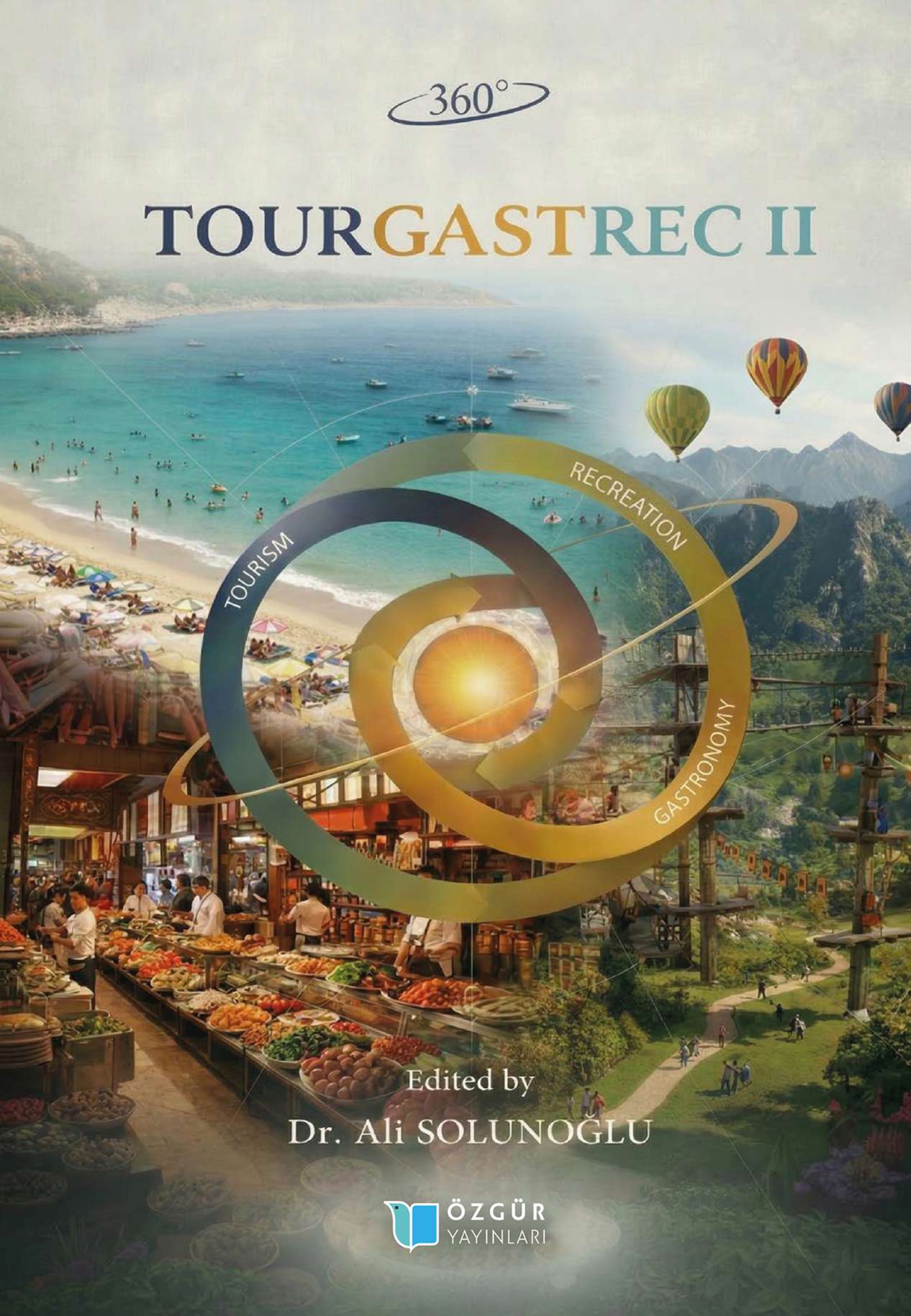


360°

TOURGASTREC II



Edited by
Dr. Ali SOLUNOĞLU

 ÖZGÜR
YAYINLARI

TOURGASTREC II

Editör

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
☎ +90.850 260 09 97
🕒 +90.532 289 82 15
🖱 www.ozguryayinlari.com
✉ info@ozguryayinlari.com

TOURGASTREC II

Editör
Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

Language: Turkish
Publication Date: 2026
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8998-60-3

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1281>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:
Solunoğlu, A. (ed) (2026). *Tourgastrec II*. Özgür Publications.
DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1281>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>

EDİTÖR ÖNSÖZÜ

Bir tabak yemek yalnızca bir lezzet midir, yoksa bir kültürün hafızası mı? Bir seyahat yalnızca bir hareket mi, yoksa insanın kendini yeniden keşfetme yolculuğu mu? İnsanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği ise yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda yaşam kalitesini belirleyen önemli bir göstergedir. Turizm, gastronomi ve rekreasyon; günümüzde yalnızca ekonomik faaliyetler olarak değil, toplumların kimliğini, kültürel hafızasını ve yaşam biçimini şekillendiren önemli araştırma alanları olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve değişen tüketim alışkanlıkları bu alanların hem kuramsal çerçevesini hem de uygulama pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. TOURGASTREC II, turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında ortaya çıkan bu dönüşümü disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele almayı amaçlayan editörlü bir akademik çalışmadır.

Kitap, farklı üniversite ve araştırma kurumlarından katkı sunan 43 akademisyenin yer aldığı 27 bölümden oluşmakta ve 22 farklı kurumun temsil edildiği geniş bir akademik çeşitliliği yansıtmaktadır. Bu çok sesli yapı, alanın güncel tartışmalarına katkı sunmayı ve farklı akademik perspektifleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan tüm bölüm yazarlarına içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca kitabın yayımlanma sürecinde emeği geçen yayınevi ekibine ve editoryal süreçte katkı sağlayan herkese şükranlarımı ifade ederim. Eserin turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında yapılacak yeni araştırmalara ilham vermesini temenni ederim.

TOURGASTREC II

Editör

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

İÇİNDEKİLER

EDİTÖR ÖNSÖZÜ.....	iii

I. KISIM: TURİZM KURAMI VE DÖNÜŞEN TURİZM PARADİGMALARI

BÖLÜM 1: Yeni Turizm Kavram ve Yaklaşımlarının Motivasyonel, Operasyonel ve Etik Eksenler Üzerinden Kavramsal Sentezi	[1]
<i>Prof. Dr. Ramazan GÖRAL</i>	

BÖLÜM 2: Sürdürülebilir Turizmden Yenileyici Deneyimlere: Turistik Tüketimin Dönüştürücü Potansiyeli	[14]
<i>Ebru ARICI, Prof. Dr. Orhan BATMAN</i>	

BÖLÜM 3: Turizmde Sürdürülebilir Tüketimin Dijitalleşmesi: Algoritmalar, Platformlar ve Yeni Tüketici	[26]
<i>Ebru ARICI, Prof. Dr. Orhan BATMAN</i>	

BÖLÜM 4: Kültürel Rekreasyon Bağlamında Unutulmaz Turizm Deneyimi: Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Perspektifleri	[44]
<i>Dr. Gizem KANDEMİR ALTUNEL, Dr. Şehnaz DEMİRKOL</i>	

BÖLÜM 5: Deneyim Turizmi Bağlamında İzmir’de Kültür Festivalleri ve Müziksel Pratikler	[67]
<i>Kübra Kıymet ARSLAN, Feyza ALTUN</i>	

II. KISIM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE EKOTURİZM YAKLAŞIMLARI

BÖLÜM 6: Sürdürülebilirlik Kapsamında Avrupa Ülkelerinde Ekoturizm	[78]
<i>Mustafa Emre ŞİRİN, Dr. Suat ARPACI</i>	

BÖLÜM 7: Restoranlarda Gıda İsrafını Azaltmada Akıllı Teknolojilerin Rolü	[99]
<i>Dr. Y. Kemal ÖZEKİCİ</i>	

BÖLÜM 8: Sürdürülebilirlik Bağlamında Yenilebilir Böcek Tüketimi Üzerine Nitel Bir Çalışma	[117]
<i>Dr. Furkan DURSUN</i>	

III. KISIM: GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI VE BESLENME ÇALIŞMALARI

BÖLÜM 9: Gıda Neofobisinin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Çeşitliliği Üzerindeki Etkisi [134]

Dilek KARAKAŞ, Canan SEMİNT, Dr. Serkan SEMİNT

BÖLÜM 10: Gluten Duyarlılığı ve Diyabet Arasındaki İlişkinin Gastronomi Alanında Değerlendirilmesi [153]

Nuriye DEMİR

BÖLÜM 11: Restoran Yöneticilerinin Vejetaryenliğe Bakış Açısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği [171]

Betül ŞAHİN, Dr. Hasan CİNNİOĞLU

BÖLÜM 12: Gastronomide Duyusal Analiz Uygulamaları [184]

Dr. Aysun GARGACI KINAY

IV. KISIM: GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ, MİRAS VE KİMLİK

BÖLÜM 13: Adana Usulü İçli Köftenin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi [192]

Dr. Mehtap BAYKAL ERDOĞAN

BÖLÜM 14: Türkiye’de Ölüm Ritüellerinin Gastronomik Coğrafyası: Yas Sofraları Üzerinden Kavramsal Bir İnceleme [210]

Evrin KARACA

BÖLÜM 15: Destinasyon Yiyecek İmajının İnşasında Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Rolü [227]

Dr. Ezgi ERŞAHİN, Dr. Şehnaz DEMİRKOL

BÖLÜM 16: Lezzetin Siyaseti: Coğrafi İşaretler, UNESCO ve Gastrodiplomasi Bağlamında Gastro-Milliyetçilik [244]

Dr. Ayhan BAŞÇI

BÖLÜM 17: İlk Basılı Yemek Kitabı Melceü’t-Tabbâhîn’den Günümüze Vegan Menü Uyarlaması [260]

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Selva ATINÇ

BÖLÜM 18: Tabağın Hikayesi: Mutfak Mirasını Korumak mı, Pazarlamak mı? ... [272]

Prof. Dr. Hale ÖZGİT

V. KISIM: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ**BÖLÜM 19: Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres ve Olası Nedenleri [288]***Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ***BÖLÜM 20: Konaklama Sektöründe Liderlik: Çağdaş Yaklaşımlar ve Uygulama Alanları [307]***Dr. Cihan YILMAZ***BÖLÜM 21: Pozitif Örgütsel Davranış Perspektifinden Otel İşletmelerinde Örgütsel Mutluluk [326]***Meliha Sena YILDIRGAN, Prof. Dr. Orhan BATMAN***BÖLÜM 22: Kapsayıcı Liderlik, İyi Oluş ve Yenilikçi Davranış: Antalya'daki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarından Bulgular [340]***Dr. Pelin CANDAR, Dr. Özel KILIÇ***VI. KISIM: DİJİTAL GASTRONOMİ VE YENİ İŞ MODELLERİ****BÖLÜM 23: Teknolojinin Gastronomi Üzerine Etkisi [355]***Dr. Duygu KIRMIZIKUŞAK, Mehmet KOÇAK, Mustafa DEMİREL, Halit SÖKMEN***BÖLÜM 24: Platform Ekonomisi ile Bulut Mutfak Modeli Arasındaki Yapısal Etkileşim [376]***Ahmet Can GÖKSUN***BÖLÜM 25: Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Uygulamaları: Dünyadan Örneklerle Türkiye Şehirlerinden Bulgular [396]***Dr. Duran KURU***VII. KISIM: REKREASYON KURAMI****BÖLÜM 26: Terapatik Rekreyasyonun Kavramsal Çerçevesi ve Uygulama Alanları [420]***Ece RUA GÜLAL, Dr. Sağbettullah MERİÇ***BÖLÜM 27: Ciddi Boş Zaman Kavramının Gelişimi ve Kuramsal Dönüşümü [433]***Dr. Yusuf ORMANKIRAN*

I. KISIM: TURİZM KURAMI VE DÖNÜŞEN TURİZM PARADİGMALARI

BÖLÜM 1

Yeni Turizm Kavram ve Yaklaşımlarının Motivasyonel, Operasyonel ve Etik Eksenler Üzerinden Kavramsal Sentezi

Prof. Dr. Ramazan GÖRAL¹

Özet

Turizm endüstrisi, kitle turizminden dönüştürücü deneyimlere uzanan köklü bir paradigma kayması yaşamaktadır. Bu çalışma; iklim krizi, dijitalleşme ve değişen tüketici psikolojisi kapsamında literatüre giren yeni turizm kavramlarını üç analitik eksende sentezlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Set-jetting, Son Şans Turizmi, Serin Rota Turizmi (Coolcation), Yavaş Turizm, Rejeneratif Turizm ve Anlam Odaklı Turizm kavramları kuramsal ve pratik boyutlarıyla detaylıca ele alınmaktadır. Mevcut literatürün sunduğu bu kavramsal çeşitlilik, turizmin disiplinlerarası doğasını güçlendirmekte ve sektörün gelecekteki yönelimlerini belirlemektedir. Çalışmada kavramlar sadece teorik olarak tanımlanmamış; Set-jetting'de "ziyaretçi yönetimi", Serin Rota Turizm'inde ise "sezon kayması" ve "destinasyon rekabeti" gibi stratejik yönetim konuları tartışmaya açılmıştır. Bu yaklaşım, yeni turizm türlerinin sadece birer pazarlama trendi değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken operasyonel süreçler olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca klasik sürdürülebilirliğin ötesine geçen "onarıcı" (rejeneratif) bakış açısı; finansal baskılar, sistemik karmaşıklıklar ve ölçümleme zorlukları gibi gerçekçi bariyerlerle birlikte analiz edilerek dengelenmiştir. Anlam odaklı turizm ise, turistin yerel halkla girdiği "ortak yaratım" süreçleri ve ödomonik refah kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Sentez aşamasında tüm bu yaklaşımlar; turist motivasyonu, destinasyon yönetimi ve etik/ekolojik sorumluluk olmak üzere üç temel eksende birleştirilerek bütünsel bir akademik bakış açısı sunulmuştur. Bu üç boyutlu çerçeve, turizmin gelecekte sadece ekonomik bir faaliyet olarak kalmayıp, ekosistemi ve insan psikolojisini onaran bir yapıya bürüneceğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, modern turizm paradigmalarını küresel değişimler zemininde analiz ederek politika yapıcılara ve akademisyenlere stratejik bir yol haritası çizmektedir. Bu akademik perspektif, turizmin gelecekteki onarıcı rolünü ortaya koyarken sektörün küresel krizlere karşı dirençliliğini artıracak öneriler sunmaktadır. Çalışma, literatürdeki kavramsal boşlukları doldurarak gelecekteki araştırmalar için bir kuramsal temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Set-jetting, Rejeneratif Turizm, Serin Rota Turizmi, Anlam Odaklı Turizm

Conceptual Synthesis of New Tourism Concepts and Approaches Through Motivational, Operational and Ethical Axes

Abstract

The tourism industry is experiencing a profound paradigm shift from mass tourism toward transformative experiences. Within the context of the climate crisis, digitalization, and changing consumer psychology, this study aims to synthesize new tourism concepts emerging in the literature across three analytical axes. Concepts such as Set-jetting, Last Chance Tourism, Coolcation, Slow Tourism, Regenerative Tourism, and Meaningful Tourism are explored in detail through both their theoretical and practical dimensions. The

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi,
<https://orcid.org/0000-0003-0918-6537>, trgoral@selcuk.edu.tr

conceptual diversity offered by existing literature strengthens the interdisciplinary nature of tourism and defines the sector's future directions.

In this study, concepts are not merely defined theoretically; strategic management issues such as "visitor management" in Set-jetting, as well as "seasonal shift" and "destination competitiveness" in Coolcation, are brought into discussion. This approach emphasizes that new types of tourism are not just marketing trends but also operational processes that require management. Furthermore, the "regenerative" perspective, which transcends traditional sustainability, is balanced by an analysis of realistic barriers such as financial pressures, systemic complexities, and measurement difficulties. Meaningful tourism is evaluated through the concepts of "co-creation" with local communities and eudaimonic well-being. During the synthesis phase, all these approaches are integrated into three fundamental axes: tourist motivation, destination management, and ethical/ecological responsibility, providing a holistic academic viewpoint. This three-dimensional framework demonstrates that tourism in the future will not only be an economic activity but will also assume a structure that restores ecosystems and human psychology. Consequently, by analyzing modern tourism paradigms against the backdrop of global changes, this study provides a strategic roadmap for policymakers and academics.

Keywords: *Set-jetting, Regenerative Tourism, Coolcation, Meaningful Tourism,*

Giriş

Turizm endüstrisi, 20. yüzyılın ikinci yarısında hakim olan Fordist "kitle turizmi" modelinden, 21. yüzyılın dinamikleriyle şekillenen "deneyim odaklı" ve "dönüştürücü" bir yapıya evrilmektedir. Geleneksel turizm anlayışında turist, standartlaştırılmış ürünlerin pasif bir tüketicisiyken; günümüzde turistlerin motivasyonları sadece fiziksel bir yer değiştirme olmaktan çıkmış, duygusal etkileşim, kişisel gelişim ve anlam arayışına doğru kaymıştır (Sawińska ve Smalec, 2023; Dredge, 2022). Bu süreçte seyahat, bir "boş zaman etkinliği" olmaktan çıkarak, bireyin dünya görüşünü ve öz-algısını güncellediği dönüştürücü bir deneyim haline gelmiştir (Câmara ve ark., 2023; Manthiou ve ark., 2022).

Bu dönüşüm, turizm alanında yalnızca yeni deneyim biçimlerini değil, aynı zamanda bu deneyimleri açıklayabilecek yeni kavramsal çerçevelere duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Turizm literatüründeki bu kavramsal yenilenme, sadece teorik bir ilgi değil, küresel dönüşümlerin (iklim, teknoloji, etik ve psikolojik ihtiyaçlar) dayattığı bir zorunluluktur. Bu bağlamda turizm literatüründeki mevcut kavramlar, aşağıdaki kritik dönüşümleri açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir;

- *İklim Krizi ve Çevresel Kaygı:* Küresel ısınma, "deniz-kum-güneş" rotalarını tehdit ederek "Coolcation" gibi serinlik arayışlarını ve yok olmakta olan yerleri görme güdüsüyle şekillenen "Son Şans Turizmi"ni doğurmuştur (Oluwafemi ve ark., 2024; Grafton ve ark., 2025).
- *Sürdürülebilirliğin Yetersizliği:* Geleneksel sürdürülebilirlik anlayışının "zararı azaltma" odaklı yapısı, ekosistemlerin çöküşünü durdurmaya yetmemiştir. Bu durum, sistemin kendini yenilemesini amaçlayan "Rejeneratif Turizm" kavramını literatüre kazandırmıştır (Bellato ve ark., 2023).
- *Dijitalleşme ve Ekran Kültürü:* Dijital platformların ve görsel medyanın yükselişi, destinasyon pazarlamasını City Placement ve Set-jetting gibi yeni mecralara taşımıştır (Radu & Radu, 2024).
- *Hedonik Mutluluktan Ödömanik İyilik Haline Geçiş:* Modern turist, seyahati sadece geçici bir "haz (hedonizm)" aracı veya gündelik dertlerden bir kaçış olarak görmeyi bırakmaktadır. Bunun yerine, bireysel potansiyeli gerçekleştirme, kişisel gelişim ve yaşam amacına katkı sağlayan "ödömanik (eudaimonic)" mutluluk

arayışı ön plana çıkmıştır. Bu varoluşsal ihtiyaç; literatürde standart tatil paketlerinin ötesine geçen, bireyin iç dünyasında kalıcı bir iz bırakan "Anlam Odaklı" ve "Yavaş" turizm gibi yaklaşımların temel motivasyonunu oluşturmaktadır (Câmara ve ark., 2023; Manthiou ve ark., 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, küresel dönüşümler (iklim, teknoloji, etik ve psikolojik ihtiyaçlar) zemininde yükselen yeni turizm kavramlarını sistematik bir perspektifle ele almaktır. Çalışma kapsamında; ekran kültürünün bir ürünü olan *Set-jetting*, iklim odaklı *Son Şans Turizmi* ve *Coolcation (Serinleme Tatili)*, zamansal farkındalık sunan *Yavaş Turizm*, onarıcı yaklaşımıyla *Rejeneratif Turizm* ve son olarak bireysel derinlik sunan *Anlam Odaklı Turizm* incelenmektedir.

