam 408 kişidir. Bu çerçevede araştırmaya %35 kadın ve %65 erkek katılmıştır. Bu kişilerden %69,9'u evli ve %30,1'i bekârdır. Personelden %7,4'ünün yaş oranı 25 ve altıdır. Bununla birlikte %28,2'si 26-35 yaşlarında, %33,8'i 36-45 yaşlarında, %25,7'si 46-55 yaşlarında ve %4,9'u 56 yaş ve üstündedir. Katılımcılardan %9,6'sı lise, %17,9'u ön lisans, %40,4'ü lisans, %24,8'i yüksek lisans ve %7,4'ü ise doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %8,1'i 1 yıldan az süredir üniversitede çalışmaktadır. %13'ü 1-3 yıldır, %15,9'u 4-6 yıldır, %26,5'i 7-9 yıldır, %36,5'i ise 10 ve üzeri yıldır çalışmaktadır.

4.2. Üniversite Personelinin Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde çalışan kamu personelinin kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı incelenmiştir. Bu çerçevede çalışanların kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararları hem genel hem de boyutsal açıdan analiz edilmiş olup elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararına İlişkin Bulgular

Değişkenler	**n**	**Min.**	**Max.**	$\bar{X}$	σ
Kişilik Özellikleri	**408**	**2,07**	**4,45**	**3,341**	**0,432**
Deneyime Açıklık	408	1,00	5,00	3,184	1,450
Sorumluluk	408	1,00	5,00	4,469	0,727
Dışadönüklük	408	1,50	5,00	4,592	0,729
Nevrotiklik	408	1,38	5,00	3,913	0,692
Uyumluluk	408	1,00	5,00	3,983	0,496
Tatil Satın Alma Kararı	**408**	**1,38**	**4,63**	**3,744**	**0,532**
İtici Faktörler	408	1,00	5,00	3,715	0,680
Çekici Faktörler	408	1,00	5,00	3,911	0,532
Tatil Deneyimi	408	1,00	5,00	3,410	1,581

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplardan hareketle kişilik özellikleri puan ortalamasının orta düzeyde olduğu söylenebilir ($\bar{X}_{3,341}$). Alt boyutlar açısından incelendiğinde katılımcıların sorumlu birer kişi oldukları ($\bar{X}_{4,469}$), dışadönük oldukları ($\bar{X}_{4,592}$), nevrotik özellik taşıdıkları ($\bar{X}_{3,913}$) ve uyumlu ($\bar{X}_{3,983}$) oldukları tespit edilmiştir. Ancak kısmen deneyime açık oldukları ($\bar{X}_{3,184}$) belirlenmiştir. Katılımcıların tatil satın alma kararı ile ilgili genel ortalama puanı kabul edilir düzeyde bulunmuştur ($\bar{X}_{3,744}$). Alt boyutlar açısından incelendiğinde; katılımcıların tatil kararını itici ($\bar{X}_{3,715}$) ve çekici faktörler ($\bar{X}_{3,911}$) ile tatil deneyiminin ($\bar{X}_{3,410}$) etkilediği ortaya çıkmıştır.

4.3. Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu kısmında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü incelenmiş olup elde edilen bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Kişilik Özellikleri ve Tatil Satın Alma Kararı İlişkisi

Pearson Korelasyon		**Tatil Satın Alma Kararı**	İtici Faktörler	Çekici Faktörler	**Tatil Deneyimi**
Kişilik Özellikleri	**r**	**0,820****	**0,478****	**0,339****	**0,796****
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Deneyime Açıklık	**r**	**0,676****	**0,229****	0,074	**0,960****
	p	0,000	0,000	0,137	0,000
Sorumluluk	**r**	**0,194****	**0,119***	**0,134****	**0,141****
	p	0,000	0,016	0,007	0,004
Dışadönüklük	**r**	**0,131****	**0,178****	**0,202****	-0,076
	p	0,008	0,000	0,000	0,126
Nevrotiklik	**r**	**0,693****	**0,865****	**0,228****	**0,321****
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Uyumluluk	**r**	**0,434****	**0,128****	**0,852****	0,000
	p	0,000	0,010	0,000	0,995

Not: **p<0,01; *p<0,05

Tablo 3'de verildiği üzere; üniversite personelinin kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yükse düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır (r=0,820). Personelin deneyim açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,676). Personelin nevrotik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır (r=0,693). Personelin sorumlu olma (r=0,194) ve dışadönük (r=0,131) özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Bununla birlikte personelin uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (r=0,434).

4.4. Kişilik Özelliklerinin Tatil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi personelinin kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Söz konusu etki hem genel hem de boyutsal açısından incelenmiştir. Genel etki için "Basit Doğrusal Regresyon" ve boyutsal etki için "Çoklu Doğrusal Regresyon" analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda genel olarak kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı zerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Kişilik Özeliklerin Tatil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	**p**
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,367	0,118		3,114	**0,002***
Kişilik Özellikleri	0,910	0,035	0,820	28,877	**0,000***
R	0,820				
R^2	0,673				
Düzeltilmiş R^2	0,672				
Standart Hata	0,305				
F	833,941				**0,000***

***p<0,05**

Tablo 4'de görüldüğü üzere bağımsız değişken olan kişilik özelliklerin, bağımlı değişken olan tatil satın alma kararı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kişilik özellikleri ve tatil satın alma kararı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=833,941, p<0,05]. Sonuçlar; kişilik özelliklerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %67,2 olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuca göre, tatil satın

alma kararında meydana gelen değişimin %67,2'si, kişilik özelliklerinde meydana gelen değişime bağlı olduğu söylenebilir. Modelde kişilik özelliklerin, personelin tatil satın alma kararı üzerinde 0,910 birim etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede araştırmanın "H1" hipotezi kabul edilmiştir.

Kişilik özellikleri alt boyutlarının çalışanların tatil satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Özelikleri Alt Boyutlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,206	0,114		1,811	**0,041***
Deneyime Açıklık	0,199	0,007	0,543	28,332	**0,000***
Sorumluluk	0,006	0,014	0,008	0,438	0,662
Dışadönüklük	0,064	0,014	0,088	4,720	**0,000***
Nevrotiklik	0,367	0,015	0,477	24,465	**0,000***
Uyumluluk	0,391	0,020	0,364	19,939	**0,000***
R	0,932				
R^2	0,869				
Düzeltilmiş R^2	0,867				
Standart Hata	0,194				
F	532,650				**0,000***

***p<0,05**

Kişilik özellikleri alt boyutları ile tatil satın alma kararı üzerindeki etkisi için olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=532,650, p<0,05]. Kişilik özelliklerine ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %86,7 olarak bulunmuştur. Yani kişilik özellikleri alt boyutlarında meydan gelen bir birimlik artış tatil satın alma kararında %86,7 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere bakıldığında; deneyime açıklığın 0,199 birim, dışadönüklüğün 0,064 birim, nevrotikliğin 0,367 birim ve uyumluluğun 0,391 birim tatil satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir. Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın "$H_{1.1}$, $H_{1.3}$, $H_{1.4}$ ve $H_{1.5}$ hipotezleri kabul edildiği söylenebilir. Ancak "$H_{1.2}$" hipotezi kabul edilmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilik özelliklerinin tatil satın alma kararı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmaya Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nden toplam 408 personel katılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite personelinin sorumlu birer kişi oldukları, dışadönük oldukları, nevrotik özellik taşıdıkları ve uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Ancak kısmen deneyime açık oldukları da belirlenmiştir. Yine katılımcıların tatil kararını itici ve çekici faktörler ile tatil deneyiminin etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada üniversite katılımcıların kişilik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında yükse düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların deneyime açıklık özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların nevrotik özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Yine katılımcıların sorumlu olma ve dışadönük özellikleri ile tatil satın alma kararları arasında çok zayıf bir ilişki vardır. Bununla birlikte katılımcıların uyumluluk özelliği ile tatil satın alma kararı arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada kişilik özelliklerin, personelin tatil satın alma kararı üzerinde 0,910 birim etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın 0,199 birim, dışadönüklüğün 0,064 birim, nevrotikliğin 0,367 birim ve uyumluluğun 0,391 birim tatil satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalarla sonuçlarının örtüşüp örtüşmediği konusuna bakıldığında aynı konuda birebir yapılmış bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, benzer çalışmaların sonuçlarının genel olarak örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuçlarda genellikle tatil satın alma kararının çeşitli faktörlerden etkilendiği şeklinde sonuçlarla karşılaşılmıştır. Örneğin; Yalçın'ın (2023) "Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır şeklinde sonuçlar yer almaktadır. Yine Öner ve Cansu (2019)'nun, "Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi" başlıklı çalışmalarında, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesinin tatil satın alma tercihlerini yüksek oranda etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Karacan (2020), "Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışmasında deneyime açıklığın diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine Karacan ve Aksoy'un (2020), "Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Lisanslı ürünlerde bir uygulama", başlıklı çalışmalarında deneyime açıklığın diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nalçacı İkiz'in (2016) "Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasında kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar (memnuniyet) aşamasında farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

Ahmadi, S. A., Arabi, S. Z., Zare, R., Fathizadeh, A. R. (2012). Effect of Personality Characteristics on Organizational Commitment and Job Performance. *Journal of American Science*, 8(1), 321-326

Blichfeldt, B. S. (2007). A nice vacation: Variations in experience aspirations and travel careers. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 149-164.

Bokek-Cohen, Y. A. (2011). Marital power bases as predictors of spousal influence strategies in a vacation purchase decision. International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*.

Bulut, M. B., & Yıldız, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin yaşam doyumlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 397-412.

Burger, J. M. (2006). *Personality*, (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Davis, D. and Cosenza, R. M. (1998). *Business Research for Decision Making*, Boston: Pws-Kent Publishing Company.

Decrop, A. (2005). Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(3), 23-36.

Demiriş, Bedia (2014). "*Persona: Maskeden Karaktere*", Maske Kitabı (Ed. Kerem Karaboğa, Oğuz Arıcı), İstanbul: Habitus Yayıncılık, ss. 29-36.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.404-405.

Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *10*(1), 137-147.

Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.

Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality*. Psychology Press.

Güngör, F., & Bolat, T. (2023). Kişilik Özellikleri, Kişi-Grup Uyumu ve Görev Performans İlişkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Beykoz Akademi Dergisi*, *11*(1), 304-326.

Güzel, I., (2019). Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.*

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (1999). *An introduction to theories of personality*. Prentice-Hall, Inc.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Jackson, T. (2008). The Challenge of Sustainable Lifestyles. In State of the World 2008 (World-watch Institute, Washington, DC).

Jacoby, J. Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, *49*(1), 319-344.

John, O. P. Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). Big five inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Kalay, H. A., Meral, F., & Kalay, F. (2022). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, *2*(2), 88-105.

Karacan, Y. (2020), *Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karacan, Y., & Aksoy, R. (2020). Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama. *Tourism and Recreation*, *2*(1), 13-21.

Kişilik Psikolojisi, https://www.bilgipedia.com.tr/kisilik-psikolojisi/, Erişim tarihi 24.01.2024.

Koç, F. P. ve Bayraktar, O. (2019). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 19-39.

McAdams D. P. ve Olson B. D. (2010). Personality development: continuity and change over the life course. *Annu Rev Psychol*. 61, 517-42.

Meral, F. (2020). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Morsünbül, Ü. (2014). Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Düşünen Adam-Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27(4), 316-322.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Nalçacı İkiz, A. (2016) *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.

Öner, S. & Cansu, E. (2019). Yerli Turistlerin Tatil Satın Almadan Önce Tercihlerine Etkisi Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, *2*(2), 110-129.

Özkalp, E. (2007). Davranış Bilimlerine Giriş, 6th ed., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özyıldırım, A. (2019), *Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pearce, P. (1988), *The Ulysses Factor*. New York: Springer.

Rice, F. (2001). Superstars of spending: marketers clamor for kids. *Advertising Age*, pp. s1-s10.

Ryckman, R. M. (2000). *Theories of Personality*, 7th ed., USA: Wadsworth, 2000.

Ryckman, R. M. (2012). *Theories of personality*. Cengage Learning.

Sağir, C. (2006). *Karar verme sürecini etkileyen faktörler ve karar verme sürecinde etiğin önemi: Uygulamalı bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Shields, P. O. (2011). A case for wanderlust: travel behaviors of college students. *Journal of Travel Tourism Marketing*, *28*(4), 369-387.

Shoham, A. ve Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. Journal of Consumer Marketing, 20, 238-51.

Song, H., & Bae, S. Y. (2018). Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: Using the theory of travel career pattern. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(2), 133-145.

Stafford, M.R. (1996). Marital influence in the decision-making process for services. *The Journal of Services Marketing*, 10 (1), 6-21.

Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).

Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tatlılıoğlu, K. (2010). *Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinin karar vermede öz-saygı, karar verme stilleri ve kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi.* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.

Taymur, İ. ve Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.

Tuna, Y. (2018). "Kişilik", *Birey ve Davranış*, Ed. Prof. Dr. Sezen Ünlü, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1326. Eskişehir.

Yalçın, M. (2023), *Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları İle Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalvaç, H. ve Sop, S. A. (2021). Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (1), 81-107.

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatur Yayıncılık.

Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora tezi.

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2024, VOL. 5, NO. Özel Sayı, 28-36
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.77089

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Karabağ'ın Kültürel Özellikleri: Şuşa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Cultural Features of Karabakh: Assessment of the Tourism Potential of Shusha

Aynur NAZAROVA[a] ve Nükhet ELTUT KALENDER[b]

[a] Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Ana Bilim Dalı, Van, Türkiye.
[b] Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Van, Türkiye.

Özet
Azerbaycan'ın ayrılmaz parçası Karabağ Azerbaycan halkının etnogenezi, tarihi ve kültüründe önemli rol oynayan bölgelerdendir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Karabağ'ın zengin kültürel örnekleri, sanatı, tarihi eserleri, halk sanatı örnekleri, dünyaca ünlü müziği ve kendine özgü muğam tarzı vardır. Zaman zaman bilimsel araştırmalar ve arkeolojik kazılarda bulunan halk sanatı örnekleri, ev eşyaları, üzerlerindeki desenler, takılar üzerindeki resimler Karabağ'ın kültürünü kanıtlar niteliktedir. Doğal-coğrafi koşullar, su kaynakları, flora ve fauna zenginliği, Azıh Mağarası gibi doğal mağaralar, eski çağlardan beri ilkel insanların buraya yerleşmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca Karabağ halıları, Karabağ atları, "Karabağ Muğam Okulu" kültür turizmiyle ilgilenen turistlerin ilgisini çekmiştir. Karabağ'da eko, dağ, kış, av, sağlık turizmi gibi birçok turizm türünün gelişmesi için fırsatlar mevcuttur.
Bölgenin başlıca turizm merkezi Şuşa mevsim ve tedavi açısından hem de kendine özgü mimari tarzıyla kesintisiz turizm potansiyeline sahiptir. Orta Çağ'da bile Doğu'ya, Azerbaycan'a giden Avrupalı seyyahlar, doktorlar, bilim adamları ve yazarlar Karabağ'ı, özellikle Şuşa'yı görmeyi arzulamış, onun doğasından ve güzelliğinden bahsetmişlerdir. İşgalden kurtuluşun ardından Şuşa şehrinin Cumhuriyetin kültür başkenti ilan edilmesi ile yeniden canlandırılması Türk dünyası tarafından gururla karşılanan sosyo-ekonomik kalkınmanın ivmesi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye ile ilişkilerin yeni aşaması olarak değerlendirilen Şuşa Deklarasyonu'nu özellikle belirtmek gerekir. Bu çalışma Deklarasyon'un Azerbaycan'ın dış politikasındaki önemini uluslararası ilişkilerin temel teorilerine dayanarak bilimsel perspektiften anlatmaktadır. Araştırmada Karabağ'ın tarihi-kültürel özellikleri tespit edilmiş ve Şuşa'nın turizm potansiyeli değerlendirilmişdir. Burada Şuşa şehrinin doğası, Sovyet döneminde Şuşa'da bulunan turistik tesisler, mevcut turizm potansiyeli, imar çalışmaları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman/metin anaizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Karabağ, Şuşa, Türk dünyası, Kültür, Turizm.

Abstract
The Karabakh region, an integral part of Azerbaijan, stand out as a provotal area deeply interwined with the ethnogenesis and history of the Azerbaijani people. Throughout history, Karabakh has been a melting pot of diverse civilizations, artistry, artifacts, folk traditions, globally renowned music, and its mugham style. Discoveries of folkart, intricately patterned household items, ornate jewelry unearthed through scientific research and archaeological digs serve as tangible evidence of Karabakh's culture legacy. The region's unique natural geography, abundant freshwater sources, diverse flora and fauna, and intriguing natural formations like the Azykh Cave have provided a hospitable environment for human settlement since time immemorial. The allure of Karabakh carpets, horses, "Karabakh" Mugham school has captivated culturalenthusiasts and tourists alike, paving the way for a myriad of tourism opportunites ranging from ecotourism, mountain excursions to winter getaways, wellness retreats. Shusha, reclaimed its status as a cultural capital of the republic following liberation from occupation. With its seasonal charm, therapeutic offerings Shusha presents an enduring appeal for visitors. Even in the medieval era, European travelers, physicians, scholars and writers venturing to the East and Azerbaijan harbored a profound desire to behold he wonders of Karabakh, extolling its cultural richness.
The revitalization of Shusha is viewed as an impetus for socio-economic development, embraced by the Turkish world. The Shusha Declaration, which is considered as the new stage of relations with Turkey, should be mentioned. The value of this study is that it will explain the importance of the Declaration in Azerbaijan's foreign policy from a scientific perspective, based on the basic theories of international relations. The research aims to identify the historical-cultural features of Karabakh, raise awareness about the restoration of Shusha's historical-cultural heritage, and evaluate the tourism potential of Shusha. The nature of Shusha, the tourist facilities in Shusha during the Soviet period, the current tourism potential, the development works were examined. The study utilized qualitative research methods such as observation and document/text analysis techniques.

Keywords: Azerbaijan, Karabakh, Shusha, Turkic world, Culture, Tourism.

Makale Bilgisi
Geliş Tarihi 25.06.2024
Kabul Tarihi 09.10.2024

Sayı Editörü
Sedat Şahin

Sorumlu Yazar
Aynur NAZAROVA
xubanova77@mail.ru

Önerilen Atıf:
Nazarova, A. ve Kalender, N. E. (2024). Karabağ'ın Kültürel Özellikleri: Şuşa'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 28-36.