Kavramsal sınıflandırmada, her terim; tanımı, kuramsal altyapısı, turist motivasyonları ve uygulama örnekleri ekseninde ele alınmış; bölüm sonunda ise bu kavramların birbirini tamamlayan ve ayrışan yönleri ile sentezlenmiştir.

1. Set-Jetting (Film ve Ekran Turizmi)

Set-jetting, izleyicilerin popüler filmlerde veya televizyon dizilerinde gördükleri gerçek mekânları ziyaret etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Joliveau, 2009; Radu ve Radu, 2024). Literatürde "film turizmi" veya "ekran turizmi" olarak da adlandırılan bu olgunun isim babası Gretchen Kelly olarak kabul edilmektedir (Pacanek ve ark., 2025). Günümüzde dijital platformların (Netflix, HBO vb.) küresel erişimi, set-jetting'i niş bir pazardan kitlesel bir turizm hareketine dönüştürmüştür. Bu yönüyle set-jetting, yalnızca bireysel bir seyahat motivasyonu değil, aynı zamanda destinasyonların bilinçli biçimde kurguladığı stratejik bir pazarlama ve imaj inşa aracına dönüşmektedir.

Set-jetting'in rastlantısal bir sonuç olmaktan çıkıp yönetilebilir bir turizm stratejisine dönüşmesinde, *City Placement (şehir yerleştirme)* uygulamaları belirleyici bir rol oynamaktadır. Set-jetting olgusunun temelinde yatan stratejik pazarlama aracı *City Placement* olarak tanımlanır. City placement, bir destinasyonun film veya dizi gibi sanatsal yapımlara entegre edilerek tanıtılmasıdır (Pacanek ve ark., 2025). Bu yöntem, destinasyonun tanınırlığını artırmanın yanı sıra, mekâna sembolik anlamlar yükleyerek güçlü bir destinasyon imajı inşa edilmesine olanak sağlar (Sawińska & Smalec, 2023). Bu stratejik çerçeve, set-jetting'in yalnızca bir tanıtım faaliyeti olarak değil, bütüncül bir turizm ürünü ve ziyaretçi deneyimi olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Turistlerin bir film mekânını ziyaret etme motivasyonları Radu ve Radu (2024) tarafından vurgulanan "3P Modeli" ile açıklanabilir:

- *Place (Mekân)*: Destinasyonun fiziksel estetiği.
- *Personality (Kişilik)*: İkonik karakterlerle kurulan duygusal bağ.
- *Performance (Performans)*: Yapımın sinematografik kalitesi ve hikâye anlatım gücü.

Bu üç unsurun bir araya gelmesi, set-jetting deneyiminin basit bir mekân ziyaretinden çıkarak, planlı ve çok katmanlı bir turizm ürününe dönüşmesini sağlamaktadır.

Set-jetting olgusu, sadece bir tanıtım başarısı değil, aynı zamanda kompleks bir turizm ürünü ve deneyim tasarımı süreci olarak yönetilmelidir. Filmlerde görülen mekanların fiziksel birer durak olmanın ötesine geçerek, turist için "yaşayan bir hikâye" haline gelmesi, destinasyonun bu ilgiyi nasıl paketlediğine (packaging) bağlıdır. Film temalı

turlar, tematik konaklama birimleri ve hikâye anlatıcılığını (storytelling) temel alan rehberlik hizmetleri, ekran deneyimini somut bir turizm ürününe dönüştürür (Radu ve Radu, 2024).

Ancak, yapımların yarattığı ani talep patlamaları, kontrolsüz bir ziyaretçi yoğunluğuna yol açarak destinasyonun taşıma kapasitesini zorlayabilir. Bu nedenle, set-jetting stratejileri kapsamında ziyaretçi yönetim sistemlerinin (zamanlı girişler, rota optimizasyonları vb.) proaktif bir şekilde kurgulanması, hem turist deneyiminin kalitesini korumak hem de yerel halkın yaşam alanlarını "aşırı turizm" (overtourism) baskısından kurtarmak adına hayati önem taşımaktadır (Sawińska ve Smalec, 2023).

Set-jetting deneyiminin günümüzde kazandığı özgün nitelik, fiziksel mekân ile dijital anlatıların iç içe geçtiği hibrit deneyim alanlarında ortaya çıkmaktadır. Modern set-jetting deneyimi, fiziksel gerçeklik ile hayal dünyası arasındaki sınırın bulanıklaştığı *Thirdspace* (Üçüncü Alan) kavramı ile açıklanabilir. Bu alan, maddi dünya ile zihinsel temsillerin birleştiği "gerçek-ve-hayal edilen" mekânları tanımlar (Joliveau, 2009). Günümüzde GPS destekli rehberler ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, turistin mekânsal deneyimini dijital hikâyelerle zenginleştirerek, ekran turizmini teknoloji tabanlı modern bir rekreasyonel aktiviteye dönüştürmektedir (Joliveau, 2009).

2. Son Şans Turizmi (Last Chance Tourism)

Son Şans Turizmi (Last Chance Tourism - LCT), turistlerin küresel iklim değişikliği, çevresel bozulma veya antropojenik etkiler nedeniyle yok olma tehdidi altındaki doğal alanları, türleri veya kültürel mirasları "sonsuz dek kaybolmadan önce" görme motivasyonu ile gerçekleştirdikleri seyahatleri tanımlar (Hoogendoorn, 2011; Grafton ve ark., 2025). Literatürde "iklim turizmi" veya "yok oluş turizmi" olarak da adlandırılan bu olgu, özünde derin bir paradoks barındırmaktadır. Turistler, hassas bir ekosistemi (örneğin eriyen buzulları veya ölmekte olan mercan resiflerini) kurtarma ya da tanıklık etme arzusuyla hareket ederken; bu seyahatler sırasında ortaya çıkan karbon ayak izi ve çevresel baskı, söz konusu destinasyonun yok oluş sürecini daha da hızlandırmaktadır (Hoogendoorn, 2011; Hindley ve Font, 2018). Bu paradoksal yapı, Son Şans Turizmi'ni anlamak için turistlerin yüzeyde dile getirdikleri gerekçelerin ötesine geçerek, altta yatan motivasyon dinamiklerini sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

LCT kapsamındaki turist motivasyonları görüldüğünden daha karmaşıktır ve genellikle bir değer çatışmasına dayanır. Hindley ve Font (2018), turistlerin çoğunlukla "çevresel farkındalık" veya "eğitim" gibi sosyal açıdan kabul edilebilir gerekçeler öne sürseler de, proaktif tekniklerle yapılan analizlerin asıl motivasyonun "öz-çıkar" (self-interest) olduğunu göstermektedir. Turistler, bir şeyi "başkalarından önce görme ayrıcalığı" veya "kişisel bir kaybı telafi etme" dürtüsüyle hareket edebilmektedir (Hindley ve Font, 2018). Bu durum, bireyin çevreci değerleri ile hedonik seyahat arzusu arasındaki psikolojik gerilimi (bilişsel çelişkiyi) beslemektedir. Bu değer çatışmasının ve bilişsel gerilimin pratikte nasıl tezahür ettiğini anlamak için, literatürde farklı coğrafyalardan sunulan vaka çalışmalarına bakmak açıklayıcı olacaktır.

LCT çalışmaları genellikle iklim değişikliğinin etkilerinin yoğun olduğu noktalarda yoğunlaşmaktadır:

- *Arktik ve Alaska (Utqiagvik)*: Grafton ve ark. (2025) tarafından yapılan araştırma, Alaska'nın en kuzey noktasına giden turistlerin "son şans" söyleminden etkilendiğini ancak birincil motivasyonun bölgenin genel vahşi doğa çekiciliği

olduğunu ortaya koymuştur. Bu vaka, pazarlama stratejilerinin turist algısını nasıl "son şans" ekseninde yeniden inşa ettiğini göstermektedir.

- *Güney Afrika*: Hoogendoorn (2011), LCT'nin sadece buzullarla sınırlı olmadığını; Güney Afrika'daki endemik flora (Cape Floral Region), nesli tehlikedeki fauna ve yok olmakta olan yerel kültürlerin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini savunarak kavramın coğrafi sınırlarını genişletmiştir.

Bu örnekler, Son Şans Turizmi'nin yalnızca bireysel bir seyahat tercihi değil, destinasyonlar için ciddi yönetsel ve etik sonuçlar doğuran yapısal bir olgu olduğunu göstermektedir.

Son Şans Turizmi, sürdürülebilir turizm yönetiminin en zorlu etik alanlarından biridir. Bir yandan bu seyahatlerin yarattığı ekonomik gelir yerel koruma çabalarını finanse edebilirken; diğer yandan seyahatin doğrudan çevresel maliyeti, sürdürülebilirlik hedefleriyle taban tabana zıtlık oluşturmaktadır (Hoogendoorn, 2011). Destinasyon yöneticileri, bu bölgeleri "yok olmadan görün" diyerek pazarlamanın etik sorumluluğu ile bölgeyi fiziksel olarak koruma zorunluluğu arasında bir sürdürülebilirlik açmazı yaşamaktadır (Grafton ve ark., 2025). Bu sürdürülebilirlik açmazı, Son Şans Turizmi'nin tamamen reddedilmesinden ziyade, deneyimin anlamının ve yönünün yeniden kurgulanmasını gündeme getirmektedir.

Geleneksel LCT söylemleri genellikle "kayıp" ve "yas" temalarına odaklanırken, yeni yaklaşımlar bu deneyimi dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Paiva ve ark. (2023), "*umut odaklı son şans turizmi*" (*hopeful last chance tourism*) kavramını önererek, dijital hikâye anlatıcılığının rolüne dikkat çekmektedir. Dijital platformlar ve anlatılar aracılığıyla turistler, sadece bir yok oluşun pasif izleyicisi olmaktan çıkarılıp; bölgenin korunması için aktif birer "elçi" haline gelmeye teşvik edilebilir. Bu yaklaşım, LCT deneyimini yıkıcı bir eylemden, restoratif bir farkındalık sürecine dönüştürmeyi hedeflemektedir (Paiva ve ark., 2023)

3. Coolcation: Isınan Bir Dünyada Serin Destinasyonlara Yönelim

Coolcation (Cool + Vacation), küresel ısınmanın bir sonucu olarak turistlerin aşırı sıcaklardan kaçarak daha serin iklimli bölgelere yönelmesini tanımlayan hibrit bir kavramdır (Sallmann, 2024). İklim değişikliği, turizm coğrafyasında geleneksel "güneş arayıcı" profilini, yerini "serinlik arayıcı" bir profile bırakmaya zorlamaktadır (Fernández-Villarán ve ark., 2025). Bu hareketlilik, sadece mevsimsel bir tercih değişikliği değil; iklim istikrarı, sağlık algısı ve altyapı yeterliliği gibi bileşenlerin birleştiği, iklim kaynaklı bir mobilite modelidir (Oluwafemi ve ark., 2024).

Turistlerin serin destinasyonlara yönelmesindeki en güçlü itici güçlerden biri sağlık riski algısıdır. Oluwafemi ve ark. (2024) tarafından geliştirilen modele göre, aşırı sıcak dalgaları turistlerde fiziksel bitkinlik ve dehidrasyon endişelerini tetiklemektedir. Sallmann (2024), Alman turistler üzerinde yaptığı çalışmada, yaşlı kuşakların sağlık hassasiyetleri nedeniyle bu trende daha yatkın olduğunu ancak genç kuşaklarda da yükselen bir farkındalık olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda coolcation, sadece termal bir konfor arayışı değil, aynı zamanda güvenli bir tatil deneyimi sağlama stratejisidir.

Coolcation eğilimi, destinasyonların sahip olduğu klasik rekabet avantajlarını temelinden sarsarak; turizm ekonomisinde fiyatlandırma ve dönemsel yönetim stratejilerini yeniden

tanımlayan bir paradigma değişimi yaratmaktadır. Geleneksel yaz destinasyonları aşırı sıcaklar nedeniyle talep düşüşü ve "düşük sezon" riskiyle karşılaşırken, serin destinasyonlar pik sezon sürelerinin uzamasıyla ekonomik bir canlanma yaşamaktadır (Fernández-Villarán ve ark., 2025). Bu durum, konaklama ve ulaşım maliyetlerinde radikal mevsimsel kaymalara yol açmaktadır. Serin bölgelerdeki ölü sezon dönemlerinin kısalması, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin bu bölgelerde daha agresif uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024). Destinasyon rekabeti artık sadece coğrafi imaj üzerinden değil, sunulan iklim konforunun ekonomik değeri ve bu konforun sürdürülebilir fiyatlandırılması üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu yeni rekabet ve fiyatlandırma düzeni, yalnızca zamansal değil, aynı zamanda mekânsal bir yeniden dağılımı da beraberinde getirmektedir.

İklim kaynaklı turist hareketliliği, turizm ekonomisinde mekânsal bir kaymaya neden olmaktadır. Geleneksel olarak Akdeniz kuşağında yoğunlaşan turizm gelirleri, coolcation etkisiyle kademeli olarak kuzey enlemlerine doğru dağılmaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024). Bu süreç, "sınır ötesi yayılma etkisi" yaratarak yeni turizm koridorlarının oluşmasını tetiklemekte ve kuzey destinasyonlarının uzun vadeli küresel pazar payını artırmaktadır (Sallmann, 2024).

4. Yavaş Turizm (Slow Tourism)

Yavaş turizm, günümüzün yüksek tempolu yaşam döngüsünün dayattığı hız ve zaman darlığı (time poverty) olgusuna karşı bir tepki olarak doğan "Yavaş Hareketi"nin (Slow Movement) turizm sektöründeki izdüşümüdür (Klarin ve ark., 2023). Kavramın ontolojik kökenleri, 1980'lerde İtalya'da kitle tüketimine karşı bir başkaldırı olarak başlayan *Slow Food* hareketine ve ardından gelişen *Cittaslow* akımına dayanmaktadır (Klarin ve ark., 2023; Novakovic, 2024). Yavaş turizm, hızı sadece sayısal bir azalma olarak değil, zamanı özgürce yönetme arzusuyla şekillenen tutumsal bir "farkındalık" (mindfulness) durumu olarak tanımlar (Manthiou ve ark., 2022). Bu yaklaşım, turizmi bir "nicelik" meselesi olmaktan çıkarıp "niteliksel bir deneyim" sürecine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu ontolojik çerçeve, yavaş turizmin soyut bir felsefe olmaktan ziyade, ölçülebilir ve uygulanabilir bir turizm yaklaşımı olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır.

Manthiou ve ark. (2022) tarafından seyahat deneyimleri üzerine yapılan ampirik analizler, yavaş turizmin ontolojik yapısını oluşturan altı temel bileşeni ortaya koymaktadır. Bu bileşenler, bir turizm arzının ne ölçüde "yavaş" olduğunu belirleyen temel kriterlerdir:

1. *Zaman*: Zamanın kontrolünün turistte olması ve acelesizlik halidir (Manthiou ve ark., 2022).
2. *Otantiklik*: Sahnelenmiş turistik dekorlar yerine yerel halkın gerçek gündelik yaşamıyla karşılaşma arzusudur (Klarin ve ark., 2023).
3. *Sürdürülebilirlik*: Çevresel ayak izini minimize eden düşük karbonlu ulaşım ve tüketim tercihleridir (Kostilnikova ve ark., 2022).
4. *Yerel Katılım*: Yerel halkla kurulan niteliksel etkileşim ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktır (Caffyn, 2012).
5. *Öz-Gelişim* : Seyahatin bireyin içsel dünyasında yarattığı zihinsel restorasyon ve öğrenme sürecidir (Oh ve ark., 2016).

6. *Duygusal Bağ*: Destinasyonun ruhu ile kurulan spiritüel ve duygusal yakınlıktır (Manthiou ve ark., 2022).

Turistlerin yavaş turizm pratiklerine yönelme nedenleri, Oh ve ark. (2016) tarafından geliştirilen "*Hedef Odaklı Tüketim Teorisi*" çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu modele göre, yavaş turistlerin iki temel üst hedefi bulunmaktadır:

- *Yenilenme (Revitalization)*: Gündelik stres faktörlerinden arınarak zihinsel ve fiziksel enerjinin tazelenmesi (Oh ve ark., 2016).
- *Öz-Zenginleşme (Self-Enrichment)*: Kişisel farkındalığın artması, farklı kültürlerle derin bağ kurma ve kendini keşfetme arzusu (Oh ve ark., 2016). Bu hedeflere ulaşmada; kaçış, yenilik arayışı, rahatlatma ve keşif temel motivasyonel itici güçler olarak işlev görür.

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe hızın fiziksel sınırlarını durdurarak yavaş turizm için bir katalizör olmuştur (Kostilnikova ve ark., 2022). Pandeminin yarattığı sosyal mesafe ihtiyacı ve doğaya dönüş eğilimi, yavaş turizmi bir seçenek olmaktan çıkarıp destinasyonların iyileşme sürecinde temel bir strateji haline getirmiştir. Yavaş turizm uygulamaları, aşırı turizmin (overtourism) yarattığı baskıyı seyreltmek ve turizm gelirlerini kırsal alanlara daha adil yaymak için en güçlü modellerden biri olarak kabul edilmektedir (Caffyn, 2012; Kostilnikova ve ark., 2022).

Yavaş turizmin idealize edilen yapısına rağmen, literatürde bazı uygulama zorlukları ve eleştiriler de yer almaktadır. Caffyn (2012) ve Kostilnikova ve ark. (2022), yavaş turizmin önündeki temel engelleri şu şekilde özetlemektedir:

- *Elitizm Eleştirisi*: Yavaş seyahatin genellikle "zamanı ve parası olan" yüksek gelir gruplarına hitap eden bir akım olarak algılanması (Kostilnikova ve ark., 2022).
- *Altyapı Yetersizliği*: Düşük karbonlu ulaşım ağlarının (yavaş trenler, bisiklet rotaları) ve yerel tedarik zincirlerinin eksikliği (Caffyn, 2012).
- *Ekonomik Baskılar*: Yerel yönetimlerin "hızlı" ekonomik getiri beklentisi ile yavaş turizmin "uzun vadeli" niteliksel kazanımları arasındaki çatışma (Caffyn, 2012).

5. Rejeneratif Turizm (Yenileyici Turizm)

Geleneksel sürdürülebilir turizm paradigması, turizmin olumsuz etkilerini minimize etmeyi ve "zararı azaltmayı" hedefleyen bir yaklaşıma dayanmaktadır. Ancak, küresel ekosistemlerin çöküşü ve sosyal eşitsizliklerin derinleşmesi, sürdürülebilirliğin mevcut haliyle yetersiz kaldığı eleştirilerini doğurmuştur (Bellato ve ark., 2023). Rejeneratif Turizm, destinasyonu sadece korumayı değil, onu aktif olarak iyileştirmeyi ve "net-pozitif etki" bırakmayı amaçlayan onarıcı bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir (Krasnomovets, 2023; Bellato ve Pollock, 2025).

Rejeneratif turizme geçiş, köklü bir zihniyet dönüşümü gerektirmektedir. Dredge (2022), bu dönüşümün temelinde "ben" odaklı yaklaşımdan "biz" odaklı kolektif bir bilince geçişin yattığını savunur. Bu yaklaşım, turizmi doğrusal bir endüstriyel model yerine, karmaşık ve birbirine bağlı bir "yaşayan sistem" olarak ele alır (Bellato ve ark., 2023). Yaşayan sistemler yaklaşımı, destinasyonu oluşturan tüm parçaların bir bütünün sağlığına hizmet ettiği dinamik bir yapıyı öngörür.

Bellato ve ark. (2023), rejeneratif turizmi operasyonel hale getirmek için; rejenerasyon zihniyeti, özünde bulunan potansiyel, sistem kapasitesi, hedeflenen sistem etkileri ve

kaynak yönetimi olmak üzere beş temel tasarım boyutu önermektedir. Bu süreçte yerel topluluğu merkeze alan, aşağıdan yukarıya işleyen bir yönetim anlayışı esastır (Dredge, 2022). Bu yaşayan sistem perspektifinin pratikte nasıl hayata geçirilebileceği sorusu, rejeneratif turizmin tasarım ilkelerini gündeme getirmektedir.

Rejeneratif turizmin hayata geçirilmesi, teorik cazibesinin aksine ciddi operasyonel ve yapısal engellerle karşı karşıyadır. Literatürde bu zorluklar üç temel ekseninde yoğunlaşmaktadır:

1. *Sistemik Karmaşıklık ve Yönetişim*: Rejeneratif bir model, destinasyondaki her bir paydaşın (otel, yerel halk, kamu, turist) tam uyumunu gerektirir. Mevcut parçalı turizm yönetimi yapısında, kolektif bir iyileşme sağlamak oldukça güçtür (Bellato ve Pollock, 2025).
2. *Finansal Baskılar ve Büyüme Paradoksu*: Mevcut ekonomik sistem "sürekli büyümeyi" (GDP/Turist sayısı) başarı kriteri olarak görürken; rejeneratif turizm "niteliksel gelişimi" ve ekosistem sağlığını önceler. Bu iki anlayış arasındaki çatışma, kısa vadeli kâr beklentisi içindeki işletmeler için en büyük engeldir (Dredge, 2022).
3. *Ölçümleme ve Gösterge Eksikliği*: "Net-pozitif" etkinin nasıl ölçüleceğine dair evrensel ve nesnel bir veri setinin bulunmaması, uygulamaların soyut kalmasına ve başarı takibinin zorlaşmasına neden olmaktadır (Bellato ve ark., 2023).

Kavramın popülerleşmesi, rejeneratif turizmin sığ bir pazarlama aracına dönüşme riskini artırmaktadır. Bellato ve Pollock (2025), sistemik bir değişim içermeyen, sadece "ağaç dikmek" gibi yüzeysel eylemlerin rejenerasyon olarak adlandırılmasının kavramsal bir bozulma yaratacağı konusunda uyarılmaktadır. Gerçek bir rejenerasyon, mevcut sömürücü modellerin maskelenmesi değil, turizmin yerel mirası ve doğayı canlandıran bir "katalizör" olarak yeniden tasarlanmasıdır.

6. Anlam Odaklı Turizm (Meaningful Tourism)

Anlam odaklı turizm, turistlerin sadece hazcı (hedonik) ve ticari seyahatlerden uzaklaşarak; öz-gelişimi, toplumsal faydayı ve uzun vadeli psikolojik refahı (ödomonik) önceleyen arayışlarını tanımlar (Wattanacharoensil ve ark., 2025). Literatürde "anlamlılık", bireyin deneyimlerinin kendi içsel değerleriyle tutarlı olması ve bir yaşam amacı hissi yaratması olarak ele alınmaktadır (Câmara ve ark., 2023). Bu süreçte turistin deneyimi; kurgulanmış, ortak yaratılan ve nihayetinde bireyi dönüştüren bir seyir izler (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Bu dönüşümsel sürecin turist üzerindeki en belirgin etkisi, deneyimin anlık hazdan ziyade derin bir psikolojik refah üretmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Anlam odaklı turizmin temelinde, anlık zevklerin ötesine geçen ödomanik refah yatmaktadır. Turistler, seyahati bir kaçış mekanizması olarak değil, varoluşsal sorunlarla başa çıkma ve kendi "gerçek özü" ile bağ kurma (varoluşsal otantiklik) aracı olarak kullanır (Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Pozitif psikolojideki PERMA modeli; pozitif duygular, bağlılık, ilişkiler, anlam ve başarı bileşenleriyle bu deneyimin psikolojik omurgasını oluşturur (Câmara ve ark., 2023).

Anlamlı turizm, soyut bir felsefeden ziyade somut anlatılar ve ortak yaratım ritüelleri aracılığıyla hayat bulur. Chirakranont ve Sakdiyakorn (2022) tarafından incelenen Tayland'daki yerel bir bira işletmesi örneği, bu süreci somutlaştırmaktadır. Burada turist,

sadece bir içecek tüketicisi değil; üreticinin yerel yasal engellere karşı verdiği mücadeleyi içeren "direniş hikayesine" dahil olan bir paydaştır. Üretim sürecindeki küçük ritüellere katılım ve üretici ile kurulan doğrudan diyalog, deneyimi standart bir "atölye çalışması" olmaktan çıkarıp, turistin kendi hayatındaki zorluklarla bağ kurduğu anlamlı bir "yaşam dersine" dönüştürmektedir. Bu tür ortak yaratım süreçleri, turiste "bir şeyin parçası olma" duygusu vererek ödomonik refahı tetikler.

Wattanacharoensil ve ark. (2025), destinasyonların anlam üretme kapasitesini altı boyutta (6E Modeli) analiz etmektedir. Bunlar; Etno-kültürel kimlik, ekolojik restorasyon, ödomonik/spiritüel gelişim, ekonomik adalet, marka etiği ve şeffaf yönetim. Bu boyutlar, destinasyonun sadece turiste değil, yerel halka ve çevreye de bir "anlam ve amaç" sunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anlam odaklı turizmin en büyük riski, "anlamın" da bir pazarlama objesi haline getirilerek ticarileştirilmesidir. Eğer sunulan anlamlı deneyimler yüzeysel bir senaryodan öteye geçemezse, turistin varoluşsal arayışı bir "tüketim hayal kırıklığına" dönüşebilir (Câmara ve ark., 2023). Başarılı bir destinasyon yönetimi için markanın etik bir temel üzerine oturması ve sunulan anlatıların destinasyonun gerçek dokusuyla %100 örtüşmesi (gerçeklik-vaat uyumu) hayati önem taşımaktadır.

Bu çerçevede yeni turizm kavramları, turist davranışının geçici arzular tarafından değil; anlam arayışı, öz-yeterlik ve uzun vadeli psikolojik iyi oluş tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Turist, artık dışsal uyaranlara tepki veren bir tüketici değil, seyahatini bilinçli bir yaşam pratiği olarak kurgulayan öznel bir aktördür.

7. Sonuç ve Öneriler

Turizm literatürüne giren yeni kavramlar, birbirinden kopuk ve geçici eğilimler olmaktan ziyade; küresel krizler, çevresel kırılganlıklar ve bireyin değişen psikolojik ihtiyaçlarına verilen kolektif bir yanıtın parçalarıdır. Set-jetting, Son Şans Turizmi, Coolcation, Yavaş Turizm, Rejeneratif Turizm ve Anlam Odaklı Turizm gibi yaklaşımlar, farklı bağlamlardan doğmuş olsalar da, turizm ekosisteminin geleceğini şekillendiren ortak bir dönüşüm mantığı etrafında birleşmektedir. Bu bölümde söz konusu kavramlar, motivasyonel, operasyonel ve etik-normatif olmak üzere üç temel eksen üzerinden sentezlenmektedir.

Bu kavramsal çeşitlilik, öncelikle turist davranışının ardındaki *motivasyonel dönüşüm* üzerinden okunabilir. Zira yeni turizm paradigmalarının ortak paydası, seyahat kararının hangi psikolojik ve varoluşsal zemin üzerinde şekillendiğini yeniden tanımlamasıdır. Günümüz turisti, yalnızca haz arayışına dayalı anlık deneyimler yerine, kişisel gelişim, anlam üretimi ve sorumluluk bilinci içeren daha derin bir seyahat motivasyonu geliştirmektedir. Bu bağlamda, yeni turizm yaklaşımları, turistin motivasyonel zeminini "*hedonizm*"den "*ödomonia*"ya ve "*reaksiyon*"dan "*aksiyon*"a doğru kaydırmaktadır.

Bu dönüşümün ilk boyutunu oluşturan *dışsal ve reaktif motivasyonlar*, büyük ölçüde bireyin kontrolü dışındaki faktörler tarafından tetiklenmektedir. Set-jetting, popüler medya içerikleri ve sembolik destinasyon imajları aracılığıyla arzuyu yönlendirirken; Coolcation, aşırı sıcaklar ve iklimsel stres karşısında rasyonel bir uyum stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Son Şans Turizmi ise ekosistem kaybı ve geri dönüşü olmayan çevresel tehditler karşısında "kaybolmadan önce görme" dürtüsünü yansıtmaktadır. Bu yaklaşımlarda turist, çoğunlukla değişen dünya koşullarına uyum sağlama ya da yaklaşan bir kayba tanıklık etme isteğiyle hareket etmektedir (Pacaneş ve ark., 2025; Grafton ve ark., 2025).

Buna karşılık, *içsel ve proaktif motivasyonlar*, bireyin kendi yaşam temposunu yeniden düzenleme, yerel topluluklarla derin bağlar kurma ve seyahat aracılığıyla varoluşsal bir anlam inşa etme arzusuna dayanmaktadır. Yavaş Turizm, zamanın yeniden sahiplenilmesini ve deneyimin derinleşmesini savunurken; Rejeneratif Turizm, ziyaret edilen destinasyonun ekolojik ve toplumsal olarak iyileştirilmesini hedeflemektedir. Anlam Odaklı Turizm ise seyahati, bireyin yaşam amacıyla ilişkilendirdiği dönüştürücü bir süreç olarak konumlandırmaktadır (Manthiou ve ark., 2022; Câmara ve ark., 2023). Bu eksen, turistin artık pasif bir “ziyaretçi” değil; kendi dönüşüm sürecini bilinçli olarak tasarlayan bir *deneyim öznesi* hâline geldiğini göstermektedir.

Turist motivasyonundaki bu yön değişimi, yalnızca bireysel deneyimleri değil; destinasyonların nasıl planlandığını, yönetildiğini ve konumlandırıldığını da kökten etkilemektedir. Dolayısıyla yeni turizm yaklaşımları, *operasyonel düzeyde* destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) için yeni bir yönetim disiplini ve stratejik dirençlilik alanı açmaktadır. Özellikle Set-jetting’in yarattığı ani talep patlamaları, taşıma kapasitesi ve ziyaretçi yoğunluğu yönetimini zorunlu kılarken; Coolcation ve Yavaş Turizm gibi yaklaşımlar, talebin yıl geneline ve daha geniş coğrafi alanlara yayılmasına katkı sağlayarak mevsimsellik baskısını azaltma potansiyeli taşımaktadır (Oluwafemi ve ark., 2024; Caffyn, 2012).

Bu operasyonel dönüşüm, aynı zamanda destinasyon değer zincirinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Rejeneratif ve Anlam Odaklı yaklaşımlar, destinasyon yönetimini yalnızca pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı bir çerçeveden çıkararak; yerel halkın, zanaatkârların, sivil toplumun ve turistin aktif biçimde sürece dahil edildiği bir *ortak yaratım* modeline dönüştürmektedir (Dredge, 2022; Chirakranont ve Sakdiyakorn, 2022). Bu bağlamda destinasyonlar, nicel büyümeyi önceleyen geleneksel yönetim anlayışından uzaklaşarak; ekosistemin ve topluluğun uzun vadeli sağlığını korumayı hedefleyen *onarıcı ve dirençli* bir yönetim modeline evrilmektedir.

Operasyonel dönüşüm süreci, değerlerden bağımsız teknik bir işleyiş olarak görülmemelidir. Aksine, her yönetsel tercih, turizmin ekosistem ve toplum üzerindeki etik etkilerini doğrudan biçimlendiren stratejik bir duruştur. Bu noktada sentezin en kritik eksenini, turizmin çevresel ve toplumsal sorumluluğunun nasıl tanımlandığıdır. Son Şans Turizmi, turizmin “zarar verme” ile “tanıklık etme” arasındaki etik açmazını görünür kılarken; Rejeneratif Turizm bu açmazı, destinasyonların ziyaret sonrası daha iyi bir durumda bırakılmasını amaçlayan *“net-pozitif fayda”* vizyonu ile aşmayı teklif etmektedir (Hoogendoorn, 2011; Bellato ve ark., 2023).

Benzer şekilde, Anlam Odaklı ve Yavaş Turizm yaklaşımları, destinasyonun etik değerlerini (otantiklik, adil ticaret, düşük karbon ayak izi ve toplumsal adalet) birer pazarlama unsuru olarak değil; destinasyonun *varoluşsal temeli* ve *etik marka kimliği* olarak konumlandırmaktadır (Wattanacharoensil ve ark., 2025). Bu durum, “zararı azaltma” odaklı klasik sürdürülebilirlik anlayışının ötesine geçildiğini; aktif iyileştirme, ekolojik restorasyon ve toplumsal canlanmayı hedefleyen *rejeneratif bir etik çerçevenin* giderek güçlendiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, beraberinde ölçme ve değerlendirme araçlarının da yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu üç eksen odaklı değerlendirmelerden yola çıkarak, turizmin artık yalnızca ekonomik bir faaliyet ya da mekânsal bir hareketlilik olmadığını söylemek mümkün olabilir. Turizm, bireyin dünya ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımladığı, değer ürettiği ve sorumluluk üstlendiği varoluşsal bir süreç hâline gelmektedir. Geleceğin turizm teorileri, başarıyı

yalnızca ziyaretçi sayısı ve gelir artışıyla değil; ekosistem sağlığı, toplumsal refah ve etik bütünlükle birlikte değerlendirmek durumundadır.

Burada turizm profesyonelleri açısından iki temel çıkarım öne çıkmaktadır. Birincisi, destinasyonların “herkese her şeyi sunma” anlayışına dayalı genel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak, farklı motivasyon kümelerine hitap eden niş ve anlamlı deneyim paketleri geliştirmeleri gerekmektedir. İkincisi, rejeneratif uygulamalar ve etik yönetim modelleri, destinasyonların marka değerini güçlendirmekte ve turist sadakatini artıran en etkili unsurlar arasında yer almaktadır.

Gelecek araştırmaların, özellikle rejeneratif turizmin net-pozitif etkisini ölçebilecek somut ve karşılaştırılabilir gösterge setleri geliştirmeye odaklanması önem arz etmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve dijital teknolojilerin, turistlerin anlam arayışı, deneyim tasarımı ve etik farkındalık süreçleri üzerindeki etkilerinin disiplinlerarası yaklaşımlarla incelenmesi, turizm literatürüne önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Bellato, L., Frantzeskaki, N., ve Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bellato, L., ve Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 558–567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77–80. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., ve Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Chirakranont, R., ve Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269–281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Fernández-Villarán, A., Rivera García, J., ve Pastor-Ruiz, R. (2025). Tourism in a warming world: Understanding the coolcation trend in Northern Europe. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2025-0043>
- Grafton, D., Quandt, A., ve Chu, V. (2025). Last chance tourism? Revealing true tourist motivations for visiting northernmost Alaska. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.100183>
- Hindley, A., ve Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1467358415619674>
- Hoogendoorn, G. (2011). Last Chance Tourism in South Africa: Future Research Potential? *South African Geographical Journal*, 93(2), 159–174.

- Joliveau, T. (2009). Connecting real and imaginary places through geospatial technologies: Examples from set-jetting and art-oriented tourism. *The Cartographic Journal*, 46(1), 36–45. <https://doi.org/10.1179/000870409X415570>
- Klarin, A., Park, E., Xiao, Q., ve Kim, S. (2023). Time to transform the way we travel?: A conceptual framework for slow tourism and travel research. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101100. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101100>
- Kostilnikova, K., Matlovicova, K., Demkova, M., Mocak, P., Mishra, P. K., Bujdosó, Z., Matlovic, R., ve Zawilinska, B. (2022). Slow travel in tourism - An outline of conceptual frameworks: Potential and limits in the context of post-pandemic recovery. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(2spl), 751–758. <https://doi.org/10.30892/gtg.422spl14-885>
- Krasnomovets, V. A. (2023). Regenerative tourism: general characteristics and specificity of interpretation. *Business Inform*, 12, 83–89. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-83-89>
- Manthiou, A., Klaus, P., ve Luong, V. H. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation - A travel vloggers' perspective. *Tourism Management*, 93, 104570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>
- Novakovic, D. (2024). Slow tourism as an alternative to mass tourism: A literature review and case studies. *Turističko poslovanje*, 34, 103–113. <https://doi.org/10.5937/turpos0-52050>
- Oh, H., Assaf, A. G., ve Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P., ve Adekunle, B. I. (2024). A conceptual model of climate-induced tourist mobility: Understanding the coolcation shift. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6), 2447–2452. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.6.4449>
- Pacanek, N., Romanowski, R., Rojik, S., ve Kauerová, L. (2025). City placement and set-jetting: Gender differences in the case of Mamma Mia! movie. *Scientific Papers of Silesian University of Technology - Organization and Management Series*, 220, 113–130. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2025.220.7>
- Paiva, D., Carvalho, L., Brito-Henriques, E., Sousa, A. M., Soares, A. L., ve Azambuja, S. T. (2023). Digital storytelling and hopeful last chance tourism experiences. *Tourism Geographies*, 25(5), 1428–1444. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2224043>
- Radu, R. T., ve Radu, A. C. (2024). Tourism transformed: How Netflix's „Wednesday” enhanced destination marketing in Busteni, Romania. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 30(3), 643–651. <https://doi.org/10.35219/eai15840409458>
- Sallmann, V. (2024). *The relevance of the "coolcation" trend for German tourists* [Lisans Tezi, Hochschule Stralsund]. Hochschule Stralsund Repository.
- Sawińska, A., ve Smalec, A. (2023). Film tourism in the promotion of a touristic area. *European Research Studies Journal*, 26(4), 513–522.
- Wattanacharoensil, W., Pattaratanakun, A., Taecharungroj, V., ve Solnet, D. (2025). Toward an improved, holistic understanding of ‘meaningful destination’. *Tourism*

Recreation Research, 50(5), 1011–1027.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2357001>

BÖLÜM 2

Sürdürülebilir Turizmden Yenileyici Deneyimlere: Turistik Tüketimin Dönüştürücü Potansiyeli