1. GİRİŞ

Turizm, insan toplumunun gelişiminin modern aşamasında dünya ekonomisinin en önemli sektörlerinden biridir ve ölçeği nedeniyle dünyanın birçok ülkesinin önde gelen endüstrileriyle rekabet etmektedir. Birkaç yıl önce turizm kitlesel aktif rekreasyon türlerinden biriydi, ancak günümüzde bu sektör daha küresel bir anlam taşımaktadır. Seyahat etmek, doğanın kalbinde dinlenmek, tarihi yerleri, antik eserleri görmek, maddi kültür örnekleriyle ve kadim geleneklerle tanışmak insanlar için manevi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dolayısıyla turizm, ülke ekonomisinin gelişmesinde güçlü bir faktör olmasının yanı sıra, ülkeler ve bölgeler ölçeğinde sosyo-ekonomik sorunlara çözüm üreten disiplinler arası bir kompleks olarak, politik ve kültürel işlevlerin gerçekleştirilmesinde de özel bir öneme sahiptir. Günümüzde turizm, farklı ülke ve halklar arasında karşılıklı ilişkiler yaratan sosyal bir kurumdur, insani gelişmenin, sosyal refah ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine, toplumun manevi zenginleşmesine hizmet eden bir kalite göstergesidir. Bu bağlamda toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel gelişiminin bir sonucu olan, manevi zenginlik ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılanmasına hizmet eden turizmin geliştirilmesi faktör olarak entegrasyon modern çağın önemli meselelerinden biridir.

Turizmin gelişmesiyle birlikte yeni iş alanları açılmakta, nüfusun yüksek yaşam standardı sağlanmakta, ticari ve kültürel ilişkilerin genişletilmesi için ön koşullar oluşturulmaktadır. Turizmin daha yaygın olarak geliştiği bölgelerde kültürlerarası entegrasyonun güçlenmesi için çok uygun koşullar yaratılmaktadır.

Tarihsel olarak gelişmiş, karşılıklı, gönüllü ve demokratik kişilerarası ilişkiler biçimi olan turizmin temel özü, toplumdaki sosyal birliğin ve dünyadaki insani potansiyelin güçlendirilmesi, halklar arasındaki anlayış, barış ve huzurun desteklenmesi ile ilgilidir (Galizdra, 2006:111).

1.1. KARABAĞ'DAKİ ASKERİ ÇATIŞMALARIN ÜLKE TURİZMİNE ETKİSİ

Turizm sektörünün gelişmesi öncelikle istikrara dayanmaktadır. Herhangi bir ülkede turizmin gelişimini etkileyen en önemli faktör sosyal ve politik istikrarın varlığı ve turistlerin güvenliğinin sağlanmasıdır.

İnsanlar dinlenmeyi ancak kişisel ve sosyal yaşamlarında maddi ve manevi açıdan belirli bir seviyeye ulaştıklarında, turistik gezilere çıktıklarında, dinlenme ve eğlencenin şu veya bu şekilde ana katılımcıları olarak hareket ettiklerinde düşünürler. Bu açıdan bakıldığında turizmin gelişimi ile toplumsal refah yakından ilişkilidir. Yalnızca istikrarlı ve gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişimi devlet politikasının ilerici bir dinamiği olarak kendini göstermektedir.

Modern küresel alanda yaşanan olaylar, belirli bölgelerdeki çatışmalar, göç akışları, ciddi bulaşıcı hastalıkların yayılması (Marsden, 1989:45) birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Bugün bunun gerçek örneği olan çok sayıda olguyu göstermek mümkündür.

Bu noktada Azerbaycan'ın en güzel tarihi bölgelerinden biri olan Karabağ bölgesi üzerinde durmak önemlidir. Bildiğimiz gibi 90'lı yıllarının başında meydana gelen küresel ölçekteki dönüşümler, Sovyetler Birliği'nin çöküşü, Azerbaycan'ın sosyo-politik hayatındaki kriz durumu, Ermenistan'ın saldırganlığı sonucunda Dağlık Karabağ'ın işgali cumhuriyette turizm alanında felç durumu yaratmıştı. Bir yanda turizm yapılarının çöküşü, geleneksel turizm rotalarının kesintiye uğraması, öte yandan, işgal altındaki bölgelerde dünyaca ünlü büyük turist üslerinin varlığı ve bir milyondan fazla zorla yerinden edilmiş mültecinin ve ülke içinde yerinden edilmiş kişilerin bu üslere yerleştirilmesi, cumhuriyetteki turizmin kriz durumunu belirlemişti.

Karabağ, Eylül-Kasım 2020'de işgalden kurtarıldı. Aynı yılın 29 Ekim'inde Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, işgalden kurtarılan topraklardaki tarihi ve kültürel varlıkların (anıtlar ve kurumların) ilk envanterinin çıkarılması ve korunmasına ilişkin bir kararname yayınladı (https://president.az/az/articles/view/44886) Karabağ'ın kültürel mirasına ve belgelenmesine kapsamlı bir yaklaşım benimsenmeli, savaş sonrası bölgede bulunan tüm

kalıntıların, binaların, konutların ve mezarlıkların oluşturulduğu tarihi dönem ne olursa olsun, "karanlık miras" anıtı olduğu unutulmamalıdır. Son yıllarda arkeoloji ve kültürel miras araştırmalarında "karanlık miras" kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kavram kökenini ilk olarak 1996 yılında John Lennon ve Malcolm Faley tarafından ortaya atılan "karanlık turizm" çalışmalarından almaktadır (Lennon, 2017:3).

Hem karanlık miras hem de karanlık turizm (ki kimi zaman hüzün turizmi olarak da adlandırılmaktadır), mevcut kullanımlarında oldukça belirsiz terimlerdir; ölüm, acı ve felaket mekanları, savaş alanları, esir kampları, toplu mezarlar ve benzerleriyle ilişkilendirilir. Aslında karanlık miras daha geniş anlamda, yani miras araştırmalarının kapsamını genişletme girişimi olarak görülmekte ve geliştirilmesi, tarihe iz bırakan Karabağ trajedilerinin tanınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda Karabağ'daki İslam mirasının derinlemesine incelenmesi, Ermenilerin argümanlarını da zayıflatmakta ve tarihi gerçekleri dünya toplumuna sunmaktadır.

Bilindiği üzere askeri saldırı sonucunda Karabağ'ın tarihi yerleri yağmalanmış, çoğu ya tahrip edilmiş, tahrif edilmiş ya da tamamen yok edilmişti. Böylece birçok mağara askeri amaçlarla kullanılmış, mezar anıtları, Kafkas Arnavutluk'una ait anıtlar yok edilmiştir. Yapılan araştırmalar Karabağ topraklarında 13'ünün dünya çapında, 202'sinin ulusal, 30'unun ise yerel önemde olmak üzere 300'den fazla tarihi-mimari eserin bulunduğunu göstermektedir (Hüseyn, 2021:178).

Ermeni saldırganların yağmaladığı müzelerde Azerbaycan halkının tarihine ve kültürüne ait değerli eşyalar, resim ve heykeller, dünyaca ünlü Azerbaycan halıları ve kilimler, Azerbaycan'ın önde gelen şahsiyetlerinin eşyaları ve diğer değerli malzemeler bulunmaktadır. Şuşa, Laçin ve Gubadlı sanat galerilerinin Azerbaycan'ın önde gelen sanatçı ve heykeltıraşlarının eserlerini içeren koleksiyonları da yok edilmiştir. Burada ki kültür merkezleri, müzeler ve tarihi eserler zarar görmüş ve antik değeri olan değerli eşyalar Azerbaycan'dan çıkarılmıştır.

Yıkılan mimari örneklerin çoğu dini anıtlardır. Fuzuli, Cebrail, Gubadlı ve Zengilan bölgelerinde 19. yüzyıla ait 15'ten fazla cami ve 4 türbe tamamen yıkılmıştır. Toplamda Karabağ topraklarındaki 67 caminin 4'ü kısmen yıkılmış olup restorasyon sürecine uygundur.

İşgalden önce Kelbecer'in İstisu Beldesi'nde 2 büyük sanatoryum bulunmaktaydı. Bu alan eski SSCB düzeyinde önemliydi. Bölgede "İstisu" maden suları ile insan vücudundaki hem dahili hem de harici hastalıkları tedavi etmek mümkündü. Bu nedenle bölgeye bir tatil yeri ve maden suyu tesisi bile inşa edilmişti.

30 yıl boyunca Karabağ'ın hem doğası hem de altyapısı, turizm ve rekreasyon kaynakları da dahil olmak üzere düşman tarafından sömürülmüş yok edilmişti, aynı zamanda Türk kökenli yer adlarının kitlesel Ermenileştirilmesi Ermeni vandalizminin bir başka biçimiydi.

Eylül 2020'de Azerbaycan Ordusu'nun gerçekleştirdiği karşı saldırı sonucunda Karabağ'ın kurtarılması, diğer alanların yanı sıra turizmin geliştirilmesine de imkan yarattı.

Karabağ bölgesi, Azerbaycan halkının etnogenezi, tarihi ve kültüründe önemli rol oynayan bölgelerden biridir. Karabağ büyüleyici doğasının yanı sıra zengin maddi ve manevi değerlere sahiptir. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Karabağ'ın zengin sanatı, tarihi eserleri, dünyaca ünlü müziği ve kendine özgü muğam tarzı vardır. Bilimsel araştırmalar ve arkeolojik kazılarda bulunan, ev eşyaları, üzerlerindeki desenler, takılar üzerindeki resimler Karabağ'ın kadim kültürünü kanıtlar niteliktedir.

2. KARABAĞ: TARİH VE GERÇEKLİK

Karabağ M.Ö. IV. yüzyıldan M.S. VIII. yüzyılın başlarına kadar Karabağ, 8-12. yüzyıllarda Sajiler, Salariler, Ravvadiler, Selçuklular ve Atabaylar (Eldeniz), İlhanlılar, 13-15. yüzyıllarda Karakoyunlu ve Akkoyunlular, 1501-1736'da Safevi Devleti, 1747-1821 yıllarında ise Karabağ Hanlığı'nın bir parçası olmuş, bu devletlerin hepsi Azerbaycan'ın tarihi devletleridir.

Yazılı kaynaklar da tarihi çarpıtan bazı Ermeni yazarların aksine, Karabağ'ın Azerbaycan'ın kadim toprağı olduğunu, Karabağ'ın Kafkas Arnavutluk'un tarihi toprağı olduğunu ve hiçbir zaman Ermenistan'ın bir parçası olmadığını, nüfusunun Ermenileşmeye maruz kaldığını doğrulamaktadır. Güney Kafkasya'nın eski tarihiyle ilgilenen, Ermeni kökenli I. Orbeli, J. Yeremyan ve diğerleri de bunu doğrulamaktadır (Minorskiy, 1963:28; Orbeli, 1963:149-155, 358 ve Yeremyan, 1958:303-310).

Azerbaycan'ın 7. yüzyılın sonlarında Arap egemenliğine katılmasıyla ülkede İslam dini hızla yayılmaya başladı. Tarihi Karabağ bölgesi, Kuzey Azerbaycan'da İslam'ın ilk yayıldığı bölgelerden biriydi. Bölgede çoğu İslam mimari kültürünün örnekleri olan 2000'den fazla farklı tarihi ve kültürel anıt tescil edilmiştir (Hacıyev, 2006:40-41). Karabağ'da İslam dini anıtlarının yanı sıra Arnavut Hıristiyan tapınaklarının inşaatı da devam etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, bu Hıristiyan anıtları haklı olarak Azerbaycan'ın kültürel mirasının bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Karabağ Nadir Şah'ın imparatorluğunun yıkılmasından sonra oluşan ve yukarıda da belirttiğimiz gibi Azerbaycan'ın bağımsız devletlerinden biri olan Karabağ Hanlığı'nın (1747-1821) topraklarını oluşturuyordu. Panahali Han ve İbrahimhalil Han dönemlerinde gerçekleştirilen reformlar, aktif dış politika, Nadir Şah'ın sürgün ettiği Azerbaycanlı kabilelerinin geri dönüşü ve ayrılıkçı Melikkar'ın zapt edilmesi sayesinde Karabağ Hanlığı Güney Kafkasya'nın en güçlü devletlerinden biri haline gelmişti. Şuşa şehrinin Karabağ'ın siyasi ve kültürel merkezi olarak yükselişi bu dönemde başlamıştı (Croissant, 1971:11&Shnirelman, 2003:200).

3. AZERBAYCAN TARİHİNDE ÖZEL YERE SAHİP BİR KALE ŞEHİR – ŞUŞA

Şuşa şehri, Küçük Kafkasya'nın güney kesiminde, geniş bir dağ platosunda, deniz seviyesinden 1400-1600 m yükseklikte yer almaktadır. Bu dağ masifinin batı kısmı görkemli bir kaya şeklinde yükselmektedir. 19. yüzyılın başlarında Fransız gezgin Dubois-de-Montperre, "Kafkasya'ya Yolculuk" adlı kitabında (volkanik melafirden oluşan ve kireçtaşıyla kaplı) bu devasa kayayı anlatmıştı (Dübua-de-Monpere, 1848).

Şuşa, doğa ve kültürün mükemmel bir şekilde birleştiği bir yerdir. Şuşa, Küçük Kafkasya'nın dağları arasında muhteşem bir manzaradır. Buranın doğası ve manzarası gerçekten çok güzeldir. Tarihçi Potto, Şuşa şehrini "Sarp dağlar ve kayalıklar arasında yer alan Şuşa kalesi, bulutlara kadar yükselmektedir" sözleriyle tasvir etmektedir. "Geçilmez bu dağın üzerinde Karabağ Hanlığı'nın kurucusu Panahali Han Cavanşir, 1750 yılında savunma amacıyla kale-şehir kurmuştur. İlk başta şehir onun adına "Penahabad" veya "Kale" olarak adlandırılmıştır (Potto, 1898:400). Şuşa hem geniş hem de dağlık arazide inşa edilmiştir (Məmmədov, 2016:56). Tarihi kaynaklara göre kalenin yapımına 1750 yılında yüksek ve sarp bir dağ üzerinde başlanmış ve 1756-1757 yıllarında inşaat tamamlanmıştır.

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren şehrin nüfusu hızla artmış ve Şuşa, Azerbaycan'ın stratejik açıdan önemli şehirlerinden biri haline gelmiştir. Panahali Han döneminde bile şehirde büyük imar çalışmaları yapılmış ve İbrahimhalil Han (1763-1806) döneminde Karabağ Hanlığı daha da güçlenmiştir. Hanlığın topraklarında Askeran, Agoglan Kaleleri, Şuşa Kalesi'nin surları vb. dikkat çekici, stratejik açıdan önemli kaleler inşa edilmiştir. Kısa sürede oldukça büyüyen şehir, doğal güzellikleri, yüksek binaları ve görkemli kale duvarlarıyla dikkat çekmekteydi. Kentte her birinde cami, çeşme ve hamam bulunan 17 mahalle bulunmaktaydı.

Şuşa, 18. yüzyılın ikinci yarısında halıları, ipekleri, kumaşları ve porselen tabaklarıyla dünya pazarları ölçeğine ulaşmış ve büyük bir üne kavuşmuştur. Bu dönemde kentte çok sayıda esnaf mahallesi oluşturulmuş, ticaret daha hızlı gelişmiştir. Şuşa tüccarları Tebriz, Tahran, İsfahan, İstanbul, Bağdat, Semerkant, Moskova, Marsilya ve diğer şehirlerle ticari ilişkilerini sürdürmüşlerdir. Kentte "Panahabadi" adı verilen gümüş sikkeler basılmıştır.

Şuşa'da "Bazarbaşı" denilen yerden "Şeytanbazar"a kadar uzanan kapalı alışveriş merkezi ve şehrin ana caddesine "Rastabazar" adı veriliyordu. Ortaçağ Doğu tarzında zevkli bir şekilde inşa edilen bu çarşı şehre özel bir çekicilik kazandırdı. Şuşa'nın ticaret merkezinin eşsiz görünümü, otoyolun bitişiğindeki büyük pazar meydanıyla tamamlanıyordu. Şehrin "Meydan" adı verilen ana

meydanı, ticari binalar, mağazalar, bir kervansaray ve "Rastabazar" caddesi boyunca inşa edilmiş çift minareli güzel bir Cuma Camisi'nden oluşuyordu.

Şuşa 19. yüzyılda zaten bölgenin en gelişmiş şehirlerinden biriydi. Öyle ki 1873 yılında Viyana'da açılan uluslararası sergiye Şuşa'yı temsil eden temsilciler de katılmış ve sergileri yabancılar arasında büyük ilgi uyandırmıştır.

1903 yılında Tiflis'te yayımlanan "Vestnik Kavkaza" ("Kafkasya Haberleri") dergisinin 43. sayfasında "Şuşa'nın görünümü ortaçağ Avrupa şehirlerini anımsatmaktadır. Bu şehrin tüccarları ipek ve koza ticaretinde üstün bir konuma sahip olup, Tiflis, Moskova ve Marsilya şehirleriyle doğrudan ticari ilişkiler sürdürmektedirler" ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca 24 Mayıs 1868 tarihli "Qafqaz" gazetesinde Şuşa'nın günden güne değil, saat be saat büyüdüğüne, ticaretinin geliştiğine, şehrin nüfusunun zenginleştiğine veinsanlar her yönden buraya akın ettiğine, dolayısıyla da şehirde 25.000 kişinin yaşadığının rahatlıkla söylenebileceğine dikkat çekilmiştir. (https://axar.az/news/gundem/273807.html).

Bir zamanlar "Küçük Paris", "Kafkasya Sanat Tapınağı", "Azerbaycan Müziğinin Beşiği" ve "Doğu Konservatuarı" olarak anılan Azerbaycan'ın tarihi ve kültürel merkezi Şuşa, aynı zamanda seçkin bilim, kültür ve sanat şahsiyetlerinin de anavatanıdır. Şuşa şehrinin bir kültür merkezi haline getirilmesinde, bilim, eğitim ve kültürün gelişmesinde kentte yetişen aydınların büyük rolü olmuştur.

Birçok araştırmacı Şuşa'nın güzel, ılıman doğası ve coğrafi konumundan bahsetmiştir. Şuşa'nın ana gelir kaynağı her daim turizmdi. Hatta söz konusu araştırmacıların da tedavi için buraya geldiğ bilinmektedir. Şuşa'nın kuru ve temiz havası akciğer, astım ve bronş hastalıkları olanlar için paha biçilmezdir. Klimatologlar, deniz seviyesinden 1403 metre yüksekte yer alan önemli bir şehrin iklim koşullarını, fauna ve florasını dikkatle inceledikten sonra Şuşa'nın tıbbi açıdan büyük öneme sahip bir şehir olduğunu belirtmiştir. 1854 yılında şehrin güneyinde, 18 kilometre uzaklıktaki "Turşsu" adı verilen kil köşesinde maden suyu çıkmış ve bilim adamlarının görüşleri doğrulanmıştır.

Dünyanın en uzun maden suyu boru hattı- doğrudan şehre giden 32 kilometrelik Narzan tipi Şirlan ekşi suyu, Şuşa'nın bir tatil yeri olarak ününü yaymış ve onu bir dağ iklimi tatil beldesinden balneolojik bir tatil beldesine dönüştürmüştür. Şirlan maden suyu, mide-bağırsak hastalıklarının tedavisinde yaygın olarak kullanıldı. Güzelliğiyle öne çıkan ve dünyanın başka hiçbir yerinde yetişmeyen "Hari bülbül" gülü Şuşa dağlarında yetişmektedir. Bu endemik çiçek hem güzel hem de şifalıdır.