Ebru ARICI¹Prof. Dr. Orhan BATMAN²

Özet

Bu çalışma, turizm alanında uzun yıllardır baskın paradigma olarak kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımının kavramsal ve pratik sınırlılıklarını tartışarak, turistik tüketimin deneyimsel ve dönüştürücü boyutları üzerinden yenileyici (rejeneratif) turizm anlayışına geçişi incelemektedir. Literatürde sürdürülebilir turizmin çoğu zaman zararı azaltma ve dengeleme ekseninde ele alındığı, ancak günümüzün derinleşen çevresel, toplumsal ve kültürel krizleri karşısında yeterince dönüştürücü bir etki yaratamadığı yönündeki eleştiriler giderek artmaktadır. Bu bağlamda çalışma, turistik tüketimin maddi ürün ve hizmet odaklı yapıdan uzaklaşarak anlam, deneyim ve kişisel dönüşüm arayışı doğrultusunda yeniden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal bir yaklaşım benimsenmiş; deneyim ekonomisi ve dönüşüm ekonomisi çerçevesinde turistik tüketimin dönüşen doğası ele alınmıştır. Transformasyonel turizm kuramları aracılığıyla seyahat deneyimlerinin bireylerin değerleri, davranışları ve yaşam pratikleri üzerindeki kalıcı etkileri tartışılmış; bireyin turistik deneyimde aktif bir özne olarak konumlanması, değer ortak yaratımı ve katılımcı turist kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çerçevede turizm deneyiminin yalnızca geçici bir tüketim faaliyeti değil, bireysel farkındalık, öğrenme ve dönüşüm üretebilen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde yenileyici turizm yaklaşımı, ekolojik restorasyon, kültürel ve toplumsal canlanma ile sosyal adalet boyutları üzerinden ele alınarak sürdürülebilir turizmin ötesinde, net pozitif etki yaratmayı hedefleyen bütüncül bir model olarak tartışılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, turizmin birey, toplum ve çevre için dönüştürücü bir araç olabileceğini savunmakta ve sürdürülebilirlikten yenileciliğe uzanan kavramsal geçişin, turizmin geleceğine ilişkin önemli teorik çıkarımlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, turizm politikaları, destinasyon yönetimi ve deneyim tasarımı açısından yenileyici yaklaşımın benimsenmesinin, uzun vadeli dayanıklılık ve etik turizm uygulamaları açısından kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır ve gelecekteki akademik araştırmalar için yön gösterici taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir turizm, yenileyici turizm, deneyim ekonomisi, transformasyonel turizm, turistik tüketim*

From Sustainable Tourism to Regenerative Experiences: The Transformative Potential of Tourism Consumption

Abstract

This study examines the transition to a regenerative tourism approach through the experiential and transformative dimensions of tourist consumption, discussing the conceptual and practical limitations of the sustainable tourism approach, which has been accepted as the dominant paradigm in the field of tourism for many years. Criticism is growing in the literature that sustainable tourism is often addressed in terms of damage reduction and balancing, but fails to create a sufficiently transformative impact in the face of today's deepening environmental, social, and cultural crises. In this context, the study aims to reveal how tourism consumption is being reshaped away from a material product and service-oriented structure towards a search for meaning, experience, and personal transformation. A conceptual approach is adopted in the study; the changing nature of tourism consumption is examined within the framework of the

¹ Öğretim Görevlisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0001-7153-2379>, earici@fsm.edu.tr

² Prof. Dr, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0001-7186-7064>, obatman@subu.edu.tr

experience economy and the transformation economy. Through transformational tourism theories, the lasting effects of travel experiences on individuals' values, behaviors, and life practices are discussed; the positioning of the individual as an active subject in the tourist experience is evaluated through the concepts of value co-creation and participatory tourism. In this framework, it is emphasized that the tourism experience is not merely a temporary consumption activity, but a process that can generate individual awareness, learning, and transformation. In the final section of the study, the regenerative tourism approach is discussed as a holistic model that aims to create a net positive impact beyond sustainable tourism, addressing ecological restoration, cultural and social revitalization, and social justice dimensions. In conclusion, the study argues that tourism can be a transformative tool for individuals, society, and the environment, and reveals that the conceptual shift from sustainability to regenerative tourism offers important theoretical insights into the future of tourism. Furthermore, the study emphasizes that adopting a regenerative approach in terms of tourism policies, destination management, and experience design is critically important for long-term resilience and ethical tourism practices, and provides guidance for future academic research.

Keywords: *Sustainable tourism, regenerative tourism, experience economy, transformational tourism, tourism consumption*

Giriş

Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, son birkaç on yılın baskın paradigması olsa da uygulamada önemli sınırlılıklar barındırdığı yönünde eleştiriler almaktadır. Birçok destinasyonda “sürdürülebilir turizm” söylemi bir pazarlama modası haline gelmiş ve etik ilkeler çoğu zaman uygulamadan uzak yalnızca kâğıt üzerinde kalmıştır (Kozak, N., vd., 2017). Nitekim Myran ve ark. (2025), sürdürülebilir turizmin kimi zaman “yeşil yıkama” (greenwashing) amacıyla kullanıldığını ve ekonomik büyüme odaklı politikalar içinde anlamını yitirdiğini öne sürmektedir. Swarbrooke (2023) da sürdürülebilir turizme geçiş çabalarının turizm sektöründeki hızlı değişimle başa çıkmakta yetersiz kaldığını, sektörün yaşanan dönüşümlere ayak uyduramadığını vurgular. Gerçekten de yıllardır süren politika ve stratejilere rağmen turizmin çevresel ve sosyal olumsuz etkilerinde istenen iyileşme sağlanamamıştır. Bu durum, sürdürülebilirlik yaklaşımının mevcut krizler karşısında yalnızca zararı azaltmaya odaklandığı, fakat turizmin yapısal bozukluklara sebep olan etkilerini tersine çevirmekte eksik kaldığı yönünde bir farkındalık yaratmıştır (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2012)

Sürdürülebilir turizmin kısıtları ve gezegenin karşı karşıya olduğu derin ekolojik-sosyal krizler, turizmde yenileyici (rejeneratif) yaklaşım ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Pollock (2019) çalışmasında, turizm sektörünün adeta “kaya ile sert yer arasında sıkıştığını”, mevcut başarı metriği olan büyümenin beraberinde aşırı kalabalık, yerel halkın hoşnutsuzluğu ve çevresel baskı getirdiğini dile getirmektedir. Sadece “daha az zarar” anlayışıyla yetinmenin, insanlığı felakete götüren gidişatı yavaşlatsa da durduramayacağı; bu nedenle köklü, sistemik bir dönüşüm gerektiği görüşü güçlenmektedir. Bu bağlamda yenileyici turizm, sürdürülebilirlikten *daha ileri bir adım* olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmin sadece olumsuz etkileri minimize eden değil, aynı zamanda bulunduğu yeri iyileştiren ve net pozitif fayda yaratan bir faaliyet olması gerektiği fikri yaygınlaşmıştır (örn. Pollock, 2019; Myran vd., 2025). Kısaca, sürdürülebilir turizmin sınırlılıkları ve günümüzün acil çevresel/sosyal sorunları, turizm anlayışında yenileyici ve dönüştürücü bir paradigma değişimini zorunlu hale getirmektedir.

Bu bölümde, turistik tüketimin dönüşen doğası ve deneyim ekonomisinin sektöre etkileri ele alınmakta; dönüştürücü (transformational) deneyim kavramı ve kuramsal çerçeveler tartışılmaktadır. Ayrıca bireyin turistik deneyimdeki rolü ve katılımı incelenerek,

yenileyici turizm pratiklerinin özellikleri ve turizmin dönüştürücü potansiyeli ortaya konmaktadır. Son bölümde ise kavramsal çıkarımlar özetlenerek geleceğe dönük araştırma alanlarına değinilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Turistik Tüketimin Dönüşen Doğası

Küresel turizm pazarında tüketici davranışları son yıllarda belirgin bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel olarak ziyaretçiler bir destinasyondan somut ürünler (hediyelik eşyalar, alışveriş vb.) satın alırken, günümüzde odak giderek deneyim satın almaya kaymıştır. Örneğin, ABD’li turistler üzerine yapılan 2017 çıkışlı geniş bir araştırma, tüketicilerin %74’ünün ellerine geçen parayı ürün satın almaktan ziyade deneyimlere harcamayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur; özellikle Milenyum kuşağında bu oran daha da yüksektir. Expedia (2018) tarafından yayınlanan bu çalışmada genç nesillerin “eşya toplamak yerine anı biriktirmeye” yöneldiği, hatta katılımcıların önemli bir kısmının daha fazla seyahat deneyimi için maddi fedakarlıklar yapmaya hazır olduğu bildirilmiştir. Bu bulgular, turistik tüketimdeki önceliklerin eşyadan deneyime doğru kaydığını net biçimde göstermektedir.

Deneyim talebindeki artış, turizm destinasyonlarının pazarlama ve ürün geliştirme stratejilerini de kökten etkilemiştir. Artık gezginler bir seyahati planlarken önce gidecekleri ülkeyi seçip sonra etkinlik aramak yerine, öncelikle aradıkları deneyimi belirlemekte ve bu deneyimi sunabilecek destinasyonları tercih etmektedirler. Nitekim McKinsey & Skift tarafından hazırlanan yakın tarihli bir rapora göre, günümüz gezginleri için “yapılacak şeyler” seyahat kararlarında temel belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Genç kuşaklar özellikle sıradışı ve anlamlı deneyimler uğruna seyahate daha fazla bütçe ayırma eğilimindedir. Örneğin Gen Z (1995 sonrası doğanlar) kuşağının yarısından fazlası, bütçelerinin önemli bir kısmını seyahat deneyimlerine “zorlanmadan” harcadıklarını belirtmiştir; bu oran Baby Boomer kuşağında %30’un altındadır. Bu veriler, yeni nesil turistlerin maddi ürünlere sahip olmaktan ziyade benzersiz deneyimler yaşamaya öncelik verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak turistik tüketim, bir anlam arayışı ve deneyimsel tatmin peşinde şekillenmekte; destinasyonlar da buna uygun olarak kültürel, macera temelli veya otantik yerel deneyimlere yatırım yapmaktadır (Özdemir 2014; Aylan & Şener, 2019).

1.2 Deneyim Ekonomisi ve Turizm

Turistik tüketimde yaşanan dönüşümün kuramsal temelini, Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan “deneyim ekonomisi” kavramı oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre ekonomi tarihsel olarak ürün ve hizmet odaklı aşamalardan geçerek deneyim odaklı aşamaya evrilmiştir; tüketiciler artık mal veya hizmetten ziyade hatırlanabilir deneyimler talep etmektedir (Pine, Gilmore, 1999). Nitekim deneyim ekonomisinde işletme gelirleri, tüketicilerin yaşadıkları deneyimden ne kadar keyif aldıklarıyla doğru orantılı şekilde artmaktadır (bkz. Chang, 2018). Chang’ın hizmet sektöründe yaptığı araştırma, müşterilerin deneyim sırasında elde ettikleri manevi tatminin, işletmelerin algıladıkları değeri yükselttiğini göstermiştir. Turizm sektörü, deneyim ekonomisinin en belirgin uygulama alanlarından biri haline gelmiştir; zira seyahat, özünde tüketiciye duygusal ve manevi değer sunan deneyimler bütünüdür (Yılmaz, Bititci, 2006).

Deneyim ekonomisinin turizme yansıması, destinasyonların ziyaretçiye “*hikaye*” satma çabasında görülür. Pine ve Gilmore’un çalışmasında öne sürdüğü dört deneyim alanı (eğlence, eğitim, estetik, kaçış) turizm ürünlerinin tasarımında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin tematik parklar, otantik köy deneyimleri veya macera turları, ziyaretçilere rutin yaşamlarından koparak unutulmaz anlar yaşatmayı hedefleyen sahnelemelerdir. Bu çerçevede işletmeler, turistik hizmetleri adeta bir tiyatro oyunu gibi kurgulamakta; turist ise bu oyunun hem seyircisi hem baş rolü olmaktadır. Böylece değer ortak yaratımına dayalı bir tüketim ortaya çıkmaktadır (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kozak, Güçlü, 2008). Deneyim ekonomisinin bu şekilde yükselişi, turizmde *fiyat rekabeti* yerine *değer rekabetini* ön plana çıkarmıştır. Destinasyonlar benzer, doğal veya kültürel kaynaklara sahip olan diğer rakiplerinden ayrılmak için eşsiz deneyimler tasarlamaya odaklanmaktadır. Örneğin Airbnb gibi platformlar dahi konaklamanın ötesine geçip yerel rehberli deneyimler sunarak bu trende uyum sağlamaktan geri kalmamışlardır.

Deneyim ekonomisinin bir sonraki aşaması olarak Pine ve Gilmore, “dönüşüm ekonomisi” kavramını gündeme getirmiştir. Bu görüşe göre, işletmeler müşterilere sadece deneyim yaşatmakla kalmayıp onların *kalıcı bir değişim* geçirmesine yardımcı olacak çözümler sunmaya başlayacaktır. Turizm bağlamında bu yaklaşım, bir seyahatin sonunda turistin kendisinde davranışsal veya düşünsel bir dönüşüm meydana gelmesini amaçlamayı içerir. Bir başka deyişle, deneyim ekonomisinde ürün *deneyim* iken dönüşüm ekonomisinde ürün kişinin kendisidir (kendi dönüşümüdür). Günümüzde lüks turizm pazarından ekoturizme kadar birçok segmentte, ziyaretçilerin seyahat vasıtasıyla kendilerini geliştirme, yenilenme, “en iyi versiyonlarına” ulaşma beklentisi görülmektedir (örn. wellness turizmi, yoga/meditasyon kampları vb.). Bu durum, turizm endüstrisinin giderek müşterinin içsel ihtiyaçlarına ve öz-gerçekleşme arzusuna cevap veren dönüşümsel deneyimler sunma yönünde evrildiğine işaret eder.

1.3 Dönüştürücü Deneyimler ve Transformasyonel Turizm Kuramları

Transformasyonel (dönüştürücü) turizm, bireylerin seyahat deneyimleri aracılığıyla anlamlı ve kalıcı kişisel değişimler yaşamasını inceleyen bir yaklaşım olarak son yıllarda literatürde önem kazanmıştır. Melo ve ark. (2021), dönüşümsel turizmi yükselen bir araştırma alanı olarak tanımlamakta ve günümüz turist profilindeki değişimin işletmeleri bu yönde deneyimler sunmaya zorladığını vurgulamaktadır. Turistler artık seyahatten sadece eğlenme veya dinlenme değil, aynı zamanda kendini geliştirme, yeni bir bakış açısı kazanma, “içsel yolculuk” yaşama gibi faydalar beklemektedir. Bu bağlamda, transformasyonel deneyim kuramları turizmde *öğrenme, farkındalık ve anlam arayışı* kavramlarına odaklanır. Mezirow’un “dönüşümsel öğrenme kuramı” gibi kuramsal çerçeveler, bireylerin alışılmış düşünce kalıplarından sıyrılıp yeni perspektifler kazanmalarında seyahatin tetikleyici olabileceğini öne sürmektedir. Nitekim bazı araştırmalar, turistlerin rutin yaşamlarında sorgulamadıkları değer ve inançları seyahat sırasında sorgulayabildiklerini, bu sayede dönüşümsel öğrenme yaşadıklarını göstermiştir (Mair & Sumner, 2017; Soulard vd., 2021). Turizm deneyiminin eğitsel ve pedagojik yönü, bu tür kuramların merkezinde yer alır.

Dönüştürücü turizm deneyimleri, genellikle bireyin “kendini bulma” veya derin tatmin yaşadığı anlardır. Örneğin yabancı bir kültüre dokunmak, vahşi doğayla yüz yüze gelmek ya da gönüllü turizm yoluyla bir topluma hizmet etmek, turistlerde yaşam boyu sürecek izler bırakabilmektedir. Soulard ve ark. (2021), turistlerin dönüşüm geçirip geçirmediğini

anlamak için yapılan çalışmalarda dönüşümün dört boyutta tezahür edebildiğini belirtir: davranışsal, psikolojik (duygusal), sosyal ve manevi boyut. Yapılan bir derleme, bu boyutlar içinde en baskın olanın sosyo-psikolojik dönüşüm olduğunu, yani seyahatin bireyin dünya görüşünde, değerlerinde veya yaşam tarzında kalıcı değişimler yaratabildiğini ortaya koymuştur (Yılmaz, Batman, 2016). Örneğin bir vahşi yaşam parkını ziyaret eden turistlerin, günlük hayatlarında çevre ve hayvan refahına daha duyarlı hale geldikleri; kırsal turizme katılanların, yerel ürünlere yönelme ve daha bilinçli tüketim davranışları sergiledikleri gözlenmiştir. Benzer şekilde, manevi veya spiritüel temalı seyahatlere katılanların iç huzur, kendini tanıma ve hayat amacını sorgulama gibi içsel dönüşümler yaşadığı rapor edilmiştir (Ballantyne ve ark., 2018; Wang ve ark., 2021). Bu örnekler, turizmin *sadece bir tüketim faaliyeti olmadığı*, aynı zamanda bireylerin içsel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Nitekim Pine ve Gilmore (1998)'in de işaret ettiği üzere, turizm deneyimi bireyin özünde gerçekleşir ve onun iç dünyasını etkiler. Dolayısıyla turizm, insanın içsel tatmin, kendini gerçekleştirme ve hatta dönüşüm arayışına cevap verebilecek eşsiz bir platform sunar.

Transformasyonel turizm kuramları, sadece deneyimin meydana geldiği anı değil, seyahat sonrası dönemi de dikkate alır. Dönüştürücü bir deneyim, etkilerini yolculuk sona erdikten sonra da devam ettiriyorsa gerçek anlamda dönüşümden söz edilebilir. Örneğin Soulard ve ark. (2021), *“turistin dönüşümsel deneyimi, seyahat sırasında derinden yaşanan ve eve döndükten sonra da devam eden değişim anlarını ifade eder”* diyerek bu sürekliliğe dikkat çekmektedir. Kirillova ve ark. (2017) ise dönüşümsel deneyimin özünü “varoluşsal özgünlük” kavramıyla ilişkilendirmiş; gerçekten dönüşen turistin, seyahat sonrasında daha otantik bir yaşam sürdürdüğünü ve bu yeni kimliğini koruduğunu ileri sürmüştür. Tüm bu yaklaşımlar, turizmin dönüştürücü potansiyelinin *bireysel uyanış, farkındalık kazanma, değerlerde değişim* gibi sonuçlarla kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Nitekim akademik alanda da bu konuya ilgi büyümektedir. Sheldon (2020), turizm deneyimlerinin bilinçli tasarımıyla bireylerin *içsel dönüşüm* yaşamalarının mümkün olduğunu, hatta iyi kurgulanmış bir seyahatin katarsis veya manevi aydınlanma sağlayabileceğini belirtmektedir. Turizmin “iç dönüşüm” için bir araç olabileceği fikri, wellness turizmi, spiritüel turizm gibi alanlarda somut uygulamalar bulmaktadır. Özetle, transformasyonel deneyim kuramları turizmi, katılımcıların sadece eğlendiği değil, aynı zamanda *değiştirdiği* bir süreç olarak ele almakta; bu da turizme bakışta yeni bir paradigma sunmaktadır.

1.4 Bireyin Rolü ve Deneyimin Ortak Yaratımı

Turistik deneyimin doğasında, tüketicinin (turistin) aktif bir özne olarak sürece dahil olması yatar. Klasik üretim-tüketim döngülerinden farklı olarak deneyim ekonomisinde müşteri, değerin yaratılmasında işletmeyle birlikte rol oynar. Bu durum, turizmde daha da belirgindir: Turist, ziyaret ettiği destinasyonda *“misafir”* olmanın ötesine geçerek deneyimin bir parçası haline gelir. Literatürde değer ortak yaratımı (co-creation) kavramı bu olguyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Soulard ve ark. (2021), turizm faaliyetlerinin birey ve ortam arasındaki etkileşimle anlam kazandığını, turistin aktif katılımı sayesinde hem kendisi hem de çevresi için dönüştürücü etkiler ortaya çıkabildiğini vurgular. Pritchard ve ark. (2011)'nin “umutlu turizm” yaklaşımı da benzer şekilde, turizmde paydaşların (turist, yerel halk, işletmeler) işbirliği ve ortak eylemle pozitif değişime katkı yapabileceğini öne sürmektedir.

Bireyin deneyim yaratımındaki rolü, turistin seyahatten elde edeceği doyum ve dönüşüm düzeyini de belirler. Araştırmalar, turistin ne kadar etkin katılım gösterirse deneyiminin o denli derin ve tatmin edici olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin bir çalışma, *“bir turist deneyimin başarısı, ziyaretçinin doğrudan katkısına bağlıdır”* diyerek aktif katılımın önemini vurgular. Macera turizminde bireyin kendini fiziksel olarak zorlaması, kültürel turizmde turistin yerel yaşamın içine girmesi veya gönüllü turizmde bizzat emek vermesi, deneyimin kalitesini artıran unsurlardır. Bu sebeple modern turizm anlayışı, *“katılımcı turist”* konseptine yönelmiştir. Turlarda interaktif atölyeler, ziyaretçi katılımına açık etkinlikler, yerel halkla birlikte yapılan faaliyetler popülerlik kazanmıştır. Böylece turist kendi deneyiminin yaratıcısı konumuna yükselmektedir.

Bireyin aktif rolü aynı zamanda dönüşümün gerçekleşmesi için de kritik bir faktördür. Zira dönüşümsel öğrenme kuramlarına göre, kişinin öz değerlendirme yapması, konfor alanından çıkarak yeni deneyimlere açık olması ve bunları içselleştirmesi gerekir. Turist, seyahat sırasında karşılaştığı uyarıcılara bilinçli olarak katılım gösterdiğinde – örneğin bir yerel ailenin evinde kalarak onların hayatına ortak olduğunda veya ekoturizm faaliyetinde doğayı koruma çalışmasına gönüllü katıldığında – bu yoğun deneyim onda kalıcı iz bırakabilir. Mair ve Sumner (2017), turistin seyahatte edindiği yeni fikirleri ve duyguları üzerinde düşünmesinin, kendi değer yargılarını sorgulamasının dönüşüm için tetikleyici olduğunu belirtir. Kısacası, dönüşüm “turistin içinde” başlayan bir süreçtir ve ancak turistin *aktif öz katılımı* ile mümkün olabilmektedir.

Yenileyici turizm yaklaşımı da bireyin bu etkin rolünü özel bir yere koymaktadır. Yentür (2025), yenileyici turizmin turistleri değişimin aktif bir parçası haline getirmeyi hedeflediğini belirtir. Bu yaklaşıma göre turist, gittiği destinasyonda sadece tüketen değil, aynı zamanda katkı sunan ve öğrenen konumundadır. Örneğin yenileyici bir turizm projesinde ziyaretçi, bir mercan resifini restore etme, bir fidan dikme veya yerel bir kültürel etkinliğin yaşatılmasına destek olma gibi faaliyetlere bizzat dahil edilebilir. Böylece turist, deneyimini derinleştirirken destinasyona da somut bir fayda sağlamış olur. Bu çift yönlü etkileşim, hem bireysel tatmin ve dönüşümü güçlendirmekte hem de turizmin toplumsal-ekolojik katkı potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Sonuç olarak, modern turizm literatürü ve uygulamaları, bireyin rolünü pasif müşteriden aktif değişim aktörüne evrilmiş şekilde konumlandırmaktadır.

1.5 Yenileyici Turizm Pratiklerinin Özellikleri

Yenileyici (rejeneratif) turizm, sürdürülebilir turizm anlayışının ötesine geçerek turizmin net olumlu etki yaratmasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Pollock, 2019; Toker, 2024; Yentür, 2025). Bu pratiklerin temel özelliği, turizm faaliyetinin destinasyonda bulunduğu koşulları iyileştirerek bırakması, yani çevresel ve sosyal açıdan bulunduğu yeri yenilemesidir. Nitekim Global Sustainable Tourism Council (GSTC) yenileyici turizmi, “gidilen destinasyonu bulunduğu daha iyi durumda bırakmayı hedefleyen bir uygulama” olarak tanımlamaktadır (GSTC, 2023). Bu yaklaşım ilhamını, toprağı ve ekosistemleri onarmayı hedefleyen rejeneratif tarım prensiplerinden almakta; ekosistem restorasyonu, biyolojik çeşitliliğin artırılması ve doğal döngülerin yeniden canlandırılması gibi hedefleri merkeze koymaktadır (Pollock, 2019; Bellato et al., 2023). Kısacası yenileyici turizm, sürdürülebilirlik yaklaşımında olduğu gibi yalnızca zararı azaltmayı değil, aktif olarak iyileştirmeyi ve net pozitif katkı yaratmayı esas almaktadır (Dredge, 2022; Yentür, 2025).

Yenileyici turizmin uygulamalarında birkaç temel boyut öne çıkmaktadır. Birincisi, ekolojik restorasyon ve çevresel yenilenme boyutudur. Bu kapsamda turizm faaliyetleri, doğal habitatların canlandırılmasına, ekosistemlerin onarılmasına ve biyolojik çeşitliliğin desteklenmesine katkı sunmaktadır (Pollock, 2019; Bellato et al., 2023). Örneğin bazı destinasyonlarda turistler rehberliğinde ağaç dikme etkinlikleri düzenlenmekte, mercan resiflerini yeniden canlandırmaya yönelik projelere ziyaretçiler aktif biçimde dahil edilmektedir.

İkinci boyut, kültürel ve toplumsal canlanma boyutudur. Yenileyici turizm yaklaşımı, yerel kültürlerin korunmasının ötesine geçerek kültürel pratiklerin yeniden canlandırılmasını ve toplulukların güçlendirilmesini hedeflemektedir (Toker, 2024; Duxbury & Richards, 2019). Bu doğrultuda turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların kültürel mirasını yaşatan atölye ve etkinliklere katılarak hem öğrenmekte hem de bu mirasın kuşaklar arası aktarımına katkı sağlamaktadır.

Üçüncü boyut ise ekonomik ve sosyal adalet boyutudur. Yenileyici yaklaşıma göre turizm, ev sahibi toplulukların refahını artırmalı, gelir adaletini gözetmeli ve yerel halkın karar alma süreçlerine etkin katılımını güvence altına almalıdır (Pritchard et al., 2011; Toker, 2024). Bu nedenle yenileyici turizm pratiklerinde yerel işletmeler ve topluluklar turizm değer zincirinin merkezine yerleştirilmekte; dışarıdan gelen büyük sermaye yatırımları yerine yerel girişimlerin desteklenmesi öncelik kazanmaktadır (Yentür, 2025).

Yenileyici turizm uygulamalarının bir diğer kritik özelliği, bütüncül sistem düşüncesi ile hareket etmesidir. Çevresel, sosyal ve ekonomik unsurlar birbiriyle bağlantılı görülür ve dengeli şekilde yönetilir. Örneğin bir destinasyonda ziyaretçi kapasitesi planlanırken sadece çevresel taşıma kapasitesi değil, aynı zamanda yerel halkın sosyo-kültürel taşıma kapasitesi de gözetilir. Karar alma süreçlerine *yerel paydaşların aktif katılımı* sağlanır; böylece turizm planlaması tepeden inme değil, tabandan yukarı doğru, katılımcı ve kapsayıcı bir yaklaşımla yürütülür. Toker (2024), rejeneratif turizmin esasının, turizmi yerel halkın haklarını ve beklentilerini merkeze alacak şekilde yeniden tanımlamak olduğunu vurgular; bu sayede turizmin toplumsal kapasitesinin yeniden inşa edileceğini belirtir. Yani yenileyici turizm, ev sahibi toplumun turizm üzerindeki kontrolünü ve faydasını artırmayı amaçlar.

Sürdürülebilir turizm ile yenileyici turizm arasındaki farklar kavramsal düzeyde belirgin olsa da, pratikte birbirini tamamlayan yönleri de vardır. Sürdürülebilir turizm, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SKA'lar) uyum içinde çevresel, ekonomik, kültürel boyutları dengelemeyi hedeflerken; yenileyici turizm bu hedefleri bir adım ileriye taşıyarak net pozitif kazanımlar hedefler. Örneğin sürdürülebilir turizm karbon emisyonlarını azaltmaya odaklanırken, yenileyici turizm karbon pozitif olmayı (seyahat kaynaklı emisyonlardan daha fazlasını telafi etmeyi) idealleştirir. Benzer şekilde sürdürülebilir yaklaşım kültürel mirası korumaya çalışırken, yenileyici yaklaşım onu yeniden canlandırmayı ve genç kuşaklara aktarmayı önemser. Dolayısıyla yenileyici turizm, sürdürülebilirlik ilkelerini kapsar ancak onları daha ileri taşıyan bir dönüşüm şemsiyesi sunar. Bu yönüyle bazı uzmanlar tarafından *sürdürülebilir turizmin olgunlaşmış hali* olarak tanımlanmaktadır (örn. Pollock, 2019).

Yenileyici turizm pratiklerine dair dünyadan çeşitli örnekler mevcuttur. Yeni Zelanda'da bazı yerli Māori toplulukları, turizm girişimlerini kendi kültürel değerleriyle uyumlu

biçimde yöneterek hem ziyaretçilerin ruhsal deneyimler yaşamasını sağlamakta hem de elde edilen geliri ekosistem restorasyonuna yatırmaktadır. Peru'da bazı köyler, geleneksel tarım teraslarını canlandırmak için turistlerle birlikte hasat etkinlikleri düzenlemekte, böylece hem kültürel bir deneyim sunup hem de atıl kalan arazileri üretime kazandırmaktadır. Bu gibi örnekler, yenileyici turizmin "misafir ile ev sahibinin birlikte öğrendiği ve birlikte iyileştirdiği" bir model olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler destinasyondan yalnızca hoş anılarla ayrılmakla kalmamakta, aynı zamanda geride somut bir pozitif iz bırakmaktadır. Bu yönüyle yenileyici turizm, turizmin dönüştürücü potansiyelini hem birey hem toplum düzeyinde gerçekleştirmeye aday bir yaklaşımdır.

2. Sonuç ve Öneriler

Turistik tüketimin son yıllarda geçirdiği evrim, turizm olgusunu *niceliksel büyüme* ekseninden çıkarıp *niteliksel dönüşüm* odağına yerleştirmektedir. Bu bölümde tartışıldığı üzere, turistler artık seyahatlerinde yalnızca görüp gezmeyi değil, unutulmaz deneyimler yaşamayı, hatta bu deneyimler vasıtasıyla değişmeyi arzulamaktadır. Deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte destinasyonlar, ziyaretçilere anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya yönelmiş; turizmin dönüştürücü gücü keşfedilmeye başlanmıştır. Transformasyonel turizm kuramları, iyi tasarlanmış bir seyahatin bireyde kalıcı davranış değişiklikleri ve yeni bakış açıları kazandırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda turizm, bireysel gelişim ve öğrenme için bir okul, bir *dönüşüm sahnesi* işlevi görebilir.

Öte yandan, turizmin dönüştürücü potansiyelinin yalnızca bireyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumlar ve çevre için de dönüşüm ajanı olabileceği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turizmin olumsuz etkilerini azaltma ve uzun vadeli dengeyi sağlama yönünde önemli bir adım olsa da, günümüzün acil sorunları karşısında proaktif bir yaklaşım gerekmektedir. İşte yenileyici turizm, tam da bu noktada devreye girerek turizmi yeniden tasavvur etmemizi önermektedir: Turizm, doğru yönetildiğinde, gittiği yere zarar vermek yerine orayı onarabilen; toplulukların güçlenmesine, doğanın iyileşmesine vesile olabilen bir araçtır.

Kavramsal olarak yenileyici turizm, turizmin amacını salt ekonomik büyüme olmaktan çıkarıp gezegen ve insanlar için net bir iyilik hali yaratma olarak yeniden tanımlar. Bu bakış açısı, turizm sektöründe zihniyet dönüşümünü gerektirmektedir – işletmelerden politikacılara ve turistlere kadar tüm paydaşların "daha fazla ziyaretçi" hedefi yerine "daha fazla fayda" hedefini benimsemesiyle mümkün olacaktır. Bölümde vurgulanan kavramsal çerçeveler, turizmin hem tüketici deneyimi boyutunda hem de destinasyon yönetimi boyutunda köklü bir değişim içinde olduğunu göstermektedir.

Geleceğe yönelik olarak, turizmin dönüştürücü potansiyelini gerçekleştirmeye dair pek çok araştırma alanı bulunmaktadır. Yenileyici turizm uygulamalarının somut etkilerini ölçmek, bu yaklaşımların farklı coğrafya ve ölçeklerde nasıl sonuçlar verdiğini anlamak kritik olacaktır. Örneğin bir destinasyonda uygulanan rejeneratif programın biyolojik çeşitliliğe, yerel gelir dağılımına veya turist memnuniyetine etkileri bilimsel verilerle incelenebilir. Turist deneyiminin dönüşümselliğini değerlendiren yöntemler geliştirmek de önemlidir; öznel deneyimlerin kalıcı davranış değişimine yol açıp açmadığı, uzunlamasına çalışmalarla takip edilebilir. Ayrıca, teknolojinin bu dönüşümdeki rolü de

geleceğin önemli araştırma konularındandır – zira akıllı destinasyonlar, sanal gerçeklik deneyimleri veya sosyal medya, turistlerin deneyimlerini ve öğrenim süreçlerini derinden etkilemektedir.

Sonuç olarak, turizm sektöründe sürdürülebilirlikten yenileyciliğe ve deneyim ekonomisinden dönüşüm ekonomisine uzanan kavramsal geçiş, hem teori hem pratik düzleminde zengin bir dönüşüm potansiyeline işaret etmektedir. Turistik tüketimin odak noktasının “nereyi gördüm”den “ne öğrendim ve nasıl değiştim”e kayması, turizmin gelecekteki yönelimine dair ümit vericidir. Bu dönüşüm, doğru yönlendirildiğinde, turizmi gerçekten de “herkes için daha iyi bir dünya” idealine hizmet eden güçlü bir araca dönüştürebilecektir. Turizmin dönüştürücü potansiyelini hayata geçirmek ise disiplinler arası işbirliklerini, yenilikçi yaklaşımları ve en önemlisi vizyoner bir bakışı gerektirmektedir. Bu vizyon, turizmi sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarıp insanı, toplumu ve doğayı eşzamanlı olarak gözetten bir gelişim modeli haline getirebilir.

KAYNAKÇA

- Aylan, F. K., & Şener, S. (2019). Turizmde deneyim, anlam ve öznel değer. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3031–3047. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.500>
- Bahar, O., & Kozak, M. (2018). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2018). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 69, 232–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.012>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2018). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 69, 232–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.012>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A systematic review and future research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 1894–1914. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108578>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2012). Sürdürülebilir turizm ve çevresel taşıma kapasitesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 47–62.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Tourism Planning & Development*, 19(5), 573–586. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1953122>

- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1561453>
- Expedia Group. (2018, January 3). *New Year, New Travel Priorities: Study says Experiences win over Possessions* (Press release). Bellevue, WA: Expedia Media.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2023). *The Difference Between Regenerative Tourism and Sustainable Tourism*. Erişim adresi: gstc.org/regenerative-tourism/
- Global Sustainable Tourism Council. (2023). *The difference between regenerative tourism and sustainable tourism*. <https://www.gstc.org>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kozak, M., & Güçlü, H. (2008). Turistik ürün deneyimi ve memnuniyet ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 55–68.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar* (Gözden geçirilmiş 16. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mair, J., & Sumner, R. (2017). Consumer participation in social change: The transformative potential of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 617–633. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206116>
- Mair, J., & Sumner, R. (2017). Consumer participation in social change: The transformative potential of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 617–633. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206116>
- McKinsey & Company ve Skift. (2024). *The Evolving Role of Experiences in Travel*. McKinsey & Co. Endüstri Raporu.
- Melo, C., Richards, G., & Smith, M. K. (2021). Transformational tourism experiences: The communication of service providers. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 210–233). IGI Global.
- Myran, M., Burrai, E., & Sterchele, D. (2025). From sustainable to regenerative? Embedding indigenous values into Norwegian tourism policies. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. (Yayınlanmakta olan çevrimiçi makale).
- Özdemir, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pollock, A. (2019, 1 Ekim). *Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability*. Medium.com üzerinde yayımlanan makale.
- Pollock, A. (2019, October 1). *Regenerative tourism: The natural maturation of sustainability*. Medium. <https://medium.com>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. London: Routledge.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Routledge.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(C), 102935.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103141>
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103141>
- Swarbrooke, J. (2023). *Why Sustainable Tourism Failed*. Responsible Tourism Partnership Yayını.
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (yenileyici) turizm. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim adresi: <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com>
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (yenileyici) turizm. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com>
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (Yenileyici) Turizm. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim adresi: [turkiyeturizmansiklopedisi.com/rejeneratif-yenileyici-turizm](https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/rejeneratif-yenileyici-turizm)
- Wang, N., Kirillova, K., & Lehto, X. (2021). Transformative travel experiences and existential authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100813>

- Wang, N., Kirillova, K., & Lehto, X. (2021). Transformative travel experiences and existential authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100813>
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (Rejeneratif) Turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kasım 2025(3), 1044–1064.
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (rejeneratif) turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1044–1064.
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (rejeneratif) turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1044–1064.
- Yılmaz, G., & Batman, O. (2016). Turizm deneyiminin bireysel algı ve davranışlar üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1–15.
- Yılmaz, İ., & Bititci, U. (2006). Deneyim ekonomisi ve müşteri değeri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1–18.

BÖLÜM 3

Turizmde Sürdürülebilir Tüketimin Dijitalleşmesi: Algoritmalar, Platformlar ve Yeni TüketiciEbru ARICI¹Prof. Dr. Orhan BATMAN²**Özet**

Dijitalleşme, turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir tüketimi yalnızca bireysel çevresel duyarlılık ve etik tercihler çerçevesinde ele alan yaklaşımları yetersiz kılmakta; tüketim pratiklerini algoritmalar, dijital platformlar ve veri temelli yönlendirme mekanizmalarıyla üzerinden yeniden şekillendirmektedir. Günümüz seyahat planlarında turistlerin hangi destinasyonları, konaklama türlerini ve deneyimleri tercih ettiği; büyük ölçüde çevrimiçi seyahat platformlarının sıralama algoritmaları, öneri sistemleri, kullanıcı yorumları ve sürdürülebilirlik etiketleri aracılığıyla belirlenmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, bireyin neyi “seçtiğinden” ziyade, dijital platformlar tarafından hangi seçeneklerin görünür kılındığı ve nasıl çerçvelendiği üzerinden değerlendirilmesi gereken yapısal bir olgu hâline gelmiştir.

Bu çalışma, turizmde sürdürülebilir tüketimin dijitalleşmesini eleştirel bir perspektifle ele alarak, algoritmaların ve platform ekonomisinin sürdürülebilirlik söylemini nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Dijital platformların sürdürülebilir tüketimi teşvik etme potansiyelinin yanı sıra; bu sürecin greenwashing (yeşil aklama), görünürlük eşitsizliği ve performatif sürdürülebilirlik gibi riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle “eko”, “yeşil” ve “sorumlu” turizm etiketlerinin dijital ortamda pazarlanabilir birer sembole indirgenmesi, sürdürülebilirliğin dönüştürücü potansiyelini zayıflatan önemli bir sorun alanı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, dijitalleşen turizm tüketiminde ortaya çıkan “yeni tüketici” profilini incelemektedir. Bu yeni tüketici; kararlarının birçoğunu dijital platformlar aracılığıyla veren, deneyimlerini çevrimiçi ortamda görünür kılan ve sürdürülebilirliği giderek daha fazla dijital performans ve sembolik temsil üzerinden anlamlandıran bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin gerçek, çevresel ve toplumsal etkileri ile dijital söylemler arasındaki mesafenin açılmasına yol açabilmektedir.