1950'li ve 1960'lı yıllarda Şuşa şehri Azerbaycan'ın en güzel tatil beldesi, turizm kaynaklarına sahip son derece önemli sağlık merkezlerinden biriydi. Sovyet yönetimi yıllarında Şuşa, SSCB ölçeğinde güzel bir dağ iklimi ve balneolojik tatil bölgesiydi. Burada sanatoryumlar, pansiyonlar ve turist üsleri inşa edilmişti. Dağlık Karabağ'da pek çok pitoresk yer bulunmasına rağmen Şuşa, antikliği ve temiz havası nedeniyle eski SSCB'nin başlıca turizm merkezlerinden biri olarak kabul edilmekteydi.

4. KÜLTÜR TURİZMİ VE AZERBAYCAN'IN KARABAĞ BÖLGESİNİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Kültür turizminin küreselleşen dünyada gelişmesi, uluslararası-jeopolitik bir nitelik taşımasının yanısıra, her devletin uluslararası alanda temsilinin hızlandırılması, coğrafi kaynaklarının, mevcut fırsatların ve kültürünün tanıtılmasının da bir aracı haline gelmiştir. Turizm aynı zamanda esasen gezginin eğlenmesini ve iyi vakit geçirmesini amaçlayan, yeni duygular, izlenimler ve anılar yaratan ekonomik bir faaliyettir. Bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan en önemli kaynak ise kültürel miras kaynaklarıdır. Bir ülkede turistler için önemli olan rekreasyon koşullarının yanı sıra kültürel etkinlikler, yerel kültürle ilgili müzik, dans ve tiyatro gösterileri, ustalık sınıfı mutfak etkinlikleri, kültürel miras kaynaklarının kullanılması ve kültür turizminde kilit rol oynaması anlamına gelmektedir.

Öncelikle Azerbaycan'ın çok nadir doğal, kültürel, milli ve etnografik objeler kompleksine sahip olduğunu belirtmek gerekir. Tarihi miras, elverişli coğrafi konum, 11 iklim türünden 9'unun varlığı, Hazar Denizi'nin kıyı konumu, flora ve fauna çeşitliliği ve zenginliği, deniz kıyısında konum, kültürel-tarihi miras, lezzetli yemekler, yüksek misafirperverlik gelenekleri Azerbaycan'da kültür turizminin gelişmesi bakımındanümit vericidir.

Azerbaycan'da 1,5-2 milyon yıl önce eski insanların yaşadığı bilim adamları tarafından kanıtlanmış, mağaralarda yapılan arkeolojik kazılar, eski taş devri insanlarının ve eski ilkel toplulukların oluşumu ve gelişimi hakkında bilgi verilmesine olanak sağlamıştır. Azerbaycan'ın en eski bölgelerinden biri olan Gobustan'daki kaya resimleri, olay örgüsünün çeşitliliği nedeniyle bu toprakların çok eski bir tarihe sahip olduğunu söylememize olanak sağlamaktadır (İsmayilov, 2012:51-58). Böylelikle Azerbaycan, tarih turizminin gelişmesi açısından turistlere olumlu fırsatlar vaat etmektedir, çünkü ülkede turizmin gelişmesi açısından önemli olan 6000'e yakın tarihi mekan bulunmaktadır.

Karabağ bölgesini kültür turizmi açısından incelendiğinde bölgenin büyüleyici doğasının yanı sıra zengin mirası kültür turizminin gelişimi için büyük bir kaynak olduğunu söyleye- biliriz. Karabağ el sanatının büyük ve zengin bir tarihi vardır. Karabağ'da bulunan kap, silah ve süs eşyaları sadece tarihi bir gerçek değil, aynı zamanda onu hazırlayan sanatkarın ustalığı hakkında da değerli bir bilgi kaynağıdır. Sanat eserleri üzerlerinde olan çizim ve süslemelerle dönem insanlarının örf ve adetleri, dini inançları ve hatta kıyafetleri hakkında bilgi edinilebilmektedir. Karabağ halk sanatı tarihi, etnografik ve sanatsal özellikleri giysilere de yansımıştır. Bu özellik hem belirli bir şekle sahip giysilerde hem de süslemelerinde olduğu kadar sanatsal nakış, dokuma ve örgülerde de kendini göstermektedir (Soltanova, 2015:45).

Şuşa, Azerbaycan'da halı üretiminin önemli merkezlerinden biriydi. 19. yüzyılın sonlarında dünya pazarlarında Azerbaycan halılarına olan talebin artması Şuşa'da halıcılığın daha da gelişmesine yol açmıştır. Karabağ halıları sanatsal özelliklerine göre desenli ve desenli halılar olmak üzere iki büyük gruba ayrılmaktaydı. 18.-19. yüzyılların karakteristik özelliği olan Şuşa halılarında çoğunlukla motif olarak bitkiselunsurlar hakimdir.

Son zamanlarda Azerbaycan'da kültür turizmi doğrultusunda uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi, ülke turizminin geliştirilmesi ve turizm altyapısının geliştirilmesi, turizm fırsatlarının teşvik edilmesi alanında somut görevler belirlenmiştir. Günümüzde kültür turizmi, halkımızın tarihini, kültürünü ve kadim geleneklerini yabancı turistlerin ilgisine sunma konusunda önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyini yerinde deneyimlemek, 20 yılı aşkın süredir devam eden Ermenistan-Azerbaycan çatışmasının dünya kamuoyuna tanıtılmasında hiç de azımsanmayacak bir rol üstlenmektedir.

Şunu vurgulamak gerekir ki, Tarihi Zafer'e kadar Azerbaycan'ın Bakü'de düzenlenen prestijli etkinliklere ve prestijli yarışmalara ev sahipliği yapmasının arkasında KARABAĞ duruyordu. Dünya haritasında Azerbaycan diye adlandırılan ülkeyi tanımayanlar bu zafer sayesinde Azerbaycan'ı tanımış oldu. Bakü'de düzenlenen "Nar", "Hurma", "Caz" gibi festivaller ve "Formula 1" yarışları, 2015 yılında "Avrupa Oyunları", 2017 yılında "İslami Dayanışma Olimpiyat Oyunları", 2023 yılında gerçekleştirilen "19. Azerbaycan Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı (AITF)" ülkeyi dünyaya tanıtma aracı olmuştur.

Zafer sonrası düzenlenen tarihi Muğam ve uluslararası müzik festivalleri, mimari eserlerin restorasyonu, bölgenin gelecekte kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirilmesinde önemli adımlardır.

Her turistik destinasyonda olduğu gibi Karabağ bölgesinin destinasyon haline gelmesinin önemli koşullarından biri de buranın turistler için ilginç ve dikkat çekici yerler bakımından zengin olmasıdır. Doğası, iklimi, maden kaynakları, tarihi ve mimarisi bakımından Azerbaycan'ın kültür beşiği olan Karabağ, bir kültür turizmi destinasyonu oluşumu için zengin kültür turizmi kaynaklarına sahiptir.

Karabağ, ekolojik, dağ, kış, avcılık, sağlık gibi birçok turizm türünün gelişmesi için büyük fırsatlara sahiptir. Ekoturizmi bu alanların geleceği olarak düşünürsek, doğal kaynaklar açısından zengin olan Karabağ'da çeşitli ekstrem turizm, agroturizm ve "yeşil" turizm türlerinin düzenlenmesi mümkündür. Kelbecer ve Zengilan'daki kaplıcalar, Şuşa'daki kaplıca terapi merkezi, potansiyel teleferik, Hudafarin Köprüsü, Azih Mağaraları yeni turizm rotaları için caziptir. Asit reflü tedavisine yönelik sanatoryum potansiyeli içerisinde büyük bir turizm kompleksi, turizm kümelerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Musayev, 2022:58-77).

Söz konusu yerlere turist çekmeye çalışırken bir dizi program benimsenmiştir. Karabağ'ın bir turizm bölgesi olarak olumlu imajını oluşturmak ve yaymak amacıyla hükümet, bölgenin turizm potansiyelini çok sayıda uluslararası sergide düzenli olarak tanıtmaktadır. Ayrıca yabancı gazeteciler ve tur operatörleri de turizm olanaklarını tanımak üzere sürekli olarak ülkeye davet edilmektedir. Çok çeşitli rekreasyon olanaklarına ve zengin flora ve faunaya sahip olan Laçın'daki sıcak maden suyu, bu alanların turizm potansiyelini genişletecektir.

Bilindiği üzere Azerbaycan'da 2022 yılı "Şuşa Yılı" ilan edilmişti. Bu karar, Şuşa'nın ve genel olarak Azerbaycan'ın Karabağ bölgesinin tarihi geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgili karmaşık önlemlerin uygulanması açısından büyük önem taşıyordu. Bugün kültür beşiği olan Karabağ'ımıza ve Şuşa'mıza kültür ruhunun geri dönmesi, tarihi ve kültürel mirasa, milli düşünceye duyulan saygının bir tezahürüdür. Şuşa'da muhteşem "Haribülbül" Festivali'nin düzenlenmesi ve Molla Penah Vâkıf'ın türbesi önünde "Vâkıf Şiir Günleri" etkinliği yapılması dikkat çekici olaylardır.

Azerbaycan'da Muğam sanatçıları için birçok ünlü okul bulunmaktadır. Bu tür Azerbaycan'ın her yerinde yaygın olmasına rağmen Şuşa, muğam sanatının ana merkezidir. Muğam sanatında özel bir yere sahip olan Karabağ makamı esas olarak Şuşa'da oluşmuştur. Karabağ Muğam okulu XX. yüzyıl boyunca müzik dünyasına yeni ve parlak sanatçılar kazandırmış ve bunların çoğu Şuşa'lı lakabını almıştır.

İlk kez 1987 yılında Cıdır Ovası'nda düzenlenen Haribülbül Festivali, Azerbaycan muğamının dünyaya tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Şuşa'nın güneyinde orman ve çayırlarla çevrili Cıdır Ovası, uzun yıllardır at yarışlarına, festivallere ve diğer spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle Haribülbül Festivali'nin 1. etabı Cıdır Ovasın'dadır.

Festival bu yıl Laçin şehrinde düzenlenerek kapsamını genişletti. 13 Mayıs'ta Hekari Nehri çevresinde farklı ülkelerden çok sayıda sanatçının katıldığı konserdüzenlendi. Önde Azerbaycan ve Türkiye bayrakları taşıyan 27 Karabağ atlı süvari birliğinin ICESCO üyesi ülkelerin bayraklarıyla Cıdır Ovası'na çıkması yerli ve yabancı katılımcılar için dikkat çeken anlardan biriydi.

Turizmde kültürel miras kaynakları arasında yer alan bir diğer bileşen ise ulusal mutfaklardır. Ulusal mutfak örneklerinin turizmde kullanımı uluslararası alanda daha yaygındır. Bu bağlamda Mayıs 2022'de Şuşa'da bir dizi etkinlik gerçekleştirildi, düzenlenen Uluslararası Mutfak Festivali'nde farklı ülkelerden aşçılar bir araya geldi. Ayrıca festival günlerinde sanatçıların katılımıyla sanatsal bir program sunuldu, rekreasyon ve eğlence bölgesindeki pavyonlarda gösteriler, konserler ve sergiler düzenlendi. Mutfak festivalinin son gününde ise Azerbaycan'ın milli müziği çalındı, yerel oyun ve filmlerden sahneler konuklara sunuldu. "Azerhalça"nın yaratıcı ekibi, başta ünlü Karabağ halıları olmak üzere halı dokuma gelenekleri hakkında çeşitli interaktif sunumlar gerçekleştirdi.

Festival kapsamında "Şuşa. Bahar Efsanesi" adı altında plein gerçekleştirildi. Doğanın koynunda yaratılan eserler, zamanın işgal ettiği bir şehrin mevcut durumunu ve büyüleyici doğasını yeniden canlandırdı. Festival kapsamında Azerbaycan'ın milli el sanatlarından örnekler de sergilendi.

Böylelikle kültür turizmi, özellikle Azerbaycan gibi dünya turizm pazarında kültür turizmi destinasyonları arasında yeni yer alan bir ülkede, uluslararası dünyada ülke imajının oluşmasına katkı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu olaylar Azerbaycan halkının misafirperverliğini, bu şehrin antikliğini ve güzelliğini göstermektedir.

Şuşa şehrinin yeniden canlandırılması Türk dünyası tarafından gururla karşılanan sosyo-ekonomik kalkınmanın ivmesi olarak değerlendirilmektedir. Şuşa, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında, Azerbaycan halkının ve aynı zamanda eski Türk gelenek ve göreneklerinin yaşatılmasında ve dünyaya aktarılmasında ciddi sorumlulukları yerine getiren bir kültür beşiği olacaktır. Türkiye ile ilişkilerin yeni aşaması olarak değerlendirilen Şuşa Beyannamesi'ne özellikle vurgu yapmak gerekir.

Azerbaycan ile Türkiye arasında 15 Haziran 2021 yılında Şuşa'da her iki ülkenin cumhurbaşkanları tarafından imzalanmış Şuşa Beyannamesi'negöre Azerbaycan ile Türkiye hem askerî hem de savunma alanında ortak işbirliği içerisinde faaliyet gösterme kararı almıştır. 3 Şubat 2022'de Türkiye Büyük Millet Meclisi, Şuşa Beyannamesi'nin onaylanmasını uygun bulan kanunu kabul etmiştir.

Şuşa Beyannamesi aynı zamanda 13 Ekim 1921'de imzalanan Kars Antlaşması'ndan sonra Türkiye'nin Azerbaycan'a desteğini en güçlü biçimde gösteren resmi belge niteliğini taşımaktadır. Kars Anlaşması'na atıfta bulunan Beyanname'de, Zengezur Koridoru'nun açılmasıyla ilgili olarak ilgili önlemlerin uygulanması, ekonomi, eğitim, modern teknolojiler alanlarında işbirliğinin daha da derinleştirilmesi, iki ülke silahlı kuvvetlerinin operasyonel kapasitesinin karşılıklı olarak artırılması ve diğer önlemlerin alınması öngörülmektedir.

5. SONUÇ

Modern çağda küreselleşme ve bütünleşme süreçlerinin yoğunlaştığı bir dönemde turizmin gelişmesi, turizm sektöründe yatırım çekiciliğinin arttırılması, bu alandaki mevcut potansiyelin daha verimli bir şekilde ekonomik alanlara çekilmesi, akışta öncü konuma gelinmesi Turistlerin uluslararası turizm operasyonlarında daha esnek ve aktif olmaları her ülke için önemlidir ve devletin dinamik, sürdürülebilir ve uzun vadeli kalkınmasının temel koşullarından biridir.

Turizmin gelişmesinden elde edilen sosyal sonuçlar şöyle sıralanabilir:

1. Turizmin gelişmesi nüfusun istihdamını sağlar ve yerel şirketleri destekleyen gelir sağlar. Turizmin gelişmesi için gerekli altyapı, diğer birçok endüstrinin ekonomik büyümesine katkıda bulunur. Turistlerle temasa geçerek toplumun bakış açısı, eğitim ve kültürel düzeyi gelişim gösterir.
2. Halkınöz kültürel mirasına ilgisi artar. Turizm şirketlerinin düzenlediği hayırsever programlar, kültür ve eğitim alışverişleri sosyal faydalar sağlar.

Sonuç olarak Karabağ'ın elverişli ekonomik-coğrafi konumunun, zengin kaynaklarının, eşsiz doğal-iklim özelliklerinin, verimli topraklarının, zengin flora ve faunasının ülke turizm sektörünün gelişmesinde yeni ufuklar açtığı söylenebilir. Bu alanda elde edilen sonuçlar Şuşa'nın değerli bir tatil beldesi olduğunu ve avantajlarını doğrularken, bilimsel ve pratik açıdan da ilgi çekicidir. Bu sonuçlar, bölgedeki tatil köylerinin yapımının bilimsel temellere oturtulması ve sanatoryum-resort tesislerinin doğru şekilde dağıtılması için kullanılabilir.

Özellikle bugün dünyanın en hoşgörülü yeri olan Azerbaycan'ın gerçeklerinin, tarihi geleneklerinin tanıtılması, Azerbaycan halkının misafirperverlik özelliğinin daha derin keşfedilmesi ve ulaştırılması, kültür turizminin sosyo-felsefi kavramının oluşmasını gerektirmektedir. Son yıllarda Zafer'ın ardından Azerbaycan'da düzenlenen uluslararası sanat etkinlikleri ve spor yarışmaları da ülkenin turizm açısından çekiciliğinin arttırılmasında ve yerel turizm pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Burada "Turizm barışın pasaportudur" sloganını hatırlatmakta fayda vardır. Karabağ bölgesinin turizm sektörünün gelişmesinin yanı sıra birçok turizm çeşidinin düzenlenmesi, turizm altyapılarının oluşturulması veya modern standartlara uygun şekilde restorasyonu, yerli ve yabancı turistlerin bölgeye çekilmesi için sosyo-kültürel altyapının, ulusal kültürün, ulusal-kültürel değerlerin, geleneklerin geliştirilmesi, küreselleşen dünyada tarihi kültürel anıtların korunması ve halklar arasında bağlantı ve ilişkilerin oluşması için fırsatlar açacaktır.

Kaynakça

Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad olunmuş ərazilərində müvəqqəti xüsusi idarəetmənin təşkili haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. https://president.az/az/articles/view/44886. (ErişimTarihi: 29.10.2020)

Croissant Michael P., (1971). The Armenia-Azerbaijan conflict: causes and implications, 11

Dübua-de-Monpere (1848). "Qafqaza səyahət", Paris

Galizdra, A. (2006). Fenomen turizma: metodologiya issledovaniya// Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tehniçeskogo universiteta, No: 2, 111.

Hacıyev G. (2006). Karabağ'ın ortaçağ anıtları. Journal Irs, No. 6 (24), 40-41

Hüseyn C. (2021). YeniQarabağnamə. Bakı, 178

İsmayılov İ. (2012). Azərbaycan turizmin inkişafını xarakterizə edən göstəricilərin təhlili. Milli Aviasiya Akademiyası elmi məcmuəsi. № 2, 51-58

Lennon J. Dark Tourism.Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice.https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.212(Erişim Tarihi: 31.03.2017)

Marsden K. (1989). Creating the right environment for small firms. Small enterprise development. Policies a programmes. Geneva, 45

Məmmədov N. (2016). Azərbaycan Respublikasının Şuşa şəhərinin tarixi. Avropa nəşriyyatı, Bakı, 56

Minorskiy V.F. (1963). İstoriya Şirvana i Derbenda. M, İzd-vo vostoçnoy literaturı, 28.

Musayev A. (2022). Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında turizmin perspektivli investisiya imkanları // Elm və İnnovativ Texnologiyalar Jurnalı №20, 56-77.

Orbeli, İ.A. (1963). İzbrannıye trudı, Yerevan, 149-155; 358.