Son olarak, turizmde sürdürülebilir tüketimin geleceğinin yalnızca bireysel farkındalık ve gönüllü tercihlere bırakılamayacağını dış müdahaleler olmaksızın dijitalleşmenin sürdürülebilirlik hedeflerini zayıflatma riski taşıyabileceğini savunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir tüketimi dijital çağda yeniden konumlandırarak, turizm politikaları ve akademik araştırmalar için eleştirel bir tartışma zemini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Tüketim, Dijitalleşme, Turizm, Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik*

The Digitalization of Sustainable Consumption in Tourism: Algorithms, Platforms, and the New Consumer

¹ Öğretim Görevlisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi,
<https://orcid.org/0000-0001-7153-2379>, earici@fsm.edu.tr

² Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
<https://orcid.org/0000-0001-7186-7064>, obatman@subu.edu.tr

Abstract

Digitalization renders approaches that address sustainable consumption in tourism activities solely within the framework of individual environmental awareness and ethical preferences inadequate; it reshapes consumption practices through algorithms, digital platforms, and data-driven guidance mechanisms. In today's travel plans, which destinations, types of accommodation, and experiences tourists prefer are largely determined through online travel platforms' ranking algorithms, recommendation systems, user reviews, and sustainability labels. In this context, sustainable consumption has become a structural phenomenon that should be evaluated not so much in terms of what the individual "chooses," but rather in terms of which options are made visible and how they are framed by digital platforms.

This study critically examines the digitalization of sustainable consumption in tourism, discussing how algorithms and the platform economy transform the discourse of sustainability. While digital platforms have the potential to promote sustainable consumption, this process also carries risks such as greenwashing, visibility inequality, and performative sustainability. In particular, the reduction of "eco," "green," and 'responsible' tourism labels to marketable symbols in the digital environment is addressed as a significant problem area that weakens the transformative potential of sustainability. It also examines the "new consumer" profile emerging in the digitalization of tourism consumption. This new consumer is positioned as an actor who makes many of their decisions through digital platforms, makes their experiences visible online, and increasingly interprets sustainability through digital performance and symbolic representation. This situation can lead to a widening gap between the real environmental and social impacts of sustainable consumption and digital discourse.

Finally, it argues that the future of sustainable consumption in tourism cannot be left solely to individual awareness and voluntary choices, and that digitalization without external intervention may risk undermining sustainability goals. In this regard, the study repositioning sustainable consumption in the digital age provides a critical discussion platform for tourism policies and academic research.

Keywords: *Sustainable Consumption, Digitalization, Tourism, Greenwashing, Sustainability*

Giriş

Turizmde sürdürülebilir tüketim, turistlerin bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine zarar vermeyecek şekilde seyahat hizmetleri ve ürünleri tüketmesini ifade eder (Kozak, 2014). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan 12'ncisi olan Sorumlu Üretim ve Tüketim de, turizm dahil tüm sektörlerde kaynak kullanımının ve tüketim kalıplarının çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini dikkate alan bir yaklaşımı vurgular bu bağlamda sürdürülebilir turizm tüketimi, çevreye duyarlı davranışları (örn. enerji ve su tasarrufu, atık azaltımı), yerel kültür ve topluma saygıyı ve ekonomik açıdan yerel halka katkısı içerir.

Dijital dönüşüm, günümüzde turist davranışlarını kökten değiştiren bir faktör haline gelmiştir. Online seyahat platformları, mobil uygulamalar, algoritmik öneri sistemleri ve sosyal medya ağları, seyahat planlamadan deneyim paylaşımına dek tüketici davranışlarının her aşamasına nüfuz etmektedir (Çalhan, 2025). Dijital platformlar, Airbnb ve Booking gibi, seyahat planlamasını kolaylaştırıp kişiselleştirilmiş rezervasyon ve öneri imkânları sunarak turizm deneyimini dönüştürmüştür (Sünnetçioğlu, 2019). Örneğin, bu platformlar sayesinde gezginler birkaç tıkla konaklama ayarlayabilmekte, az bilinen destinasyonları keşfedebilmekte ve detaylı kullanıcı yorumlarına

erişebilmektedir. Nitekim çevrimiçi platformların, Avrupa’da kırsal bölgelere yönelik konaklama talebini artırarak 2019’da %16 olan kırsal konaklama payını platformlar aracılığıyla %38’e çıkardığı belirtilmektedir. Ancak dijitalleşmenin getirdiği hız ve kolaylık, aynı zamanda yeni zorluklar da doğurmuştur. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar, üçüncü taraf platformlara bağımlı hale gelip bu araçlara komisyon vermek zorunda kalmakta; destinasyonlar arası rekabet algoritmalarının yönlendirdiği görünürlük yarışına dönüşmektedir.

Bu tablo, turizmde sürdürülebilir tüketim konusunun yalnızca bireysel turistlerin çevre bilinci veya etik tercihleri düzeyinde ele alınamayacağını göstermektedir. Geleneksel turizm araştırmaları, turistlerin motivasyonlarını ve bireysel tercihlerinin psikolojik, kültürel ya da ekonomik yönlerini vurgulama eğilimindedir. Ancak günümüzde milyonlarca gezgin, nereye gideceğinden nereye gizeceğine kadar dijital platformların algoritmaları tarafından yönlendirilmektedir. Artık seyahat kararları, sadece “insan” aktörlerin ürünü değil; yapay zekâ destekli algoritmalar ve dijital altyapılar da bu kararlarda pay sahibidir. Gazilas (2025), turist karar alma sürecinin “insan niyeti ve algoritmik tasarım tarafından ortaklaşa üretildiğini” ifade etmek için algoritmik eş-etkenlik kavramını ortaya atmıştır. Tuomi ve arkadaşlarının (2025) belirttiği gibi, insan dışı dijital sistemler turistik davranış, hareketlilik ve anlam oluşturma süreçlerinde giderek artan bir rol oynamaktadır. Ne var ki akademik literatür uzun süre insan merkezli bir bakış açısıyla kalmış; dijital platformların şeffaf olmayan ve kendi kendini optimize eden algoritmalarla nasıl bir “tercih mimarisi” oluşturduğuna yeterince dikkat edilmemiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimi sağlamak için, yalnızca bireylerin farkındalık ve niyetlerine odaklanan mikro düzey yaklaşımları aşarak, yapısal ve dijital etkenleri de incelememiz gerekmektedir.

Bu bölümde, dijitalleşmenin turizmde sürdürülebilir tüketime etkilerini kapsamlı bir biçimde ele alacağız. İlk olarak literatürde dijital platformların ve algoritmaların sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl şekillendirdiğine dair güncel çalışmaları özetleyeceğiz. Özellikle algoritmik görünürlük, kişiselleştirilmiş filtreler ve öneri sistemlerinin turistlerin neyi görüp neyi görmediği üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Ardından dijital çağda yeşil pazarlama uygulamalarına, greenwashing (yeşil yıkama) riskine ve işletmelerin çevrimiçi ortamda sürdürülebilirlik sinyalleri verme biçimlerine değineceğiz. Dijital etkileşimlerle biçimlenen “yeni tüketici” profilini – örneğin gösterişçi/performatif sürdürülebilirlik davranışlarını – irdelleyeceğiz. Son olarak, Booking, Airbnb, Google Travel ve sosyal medya gibi platformlar üzerinden gerçekleşen turizm karar alma süreçlerinin özelliklerini ve sonuçlarını ele alacağız. Tüm bu tartışmalar, 2018–2024 dönemindeki hem uluslararası hem Türkiye kaynaklı akademik literatüre dayanmakta ve Pine & Gilmore’un deneyim ekonomisi kavramı, Mezirow’un dönüştürücü öğrenme kuramı (Pine, Gilmore, 1999) GSTC’nin (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi) sürdürülebilirlik kriterleri ve rejeneratif turizm tartışmaları gibi temel çerçevelere referanslar içermektedir (Mezirow, 2000; GSTC, 2019; Bellato vd., 2023).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Dijital Platformların ve Algoritmaların Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi

Son yıllarda yapılan çalışmalar, dijital platformların turizm sektöründe sürdürülebilirlik üzerinde çift yönlü bir etki yaratabildiğini göstermektedir (Çolakoğlu, Samancı, 2024). Bir yandan, Endüstri 4.0 olarak da anılan bu dijital dönüşüm sürecinde yapay zekâ (AI), büyük veri, blockchain, sanal gerçeklik (VR) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojilerin entegre edilmesiyle seyahat deneyimleri daha verimli, kişiselleştirilmiş ve potansiyel olarak çevre dostu hale gelmektedir (Kuvvetli Yavaş, 2024). Örneğin, akıllı destinasyon uygulamaları turistlere gerçek zamanlı bilgilendirme yaparak enerji ve su tasarrufu konusunda yönlendirmeler sunabilir; çevrimiçi platformlar “eko-etiketli” otelleri öne çıkararak gezginleri daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirebilir. Nitekim Zeqiri ve arkadaşlarının (2025) geliştirdiği kavramsal çerçevede, dijital platformların sürdürülebilirliğe etkisi beş boyutta ele alınmıştır: pazar gücü ve dijital bağımlılık, AI destekli otomasyon ve işgücü dönüşümü, yenilik ve dijital kapsayıcılık, sürdürülebilirlik inovasyonları ve veri güvenliği ve yönetim. Bu çerçeve, dijital platformların kişiselleştirme ve operasyonel verimlilik sağlayarak daha çevre bilinçli seyahat davranışlarını kolaylaştırabileceğini, ancak aynı zamanda ekonomik eşitsizlikleri pekiştirebileceğini ve tekelleşme eğilimlerini besleyebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin büyük çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) pazarda hâkim konuma gelerek küçük ölçekli işletmelerin dijital görünürlüğünü sınırlayabilir; algoritmalar, kar optimizasyonu uğruna kullanıcıları hep benzer popüler destinasyonlara yönlendirip alternatif sürdürülebilir destinasyonları gölgede bırakabilir (Baltacı & Özlü, 2025).

Algoritmik yönlendirme ve kişiselleştirilmiş filtreler, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Platformlar, kullanıcıların önceki arama ve gezinti geçmişine dayanarak öğrenen algoritmalar kullanmakta ve onlara en “ilgili” içerikleri sunmaya çalışmaktadır. Bu durum, bir taraftan bilgi yükünü azaltıp kullanıcı deneyimini iyileştirse de diğer taraftan içerik balonları (filter bubble) ve onay yanlılığı tuzakları yaratabileceği yönünde eleştirilmiştir. Gong ve ark. (2024), turistlerin çevrimiçi bilgi aramalarında algoritmik filtrelerin “filter bubble” etkisine yol açıp açmadığını deneysel olarak incelemişlerdir. YouTube üzerinde farklı kutuplaşmış içeriklerle eğitilen sanal kullanıcıların, Google arama sonuçlarındaki çeşitliliği karşılaştırıldığında, önceki ilgi alanlarına dayalı ciddi bir balon etkisi gözlemlenmemiştir. Özellikle, kişiselleştirme algoritması arama sonuçlarını bağlama göre uyarlasa da, sonuçların tek tipleşmesi yerine coğrafi konum gibi faktörlere göre önemli değişkenlik gösterdiği bulunmuştur (araştırmada arama yapılan konum off-site'den destinasyona geçince sonuçların %39–69 oranında değiştiği görülmüştür). Bu çalışma, algoritmik filtrelerin ilgisiz sonuçları ayıklamada başarılı olsa da turistleri tamamen kendi bilgi balonlarına hapseden bir etki yaratmadığını, ancak algoritmik görünürlüğün bağlama duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, başka araştırmalar dijital platformların tasarımının turist hareketliliğini ve tercihlerini ne denli yönlendirebildiğini çarpıcı biçimde göstermiştir.

Gazilas (2025), TikTok, Google Maps ve Airbnb gibi popüler uygulamalarda sıralama ve öneri algoritmalarının turistlerin neyi keşfettiğini, bir destinasyonu nasıl deneyimlediğini ve hatta o destinasyona hangi gözle baktığını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Örneğin TikTok'un "For You" (Sizin İçin) algoritması, etkileşim ve popülerlik metriğine göre konum temelli içerikleri ön plana çıkarmakta, ancak bu içeriklerin sürdürülebilir olup olmadığına dair herhangi bir kaygı gütmemektedir. Sonuç olarak, çok az bilinen doğal bir güzellik, viral bir video sayesinde aniden milyonlarca kişiye görünür olup turist akınına uğrayabilmektedir – bu akın, o bölgenin ekosistemi ve yerel halkı hazırlıksızca sürdürülebilirlik açısından sorun yaratabilir. Benzer şekilde, Google Haritalar'ın algoritmik önerileri ("Popüler yerler" gibi) veya sıralama skorları, kullanıcı yorumları, kullanıcıların hep en çok puan almış veya en çok yorum almış işletmelere yönelmesine yol açarak daha az bilinen ama çevresel/yerel açıdan önemli işletmelerin göz ardı edilmesine neden olabilir. Bu örnekler, turist davranışının artık bireysel tercihler kadar algoritmik kurgu tarafından da belirlendiğini göstermektedir. Bu nedenle literatürde, turist ile dijital sistem arasındaki etkileşimi açıklamak üzere dağıtık etkin özne (distributed agency) gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre, turistik eylem ve kararlar insan ve insan-dışı (yani algoritmik) unsurların etkileşim ağı içinde ortaklaşa ortaya çıkmaktadır. Milano ve arkadaşlarının (2019) da belirttiği üzere, destinasyonlardaki ziyaretçi akışları ve anlam üretimi süreçlerinde algoritmik yönlendirme, klasik talep ve motivasyon modellerini dönüştürecek ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle, turizmde sürdürülebilir tüketimi inceleyen güncel araştırmalar artık algoritmik şeffaflık, öneri sistemlerinin tarafsızlığı ve dijital tercih mimarisinin sorumluluğu gibi konulara odaklanmaya başlamıştır.

1.2 Algoritmik Görünürlük, Kişiselleştirme ve Sürdürülebilirlik

Algoritmik görünürlük, dijital platformlarda hangi içerik veya seçe neğin kullanıcıya ne ölçüde gösterilir olduğuyla ilgilidir. Turizm bağlamında bu, belirli bir otelin, tur paketinin veya destinasyonun ne kadar öne çıktığını belirleyen unsurdur. Örneğin, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralama algoritmaları genellikle kullanıcının puanlama, fiyat ve popülerlik tercihlerine göre sonuç listelerini düzenler. Eğer bu algoritmalar, sürdürülebilirlik gibi bir kriteri hesaba katmazsa, "en ucuz" ya da "en popüler" seçeneği öne çıkarırken çevresel veya sosyal açıdan daha sorumlu olan işletmeleri geri plana itebilir. Son dönemde bazı platformlar bu açığı kapatmak için adım atmaya başlamıştır. Örneğin Booking.com, konaklama yerlerine uyguladığı "Travel Sustainable" (Sürdürülebilir Seyahat) rozeti ile belli sürdürülebilir uygulamaları benimseyen tesisleri etiketlemektedir. 2025 yılına gelindiğinde, küresel ölçekte seyahat edenlerin %93'ünün daha sürdürülebilir seyahat tercihleri yapmak istediği ve bir şekilde bunu uygulamaya çalıştığı rapor edilmiştir (Booking.com, 2025). Bu yüksek talep, platformların da algoritmik görünürlük mekanizmalarını sürdürülebilir seçenekleri bulup öne çıkaracak şekilde yeniden değerlendirmesine yol açmaktadır. Nitekim Booking.com'un 2025 raporu, gezginlerin %69'unun gittikleri yerleri "bulduklarından daha iyi halde bırakmak istediklerini" ve dörtte üçünden fazlasının harcadıkları paranın yerel topluma geri dönmesini istediklerini ortaya koymuştur. Bu veriler, yeni dijital tüketicinin

sürdürülebilirlik odaklı değerlere daha duyarlı olduğunu ve platformların görünürlük algoritmalarını buna uyarlamalarının hem ticari hem etik bir gereklilik haline geldiğini göstermektedir.

Öte yandan, algoritmik kişiselleştirmenin risklerinden biri de bilgi yarıklarının oluşmasıdır. Her kullanıcıya ilgi alanına göre ayrı bir içerik akışı sunulması, kullanıcıların beklenmedik veya alışılmadık dışında seçeneklerle karşılaşma olasılığını azaltabilir. Bu durum sürdürülebilir tüketim açısından hem olumlu hem olumsuz sonuçlar doğurabilir. Olumlu tarafı, çevreye duyarlı bir kullanıcı, gezdiği mecralarda sürekli karşısında çevre dostu turizm ipuçları ve yeşil destinasyon önerileri görebilir; bu da davranış pekiştirici bir etki yaratabilir. Olumsuz tarafı ise, kullanıcı mevcutta sürdürülebilirliğe çok önem vermiyorsa, algoritmalar da onu pek zorlamadan yine konfor alanına uygun, belki yüksek karbon ayakizli seçeneklerle baş başa bırakabilir. Algoritmik tarafsızlık ve öneri sistemlerinin hedef programlaması, burada kritik kavramlar olarak karşımıza çıkar. Yeung (2016), algoritmik regülasyon kavramını tartışırken, bu sistemlerin şeffaf olmaması ve kendi kendine öğrenme süreçlerinin dış denetime kapalı olmasının toplumsal açıdan risklerine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Zuboff (2019), dijital platformların kullanıcı verilerini toplaması ve davranışları yönlendirmesini “gözetim kapitalizmi” bağlamında eleştirerek, kullanıcıların aslında farkında olmadan algoritmalar tarafından güdüldüğünü ileri sürer. Bu eleştiriler, turizmde de karşılık bulmaktadır: Örneğin bir kente gelen turistlerin kalabalığı dağıtmak veya çevresel baskıyı azaltmak üzere, platformların algoritmik olarak turistleri alternatif rotalara yönlendirme sorumluluğu olabilir mi? Ya da platformlar, karbon ayak izi düşük ulaşım opsiyonlarını listelerken önceliklendirmeli midir? Bu sorular henüz tam karşılığını bulmasa da, literatürde “nudge” (dürtme) yaklaşımı ile turistleri daha sürdürülebilir tercihlere yöneltecek dijital tasarımların araştırıldığı görülmektedir. Örneğin, çevrimiçi uçak bileti arama motorlarında kullanıcıya arama sonuçlarıyla birlikte uçuşların karbon emisyonları bilgisinin sunulması, bir dijital dürtme olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de Google Flights gibi bazı servisler, uçuş aramalarında “daha az emisyon” filtresi sunmaya başlamıştır. Bu gibi uygulamaların etkisi üzerine yapılan çalışmalar, henüz başlangıç aşamasında olsa da, dijital ortamda küçük bir bilgi müdahalesinin bile tüketici davranışında ölçülebilir değişiklik yaratabildiğini ima etmektedir.

1.3 Yeşil Pazarlama, Greenwashing ve Dijital Sürdürülebilirlik Sinyalleri

Dijital çağda yeşil pazarlama stratejileri, turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Şen, 2025). Oteller, havayolları, tur operatörleri ve destinasyon yönetimleri, dijital platformlar üzerinden çevre dostu uygulamalarını ve sosyal sorumluluk projelerini duyurarak, artan çevre bilincine sahip tüketicileri çekmeye çalışmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, etkileyici (influencer) ortaklıkları, web sitelerinde yayınlanan sürdürülebilirlik raporları ve online reklamlar yoluyla “yeşil” imajın inşa edilmesi yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Ancak, literatür bu noktada iki yönlü bulgular sunmaktadır: Bir kısım çalışma, dijital pazarlamanın tüketicilerin farkındalığını artırarak sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelimi

kolaylaştırdığını belirtirken, diğer bir kısım ise bu stratejilerin yüzeysel katılım veya gösteriş amaçlı sürdürülebilirlik (performative sustainability) riskini barındırdığını ileri sürmektedir.

Örneğin, Rosário ve Dias'ın (2025) yaptığı sistematik literatür taraması, dijital pazarlama tekniklerinin (kişiselleştirilmiş mesajlar, sosyal medya etkileşimi, influencer (dijital içerik üreticisi) iş birlikleri, eko-marka konumlandırması vb.) sürdürülebilir tüketim kararları üzerinde belirgin etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle duygusal hikâye anlatımı, şeffaflık vurgusu ve etik veri uygulamaları gibi yaklaşımların tüketicide güven oluşturarak sorumlu tüketime teşvik ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte aynı çalışma, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanının henüz dijital kapsayıcılık ve etik yönetim boyutlarında yeterince gelişmediğini, bu alanlarda araştırma boşlukları olduğunu not etmektedir. Başka bir deyişle, dijital yeşil pazarlamanın teknik araçları gelişse de, geniş toplum kesimlerine erişim (örn. dijital okuryazarlığı düşük kitleler) ve veri kullanımı ile ilgili etik standartlar konusunda iyileştirmeye ihtiyaç vardır.

Greenwashing (Yeşil Yıkama), işletmelerin gerçekte olmadığı halde çevre dostu bir imaj çizmeye çalışması olarak tanımlanan ve pazarlama etiği açısından ciddi eleştirilere konu olan bir olgudur (Gökbaş, 2025). Dijital platformlar, ne yazık ki greenwashing'in hem kolaylaşabileceği hem de daha hızlı ifşa olabileceği bir çift yönlü ortama sahiptir. Örneğin bir otel web sitesinde kendini "eko-otel" ilan edebilir, sürdürülebilir uygulamalar listesi yayınlatabilir; ancak gerçekte bu iddialar denetlenmediği sürece tüketiciyi yanıltma ihtimali vardır. Dijital sürdürülebilirlik sinyalleri, bu noktada önemli hale gelir: Bir işletmenin gerçekten sürdürülebilir olup olmadığını anlamak için tüketiciler çeşitli sinyallere bakar – sertifikalar (LEED, Green Globe, GSTC onaylı vb.), bağımsız denetim raporları, kullanıcı yorumları, haberler vb. Dijital ortamda bu sinyaller hem bol hem de karmaşıktır. Bir yandan, şeffaflık çağının etkisiyle, şirketler sürdürülebilirlik verilerini çevrimiçi paylaşmaya başlamışlardır; diğer yandan tüketiciler ve sivil toplum, sosyal medyada greenwashing yapan markaları ifşa etmektedir. Örneğin, son yıllarda birçok gezgin, kaldıkları otelin "çevre dostu" iddiasının altını doldurup doldurmadığını çeşitli platformlarda tartışmakta; gerçek dışı iddialar sosyal medyada hızla yayılıp ilgili markaya karşı tepkiye dönüşebilmektedir. Performative sustainability kavramı da burada devreye girer: Bazı tüketiciler veya markalar, sürdürülebilir davranış ve söylemleri sadece görünümde benimsiyor, bunu bir tür sosyal itibar gösterisi olarak sergiliyor olabilir. Bir destinasyonda ağaç dikme etkinliğine katılıp bunu Instagram'da paylaşmak, ancak esasen seyahat alışkanlıklarında kayda değer bir değişiklik yapmamak, bireysel düzeyde performatif sürdürülebilirlik örneği sayılabilir. Marka düzeyinde ise, "her yere 'yeniden kullanılabilir havlu' bildirileri asıp arka planda tek kullanımlık plastik kullanmaya devam etmek" tipik bir greenwashing örneğidir.

Akademik çalışmalar, tüketicilerin greenwashing'e karşı giderek daha uyanık ve sorgulayıcı hale geldiğini göstermektedir. Örneğin, 2020'lerde yapılan araştırmalar, özellikle genç kuşakların (Gen Z ve Y) bir markanın çevrimiçi sürdürülebilirlik iddialarını hemen kabullenmeyip, üçüncü taraf onaylar veya somut veriler aradığını vurgular. Hatta

bazı çalışmalar, yeşil yorgunluk (sustainability fatigue) denen bir olgudan bahsetmektedir: Sürekli her yerde “yeşil” iddialar görmek, bir süre sonra tüketicide bıkkınlık ya da şüphecilik yaratabilir. Bu nedenle, dijital mecrada sürdürülebilirlik iletişimi yaparken güvenilirlik ve kanıt sunma kritik başarı faktörleri olarak öne çıkar. Örneğin, bir turizm işletmesinin web sitesinde karbon ayak izi azaltım hedefini duyurması yetmez; o hedefle ilgili somut verileri, zaman planını ve bağımsız izleme mekanizmasını da paylaşması beklenir. Aksi halde, bu tür iddiaların sadece algı yönetimi olduğu düşünülebilir. Nitekim bazı şirketlerin sürdürülebilirlik mesajlarının içi boş çıktığında maruz kaldığı kamuoyu tepkileri hafızalardadır; dijital çağda bir markanın itibarını zedeleyen bir tweet veya gönderi, dakikalar içinde binlere ulaşabilmektedir. Rosario & Dias (2025) çalışmalarında, sürdürülebilirlik kavramının markalarca bir kimlik varlığı (brand identity asset) olarak kullanılmasının, eğer bağımsız doğrulama yoksa algı-gerçeklik uçurumu yaratabileceği ve greenwashing suçlamalarına açık hale getirebileceğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan, dijital iletişimin doğru kullanıldığında sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede güçlü bir araç olabileceğine dair örnekler de mevcuttur. Örneğin, küresel ölçekte yürütülen “Plastic-Free July” (Plastiksiz Temmuz) gibi kampanyalar, sosyal medya üzerinden milyonlarca insana ulaşp tek kullanımlık plastik tüketimini azaltma yönünde davranış değişikliği oluşturabilmiştir. Benzer şekilde, bazı turizm destinasyonları dijital pazarlama kampanyalarında sürdürülebilir temaları merkeze koyarak (yeşil destinasyon pazarlaması), belirli bir gezgin segmentini kendine çekmeyi başarmıştır. Örneğin, bir destinasyonun resmi tanıtım sitesinde karbon nötr konaklama seçenekleri, yavaş turizm rotaları, yerel halkla etkileşim fırsatları vurgulandığında, çevre bilinci yüksek turistlerin ilgisi çekilebilmektedir. Burada önemli olan, verilen sözlerin tutulması ve deneyim kalitesinin sürdürülebilirlik ile uyumlu şekilde sağlanmasıdır. Aksi halde, turist açısından beklenen ile karşılaşılan arasındaki tutarsızlık memnuniyetsizlik yaratabilir ve güven kaybına yol açabilir.

Sonuç olarak, literatürde dijital çağda yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik iletişimine dair eleştirel bir bilinç gelişmiştir. Sürdürülebilirlik söyleminin ticarileştirilmesi riskine karşı, bazı yazarlar “sürdürülebilirliğin eğlencelik bir pazarlama teması olarak ambalajlanması yerine, gerçekten davranış kalıplarını değiştirecek dönüşümleri hedeflemesi” gerektiğini savunmaktadır. Bu da bizi yeni tüketici profilinin özelliklerine ve dijital etkileşimlerle değişen değerlerine götürmektedir.

1.4 Dijital Çağın Yeni Tüketici Profili: Performative Sürdürülebilirlikten Dönüştürücü Deneyimlere

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik eğilimlerinin kesişimi, turizmde yeni bir tüketici profilinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu yeni profil, bir yandan teknolojiyi yoğun biçimde kullanan, bilgiye anında erişebilen ve deneyimlerini anlık olarak paylaşan; diğer yandan da tükettiği hizmetin etik ve sürdürülebilir yönlerine her zamankinden daha duyarlı olan bir kesimi tanımlar. Halen net çizgilerle tanımlanması güç olsa da, özellikle

milenyum kuşağı ve Z kuşağı içinde yaygınlaşan bir “bilinçli gezgin” tipolojisinden söz edilebilir. Örneğin, yakın tarihli sektörel analizler genç gezginlerin uçuş ararken sadece en ucuz bileti değil, aynı zamanda karbon ayak izini de dikkate almaya başladığını; konaklama seçerken yalnızca konfor değil, tesisin yerel topluma katkısını veya çevre dostu uygulamalarını sorguladığını ortaya koymaktadır. “Eco-anxious traveler” (eko-endişeli gezgin) olarak adlandırılan bu turist tipi, uçak bileti fiyatına bakarken bir yandan da uçuşun karbon etkisini Google’da aratan, otel seçerken plastik atık politikasını öğrenmek isteyen bir profildir. Bu profil, dijital şeffaflığın ve iklim kaygısının bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır.

Yeni tüketicinin bir diğer özelliği, otantik ve dönüştürücü deneyim arayışıdır. Pine ve Gilmore’un (1999) meşhur Deneyim Ekonomisi tezine göre, tüketiciler artık sadece mal veya hizmet satın almaz; onlar için önemli olan, unutulmaz deneyimler yaşamaktır. Turizm sektörü, deneyim ekonomisinin belki de en belirgin tezahür ettiği alandır (Çulha & Nebioğlu, 2019).

Dijital çağ, deneyim arayışını hem körüklemiş hem de kolaylaştırmıştır: Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolar, dünyanın her köşesinden ilham verici deneyimleri gözler önüne sererken, online platformlar bu deneyimlere erişimi (rezervasyon, bilgi alma vb.) birkaç dokunuşa indirgeyerek kolaylaştırmaktadır. Ancak deneyim arayışının yanında, anlam arayışı da belirmiştir. Özellikle küresel sorunların farkında olan genç turistler, seyahatlerinden kişisel bir dönüşüm, bir öğrenme veya katkı sağlama beklentisi içine girebilmektedir. Bu noktada Jack Mezirow’un Dönüştürücü Öğrenme kuramı önemli bir ışık tutar: Mezirow (1997), bireylerin köklü deneyimler sonucunda mevcut bakış açılarını sorgulayarak yeni bir perspektif edindiklerini, yani dönüştürücü öğrenme yaşadıklarını ifade eder. Turizm bağlamında, dönüştürücü turizm kavramı bu teorik zemine oturur. Soulard ve arkadaşları (2021), dönüştürücü turizmi “turistleri konfor alanlarının dışına iterek, kapsayıcı dünya görüşleri geliştirmeye, kültürlerarası anlayışa ve sosyal güçlenmeye teşvik eden” bir pratik olarak tanımlamışlardır. Bu tür turizmde, turist sadece kendisi için eğlenmez; aynı zamanda yerel halkla gerçek etkileşimler kurarak, belki gönüllü faaliyetlere katılarak veya kişisel değerlerini sarsacak kadar farklı hayatlarla yüzleşerek, içsel bir dönüşüm yaşar. Bu dönüşüm, kimi zaman bir “uyanış” etkisi yaparak, bireyin sürdürülebilirlik ve sosyal adalet konularındaki duyarlılığını kalıcı olarak artırabilir. Mezirow’un belirttiği “çözümleyici an” (disorienting dilemma) tam da bu türden, kişinin eski varsayımlarını sarsan deneyimlerle ilgilidir. Örneğin, lüks bir resort yerine bir köy evinde kalan ve oradaki su kıtlığıyla yüzleşen bir turist, eve döndüğünde su tüketimine bakışını kökten değiştirebilir; veya vahşi yaşam gönüllülüğüne katılan bir gezgin, doğa koruma savunucusu haline gelebilir. Bu nedenle, literatürde turizmin dönüştürücü öğrenme sağlayacak şekilde tasarlanması ve pazarlanması üzerinde duran çalışmalar bulunmaktadır. Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisinin daha da ötesine geçerek “dönüşüm ekonomisi”nden bahsederken, aslında ürün veya hizmetin tüketici üzerinde kalıcı bir değişim yaratmasını nihai değer olarak koyarlar. Turizm de bu dönüşüm ekonomisinin en görünür olduğu alanlardan biri olabilir: Örneğin “Yoga ve Mindfulness Retratları” ya da “Toplum Temelli Turizm Deneyimleri” hem deneyim

sunmakta hem de katılımcıların değerlerinde veya yaşam tarzlarında bir dönüşüm hedeflemektedir.

Dijital etkileşimler, yeni tüketici profiline hem bir parçası hem de aynasıdır. Sosyal medya, gezginlerin kimlik performansı sergilediği bir sahne haline gelmiştir: Bir turist, Instagram’da doğa temizliği yaparken çekilmiş fotoğrafını paylaştığında, yalnızca çevreye katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda takipçilerine “ben duyarlı bir gezginim” mesajı verir. Bu, performative activism veya performative sustainability kapsamında değerlendirilebilecek bir olgudur. Literatürde, sosyal medyada sergilenen bu tarz pratiklerin ne kadarının gerçek davranış değişikliğine tekabül ettiği sorgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal onay ve beğeni toplama güdüsünün sürdürülebilirlik mesajlarını popülerleştirdiğini ancak derinleşmesini engelleyebileceğini belirtmektedir. Yani, insanlar sürdürülebilirlik temalı içerikleri severek paylaşırlar da, bu onların gerçekten karbon ayakizini azaltma yönünde ciddi adımlar atacakları anlamına gelmeyebilir. Bu “niyet-eylem uçurumu” uzun zamandır tüketici davranışı literatüründe bilinen bir sorundur ve dijital çağda da geçerliliğini korumaktadır. Örneğin, Arıcı ve ark. (2025) Türkiye’de sık seyahat eden bireylerle yaptığı nitel çalışmada, katılımcıların sürdürülebilir tüketimle ilişkin farkındalıklarının arttığını ancak ekonomik koşullar, erişilebilirlik sorunları ve konfor beklentileri gibi sebeplerle seyahat esnasında bu farkındalığı her zaman eyleme dökemediklerini ortaya koymuştur. Bir başka güncel bulgu da, seyahat sırasında bireylerin günlük hayattaki sürdürülebilir davranış niyetlerinin değişkenlik gösterebildiğidir. Lee ve Kim’in (2025) çalışmasında, sık seyahat edenler arasında çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkinin dinamik ve bağlama göre farklılaştığı belirtilmiştir (seyahat deneyiminin doğası, kontrol algısını ve sosyal normları etkileyerek davranışı değiştirebilmektedir) (Kızıldağ ve Yıldız, 2024). Bu da Planlı Davranış Teorisi’nin (Ajzen, 1991) seyahat bağlamında bileşenlerinin (tutum, öznel norm, algılanan kontrol) farklı çalışabileceğini gösterir. Yani kişi evdeyken sürdürülebilir yaşama çok önem verse de, seyahat ederken “bir kereden bir şey olmaz” diyerek fazla enerji tüketebilmektedir. Bu durumun anlaşılması, yeni tüketiciyi anlamak için kritiktir: Dijital olarak iyi bilgilendirilmiş ve niyetli olsa bile, pratik engeller veya alışkanlıklar gerçek davranışı engelleyebilir.

Tüm bu bulgular ışığında, dijital çağın yeni tüketicisi için sürdürülebilirlik artık “olsa iyi olur” düzeyinde bir ek özellik değil, deneyimin tanımlayıcı bir parçası haline gelmektedir. 2025 yılında yapılan uluslararası bir ankette, gezginlerin %84’ü sürdürülebilir seyahati “önemli” bulduğunu beyan etmiştir. Dahası, gezginler sadece çevresel değil, toplumsal sürdürülebilirlik konularına da eğilmeye başlamıştır: Örneğin aynı ankette katılımcıların %53’ü, turizmin yerel toplum üzerindeki etkilerinin (kültürün korunması, yaşam pahalılığına etkisi vb.) farkında olduklarını söylemiştir. Bu, sürdürülebilirlik kavramının turist perspektifinde genişlediğine işaret eder. Turistler artık bir destinasyona giderken sadece doğal çevreye zarar vermemeyi değil, oradaki yerel halka da katkı sunmayı, en azından zarar vermemeyi gözetmektedir. Bu farkındalık artışında, dijital bilgi kaynaklarının ve sosyal medyanın payı büyüktür: İnternette dolaşan bir “yerel halka

saygılı turist olma rehberi” veya YouTube’da viral olan bir “köyüne sahip çıkan turizm” belgeseli, binlerce bireyin bilinç düzeyini etkileyebilmektedir.

Özetle, yeni tüketici profili dijital etkileşimlerden beslenen, deneyim ve anlam arayışını birleştiren, sürdürülebilirliği önemseyen ancak bazen bu konuda tutarsızlıklar yaşayan bir profildir. Bu profil, turizm sektöründe gerek pazarlama gerekse ürün tasarımı açısından yenilikleri zorlamaktadır. Dijital platformlar, artık sadece rezervasyon değil, aynı zamanda eğitim ve farkındalık araçları olarak da işlev görebilir. Örneğin, Airbnb platformu ev sahiplerine sürdürülebilir uygulamalar rehberi sunmakta ve misafirlere kaldıkları yerin çevre uygulamalarını puanlama imkânı vermektedir. Keza bazı seyahat uygulamaları, kullanıcılarına gezi sırasında çevreye duyarlı ipuçları göndermeye başlamıştır (örn. “Bugün ziyaret ettiğiniz milli parkta su şişenizi doldurabileceğiniz noktalar şunlardır...” gibi bildirimler). Tüm bunlar, yeni tüketicinin beklentilerine yanıt verme çabasının yansımalarıdır.

1.5 Platform Tabanlı Turizm Karar Alma Süreçleri ve Sorumluluk

Günümüzde turistlerin karar alma süreçleri büyük ölçüde platform tabanlı hale gelmiştir. Seyahat öncesinde destinasyon araştırmaları için TripAdvisor, Google Travel veya Instagram’a başvurmak; ulaşım için Skyscanner veya Google Flights kullanmak; konaklama için Airbnb, Booking veya Expedia üzerinden filtrelemeler yapmak; deneyimler için Viator veya Airbnb Experiences gibi platformlara göz atmak artık yaygın bir pratik. Bu platformların her biri, arka planda çalışan algoritmalarla, kullanıcı yorumları ve puan sistemleriyle turizm tüketiminin “karar mimarisini” oluşturmaktadır. Örneğin, Airbnb’de bir ev kiralarken, evin “süper ev sahibi” olup olmadığı, önceki konuklardan aldığı yıldız ortalaması, konumunun haritada nasıl vurgulandığı gibi unsurlar, o evi tercih etme ihtimalimizi ciddi biçimde etkiler. Bu yüzden, platform tasarımcılarının verdikleri her karar (hangi bilgi öne çıkarılacak, tavsiye sıralaması neye göre olacak, olumsuz yorumlar nasıl işlenecek vs.) toplu olarak turist davranışını yönlendirir.

Kullanıcı yorumları ve derecelendirmeler, platform tabanlı karar almanın bel kemiği haline gelmiştir. Turistler artık bir oteli veya turu satın almadan önce, kendilerinden önceki tüketicilerin deneyimlerine dayanan puanlara ve yorumlara güvenmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik için de bir fırsat penceresi açar: Eğer bir işletme çevreye duyarlı uygulamalarıyla övgü topluyorsa, kullanıcı yorumlarında bu vurgulanabilir ve gelecek müşterileri etkileyebilir. Nitekim birçok turist, bir restoran veya otel için yapılan yorumlarda temizlik, konfor gibi klasik kriterlerin yanı sıra “plastik kullanımını azaltmış olmaları çok hoşumuza gitti” veya “yerel üreticilerden gıda temin ediyorlar” gibi notlara da dikkat eder hale gelmiştir. Dolayısıyla, platformlar üzerindeki şeffaf kullanıcı geri bildirimi, işletmeler için de bir motivasyon kaynağı olabilir. Örneğin, bir otel işletmecisi yorumlarda sürekli “kahvaltıda tek kullanımlık malzeme kullanılıyor, keşke daha sürdürülebilir olsa” eleştirisini görürse, bunu düzeltmek için adım atabilir.