Potto B. (1898). Ayrı-ayrı oçerk, epizod, əfsanə və bioqrafiyalarda Qafqaz müharibələri. Sankt-Peterburq, 400

Shnirelman V.A. (2003). Hafıza Savaşları: Transkafkasya'da Mitler, Kimlik ve Politika, M., Akademkniga, 200

Soltanova, H.B. (2015). Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı. Bakı: AzTU, 45

ŞUŞA - Azərbaycanın tarixi mədəniyyət mərkəzi, Qarabağın baş tacı və hərbi-strateji əhəmiyyətə malik qədim şəhər. http://www.shusha-ih.gov.az/az/news/672.html (ErişimTarihi: 27.11. 2020).

Yeremyan S. T. (1958). Ekonomika i sotsial'nıy stroy Albanii III—VII vv. // Oçerki istorii SSSR III-IX vv. M.:İzd-vo ANSSSR, 303-310

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2024, VOL. 5, NO. Özel Sayı, 37-50
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.78100

DERLEME MAKALE

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Kırsal Kalkınma Açısından Önemli Bir Sektör: Önoturizm

A Prominent Sector for Rural Development: Enoturism

Seda SÜER[a] ve Nurhan KESKİN[b]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye.
[b] Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Van, Türkiye.

Özet
Dinamik bir olgu olan turizm, doğal ve teknolojik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faktörlerle sürekli büyüme ve çeşitlenme göstermektedir. Bu çeşitlenmenin en güzel örneklerinden birisi de günümüzde birçok bağcı ülkede ilgi duyulan, desteklenen ve gelişen bir turizm dalı olan Önoturizm (Bağ ve Şarap Turizmi)'dir. Agroturizmin önemli bir parçası olan önoturizm, gastronomi ve kültür turizminin buluşma noktasında yer almaktadır. Daha geniş bir tanımlama ile üzümden elde edilen ürünlerin doğal, tarihi ve beşeri mirasının keşfine yarayan, içinde konaklama, doğa aktiviteleri, gastronomik deneyimler ve doğrudan ürün satışını da barındıran, sürdürülebilir, yüksek katma değerli, butik ve insani ölçekte bir turizmdir. Turizm, kalkınmayla yakından ilişkili olup sosyo-ekonomik ilerlemenin önemli bir itici gücüdür. Önoturizm kırsal kalkınma açısından da önemli ve desteklenmesi gereken bir turizmdir. Önoturizm, yalnızca şarabın değil sofralık (taze) üzüm, kuru üzüm, sirke, üzüm suyu, hardaliye, pekmez, pestil, sucuk, köfter, koruk ekşisi, reçel, konserve, marmelat, jöle, hoşaf, komposto, çekirdek ekstraktı, çekirdek yağı, tartarik asit, tanen, kırmızı renk maddesi (antosiyanin-gıda renklendiricisi olarak), rakı, kanyak, likör ve yemeklik yaprak gibi üzümden elde edilen diğer ürünlerin de katma değer kazanmasına hizmet etmektedir. Tarihi, ülkelere ve bölgeden bölgeye göre farklılık göstermekle birlikte dünya çapında en popüler önoturizm destinasyonları ABD (Napa Vadisi), İtalya (Toskana), Fransa (Bordeaux), İspanya (La Rioja), Almanya (Mosel), Portekiz (Douro Vadisi), Güney Afrika (Cape Town), Yeni Zelanda (Otago), Avustralya (Barossa Vadisi), Arjantin ve Şili'dir. Türkiye'de de son yıllarda bağ üreticilerin girişimleriyle bağ rotaları oluşturulmaya başlanmıştır. Bilinen başlıca rotalar, Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu ve yeni oluşturulan Çal Bağ Yolu'dur. Bu çalışmada, Dünyada ve Türkiye'de gelecek vadeden bir turizm alanı olarak bağcılık ve şarapçılığın gelişmesinde etkili olan önoturizmin, kırsal kalkınma açısından önemine vurgu yapmak amaçlanmış ve bu konu üzerine yapılmış çalışmalar irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağcılık ve Şarapçılık Kültürü, Bağ ve Şarap Rotaları, Üzüm Ürünleri, Özel İlgi Turizm Destinasyonları

Abstract
Tourism, a dynamic phenomenon, is constantly growing and diversifying due to natural and technological factors as well as social, cultural, economic and political factors. Enotourism (Viticulture and Wine Tourism), as one of the prominent classification of tourism is interested, supported and developed in many vine-growing countries today. Enotourism, as a backbone of agritourism, is outrightly emplaced at the junction point of gastronomy and cultural tourism. With an attempt to broader its definition, it is a sustainable, high value-added, boutique and human-scale tourism that enables to explore the natural, historical and human heritage of the products obtained from grapes, and encompasses accommodation, nature activities, gastronomic experiences and direct product sales. Tourism is closely associated to the development of socio-economic progress as an important driver. Enotourism is a prominent tourism type in terms of rural development that should be supported. Enotourism serves to add value not only to wine but also to other products obtained from grapes such as table (fresh) grapes, raisins, vinegar, grape juice, hardaliye, molasses, pestil, grape sausage, köfter, sour grape juice, jam, preserves, marmalade, jelly, compote, seed extract, seed oil, tartaric acid, tannin, red colorant (anthocyanin- as a food colorant), raki, brandy, liqueur and cooking leaves. Although its history varies from country to country and region to region, the most popular enotourism destinations worldwide are the USA (Napa Valley), Italy (Tuscany), France (Bordeaux), Spain (La Rioja), Germany (Mosel), Portugal (Douro Valley), South Africa (Cape Town), New Zealand (Otago), Australia (Barossa Valley), Argentina and Chile. In recent years, vineyard routes embarked upon to be established in Türkiye with the initiatives of vineyard producers. The main well-known routes are the Thrace Vineyard Route, Urla Vineyard Route and the newly engendered Çal Vineyard Route. In this study, it is aimed to emphasize the prominance of enotourism, which is extremely effective in the development of viticulture and winemaking as a promising field of tourism in the world and in Türkiye, in terms of rural development, therefore the previous studies are scrutinized.

Keywords: Vitiviniculture, Vineyard and Wine Routes, Grape Products, Special Interest Tourism Destinations.

Makale Bilgisi
Geliş Tarihi 27.08.2024
Kabul Tarihi 13.09.2024

Sayı Editörü
Sedat Şahin

Sorumlu Yazar
Seda SÜER
seda.suer@ikcu.edu.tr

Önerilen Atıf:
Süer, S. ve Keskin, N. (2024). Kırsal Kalkınma Açısından Önemli Bir Sektör: Önoturizm. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 37-50.

1. GİRİŞ

Son yüzyılda, küreselleşmenin geleneksel tarımı giderek tehdit etmesi, kırsal alanda geleneksel üretimin devamını destekleyen alternatif turizmin türlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, günlük şehir hayatından bunalan insanlar, doğal alanları ziyaret etme eğilimi göstermektedir. Alternatif turizm türleri, büyük kentlerde yaşayan insanların kırsal yaşama tanıklık etmelerine, doğal yaşamı kendi yaşam tarzlarına yansıtmalarına ve yeni gelenek ve yerel kültürleri tanımalarına olanak sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip turizm, agroturizm olarak bilinmektedir. Bu turizm, sürdürülebilir kalkınma ve mevcut doğal kaynakların korunması ilkelerine dayanmakta ve kırsal bölgelerin turizm faaliyetleri sonucu gelir elde etmelerini ve yaşam standartlarını yükselmelerini sağlamaktadır. Önoturizm, agroturizm ailesinin önemli bir üyesi olarak bağ ürünlerinin tanıtımı, özellikle kaliteli şarap üretimi ve sunumunun geleneksel yemekler ve tatlarla buluşmasının yanında, konaklama hizmetleri gibi çeşitli faaliyetlerle istihdam oluşturarak, kırsal alanların ekonomilerinin yeniden canlanmasına yardımcı olmaktadır. Önoturizm, genellikle kırsal alanlara ziyaretçi çekmede önemli bir rol oynamakta ve bu da yerel ekonomilere ve topluluklara önemli faydalar sağlamaktadır. Önoturizm faaliyetleri, üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine ve üzüm toplama etkinlikleri ile tadım aktiviteleri gerçekleştirilen restoranlara yapılan ziyaretlerle; organize şarap turları, şarap festivalleri ve diğer özel etkinliklerden oluşmaktadır (Oltean ve Gabor, 2022; Cabaroğlu, 2023).

Önoturizm, dünya genelinde hızla büyüyen ve giderek daha fazla ilgi gören bir turizm alanı olmaktadır. Üzüm üreticisi ülkeler, bu turizm türünü, bölgesel ve kırsal turizm ürünlerinin önemli bir bileşeni olarak kabul etmektedir. Önoturizm, turistlerin bir yandan şarap üretim süreçlerini keşfetmelerine, diğer yandan da yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemelerine olanak tanıyan özel bir turizm deneyimi sunmaktadır (Bekdemir ve Aktas, 2016).

Üzüm üretiminde söz sahibi ülkeler, bu alandaki potansiyelin farkına vararak, önoturizmi desteklemekte ve geliştirmektedir. Bu ülkelerde şarap rotaları, özel tadım etkinlikleri ve şarap festivalleri gibi çeşitli turistik faaliyetler hem yerli hem de yabancı turistleri çekmektedir. Önoturizm, aynı zamanda kırsal kalkınmaya da önemli katkılar sağlayarak, yerel ekonomileri canlandırmakta ve bölgenin kültürel kimliğini güçlendirmektedir (Oltean ve Gabor, 2022).

Dünyanın dört bir yanındaki şarap üreticileri, turizmin bu güçlü dalgasını yakalayarak, önoturizmi bölgesel kalkınmanın ve kültürel tanıtımın temel unsurlarından biri haline getirmektedir. Bu trend, şarap üretiminin yapıldığı bölgelerdeki turizm çeşitliliğini artırmakta ve önoturizmi, giderek daha da büyüyen bir sektör haline getirmektedir. Bu çalışmada, önoturizmin olumlu etkileri ve kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasına katkıları incelenmiştir.

2. ÖNOTURİZM KAVRAMI

Önoturizmin birçok tanımı, boyutu ve önemi vardır ve şarap üreten ülkelerde ve/veya bölgelerde gelişen ve ilk kez "bağ ve şarap rotası" olarak ifade edilen kısmen yeni bir turizm türüdür (Bibicioiu ve Cretu, 2013). Şarap turizminin tanımı tekdüze değildir. Zira pazarlama veya turistlerin motivasyonu gibi farklı perspektiflerden analiz edilebilmektedir (Cava Jimenez vd., 2022).

Avrupa Önoturizm Tüzüğü, önoturizmi "asmanın, şarabın ve toprağının keşfine ve kültürel ve şarap bilgisi zevkine adanmış tüm turistlerin 'boş zaman' aktivitelerinin geliştirilmesi" olarak tanımlamıştır (ECO, 2021). Getz vd. (1999), şarap turizmini şarap imalathanelerinin ve şarap ülkelerinin cazibesine ilişkin seyahat olarak tanımlarken, Hall ve Macionis (1998) ile Hall vd. (2000), "ziyaretçiler için başlıca motivasyon faktörlerinin, üzüm şarap tadımı ve/veya bir üzüm şarap bölgesinin özelliklerini deneyimlemek olduğu üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine, şarap festivallerine ve şarap gösterilerine ziyaret" olarak tanımlamışlardır. Charters ve Ali-Knight (2002), şarap turizminin temel amacının; "insanların yaşam tarzları da dahil olmak üzere, şarap imalathaneleri ve şarap bölgeleri hakkında deneyim fırsatı sunmak" olduğunu belirtmişlerdir.

Anastasiadis ve Alebaki (2021), şarap turizmini geniş bir aktivite ve altyapı setini içeren yeni bir turizm şekli olarak tanımlamışlardır.

Olaru (2012), önoturizmi üç ana bileşene ayırmaktadır. Bunlar; şarap uzmanlarının ve alıcılarının ziyareti, üzüm bağlarına ziyaret ve şarap rotalarıdır. Ancak en önemlisi, şarap turizmi üzerine yapılan araştırmalar, yiyecek ve şarabın belirli bir bölgeye seyahat etmenin birincil nedeni olabileceği ve genellikle öyle olduğu ve mutlaka seyahatin ikincil bir aktivitesi olmadığı fikrini öne sürmekte ve desteklemektedir (Cava Jimenez vd., 2022).

Şarap, diğer tarımsal ürünlerin aksine, üretildiği coğrafi konuma ve teruarına göre pazarlanan bir üründür. Bu bağlamda, önoturizm, sadece şarap tadımı değil, aynı zamanda şarabın üretildiği bölgenin doğal güzelliklerini ve kültürel zenginliklerini de deneyimlemeyi kapsar. Örneğin, Bruwer ve Alant (2009), Avustralya'daki şarap turistleri üzerine yaptığı araştırmada, turistler için en önemli faktörün, bölgenin doğal güzellikleri olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, dost canlısı insanlar, misafirperverlik, genel ambiyans ve bağların çeşitliliği de turistler için yüksek etkiye sahip diğer özellikler olarak öne çıkmıştır.

Küreselleşme ve bilgiye kolay erişim, şarap tüketicilerinin daha bilinçli ve seçici hale gelmesini sağlamıştır. Artık tüketiciler, şarapların kalitesi ve değeri konusunda daha sofistike bir anlayışa sahip olup, kalite tanımını kendi beklentilerine göre belirlemektedir. Bu durum, şarap üreticilerinin yalnızca ürün kalitesini değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve tercihlerini derinlemesine anlamalarına olanak tanımaktadır. Bisson vd. (2002), başarılı bir şarap üreticisi olmanın anahtarının, insan davranışları ve ürün seçimi konusunda kapsamlı bir bilgiye sahip olmak olduğunu belirtmektedir. Bu, aynı zamanda önoturizm hizmetleri sunan işletmeler için de geçerlidir.

Önoturizm, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomi için birçok fayda sağlayabilecek bir turizm türüdür. Yerel iş imkanları oluşturur ve yeni iş fırsatları sunar. Yatırım anlamında, gastronomi veya macera turizmi gibi diğer turizm türleriyle entegre edilebilir. Kunc (2010) ve; Mitchell ve Hall (2006), bu entegrasyonun önoturizm sektörünü daha da güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Ancak, önoturizmle ilgili bazı olumsuz etkiler de mevcuttur. Örneğin, önoturizmin, şarap imalathanelerinden ziyade turizm operatörlerine daha fazla fayda sağladığı düşüncesi, sektörde adil gelir dağılımı konusundaki tartışmalara yol açmıştır. Ayrıca, "gezgin sarhoşlar" olarak bilinen ve şarap hakkında bilgi edinmekten çok, özgürce içmeyi tercih eden turistlerin varlığı, bazı bölgelerde şarap turizminin sürdürülemez şekilde büyümesine neden olmuştur (Figueroa ve Rotarou 2018). Bu durum, arazi kullanım çatışmalarına, tarım üzerindeki olumsuz etkilere, doğal çevreye zarar verilmesine ve yerel topluluklar üzerinde önemli baskılara yol açabilmektedir (Carlsen ve Ali-Knight, 2004; Poitras ve Donald, 2006). Bu nedenle, şarap turizminin dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi hem turizm sektörü hem de yerel topluluklar için büyük önem taşımaktadır. Bağ, turist ve turistik destinasyon bakımından önoturizmin başlıca avantaj ve dezavantajları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Bağ, turist ve turistik destinasyon bakımından önoturizmin başlıca avantaj ve dezavantajları

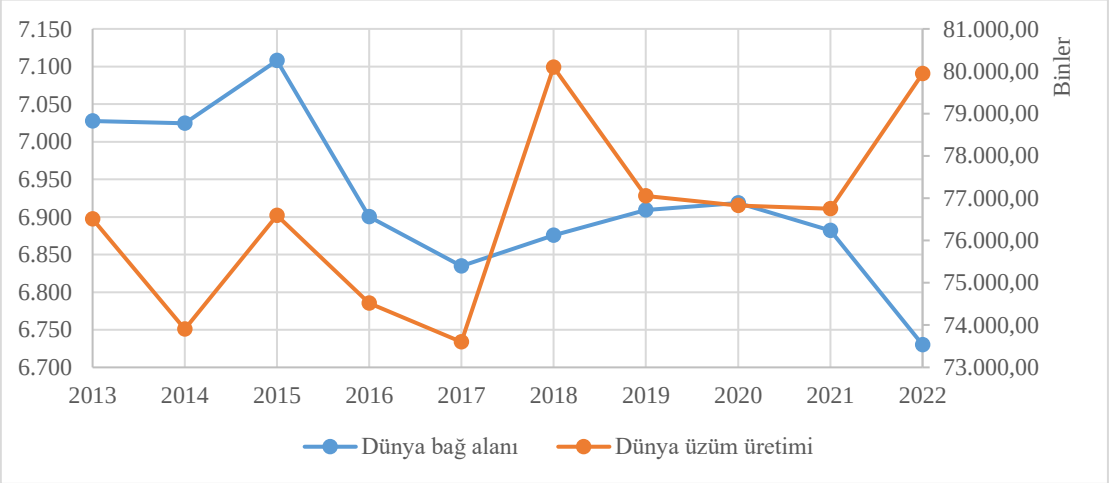
	Avantajlar	**Dezavantajlar**
Bağ	+ Daha yüksek marjlarla doğrudan satış + Marka tanıtımı ve sadakati + Yeni şarap markalarının hızlı bir şekilde test edilmesi + Halkla ilişkiler + Şarap tüketicilerinin profillerinin çeşitlendirilmesi + Şarap tüketicilerinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması	- Altyapı yatırımı (şarap tadım dükkanları ve diğer tesisler) - Özellikle şarap tadımı ücretsizse ekstra maliyetlerin ortaya çıkması - Satılan şarabın az miktarda olması nedeniyle uygulanamazlığı - Mevsimsel sorunlar - Fırsat maliyetleri - Daha büyük insan akışlarına maruz kalmaktan kaynaklanan bitki sağlığı riskleri

Turist	+ Şarap üreticileriyle yüz yüze iletişim + Şarap ve üretim süreçleri hakkında eğitim + Süpermarketlerden daha düşük fiyatlara şarap satın alma + Özellikle diğer turizm türleriyle birleştirildiğinde zenginleştirici deneyim sunması	- Rehberli turların yüksek fiyatları - Özellikle restoranlar veya konaklama dahil aktivitelerin pahalılığı - Şarap tadımından sonra araç kullanamama
Turist destinasyonu	+ Hedefin doğal ve sosyal cazibelerinin değerlendirilmesi + Ekonomik kalkınmaya katkı + Turizm ürününün somut bir turizm hedefine entegre edilmesi + Yerel bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına teşviki	- Sürdürülebilirlik sorunları (trafik, çöp, altyapı, su, enerji) - Kitle turizminin tehditleri - Genellikle büyük şirketler ve operatörler için faydalar - Mevsimsel sorunlar - Hükümet kaynaklı sorunlar ve çatışmalar

Kaynak: Figueroa ve Rotarou, 2018

3. DÜNYA'DA ÖNOTURİZM

Önoturizmin gelişimi bağ alanlarının genişliği ve üzüm üretim miktarının artışı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, dünya genelinde bağ alanları ile üzüm üretim miktarları arasındaki ilişkinin incelenmesi önemlidir. Şekil 1'de dünya genelinde 2013-2022 yılları arasında bağ alanları (hektar) ile üzüm üretim miktarları (ton) verilmiştir. Önoturizmin başlıca hammaddesi olan üzüm, (Vitis vinifera L.) 2022 yılında yaklaşık 7 milyon hektar bağ alanı ve 80 milyon ton üretim miktarıyla dünyanın en önemli bahçe bitkilerinden birisidir.



Şekil 1. Dünyada bağ alanı ve üzüm üretimi

Kaynak: FAO, 2024

Dünya çapında 2013-2022 yılları arasında ortalama üzüm üretim miktarı (ton) bakımından ilk 10 üzüm ve şarap üreten ülkeler Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre 13 milyon ton üzeri üretim miktarı ile Çin ilk sıra yer almıştır. Bunu 8 milyon ton ortalama üzüm üretim miktarı ile İtalya izlemiştir. Amerika Birleşik Devletleri 6,5 milyon ton üzeri ortalama üzüm üretim miktarı ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. İspanya ise küçük bir fark ile dördüncü sırada olup, 6 milyon ton üzerinde ortalama üzüm üretim miktarına sahiptir. Fransa 5,5 milyon tonun üzerinde ortalama üzüm üretim miktarıyla beşinci sırada iken, Türkiye 4 milyon ton ortalama üzüm üretim miktarı ile altıncı sırada yer almıştır.

Tablo 2. 2013-2022 yılları arası ilk 10 üzüm ve şarap üreten ülkeler

	Ülke	Ortalama Üzüm Üretim Miktarı (Ton)	Ülke	Ortalama Üzüm Üretim Miktarı (Ton)
1	Çin	13.126.630,00	İtalya	4.868.092,33
2	İtalya	7.945.131,47	Fransa	4.346.706,89
3	ABD	6.516.142,48	İspanya	3.905.039,38
4	İspanya	6.252.740,90	ABD	2.639.177,32
5	Fransa	5.793.151,64	Çin	2.009.310,44
6	Türkiye	4.011.367,30	Arjantin	1.284.772,22
7	Hindistan	2.908.334,00	Avustralya	1.260.838,67
8	Şili	2.590.934,83	Şili	1.153.688,98
9	Arjantin	2.297.321,88	Güney Afrika	1.066.608,44
10	Güney Afrika	1.979.423,12	Portekiz	653.444,56

Kaynak: FAO, 2024

Önoturizm, bağcılık ve şarapçılık faaliyetlerinin bütününden oluştuğu için üzüm kadar şarabın da öne çıktığı bir turizm türüdür. Şarap, birçok ülkede turizmin en önemli itici gücü olarak öne çıkmakta ve sadece bir içecek olmanın ötesinde, geçmişten günümüze uzanan bir kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, şarabın üretimi ve tüketimi, farklı toplumlar arasında büyük çeşitlilik göstermekte olup, şarapla özdeşleşmiş bölgeler, turistler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Şarabı ile ünlü ülkeler, bu dinamiğin farkında olarak şarap sektörüne ve dolayısıyla şarap turizmine büyük destek sağlamaktadır. Bu ülkeler, şarap rotaları oluşturarak yerel kimliklerin güçlendirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması amacıyla önemli yatırımlar yapmaktadır. Buna göre, şarabın başkenti olarak bilinen Avrupa kıtasının bu alanda lider olduğu görülmektedir. Üzüm üretiminde ikinci sırada olan İtalya, şarap üretiminde birinci sırada yer almıştır. Üzüm üretiminde beşinci sırada olan Fransa ise şarap üretiminde ikinci sıraya yükselmiştir. Şarap üretiminde üçüncü sırada yer alan İspanya, üzüm üretimi sıralamasına göre bir sıra ilerlemiştir. Ne yazık ki, üzüm üretiminde ilk 10 ülke arasında olan Türkiye ise, şarap üretiminde ilk 10 ülke içerisinde yer alamamaktadır.

Fransa, İspanya, Portekiz, İtalya, Almanya ve diğer kuzey, doğu ve güneydoğu Avrupa ülkeleri Eski Dünya şarap bölgeleri olarak anılırken Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Şili ve diğer Latin Amerika ülkeleri, Yeni Dünya şarap bölgeleri olarak ifade edilmektedir (Oltean ve Gabor, 2022).

3.1. Önoturizmin Kalbi Avrupa

Önoturizmin dünya çapındaki en önemli merkezlerinden biri Avrupa'dır. Bu kıta, şarap üretiminde binlerce yıllık bir geçmişe sahip olup, çeşitli şarap bölgeleri ile bilinmektedir. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Almanya gibi ülkeler, önoturizmde öncü rol oynamaktadır. Fransa'nın Bordo, İtalya'nın Toskana, İspanya'nın Rioja ve Portekiz'in Douro Vadisi gibi bölgeleri hem kaliteli şarapları hem de tarihi ve kültürel zenginlikleri ile dünya çapında tanınmış önoturizm destinasyonlarıdır (Andrade-Suárez ve Caamaño-Franco, 2020). Bu bölgeler, sadece şarap üretimi ile değil, aynı zamanda düzenlenen şarap festivalleri, şarap tadım turları ve şarap eğitim programları ile de turistlerin ilgisini çekmektedir.

3.2. Gelişen Bir Önoturizm Merkezi Kuzey Amerika

Kuzey Amerika'da, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaleti, önoturizm alanında önemli bir yere sahiptir (Ferreira ve Hunter, 2017). Napa Vadisi ve Sonoma gibi bölgeler, dünya çapında üne sahip şarapları ve turistik cazibesi ile bilinir. Kaliforniya'da önoturizm, yalnızca şarap tadımını değil, aynı zamanda lüks konaklama ve gurme yemekler gibi çeşitli turistik

deneyimleri de bir arada sunmaktadır. Ayrıca, ABD'nin Oregon ve Washington eyaletleri de son yıllarda önoturizmde öne çıkan bölgeler olmuştur.

3.3. Yükselen Bir Önoturizm Destinasyonu Güney Amerika

Güney Amerika'da, Arjantin ve Şili önoturizm açısından öne çıkan ülkeler arasındadır (Figueroa ve Rotarou 2018). Arjantin'in Mendoza bölgesi, And Dağları'nın eşsiz manzaraları eşliğinde üretilen Malbec şarapları ile tanınırken, Şili'nin Maipo Vadisi, kaliteli Cabernet Sauvignon şarapları ile bilinmektedir. Bu bölgeler, şarap severlere yerel şarapların tadını çıkarma ve bölgenin doğal güzelliklerini keşfetme fırsatı sunmaktadır.

3.4. Şarap Turizmi Cenneti Okyanusya

Avustralya ve Yeni Zelanda, Okyanusya'da önoturizmin öncü ülkelerindendir. Avustralya'nın Barossa Vadisi, Yarra Vadisi ve Hunter Vadisi gibi bölgeleri, dünya çapında tanınan şarapları ile bilinmektedir. Bu bölgeler, geniş üzüm bağları, modern şarap imalathaneleri ve zengin turistik aktiviteleri ile turistler için cazip destinasyonlar sunmaktadır (Oltean ve Gabor, 2022). Yeni Zelanda'da ise Marlborough bölgesi, özellikle Sauvignon Blanc şarapları ile öne çıkmakta ve şarap severler için popüler bir destinasyon haline gelmektedir.

3.5. Eşsiz Şarap Deneyimi Güney Afrika

Dünya çapında önoturizmin yükselen yıldızlarından biri de Güney Afrika'dır. Cape Town yakınlarındaki Stellenbosch ve Franschhoek gibi bölgeler, tarihi üzüm bağları ve ödüllü şarapları ile tanınmaktadır (Ferreira ve Hunter, 2017). Güney Afrika'da önoturizm, yalnızca şarap tadımı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda safari turları, doğa yürüyüşleri ve zengin bir kültürel deneyim de sunmaktadır.

3.6. Gelişen Bir Pazar Asya

Asya kıtasında, özellikle Çin ve Hindistan'da önoturizm yeni bir gelişim süreci içerisinde olup, özellikle yerel tüketiciler ve uluslararası turistler için yeni ve ilginç önoturizm destinasyonları sunmaktadır. Çin'in Ningxia bölgesi, şarap üretimi ve turizmi açısından öne çıkarken, Hindistan'ın Nashik bölgesi ise şarap üretimi ve turizmi konusunda gelişen bir merkez haline gelmektedir (Qiu ve Zhao, 2013).

4. TÜRKİYE'DE ÖNOTURİZM

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye, doğal ve kültürel kaynak değerleri ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Türkiye, sadece geleneksel turizm destinasyonu kapsamında değil, alternatif turizm açısından da yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağıdır. Son yıllarda ise önoturizm gelişmeye başlamış ve oluşturulan yeni destinasyonlar turizm sektörü için trend haline gelmiştir. Asma (Vitis vinifera L.)'nın gen merkezi ve ilk kültüre alındığı coğrafya olan Türkiye'de binlerce yıldır yapılan yetiştiricilik, çok büyük asma genetik kaynak zenginliğini (1435 adet) doğurmuştur (Uysal ve Yaşasın, 2017). Türkiye, 2022 yılında 3.845.365 dekar alanda 4.165.000 ton üzüm üretimi (2.099.859 tonu sofralık, 1.681.808 tonu kurutmalık, 383.333 tonu ise şaraplık-şıralık, TUİK, 2024) ile bağcılık alanında söz sahibi ülkelerden birisidir (Tablo 3). Türkiye, kuru üzüm yetiştiriciliğinde ve pazarlamasında önemli bir mesafe almıştır. Ancak, sofralık üzüm üretiminde birim alandan elde edilen verim istenilen düzeyde değildir. Ayrıca şarap üretimine yönelik dünyaca tanınan kırmızı ve beyaz şaraplık üzüm çeşitlerine sahip olmakla birlikte, dünya ticaretinde oldukça kıymetli katma değere sahip olan bu potansiyel yeterince değerlendirilememektedir.

Tablo 3. 2013-2022 yılları arası Türkiye bağ alanı ve üzüm ile şarap üretimi

		Üzüm Üretimi (Ton)				Şarap Üretimi (Ton)
Yıl	**Alan (Dekar)**	**Toplam**	**Sofralık**	**Kurutmalık**	**Şaraplık**	**Şarap**
2013	4.687.922	4.011.409	2.132.602 (%53)	1.423.578 (%35)	455.229 (%11)	31.380
2014	4.670.929	4.175.356	2.166.749 (%52)	1.563.480 (%37)	445.127 (%11)	44.707
2015	4.619.557	3.650.000	1.891.910 (%52)	1.334.563 (%37)	423.527 (%12)	56.017
2016	4.352.269	4.000.000	1.990.604 (%50)	1.536.862 (%38)	472.534 (%12)	39.402
2017	4.169.068	4.200.000	2.109.000 (%50)	1.603.000 (%38)	488.000 (%12)	24.862
2018	4.170.410	3.933.000	1.945.262 (%49)	1.524.091 (%39)	463.647 (%12)	23.619
2019	4.054.387	4.100.000	2.050.000 (%50)	1.599.000 (%39)	451.000 (%11)	26.627
2020	4.009.979	4.208.908	2.218.056 (%53)	1.534.499 (%36)	456.353 (%11)	307.312
2021	3.902.211	3.670.000	1.856.929 (%51)	1.430.160 (%39)	382.911 (%10)	266.962
2022	3.845.365	4.165.000	2.099.859 (%50)	1.681.808 (%40)	383.333 (%9)	-
		Ortalama	%51	%38	%11	-

Kaynak: FAO, 2024; TÜİK, 2024

Ege Bölgesi, 2021 yılı itibariyle 1.386.883 dekar bağ alanıyla Türkiye'de en büyük paya sahiptir. Bağ alanı açısından bu bölge, Türkiye'nin toplam bağ alanının %28'ini kapsayarak birinci sırada yer almaktadır. Manisa, yaklaşık 1,3 milyon ton üzüm üretimiyle, Türkiye'nin en yüksek üretim yapan ili konumundadır. Ege Bölgesi'nin ikinci büyük ili olan Denizli, bölgenin şaraplık üzüm ihtiyacının büyük bir kısmını karşılamaktadır. Ege Bölgesi, 1.806.602 ton üzüm üretimiyle, Türkiye'nin üzüm üretiminin %49,23'ünü kapsayarak birinci sırada yer almaktadır (TÜİK, 2024).

Ege Bölgesi, Türkiye'de önoturizmin kalbi olarak kabul edilmektedir. Özellikle İzmir ve çevresi, bu alanda önemli bir yere sahiptir. Urla Bağ Rotası, Ege Bölgesi'nin en bilinen şarap rotalarından biridir ve bu rota hem yerli hem de yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmektedir. Urla, antik çağlardan bu yana şarap üretimi yapılan bir bölge olup, günümüzde modern şarap imalathaneleri, butik oteller ve gastronomik deneyimlerle öne çıkmaktadır. Ege Bölgesi'nin bir diğer önemli şarap destinasyonu ise Denizli'nin Pamukkale ilçesidir. Bu bölge, şarap üretimi açısından önemli bir merkez olmasının yanı sıra, tarihi ve doğal zenginlikleri ile de tanınmaktadır. Pamukkale'deki üzüm bağları hem şarap tadımı hem de doğa ve tarih turları için ideal bir ortam sunmaktadır.

Ülke toplam bağ alanının yalnızca %5'ine sahip olan Trakya Bölgesi, Türkiye'de şarap üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu bölge ülkemizin şarap başkenti olarak nitelendirilebilir. Zira Türkiye şarap üretiminin %40'ı burada gerçekleşmektedir (Bekdemir ve Aktas, 2016). Trakya bağ rotası gibi ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış şarap rotalarına ev sahipliği yapmaktadır. Trakya bağ rotası, şarap severlere, şarap tadım turları, bağ gezileri ve şarap yapım atölyeleri gibi çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Bölge, özellikle Şarköy, Mürefte, Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne gibi şehirlerde yoğunlaşan şarap imalathaneleri ile ön plana çıkmaktadır (Akdemir ve Candar, 2022). Marmara Bölgesi'nin bir diğer önemli önoturizm destinasyonu ise Bozcaada'dır. Bozcaada, üzüm bağları, tarihi bağ evleri ve butik şarap üreticileri ile tanınmaktadır. Adanın yerel üzümleri ve eşsiz doğal güzellikleri, şarap severler için cazip bir turistik deneyim sunmaktadır. Ayrıca Marmara Bölgesi'nde, Balıkesir'de Avşa ve Bursa'da İznik, önoturizm potansiyeline katkıda bulunabilecek bölgeler arasında yer almaktadır (Türkben vd., 2012).

Kapadokya, Türkiye'nin en benzersiz önoturizm destinasyonlarından biridir. Bu bölge, yalnızca eşsiz peri bacaları ve yer altı şehirleri ile değil, aynı zamanda şarap üretimi ile de ünlüdür. Kapadokya'nın volkanik toprakları, üzümlerin kendine özgü bir tat kazanmasını sağlamakta ve bu da bölge şaraplarını özel kılmaktadır. Ürgüp, Göreme ve Avanos hem şarap tadımı hem de kültürel keşifler için popüler duraklardır. Kapadokya'daki birçok şarap imalathanesi, yeraltında inşa edilmiş tarihi mahzenlerde şarap üretmekte, bu da turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde özellikle Diyarbakır ve Mardin gibi şehirler, Türkiye önoturizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bölgede, binlerce yıllık üzüm yetiştirme ve şarap üretme geleneği bulunmaktadır. Mezopotamya'nın zengin kültürel mirası ve şarap üretim geleneği, bu bölgeyi önoturizm açısından keşfedilmeye değer kılmaktadır.

Son on yılda Türkiye, ortalama üzüm üretim miktarında (ton) altıncı sırada olmasına rağmen ortalama olarak sadece %11'i şarap üretiminde kullanılmıştır. Bu bakımdan, son on yılda ortalama üzüm üretiminin yüksek olması ile şarap üretiminin düşüklüğü arasındaki fark gerçekten dikkat çekmektedir. Ancak, Türkiye'de son on yılda üretilen üzüm miktarının büyük çoğunluğu, ortalama %51 oranıyla sofralık ürün olarak değerlendirilirken, yine ortalama %38 oranıyla kurutmalık ürün olarak gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık, Avrupa'da üzüm üretim miktarının %61'i ile şarap üretimi gerçekleştirmesi, önoturizmin bu bölgede gelişmiş olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Önoturizmin hammaddesi olan üzüm, Türkiye'nin ithal ve ihraç ettiği bir ürün olarak kırsal kalkınmaya ve ülke ekonomisine katkı sağlaması bakımından son derece önemlidir. Tablo 4'te Türkiye'nin 2013-2022 yılları arasında üzüm ithalat değerleri sunulmuştur. İthalat işlemlerinde kullanılan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB, 2024) döviz satış kuru ile yıllık ithalat değerleri Türk Lirası cinsinden son sütunda verilmiştir. Bu tabloya göre, en yüksek miktarda üzüm ithalatı (34.291 ton) 2021 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen Türk Lirası cinsinden en yüksek ithalat değeri 2022 yılında (750.844,18 bin TL) gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük üzüm ithalat miktarı (1.756 ton) ile en düşük ithalat değeri (16.612,20 bin TL) 2018 yılında yani aynı yıl içinde meydana gelmiştir.

Tablo 4. 2013-2022 yılları arası Türkiye üzüm ithalat ve ihracat değerleri

	İthalat				İhracat			
Yıl	**Miktar (ton)**	**Bin Dolar**	**Dolar TL Kuru**	**Bin TL**	**Miktar (ton)**	**Bin Dolar**	**Dolar TL Kuru**	**Bin TL**
2013	19.204	39.808	1,91	75.851,47	427.984	696.175	1,90	1.323.643,65
2014	16.212	37.690	2,19	82.608,97	495.000	707.159	2,19	1.547.163,59
2015	3.753	8.974	2,72	24.453,40	399.462	570.408	2,72	1.551.519,00
2016	2.820	7.152	3,03	21.646,86	408.943	530.689	3,02	1.603.341,50
2017	2.217	5.810	3,65	21.231,22	546.328	603.603	3,65	2.201.753,36
2018	1.756	3.445	4,82	16.612,20	459.167	611.294	4,81	2.942.432,74
2019	30.488	53.156	5,68	301.981,69	473.218	724.265	5,67	4.107.183,49
2020	30.147	50.227	7,02	352.677,11	471.346	671.913	7,01	4.709.458,48
2021	34.291	47.108	8,90	419.325,71	521.679	683.787	8,89	6.075.699,32
2022	26.226	45.249	16,59	750.844,18	502.006	654.788	16,56	10.845.757,99

Kaynak: ITC, 2024

Tablo 4'te de görüleceği üzere en yüksek miktarda üzüm ihracatı (546.328 ton) 2017 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen, Türk Lirası cinsinden en yüksek ihracat değeri (10.845.757,99 bin TL) 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük ihracat miktarı (399.462 ton) 2015 yılında olmasına karşın en düşük ihracat değeri (1.323.643,65 bin TL) 2013 yılında gerçekleşmiştir. Ancak yabancı para cinsinden en düşük ihracat değeri (530.689 bin dolar) 2016 yılında, en yüksek ihracat değeri (724.265 bin dolar) ise 2019 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 5. 2013-2022 yılları arası Türkiye şarap ithalat ve ihracat değerleri

	İthalat				İhracat			
Yıl	**Miktar (ton)**	**Bin Dolar**	**Dolar TL Kuru**	**Bin TL**	**Miktar (ton)**	**Bin Dolar**	**Dolar TL Kuru**	**Bin TL**
2013	3.482	24.089	1,90	45.899,97	4.808	14.999	1,90	28.517,73
2014	3.743	26.051	2,19	57.098,60	4.595	15.046	2,19	32.918,51
2015	2.208	11.386	2,72	31.025,90	4.472	10.543	2,72	28.677,13
2016	2.036	7.024	3,02	21.259,44	4.212	10.125	3,02	30.590,11
2017	2.430	8.093	3,65	29.573,89	4.228	9.762	3,65	35.608,70
2018	2.666	8.758	4,81	42.232,12	4.158	10.147	4,81	48.842,07
2019	4.105	20.819	5,67	118.273,70	4.906	14.748	5,67	83.633,40
2020	3.288	12.197	7,01	85.643,23	2.538	6.851	7,01	48.018,87
2021	5.355	24.775	8,89	220.531,43	2.848	8.547	8,89	75.943,24
2022	7.934	43.104	16,56	715.250,89	4.536	13.626	16,56	225.697,93

Kaynak: ITC, 2024

Önoturizmin temel ürünü olan şarap, Türkiye'nin hem ithalatını hem de ihracatını sağladığı önemli bir ürün olarak hem kırsal kalkınmaya hem de ülke ekonomisine katkısı kaçınılmazdır. Tablo 5'de Türkiye'nin 2013-2022 yılları arasında şarap ithalat ve ihracat değerleri sunulmuştur. İthalat işlemlerinde kullanılan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB, 2024) döviz satış kuru ile yıllık ithalat değerleri Türk Lirası cinsinden son sütunda verilmiştir. Bu tabloya göre, en yüksek miktarda şarap ithalatı (7.934 ton) ile Türk Lirası cinsinden en yüksek ithalat değeri (715.250,89 bin TL) 2022 yılında yani aynı yıl içinde meydana gelmiştir. Bunun yanında, en düşük ithalat miktarı (2.036 ton) ile en düşük ithalat değeri (21.259,44 bin TL) 2016 yılında yani aynı yıl içinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5'de görüldüğü üzere en yüksek miktarda şarap ihracatı (4.906 ton) 2019 yılında gerçekleşmiş olmasına rağmen Türk Lirası cinsinden en yüksek ihracat değeri (225.697,93 bin TL.) 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bunun yanında, en düşük ihracat miktarı (2.538 ton) 2020 yılında olmasına karşın en düşük ihracat değeri (28.517,73 bin TL) 2013 yılında gerçekleşmiştir. Ancak yabancı para cinsinden en düşük ihracat değeri (6.851 bin dolar) 2020 yılında, en yüksek ihracat değeri (15.046 bin dolar) ise 2014 yılında gerçekleşmiştir.

5. KIRSAL KALKINMA AÇISINDAN ÖNOTURİZM

Küresel ekonominin dinamik yapısı ve yerel kalkınma ihtiyaçları, kırsal bölgelerin ekonomik canlılığını koruması için yeni stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, kırsal kalkınmayı destekleyen çeşitli sektörler arasında öne çıkanlardan birisi de önoturizmdir (O'Neill vd., 2002).

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma için bir model ve belirli alanlar için bütünleştirici bir unsur olarak önoturizm, bir bölgenin şarap üretimini ve rekabet gücünü artırabilir. Aynı zamanda çevreye özen gösterebilir ve vatandaşların yaşam koşullarını iyileştirebilir (López-Guzmán ve Sánchez, 2008). Kısacası, önoturizm, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin düzenli olarak tanımlanmasına ve değerlendirilmesine ve olumsuz sonuçları azaltarak veya telafi ederek planlanmış eylemlerin izlenmesine ve uygulanmasına olanak tanıyan politikalar aracılığıyla sürdürülebilir bir şekilde yönetildiğinde ve uygulandığında olumlu etkiler sağlayabilir. Bu olumlu etkiler kısaca aşağıda özetlenmiştir.

5.1. Önoturizmin Kırsal Ekonomiye Katkıları

Önoturizm, dünya çapında hızla büyüyen bir endüstri alanıdır (Bekdemir ve Aktas 2016; Figueroa ve Rotarou, 2018; Rigaux, 2021) ve her yıl 40 milyondan fazla turist şarap imalathanelerini ziyaret etmektedir (Oltean ve Gabor, 2022). Bölgeye gelen turistler yerel işletmelere, restoranlara,

konaklama tesislerine ve çeşitli turizm hizmetlerine harcama yapmaktadır. Bu harcamalar, yerel ekonomiyi canlandırarak, bölgedeki işletmelerin sürdürülebilir büyümesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, önoturizm sayesinde şarap imalathaneleri, yerel halk için yeni iş imkânları oluşturarak, kırsal alanlarda işsizlik oranlarının azalmasına katkı sağlayabilir.

5.2. Tarımın ve Yerel Üretimin Desteklenmesi

Hem ürün ve manzaraların sunumu yoluyla tarım, hem de bölgesel kimlikte yer alan turizm, sürdürülebilirliğe doğru farklılaştırmanın en iyi yoludur ve karşılıklı olarak dengeli bir kalkınma dinamizmini sürdürmek için sinerjilere ihtiyaç duyarlar. Bu sinerjiler, mevcut kaynakların iyileştirilmesine dayanmalıdır (Calabrò ve Vieri, 2016). Önoturizm, son yıllarda tarımsal üretimi teşvik eden önemli bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Önoturizm, istihdam ve kırsal bölgeye gelir kazandırarak yerel kalkınmaya yardımcı olmakta ve bölge sakinlerine geçim ve toprağı değerlendirme fırsatı sağlamaktadır. Önoturizm, yalnızca şarabın değil; sofralık (taze) üzüm, kuru üzüm, sirke, üzüm suyu, hardaliye, pekmez, pestil, sucuk, köfter, koruk ekşisi, reçel, konserve, marmelat, jöle, hoşaf, komposto, çekirdek ekstraktı, çekirdek yağı, tartarik asit, tanen, kırmızı renk maddesi (antosiyanin-gıda renklendiricisi olarak), rakı, kanyak, likör ve yemeklik yaprak gibi üzümden elde edilen diğer ürünlerin de katma değer kazanmasına hizmet etmesi nedeniyle tarım sektörünün sürdürülebilirliğini sağlama potansiyeline sahiptir. Kırsal alanlardaki üreticiler, önoturizm sayesinde üzüm ve üzüm ürünlerini daha geniş bir pazara sunma imkânı bulabilir. Turistler, yerel şarapları tatma ve satın alma fırsatı yakaladıkça, yerel üreticilerin gelirleri artabilir ve tarımsal üretim daha kârlı hale gelebilir.

5.3. Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması

Önoturizm, geniş bir paydaş ekosistemini içerir. Sadece şarap bölgeleri, şarap işletmeleri ve yerel toplumlar için bir gelir kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda şarabın kültürel mirasını ortaya çıkarabilir, koruyabilir ve şarap bölgelerinin sürdürülebilirliğini destekleyebilir (Filopoulos ve Frittella, 2019). Şarap turizmi, karmaşık bir aktivitedir ve insanları, kültürü ve mirası öğrenmenin önemli bir yoludur. Zira, farklı düzeylerde yerel kültüre derinden entegre edilmiştir (Oltean ve Gabor, 2022). Şarap üretimi, genellikle uzun yıllara dayanan geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilir ve bu süreç, bölgenin kültürel kimliğinin bir parçasını oluşturur. Turistler, bu kültürel mirası deneyimlemek için bölgeye geldiklerinde, yerel kültürün devamlılığına katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, şarap bağları ve üretim tesisleri, genellikle doğal güzelliklere sahip alanlarda bulunur; bu da çevre koruma bilincini artırır ve kırsal turizmin sürdürülebilirliğini destekleyebilir.

5.4. Altyapı Gelişimi ve Sosyal Fayda

Önoturizm, kırsal bölgelerdeki altyapının iyileştirilmesi için bir katalizör görevi görebilir. Artan turist talebi, yolların, su ve elektrik hatlarının, iletişim ağlarının ve diğer temel hizmetlerin geliştirilmesini teşvik edebilir. Bu altyapı yatırımları, yalnızca turizm sektörüne değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesine de olumlu etkide bulunabilir. İyileştirilmiş altyapı, kırsal alanlarda yaşamayı daha cazip hale getirirken, sosyal refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlayabilir (Figueroa ve Rotarou 2018).

Vázquez De La vd. (2008) Alicante (İspanya) coğrafi bölgesinde önoturizm faaliyetinin destinasyon olarak tanıtılmasının ekonomik potansiyelini değerlendiren ekonometrik bir çalışma sunmuşlardır. Bunun için bu alanda geleneksel şarap üreten kooperatiflere dayalı bir örgütlenme hareketinin yapısını analiz ederek, ortaya çıkan bu turizm faaliyetine dayalı olarak talebe karşılık yeni pazarların oluşması önerilmiştir.

Kuźniar (2012) çalışmasında önoturizmin özellikle şarap üretimine olanak sağlayan doğal kaynaklara sahip alanlarda yerel kalkınma fırsatları sunduğunu öne sürmüştür. Böyle bir bölgenin örneği olan Polonya'nın Alt Karpatya Voyvodalığı'nda (Podkarpackie) çağdaş şarap yapımının yeniden canlanmasında önemli bir rol oynayan önoturizmin kırsal kalkınmaya katkısını

incelemiştir. Son yıllarda, araştırma bölgesinde önoturizmin gelişimini teşvik eden, pazarlama girişimleri de dahil olmak üzere birçok girişim varlığı tespit edilmiştir.

Bekdemir ve Aktas (2016) çalışmalarında, Türkiye şarap üretiminin %40'ının gerçekleştirildiği Trakya bölgesinde önoturizmin ekonomik katkısı ile yerel halkın istihdam olanaklarındaki ve turizm hareketlerindeki değişimleri incelemişlerdir. Bu kapsamda, Trakya Turizm İşletmecileri Birliği üyesi firmalarla Temmuz 2014'te yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Buna göre Trakya Bölgesi'nde önoturizmle ilgili kırsal kalkınmanın, imar planlarında ve mevzuatında yeni düzenlemelere, satış ve pazarlama olanaklarının artmasına bağlı olduğu belirtilmiştir.

Avondet ve Vassalo (2016) Uruguay Colonia bölgesinde önoturizmin kırsal kalkınmadaki rolünü araştırmışlardır. Araştırmanın yöntemi, 19 yarı yapılandırılmış görüşmenin gerçekleştirildiği nitel analizle yapılan bir vaka çalışmasıdır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yeni proje önerileri ile kamu veya özel arazi gibi diğer aktörlerin etkileşime girmesinin bölgenin kalkınmasına katkıda bulunacağı savunulmuştur. Gerekli etkileşimi sağlamak için, mevcut kaynakların katılımcı bir şekilde araştırılması, kalite sınıflandırmasının oluşturulması ve proje teklifinin devamını sağlayacak bir plan koordinatörü atanması da dâhil olmak üzere bir kalkınma planının hazırlanması önerilmiştir.

Petroman vd. (2020) çalışmalarında önoturizmin öneminden bahsederek, önolojik faaliyetler kapsamında bölgeden yerel ve bölgesel ürünler elde edilmesinin, konaklama ve hizmet altyapısını geliştirdiğini ve böylece bölgenin tanıtımına ve ekonomik-sosyal kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunmuşlardır.

Cava Jimenez vd. (2022) güney İspanya'da önoturizmi inceledikleri çalışmalarında, Montilla-Moriles şarap rotası için talep tahmini, turist profili ve şarap turistinin kişisel özelliklerine göre ziyaretten memnun kalma olasılığını araştırmışlardır. Otoregresif entegre hareketli ortalama, ARIMA ve logit modellerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçları, şarap turistlerinin memnuniyetinde hafif bir artış (%3,6) olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu turistlerin büyük bir yüzdesinin rotayı tavsiye ettiği belirtilmiştir. Son olarak, önoturizmin refah ve istihdam sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklediği sonucuna varılmıştır. Bölgede önoturizme olan talebin artırılması kapsamında, özellikle bu turist segmentini geliştirecek şarap festivallerinin ve pazarlama girişimlerinin gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Cabaroğlu (2023), Türkiye genelinde önoturizmi inceleyerek, kırsal kalkınma kapsamında potansiyelini değerlendirmiştir. Önoturizmin kırsal kalkınmayı desteklemesi için gerekli olan unsurları belirlediği çalışmasında, temel sorunlar ile önemli eksiklikler vurgulanarak çözüm önerileri getirmiştir.

Literatür taraması sonuçlarına göre önoturizmin kırsal kalkınmaya olan katkısını araştıran yerli ve yabancı pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan, önoturizm gibi gelişen bir turizm faaliyetinin kırsal kalkınmadaki rolü, önemi ve katkısı bakımından ele alınması ve araştırılması alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ

Önoturizmin sağladığı ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar, kırsal kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmesini gerektirir. Önoturizm etkinlikleri, bölgedeki iş olanaklarını, istihdamı ve geliri artırabileceği için sosyal ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, önoturizm butik otel ve restoran gibi tesislerin kurulmasıyla kırsal kesimden göçün engellenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bölgesel turistik girişimler bölgede işgücünün geliştirilmesine bağlı sosyal sorunların çözümüne önemli katkı sağlamaktadır. Önoturizmin gelişmesi, kültürel değerlerin (yerel mimari, yöresel yemekler, pansiyon, tarım turizmi, el sanatları, üzüm toplama turları vb.) tanıtılması açısından çok önemli bir fırsattır ve yerel halkın sadece gelir elde etmesine değil, aynı zamanda diğer kültürel gelenekleri sergilemesine de olanak sağlamaktadır. Önoturizm, kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme

sahiptir. Yerel ekonomiyi canlandıran, tarımsal üretimi destekleyen, kültürel ve doğal mirası koruyan önoturizm, kırsal bölgelerdeki yaşam kalitesini artırmak için güçlü bir araçtır.

Kırsal kalkınma için bir fırsat olan önoturizmin bağ ve şarap rotalarının gelişmesini destekleyerek farklı kırsal alanlardaki bağ ve şarap üreticilerinin tanıtılmasına ve yerel ekonomi üzerindeki etkileri artırması bakımından son derece önemlidir. Bağ ve şarap rotalarının geliştirilmesinin temel neden olan önoturizm, bağcılık ve şarapçılık ile ilgilenen birçok küçük işletmenin bir arada gelişmesini sağlayarak, kırsal bölgenin kalkınmasına en büyük katkıyı sağlayabilmektedir. Önoturizmin bir diğer önemli kırsal kalkınmaya olan etkisi ise yerel nüfusun kırsal bölgeye geri dönmesi ile bağcılık ve şarapçılık geleneklerinin devam etmesini sağlamasıdır. Önoturizm kapsamında bağların gezilmesi, şarap tadım ve şarap mahzeni ziyaret etmenin yanı sıra, sunulan diğer hizmetler ile yerel ürünlerin ve yerel yemeklerin tanıtılması ile konaklama hizmetlerin artmasıyla çoğu turist için otantik, çekici ve unutulmaz deneyimler sunulmakta ve kırsal kalkınma güçlenmektedir. Sonuç olarak, önoturizmin desteklenmesi ve geliştirilmesi, kırsal kalkınmanın başarısı için kritik bir öncelik olmalıdır. Bunun yanında, Türkiye'de önoturizmin teşvik edilmesi, daha birçok yerel etkinliğin sergilenmesine olanak sağlayacaktır. Turistlerin bağları gezerken şarap üreticilerinden üretim süreci hakkında bilgi almasına, üzüm hasadı yapmasına, şarapların tadına bakmasına, şarap festivallerine, eğitim turlarına ve kültürel etkinliklere katılmasına, Türkiye'nin yöresel lezzetlerini ve gastronomisini keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmanın sonucu olarak önoturizmin Türkiye'de kırsal kalkınma açısından geliştirilmesi ve desteklenmesi önerilmiştir.

Kaynakça

Akdemir, U., & Candar, S (2022). Regional economics of viticulture in Turkey in the period 1970-2021. *Viticulture Studies* (VIS), 2(2): 55-71. https://doi.org/10.52001/vis.2022.11.55.71

Anastasiadis, F. & Alebaki, M. (2021). Mapping the Greek wine supply chain: A proposed research framework. *Foods*, *10*, 2859.

Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, *12*(18), 7453.

Avondet, R. & Vassalo, M. (2016). Wine tourism as a strategy for rural development. The case of the enotourism cluster of the Colonia-Uruguay department. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (2): 58-76.

Bekdemir, A. P. & Aktas, N. K. (2016). Enotourism as an instrument for promoting rural development in Thrace Region (Turkey). *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17 (2): 656-665.

Bibicioiu, S. & Creţu, R.C. (2013). Enotourism: A niche tendency within the tourism market. *Scientific papers, Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development"*, *13*, 31-40.

Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). The present and future of the international wine industry. *Nature*, 418, 696-699.

Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.

Cabaroğlu, T. (2023). Türk şarapçılığının durumu ve sorunları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 269-275.

Calabrò, G., Vieri, S. (2016). The food and wine tourism: A resource for a new local development model. *Amfiteatru Economic Journal*, 18, (Special Issue 10), 988-998.

Carlsen, J., & Ali-Knight, J. (2004, May 2-5). Managing wine tourism through demarketing: The case of Napa Valley, California. In J. Carlsen & S. Charters (Eds.), *International wine tourism research*. Proceedings of the International Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia. Perth: Vineyards Publishers.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6

Cava Jimenez, J.A. Millán Vázquez de la Torre, M.G. & Dancausa Millán, M.G. (2022). Enotourism in southern Spain: the Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3393. https://doi.org/10.3390/ijerph19063393

ECO (European Charter on Oenotourism) (2006). Erişim Adresi: http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/Charte_EN.pdf (Erişim tarihi 21 Şubat 2021).

FAO (Food and Agriculture Organization), (2024). FAOSTAT-crops and livestock products. https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize (Erişim tarihi: 23 Haziran 2024).

Ferreira, S.L. & Hunter, C.A. (2017). Wine tourism development in South Africa: A geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19, 676-698.

Figueroa B, E., & Rotarou, E. S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29(4), 243-264.

Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences* 12, 03006.

Getz, D., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 20-43.

Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.M., (Eds), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197-221). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). Wine tourism: an introduction. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.

ITC (International Trade Center) (2024). Trade statistics for international business development. https://www.trademap.org/(Erişim tarihi: 21 Haziran 2024).

Kunc, M. (2010). Wine tourism: A review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3 (1), 51–61.

Kuźniar, W. (2012). Enotourism as a form of activating rural areas (on the basis of the province of Podkarpackie). *Journal of Management Policy and Practice*, 13 (4):117-120.

López-Guzmán, T. & Sánchez Cañizares, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos*, *6*, 159-171.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: The state of play. *Tourism Review International*, 9, 307-332

Olaru, O. (2012). Wine tourism-An opportunity for the development of wine industry. *Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara*, 18, 158-165.

Oltean, F. D. & Gabor, M. R. (2022). Wine tourism-A sustainable management tool for rural development and vineyards: Cross-cultural analysis of the consumer profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, *12*(10), 1614.

O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.

Petroman, C., Sava C., Văduva L., Marin, D. & Petroman, I. (2020). Enotourism - instrument for promoting rural development. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 16, 82-90.

Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.

Rigaux, C. (2021). L'œnotourisme en Bourgogne: outil marketing, économique, mais surtout diffuseur d'image. *Territoires du vin*, (13).

Qiu, H., & Zhao, X. (2013). Wine tourism in China: Development, marketing, and the future. *Journal of China Tourism Research*, 9(3), 295-314.

TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) (2024) (Erişim tarihi: 23 Haziran 2024) https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_2/5868/DataGroup/turkish/bie_rktufey/#collapse_2.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2024). https://data.tuik.gov.tr/ (Erişim tarihi: 23 Haziran 2023).

Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Importance of viticulture in the agricultural tourism in Turkey (in Turkish with English abstract). *Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 14(23), 47–50.

Uysal, T., & Yaşasın, A. S. (2017). Asma genetik kaynaklarımız ve Nevşehir ili üzüm çeşitleri. *Nevşehir Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 6, 132-136. https://doi.org/10.17100/nevbiltek.288732

Vázquez De La, G. M., Navarro, A. M. & López-Guzman Guzman, T. J. (2008). Designation of origin Alicante (Spain): a preliminary study for the introduction of enotourism. *Turismo - Visão e Ação*, 10 (1): 7-22. https://doi.org/10.14210/rtva.v10i1

JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES
2024, VOL. 5, NO. Özel Sayı, 51-59
http://dx.doi.org/10.29228/jatos.78331

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Journal homepage: https://jatosjournal.org/

Covid-19 Pandemisi Sonrası Sağlık Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Health Tourism Studies After the Covid-19 Pandemic

Sıddık KESKİN[a], Reyyan KESKİN[b] ve Harika TEKİNTANGAÇ[c]

[a] Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Van, Türkiye.
[b] Lisans Öğrencisi, Uluslararası Balkan Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Üsküp, Makedonya.
[c] Bilim Uzmanı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Dursun Odabaş Tıp Merkezi, Van, Türkiye.

Özet

Bibliyometrik analiz kısaca; belirli bir alanda ve araştırıcı tarafından belirlenen, belirli bir dönemde yayımlanmış çalışmaların, nicel analizi ile birlikte bu çalışmaların; yazar, ülke, dergi ve organizasyon gibi birimlerle ilişkilendirildiği bir analiz yöntemi olarak tanımlanabilir. COVID-19, 2019 Aralık ayının sonunda Çin'de ortaya çıkmış ve kısa sürede tüm dünyaya yayılım göstermiştir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisi sonrası, 2022-2024 yılları arası Web of Science veri tabanındaki dergilerde, yayımlanan ve "health toursim" anahtar kelimesi ile belirlenen makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır.

Bu amaçla, 5029 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Ağ haritası ile birlikte, düğümler arası bağlantıları belirlemek üzere VOSviewer (ver: 1.6.20) programı kullanılmıştır. Ağ haritasında, en fazla kullanılan anahtar kelimenin "health tourism" olduğu ve bunu "medical tourism"ile "health and wellness toursim" anahtar kelimelerinin izlediği görülmüştür. Ortak atıf ağında, en çok atıf yapılan makalenin Konstantakopoulu (2022)'nun çalışması, olduğu, en çok atıf yapılan derginin ise "International Journal of Environmental Research and Public Health", dergisi olduğu gözlenmiştir. Bibliyografik eşleşme analizinde, ülke ve kurum işbirliğinde bağlantı gücü en yüksek ülkenin Çin ve kurumun ise bu ülkede yer alan "University of Macau" olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi sonrası sağlık turizminin geniş bir araştırma alanı bulduğu gözlenmiştir. Bu çalışmanın, sağlık turizmi çalışmaları ile ilgili genel bir perspektif sunması açısından, konu ile ilgili çalışacak araştırmacılara önemli bir bakış açısı sağlaması düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, COVID-19.

Abstract

Bibliometric analysis briefly; studies published in a certain field and in a certain period determined by the researcher, together with the quantitative analysis of these studies; It can be defined as an analysis method in which it is associated with units such as author, country, journal and organization. COVID-19 emerged in China at the end of December 2019 and spread all over the world in a short time. In this study, a bibliometric analysis was performed with the articles published in the journals in the Web of Science database between 2022 and 2024 after the COVID-19 pandemic and determined with the keyword "health tourism".

For this purpose, 5029 articles were included in the study. Along with the network map, the VOSviewer (ver: 1.6.20) program was used to determine the connections between nodes. The network map shows that the most used keyword is "health tourism", followed by "medical tourism" and "health and wellness tourism". In the co-citation network, the most cited article is the study of Konstantakopoulu (2022) and the most cited journal is "International Journal of Environmental Research and Public Health'. In the bibliographic coupling analysis, it was determined that the country with the highest connection strength in country and institution cooperation was China and the institution was "University of Macau" located in this country.

As a result, it has been observed that health tourism has found a wide research area after the COVID-19 pandemic. It is stated that this study will provide an important perspective for researchers who will study on the subject, in terms of providing a general perspective on health tourism studies.

Keywords: Bibliometric analysis, Health Tourism, Medical Tourism, COVID-19.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 14.09.2024
Kabul Tarihi 15.10.2024

Sayı Editörü

Sedat Şahin

Sorumlu Yazar

Sıddık KESKİN
skeskin@yyu.edu.tr

Önerilen Atıf:

Keskin, S., Keskin, R. ve Tekintangaç, H. (2024). Covid-19 Pandemisi Sonrası Sağlık Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(Özel Sayı): 51-59.

1. GİRİŞ

Turizm kısaca; dinlenme, eğlenme, görme veya tanıma amaçlı evden uzaklaşmak ve ev dışında zaman geçirmek olarak ifade edilebilir. Sağlık turizmi ise genel anlamıyla; bireylerin daha iyi tıbbi tedaviye, işleme veya sağlıklı yaşam deneyimine erişmek üzere, ikamet ettikleri ülke dışına seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Sağlık turizmi, küresel turizm endüstrisi içerisinde hızla büyüyen bir sektör olup, bireyin sağlığını ve refahını iyileştirmeyi veya sürdürmeyi amaçlayan farklı faaliyet ve hizmetleri kapsar. Düşük maliyet, elektif tedavilere erişim, tedavi için daha kısa bekleme süresi veya tıbbi işlemleri eğlence amaçlı seyahatlerle birleştirme gibi nedenlerle sağlık turizmi yapılabilmektedir.

İlk olarak Aralık 2019'da Çin'de görülen yeni tip koronavirüs hastalığı (COVID-19) kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve 2 Mart 2020 tarihi itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19 pandemisi ile birlikte, dünya çapında uygulanan izolasyonlar, bireylerin evde geçirdikleri süreyi artırmış ve bu da medya ve teknoloji kullanımının artmasına neden olmuştur. Böylece eğitimden sağlığa, siyasetten sanata, birçok alanda toplumsal değişimler gözlenmiştir. Bu değişikliklerin yapısını ve durumunu belirlemek üzere birçok alanda akademik çalışma yapılmıştır.

Bibliyometrik analiz kısaca; belirli bir alanda ve araştırıcı tarafından belirlenen, belirli bir dönemde yayımlanmış olan akademik çalışmaların, nicel analizi ile birlikte bu çalışmaların; yazar, ülke, dergi ve organizasyon gibi birimlerle ilişkilendirildiği bir analiz yöntemi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz ile makalelerin ve bu makalelerin yayımlanmış oldukları dergilerin performansları ile birlikte, işbirliği yapılan yazarlar ve kuruluşlar belirlenerek haritalandırma yapılabilir. Böylece, iyi planlanan ve analiz edilen bibliyometrik çalışmalar; araştırmacılara, çalışma alanlarının durumu, ilişki yapısı ve yönelimler hakkında önemli bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisi sonrasında sağlık turizmi alanında yayımlanan makalelerin, bibliyometrik analizi yapılarak, bu makalelerin; yazar, ülke, dergi ve organizasyon gibi birimlerle ilişkileri değerlendirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada, COVID-19 pandemisi sonrası, 2022-2024 yılları arası Web of Science veri tabanındaki dergilerde, yayımlanan ve "health toursim" anahtar kelimesi ile belirlenen makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır.

WOS'tan (Web of Science) yapılan tarama sonucunda, 5029 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Analiz için dahil etme kriterlerini sağlayan çalışmalar; yayın yılı, dergi, başlık, yazar, kuruluş, anahtar kelime, belge türü, özet ve alıntı sayısı bilgileri ile 'txt' uzantılı dosya formatında kaydedilmiştir. Daha sonra, yayın, yazar, kaynak, yayın yapan kurum, ülke ve anahtar kelime kriterleri ile analiz edilmiştir.

VOSviewer programında, analiz sonucu oluşan şekillerdeki düğümlerin boyutları oluşum sıklıklarını göstermektedir. Düğümler arasındaki eğri çizgiler, aynı yayında kelimelerin birlikte bulunduğunu gösterirken, iki düğüm arasındaki uzaklığın küçük olması, iki anahtar kelimenin bir arada bulunma sayısının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Eck ve Waltman, 2022). Analiz için VOSviewer (sürüm 1.6.20) programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

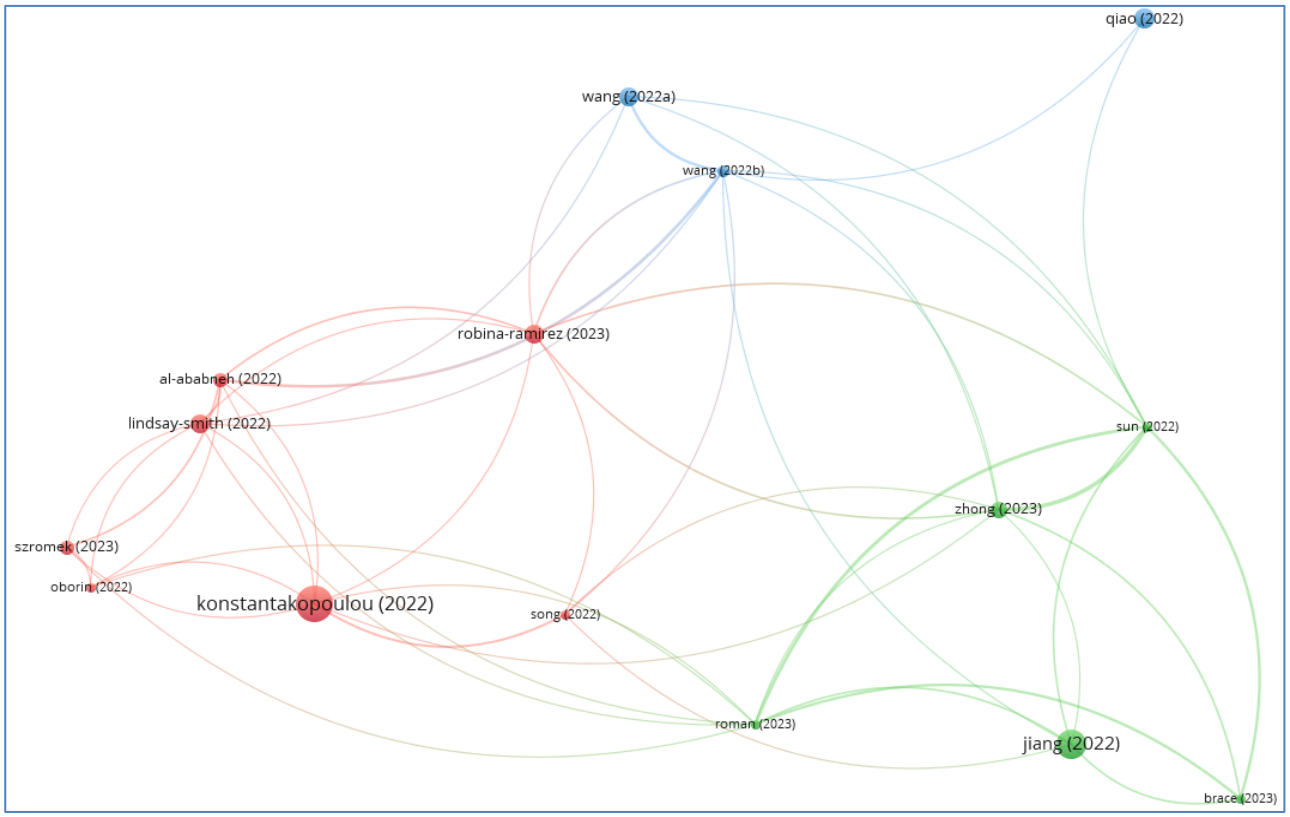
3.1. Yayınlar için sonuçlar

COVID-19 pandemisi sonrasında, sağlık turizmi ile ilgili yapılan yayınlar ve bu yayınların almış olduğu atıf sayıları, toplam bağlantı gücü ile birlikte Tablo 1'de verilmiştir. Yayınlara ilişkin ağ haritası ise Şekil 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere; COVID-19 pandemisi sonrasında,

'Konstantakopoulou (2022)'nun çalışması, 25 atıf alarak, atıf sıralamasında ilk sırada yer alırken, toplam bağlantı gücü 10 olmuştur. 'Sun (2022)'un çalışması ise 26 ile Toplam bağlantı gücü en yüksek olan çalışma olmuştur (Tablo 1 ve Şekil 1).

Tablo 1. Yayınlar İçin Sonuçlar

Yayınlar [Document]	Atıflar [Citations]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
Konstantakopoulou (2022)	25	10
Jiang (2022)	16	9
Qiano (2022)	8	2
Robina Remirez (2023)	7	12
Lindsay-Smith (2022)	7	9
Wang (2022a)	7	8
Zhong (2023)	5	19
Al- ababneh (2022)	4	14
Szromek (2023)	4	6
Wang (2022b)	3	17
Sun (2022)	2	26
Roman (2023)	2	18
Brace (2022)	2	12
Song (2022)	2	7
Oborin (2022)	2	5



Şekil 1. Yayınlar için ağ haritası

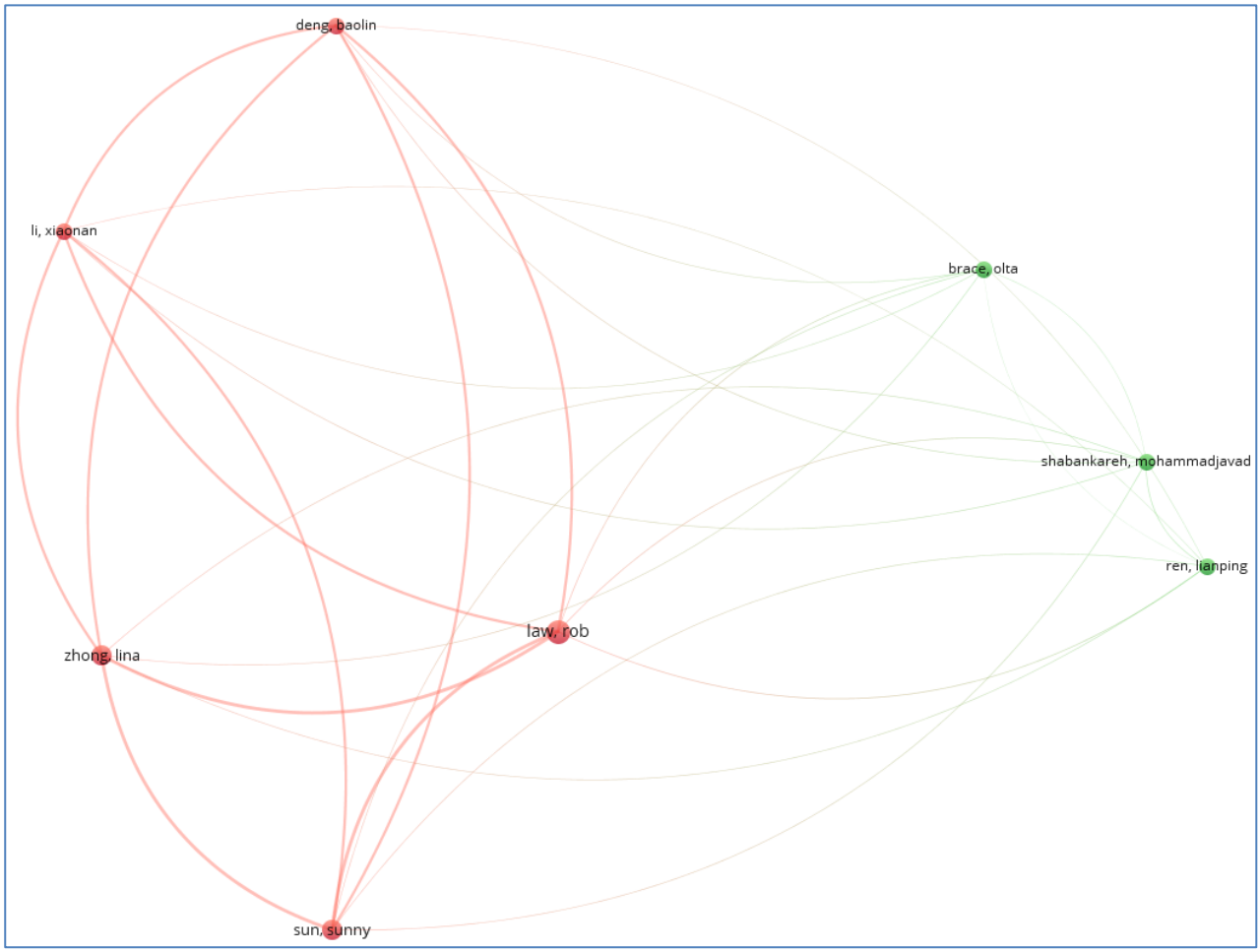
3.2. Yazar İçin Sonuçlar

COVID-19 pandemisi sonrasında, sağlık turizmi ile ilgili en çok yayın yapan yazarların sayıları (bu yayınlara yapılan atıf sayıları ve toplam bağlantı gücü ile birlikte) Tablo 2'de verilmiştir. En çok yayın yapan yazarlara ait ağ haritası ise Şekil 2'de verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere; COVID-

19 pandemisi sonrasında, 4 yayınla 'Law, Rob' birinci sırada yer alırken, bunu 3'er yayın ile 'Sun, Sunny' ve 'Zhong, Lina' izlemiştir. 'Law, Rob' 845 toplam bağlantı gücü ve 7 atıf ile yine ilk sırada yer alan yazar olmuştur (Tablo 2 ve Şekil 2).

Tablo 2. Yazar İçin Sonuçlar

Yazar [Author]	Yayın [Documents]	Atıf [Citations]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
Law, Rob	4	7	845
Sun, Sunny	3	7	813
Zhong, Lina	3	7	813
Deng, Baolin	2	7	638
Li, Xiaonan	2	7	638
Brace, Olta	2	2	58
Ren, Lianping	2	4	53
Shabankareh, Moammedjavad	2	1	72



Şekil 2. Yazar için ağ haritası

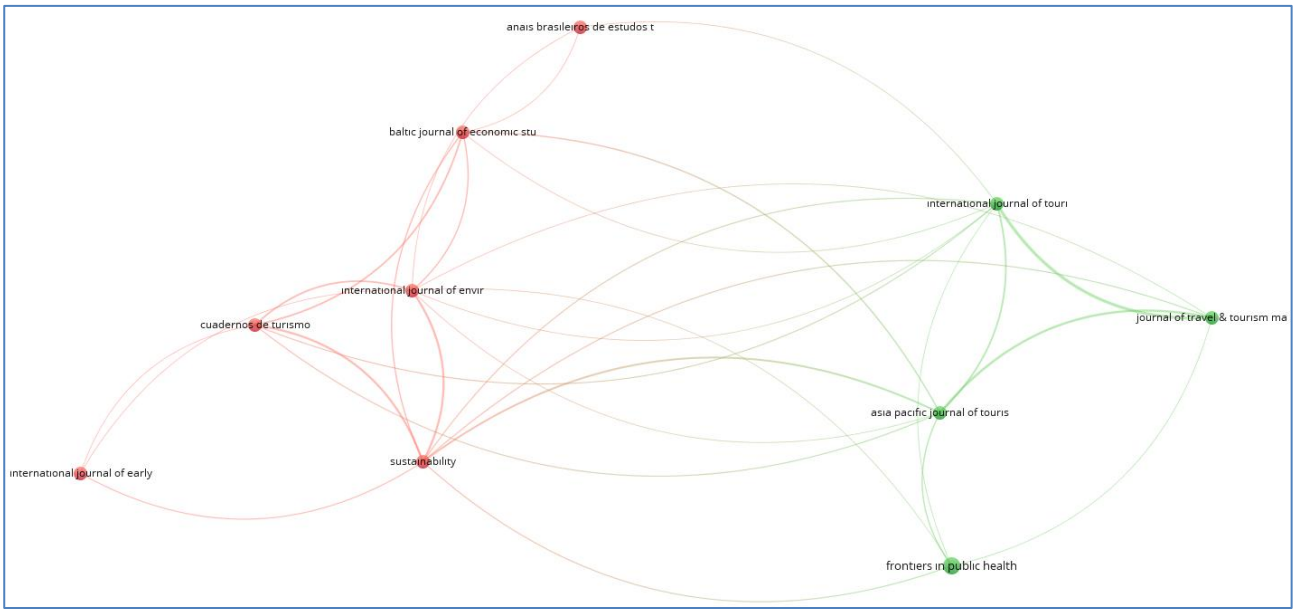
3.3. Kaynak İçin Sonuçlar

COVID-19 pandemisi sonrasında, sağlık turizmi ile ilgili en çok yayın yapan kaynaklar veya dergilerin sayıları (bu yayınlara yapılan atıf sayıları ve toplam bağlantı gücü ile birlikte) Tablo 3'te verilmiştir. En çok yayın yapan kaynak yada dergiler için ağ haritası ise Şekil 3'te verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere; en çok yayın yapan dergi sıralamasında 3 yayın ile 'Frontier in public health' birinci sırada yer almaktadır. Diğer dergilerde yayımlanan makale sayıları ise 2' dir. 'International

journal of environmental research' dergisi 10 atıfla birinci sırada yer alırken, Sustainability, 33 toplam bağlantı gücü ile ilk sırada yer almıştır (Tablo 3 ve Şekil 3).

Tablo 3. Kaynak İçin Sonuçlar

Kaynak [Source]	Yayın [Documents]	Atıf [Citations]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
International journal of environmental research	2	10	22
Asia pacific journal of tourism research	2	7	29
Journal of travel & tourism market	2	3	28
Frontier in public health	3	3	8
Anais brasileiros de estudosturisticos	2	3	3
Sustainability	2	2	33
Cuadernos de turismo	2	2	23
International journal of tourism research	2	0	28
Baltic journal of economic studies	2	0	16
International journal of early childhood …	2	0	4



Şekil 3. Kaynak için ağ haritası

3.4. Yayın Yapan Kurumlar İçin Sonuçlar

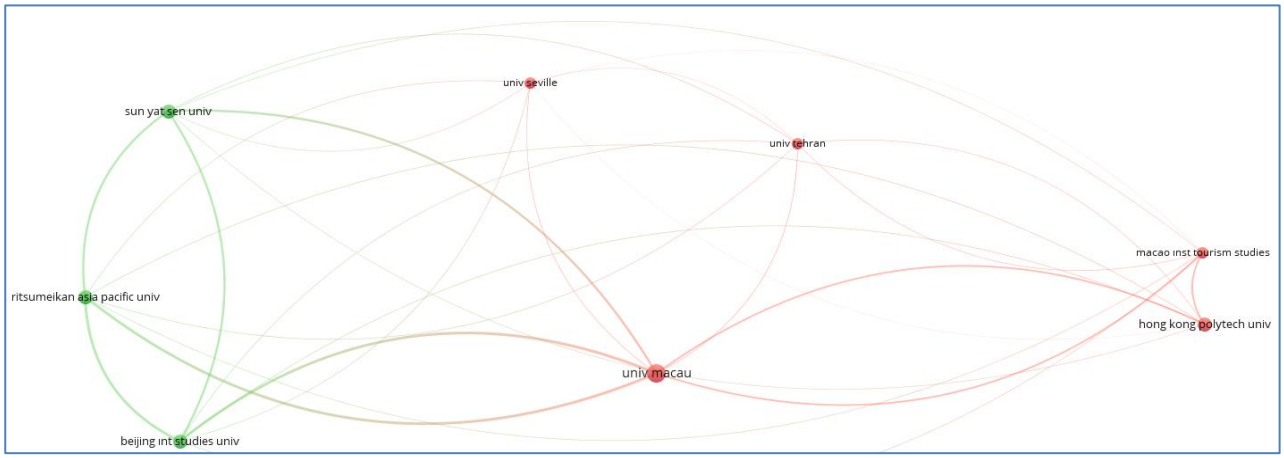
COVID-19 pandemisi sonrasında, sağlık turizmi ile ilgili en çok yayın yapan kurum yada organizasyonların sayıları (bu yayınlara yapılan atıf sayıları ve toplam bağlantı gücü ile birlikte) Tablo 4'te verilmiştir. En çok yayın yapan kurum yada organizasyonlar için ağ haritası ise Şekil 4'te verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere; COVID-19 pandemisi sonrasında, en çok yayın yapan kurumlar (organizasyonlar) sıralamasında 5 yayın ile 'University of Macau' (Çin) birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Yayın Yapan Kurum İçin Sonuçlar

Kurum [Organization]	Yayın [Documents]	Atıf [Citations]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
University of Macau	5	8	888
Hong Kong Polytech Univ.	3	8	239
Beijing Int. Studies Univ.	3	7	680
Ritsumeikan Asia Pacific Univ.	3	7	680

Sun Yat Sen Univ.	3	7	514
Macao Ins. Tourism Studies	2	4	238
Univ. Seville	2	2	47
Univ. Tehran	2	1	76

'Hong Kong Polytech', 'Beijing International Studies', 'Ritsumeikan Asia Pacific' ve 'Sun Yat Sen' üniversitelerine ait yayın sayısı ise 3'tür. Çin'de bulunan Macau üniversitesi, 888 ile en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip kurum olurken, bunu 680 toplam bağlantı gücü ile Beijing International Studies ve Ritsumeikan Asia Pacific üniversiteleri izlemiştir (Tablo 4 ve Şekil 4).



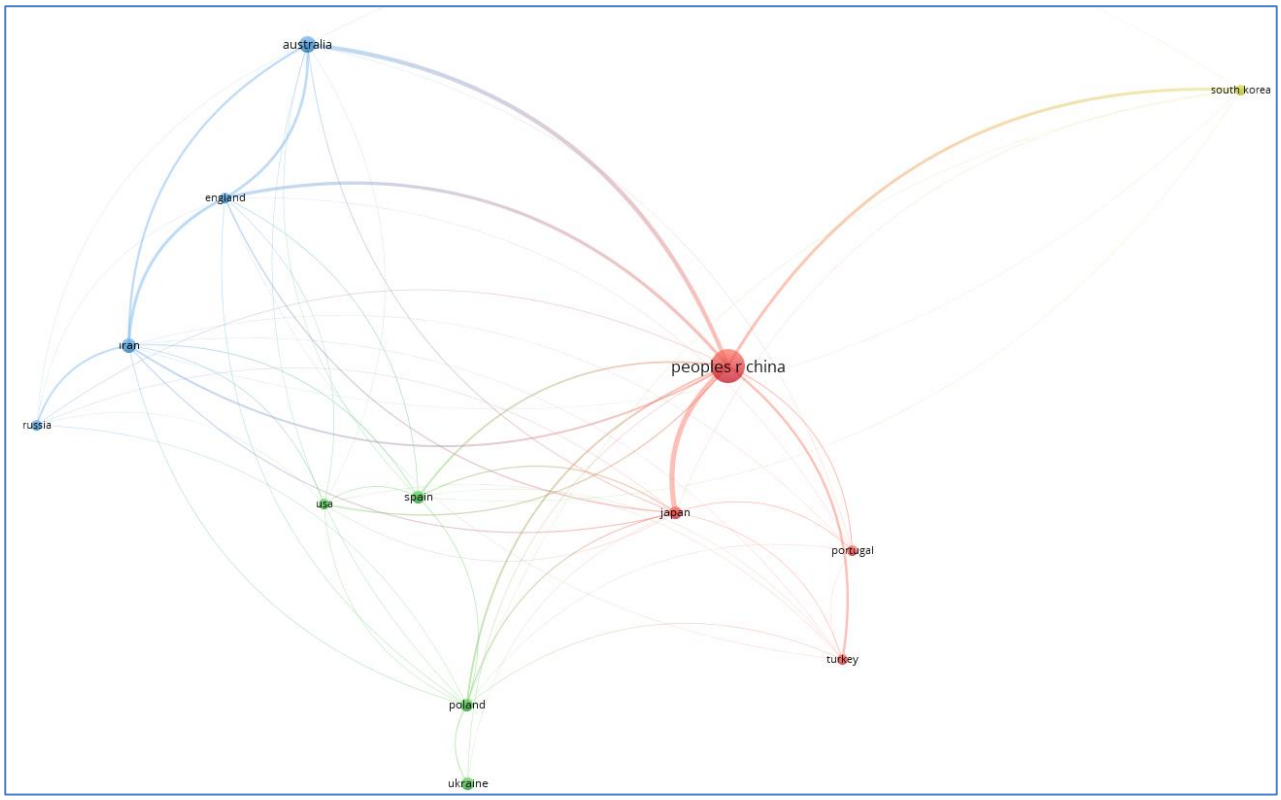
Şekil 4. Kurum için ağ haritası

3.5. Yayın Yapan Ülkeler İçin Sonuçlar

COVID-19 pandemisi sonrasında, sağlık turizmi ile ilgili en çok yayın yapan ülkelerin yayın sayıları ve bu yayınlara yapılan atıf sayıları, toplam bağlantı gücü ile birlikte Tablo 5'te verilmiştir. En çok yayın yapan ülkeler için ağ haritası ise Şekil 5'te verilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere COVID-19 pandemsi sonrasında, en çok yayın yapan ülkeler sıralamasında 20 yayın ile Çin birinci sırada yer alırken; bunu 5 yayın ile Avustralya ve 4 yayın ile İran izlemiştir. İspanya, Japonya ve Polonya'ın 3'er yayını bulunurken, Türkiye ve Rusya'nın 2'şer yayını bulunmaktadır. COVID-19 pandemisi sonrasında, 48 atıf ve 842 toplam bağlantı gücü ile Çin, sağlık turizmi ile ilgili en çok yayın yapan ülke olmuştur.

Tablo 5. Yayın Yapan Ülkeler İçin Sonuçlar

Ülke [Country]	Yayın [Documents]	Atıf [Citations]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
Peoples R of China	20	48	842
Australia	5	15	321
Spain	3	9	76
Japan	3	7	358
Poland	3	6	88
Turkey	2	3	68
Russia	2	3	48
Iran	4	2	252
England	2	1	304
South Korea	2	1	96
Ukraine	3	1	15
USA	2	0	42
Portugal	2	0	22



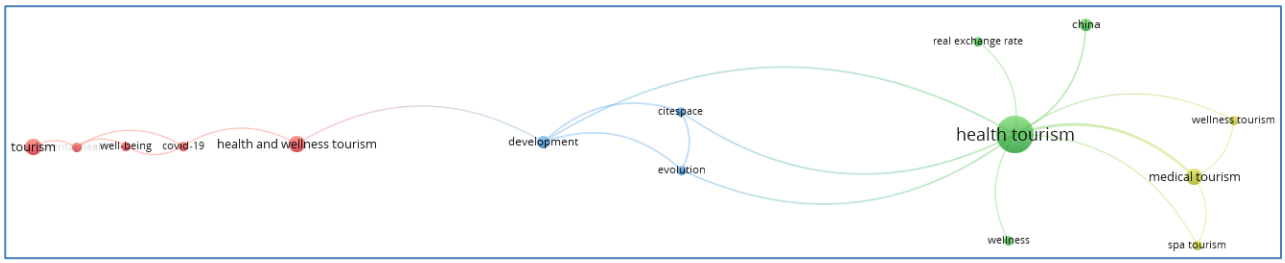
Şekil 5. Yayın yapan ülkeler için ağ haritası

3.6. Anahtar Kelime İçin Sonuçlar

WOS veri tabanından arama sonucu elde edilen 5.029 makale içerisinde 2 ve daha fazla kullanılan anahtar kelimeler ve bu kelimelere ait toplam bağlantı gücü Tablo 6'da, anahtar kelimeler için ağ haritası ise Şekil 6'da verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, en çok kullanılan anahtar kelimenin; 26 ile 'Health tourism' olduğu ve bunu 5 kullanım ile 'Medical tourism' 'Health and wellness tourism' ve 'Tourism' anahtar kelimelerinin izlediği görülür. 'Health tourism' en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip anahtar kelime olmuştur (Tablo 6 ve Şekil 6).

Tablo 6. Anahtar Kelime İçin Sonuçlar

Anahtar Kelimeler [Keywords]	Sayı [Occurrences]	Toplam bağlantı gücü [Total link strength]
Health tourism	26	17
Medical tourism	5	7
Health and wellness tourism	5	2
Tourism	5	1
Development	3	7
China	3	2
Citespace	2	6
Evaluation	2	6
COVID-19	2	3
Mental health	2	3
Spa tourism	2	2
Well-being	2	2
Wellness tourism	2	2
Real exchange rate	2	1
Wellness	2	1



Şekil 6. Anahtar kelimeler için ağ haritası

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada, sağlık turizmi ile ilgili yayınlar, COVID-19 pandemisi sonrasında WOS' tan alınmış ve 5029 makale analize dahil edilmiştir. Çalışmalarda, en sık kullanılan anahtar kelimenin 'health tourism' olduğu gözlenmiştir ve bu kelimenin, 'medical tourism', 'citespace' ve 'evalation' kelimeleri ile güçlü bağlantıya sahip olduğu görülmüştür.

COVID-19 pandemisinin, dünya çapında etkili olan bir salgın olması ve ilk defa Çin'de görülmüş olması nedeniyle, sağlık turizmi ile ilgili çalışmalarda, ülke olarak Çin ve kurum veya organizasyon olarak da Çin' deki 3 üniversite ilk sıralarda yer almıştır.

Koruyucu hekimlikle birlikte, sağlığının korunmasında, ülkelerin başarılı sonuçlar elde edebilmesi için hastalık süreçlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle pandemilerde, yapılan çalışmaların, ülke ve kurum bazında doğru değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, Bibliyometrik analizden yararlanılabilir. Zira Bibliyometrik analiz; ülkelerin, kurumların, araştırmacıların, dergilerin veya araştırma gruplarının ilişkilerini ve etkilerini değerlendirmek üzere kullanılan analiz yöntemlerinden birisidir. Al ve ark. (2019) ise Bibliyometriyi, bilimsel çalışmaların sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Zupic ve Čater (2015), Bibliyometrik analizin, yayınlanan araştırmanın tanımlanmasına, değerlendirilmesinde ve izlenmesinde nicel bir yaklaşım olduğunu vurgulamışlardır. Krauskopf (2018) ise Bibliyometrik yöntemlerin, literatürü keşfetmede ve etkili çalışmaları belirlemede araştırmacılara önemli ölçüde yardımcı olabileceğini belirtmiştir.

Günümüzde sağlık turizmi kapsamında, daha kaliteli sağlık hizmetini, daha uygun fiyatlarla ve daha kısa bekleme süreleri ile almak için ülkelerinin dışına çıkan yıllık 30 milyonluk bir trafik bulunmaktadır. Dünyada sağlık turizmi harcamaları yaklaşık 500 Milyar Dolar ile ifade edilmektedir (USHAŞ, 2024). COVID-19 pandemisi ile ilişkili olarak, sağlık turizminin de olumsuz etkilendiği aşikârdır. Bu durum, pandeminin olumsuz etkisini en kısa sürede ve en etkin şekilde giderecek eylemlerin belirlenmesine yönelik yapılan akademik çalışmaları da etkilemiş olabilir. Zira sağlık turizmi sektörü hızla gelişmekte ve ülkeler, sağlık turistlerini çekmek üzere, sağlık altyapılarına yatırım yapmakta ve turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere, geniş bir yelpazede sağlık hizmeti sunma gayreti göstermektedir. Sağlık turizminde, çekiciliğinin artması ile birlikte, sektörde sürdürülebilirliği ve kaliteli bakım ve hizmet standartlarını sağlamak amacıyla, sağlık hizmeti sunanların, yetkili kuruluşlarla işbirliği içinde olması oldukça önemlidir.

Çalışmaya yalnızca COVID-19 sonrası sağlık turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların dâhil edilmiş olması, bu çalışmanın önemli bir kısıtlılığı olarak görülebilir. Ancak, COVID-19 pandemisi sonrasına ait bu sonuçların, pandemi öncesi için daha sonra yapılabilecek diğer bibliyometrik analiz sonuçlarını karşılaştırma imkânı sağlayabileceği ve böylece literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Al, U., Sezen, U., & Soydal, İ. (2019). *Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No: 110K044, Ankara.

Eck, N. J., ve Waltman, L. (2022). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden.

Krauskopf, E. (2018). A bibiliometric analysis of the Journal of Infection and Public Health: 2008–2016. *Journal of infection and public health*, 11(2), 224-229

USHAŞ, (2024), Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi, https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/, erişim tarihi: 22.04.2024.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods,* 18(3), 429- 472.