Sosyal medya platformları, turizm kararlarının gizli yönlendiricileridir. Instagram’da çok beğeni alan bir manzara fotoğrafı veya YouTube’da viral olan bir gezi videosu, belli destinasyonlara olan talebi bir anda sıçratabilir. Bu, platform tabanlı karar almanın daha örtük bir biçimidir: Kullanıcı, aslında “arka planda” bir pazarlama veya yönlendirme mekanizmasıyla karşılaştığını düşünmez, sadece takip ettiği kişinin deneyiminden etkilenir. Ancak son tahlilde, bu da dijital platformların turizm tüketimini şekillendirmesinin bir yoludur. Güncel örneklerden biri, TikTok’ta yayılan kısa gezi ipuçları videolarıdır. Örneğin, 15 saniyelik bir videoda “Paris’te turistlerin bilmediği gizli bahçe” gösterildiğinde, bir bakıyorsunuz o bahçe bir ay içinde turist akınına uğramaya başlamış. Bu olay, destinasyon yönetimi açısından hem iyi hem kötü sonuçlar doğurabilir: İyi yanı, turistik ilgiyi şehrin merkezinden çevreye dağıtabilir (aşırı kalabalığı hafifletir); kötü yanı, hazırlıksız bir küçük mekânı aşırı kullanım baskısıyla karşı karşıya bırakabilir. Bu nedenle artık destinasyon yönetim organizasyonları (DMO’lar) da dijital trendleri yakından izleyip proaktif stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin bazı şehirler, “Instagramlık noktalar”ın haritasını çıkarıp buralardaki ziyaretçi akışını yönetmek üzere bilgilendirme levhaları koymakta veya güvenlik önlemleri almaktadır.

Platform temelli turizmde bir diğer boyut, yapay zekâ destekli seyahat asistanlarıdır. Google, Apple, Microsoft gibi teknoloji devleri; Google Asistan, Siri veya özel chatbot uygulamalarıyla, seyahat planlamasını sohbet arayüzlerine taşımaktadır. Bu asistanlar, kullanıcı tercihlerini öğrenerek (örneğin, “müze gezmeyi sever, bütçesi şu aralıkta, vejeteryen yemek tercih eder” gibi profiller oluşturarak) önerilerde bulunmaktadır. Yakın gelecekte, bir turist belki sadece sesle “Bana sürdürülebilir bir tatil planla” dediğinde, yapay zekâ ona kendi sürdürülebilirlik tanımına göre bir rota çıkarabilecektir. Şu an için erken aşamada olsa da, bunun işaretleri görünmeye başlamıştır. Örneğin bazı seyahat planlama siteleri, “daha az turistik rota öner” veya “karbon ayak izimi azaltacak seçenekleri göster” gibi filtreler eklemektedir. OECD’nin 2020 Turizm Trendleri raporu, dijital dönüşüm ve sürdürülebilir kalkınmanın politika yapımcılar için birlikte ele alınması gereken iki kritik mesele olduğunu vurgulayarak, gelişmelere hükümetlerin ve sektörün eşgüdüm içinde yanıt vermesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Platformların bu yönde inovasyon yapması, aynı zamanda bir platform sorumluluğu meselesi olarak da algılanmaktadır.

Platform sorumluluğu, dijital seyahat araçlarını işleten şirketlerin, sektör üzerindeki geniş etkilerinin bilinciyle hareket etmelerini gerektirir. Airbnb örneğinden gidersek, şirket bir yandan ev sahipleri ve misafirler arasında bir pazar yeri sunarken, bir yandan da şehirlerde kiralara artışı veya aşırı kalabalıklaşma gibi sorunlarda pay sahibi olabiliyor. Benzer biçimde Uber, yerel taksi piyasalarını etkiliyor; Booking, otel fiyat politikalarını etkileyebiliyor. Bu şirketlerin şimdiye dek önceliği büyüme ve kâr iken, geline nokta sürdürülebilirlik ve toplumsal etkiler gündemlerinde üst sıralara çıkmaya başlamıştır. Örneğin Airbnb, COVID-19 sonrası dönemde “Topluluk Turu” adı altında yerel rehberlerle çalışarak turist-halk etkileşimini artıran ve gelirin yerelde kalmasını sağlayan deneyimler sunmaya yöneldi. Booking Holdings, 2024 yılında sürdürülebilirlik raporu yayınlayarak kendi operasyonlarının karbon nötr hale

getirilmesi ve platformdaki sürdürülebilir seyahat seçeneklerinin artırılması için stratejilerini açıkladı. Ayrıca, dünya genelinde GSTC (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi) gibi kuruluşlar, hem kamu hem özel sektöre sürdürülebilir turizm standartları getirmeye çalışmakta, rejeneratif turizm gibi yaklaşımları teşvik etmektedir. Rejeneratif turizm, sürdürülebilirliğin ötesine geçip gittiği yeri iyileştirerek ayrılmayı hedefler. GSTC'nin sürdürülebilirlik kriterleri zaten pozitif etkiyi artırmayı kapsadığı için, rejeneratif turizm kavramı bazılarınca mevcut sürdürülebilir turizm çerçevesinin retoriğini güçlendiren bir söylem olarak değerlendirilmektedir. Yine de, “gidilen yeri daha iyi bırakmak” fikrinin dijital platformlar aracılığıyla yaygınlaştırılması, yeni tüketicinin de benimsediği bir idealdir (Booking.com araştırmasında gezginlerin %69'u bu ifadeyi benimsemiştir).

Platform temelli karar alma süreçlerinin sürdürülebilir tüketime etkisini özetleyecek olursak: Dijital platformlar, artık turistlerin seçeneklerini belirleyen ana mecra haline gelmiştir ve bu güç, beraberinde bir sorumluluk getirmektedir. Algoritmalar ve arayüz tasarımları yoluyla, sürdürülebilir seçenekler görünür kılınabilir veya gizlenebilir; tüketicilerin tercihleri yönlendirilebilir. Literatürdeki güncel eğilim, platformların daha şeffaf algoritmalar kullanması, sürdürülebilirlik kriterlerini sistemlerine entegre etmesi ve elde ettikleri büyük veriyi kamu yararına (örn. destinasyon yönetimi için) paylaşması gerektiği yönündedir. OECD (2020) de dijital dönüşüm altında turizmin yönetilmesi için bütüncül politika çerçevelerine ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Sonraki bölümde, tüm bu bulguları göz önünde bulundurarak dijitalleşen turizm tüketiminin sürdürülebilir davranışı nasıl yeniden tanımladığı ve geleceğe dönük ne gibi adımlar atılması gerektiği ele alınacaktır.

2. Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşen turizm tüketimi, sürdürülebilir davranışın tanımını ve kapsamını yeniden şekillendirmektedir. Artık sürdürülebilir turizm davranışı dediğimizde, yalnızca bireysel gezginin çevre dostu tercihler yapmasından değil, dijital platformların ve algoritmaların bu tercihlere zemin hazırlamasından da söz ediyoruz. Turistin “sorumlu tüketici” olması, kısmen de olsa kullandığı uygulamaların ve etkileşimde bulunduğu dijital ekosistemin yönlendirmesiyle mümkündür. Örneğin, seyahat planlama aşamasında bir gezgine yüksek karbon salımlı bir uçuş yerine tren alternatifi sunulmuyorsa, o gezginin bunu tercih etme şansı en baştan sınırlanmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir turizmde birey kadar, yapı da önemlidir – burada yapı, dijital platformlar ve onların kurguladığı algoritmik süreçlerdir.

Bu doğrultuda, algoritmik şeffaflık büyük önem kazanmaktadır. Platformların, öneri ve sıralama algoritmalarının hangi kriterlere dayandığını daha açıklıkla ortaya koyması gereklidir. Özellikle sürdürülebilirlik gibi toplumsal bir hedef söz konusu olduğunda, “algoritmik kara kutu” yaklaşımı kabul edilemez hale gelebilir. Politika yapımcılar ve akademisyenler, platformları kritik karar süreçlerinde şeffaf olmaya ve hesap verebilirlik mekanizmaları geliştirmeye çağırmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası kapsamında büyük platformlara yönelik algoritmik şeffaflık yükümlülükleri getirilmesi, bu alanda atılmış önemli bir adımdır. Turizm özelinde, Booking, Airbnb gibi

şirketlerin sürdürülebilirlik filtrelerini ve rozetlerini nasıl belirlediği, bunların gerçekten anlamlı ölçütlere dayanıp dayanmadığı sorgulanmalıdır. Eşitlikçi ve kapsayıcı dijital yönetim çerçeveleri, hem algoritmik önyargı risklerini azaltmak hem de KOBİ'lerin (küçük ve orta boy işletmeler) dijital pazarda rekabet edebilmesini sağlamak için gereklidir. Örneğin, sadece en çok reklam bütçesi ayıranın en üstte görüldüğü bir arama sistemi yerine, sürdürülebilirlik puanı yüksek işletmelere de görünürlük şansı tanıyan bir sistem daha adil olacaktır.

Platform sorumluluğu bağlamında, dijital seyahat şirketlerinin sürdürülebilirlik konusundaki rollerini daha aktif benimsemeleri kritik olacaktır. Bu, birkaç düzeyde gerçekleşebilir: Birincisi, kendi operasyonel sürdürülebilirliklerini sağlamak (örneğin sunucularını yenilenebilir enerjiyle çalıştırmak, çalışan eğitimleri vb.). İkincisi, platformdaki içerikleri ve seçenekleri sürdürülebilirlik yönünde şekillendirmek (örneğin kiralık evlerin enerji verimliliği puanlarını göstermek, tur aramalarında yerel rehberli topluluk turlarını öne çıkarmak gibi). Üçüncüsü ise, destinasyon yönetimiyle iş birliği yaparak veri ve araç desteği sağlamak. Örneğin bir şehirde Airbnb yoğunluğu, kira piyasasını ve yerel yaşamı etkiliyorsa, şirket yerel otoritelerle birlikte çalışarak bu etkiyi dengeleyecek çözümler geliştirebilir (belirli bölgelerde kotayı sınırlandırmak veya turisti başka bölgelere yönlendirmek gibi). Politika düzeyinde yönetim, burada kilit noktadır: Ulusal ve uluslararası düzeyde, dijital platformları da kapsayan sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmelidir. OECD (2020), sürdürülebilir turizm gelişimi ile dijital dönüşümün koordineli ele alınması gerektiğini vurgulayarak, yerel düzeydeki uygulamalar ile ulusal politikalar arasında uyum sağlanmasının önemine işaret etmiştir. Bu kapsamda, hükümetler platformlarla diyalog halinde düzenlemeler yapabilir; örneğin, yeşil sertifikalı tesislerin platformlarda görünürlüğünün artırılması için teşvikler veya zorunluluklar getirilebilir. Benzer şekilde, greenwashing'i engellemeye yönelik reklam standartları dijital alanda da uygulanmalıdır – nasıl ki geleneksel medyada aldatıcı çevre iddiaları denetleniyorsa, dijitalde de bu yapılmalıdır.

Dijitalleşen turizm tüketiminin sürdürülebilir davranışı yeniden tanımladığı bu süreçte, geleceğe dönük birçok araştırma ve politika gündemi ortaya çıkmaktadır. Akademik alanda, öncelikle disiplinlerarası yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Mevcut literatür incelendiğinde, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik kesişiminde çalışmaların belirli coğrafyalara ve sektörlere yoğunlaştığı, teorik çerçeve açısından da dağınık kaldığı görülmektedir (La Ragione & Risitano, 2025). Gelecekte, bilgi sistemleri, davranış bilimleri ve çevre bilimlerini bir araya getiren araştırmalar, sürdürülebilir dijital turizm alanına önemli katkılar sunabilir. Örneğin, algoritmik önerilerin davranışsal etkileri konusunda kontrollü deneyler, hangi tür dijital yönlendirmelerin turistleri daha kalıcı şekilde sürdürülebilir tercihlere yönelttiğini ortaya koyabilir. Ayrıca, büyük veri ve yapay zekâ kullanarak turist hareketlerinin gerçek zamanlı analiz edilmesi ve sürdürülebilirlik kriterlerine göre optimizasyonu (örn. bir destinasyonda gerçek zamanlı kalabalık verisine göre turist yönlendirme sistemleri) ilgi çekici bir araştırma alanıdır. Bunun hem teknik hem etik boyutları araştırılmalıdır: Böyle bir yönlendirme ne kadar kabul edilebilir, mahremiyet nasıl korunur, etkinlik nasıl sağlanır vb.

Politika cephesinde, kamu-özel sektör işbirlikleri ön plana çıkmalıdır. Dijital platformlar çoğunlukla küresel özel şirketler olduğundan, yerel sürdürülebilir turizm hedefleriyle bunların iş modelleri arasında uyum sağlamak zor olabilir. Ancak bu zorluk, işbirliği mekanizmalarıyla aşılabılır. Örneğin bir şehir, Booking.com ile anlaşıp o şehirdeki “Sürdürülebilir Seyahat” rozetli tesislerin listesini paylaşarak, pazarlama kampanyalarında bunları öne çıkarabilir. Ya da Airbnb, bir bölgede belli oranda gelirini yerel sürdürülebilirlik projelerine aktarmayı taahhüt edebilir. Yönetişim tarafında ise şeffaflık ve hesap verebilirlik önem kazanacaktır. Zekâi ve arkadaşlarının (2025) çalışmasında da vurgulandığı üzere, algoritmik tekelleşme ve veri gizliliği risklerini hafifletecek adil yönetim çerçeveleri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu, sadece turizm için değil genel olarak dijital ekonomi için geçerli bir ihtiyaçtır, ancak turizmdeki uygulaması özel dikkat ister; zira turizm, yerel olandan küresel olana uzanan bir etki zincirine sahiptir.

Sonuç itibarıyla, turizmde sürdürülebilir tüketimin dijitalleşmesi, hem büyük bir fırsat hem de dikkatle yönetilmesi gereken bir dönüşüm olarak karşımızdadır. Doğru yönde kullanıldığında dijital teknolojiler, turistlere daha bilinçli kararlar aldırabilir, olumlu deneyimler yaşatabilir ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı hızlandırabilir. Örneğin, yapay zekâ destekli bir uygulamanın gezginlere anlık sürdürülebilirlik önerileri verdiği, blockchain tabanlı şeffaf sertifikasyon sistemlerinin turistlere satın aldıkları hizmetin gerçek etkisini gösterdiği bir gelecek hayal edilebilir. Ancak aksi senaryoda, dijitalleşme mevcut tüketim kalıplarını daha da hızlandırıp küresel ölçekte kaynak tüketimini ve atık oluşumunu artırabilir. Bu nedenle, algoritmik şeffaflık, platform sorumluluğu ve iyi yönetim ilkeleri rehberliğinde hareket etmek şarttır. Turizm deneyiminin dijital dönüşümü, sürdürülebilir davranışı teşvik edecek şekilde tasarlanmalı ve yönetilmelidir.

Unutmamak gerekir ki, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek, hem bireylerin hem de kurumların ortak çabasını gerektirir. Dijital dünya ile fiziksel dünyanın kesişiminde yer alan turizm sektörü, bu ortak çabanın somut sonuçlarının görülebileceği bir alandır. Eğer gezginler dijital araçlar sayesinde çevreye ve topluma daha duyarlı seçimler yapmaya yönlendirilirse, ve eğer bu araçlar adil ve şeffaf bir şekilde işletilirse, turizm gerçekten de daha sürdürülebilir bir rotaya girebilir. Aksi halde, dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar, gezegenin kaldırabileceğinden fazla tüketimi tetikleyen bir Pandora’nın kutusuna da dönüşebilir. Bu dengeyi sağlamak, önümüzdeki yıllarda hem araştırmacıların hem de sektör paydaşlarının öncelikli gündemi olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arıcı, E., Yıldırğan, M. S., Özkoç, A. G., & Batman, O. (2025). Seyahat eden bireylerin sürdürülebilir tüketime ilişkin görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(4), 1536-1558

- Baltacı, F., & Özlü, B. (Eds.). (2025). *Dijital çağda sürdürülebilir turizm: Teknolojik dönüşüm süreci, etik sorunlar ve gelecek odaklı uygulamalar*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Bellato, L., Cheer, J. M., & Milano, C. (2023). Regenerative tourism: A framework for transformation. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1237–1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954860>
- Çalhan, H. (2025). Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm ve Dijital İnovasyonlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Yıl: 2025, 9(18):65 – 85
- Çolakoğlu, Ü., & Samancı, İ. C. (2024) Sürdürülebilir Turizm ve Dijitalleşme. *Turimde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar*, 148.
- Çulha, O., & Nebioğlu, O. (2019). *The forgotten face of restaurant experience: Experience economy (Restoran deneyiminin unutulmuş yüzü: Deneyim ekonomisi)*. In Proceedings of the Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (s. 685-693). Mersin, Türkiye.
- Fang, W.-T. (Ed.). (2020). *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable and Healthy*. Singapore: Springer Nature.
- Gazilas, E. T. (2025). The algorithm made me visit. *Annals of Tourism Research*, 114, 104007
- Gazilas, E. T. (2025). *The algorithm made me visit. Annals of Tourism Research*, 114, 104007. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104007>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). *GSTC destination criteria v2.0*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- Gong, Y., Schroeder, A., Pan, B., Sundar, S. S., & Mowen, A. J. (2024). Does algorithmic filtering lead to filter bubbles in online tourist information searches? *Information Technology & Tourism*, 26(1), 183–217
- Gökbaş, Y. (2025). Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama: Kavramsal Bir İnceleme. *Lydia Business Review*, 1(1), 1-13
- Kızıldağ, İ. & Yıldız, B. (2024). *The effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism. International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 61–75.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması* (6. bs.) Ankara: Detay
- Kuvvetli Yavaş, H. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma ve Dijitalleşmeyle Birlikte Ortaya Çıkan Meydan Okumalar. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 15(2), 138-173. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.02.002.x>
- La Ragione, G., & Risitano, M. (2026). Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of Business Research*, 202, 115755

- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 74, 5–12.
- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 1997(74), 5–12.
<https://doi.org/10.1002/ace.7401>
- Mezirow, J. (2000). *Learning as transformation: Critical perspectives on a theory in progress*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing [OBJ]
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784 [OBJ]
- Shoshana Zuboff. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: PublicAffairs.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141
- Sünnetçioğlu, S. (2019). Turizmde dijital dönüşüm ve turist yerli halk ilişkileri: eleştirel bir yaklaşım. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiri Kitabı*, 26-28.
- Şen, B. (2025). Yeşil Pazarlamanın Evrimi ve Dijitalleşen Dünyada Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 234-255. <https://izlik.org/JA93XY42BD>
- Tuomi, A., Passos Ascenção, M., & Tussyadiah, I. (2025). *Customized language models for tourism management: Implications and future research*. *Annals of Tourism Research*, 110, 103863. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103863>
- Yeung, K. (2016). Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance*, 12(4), 505–523.
<https://doi.org/10.1111/rego.12158>
- Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Zahar, T. M. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*, 17(8), 348
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

BÖLÜM 4

Kültürel Rekreasyon Bağlamında Unutulmaz Turizm Deneyimi: Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Perspektifleri*Dr. Gizem KANDEMİR ALTUNEL¹Dr. Şehnaz DEMİRKOL²**Özet**

Günümüz turizm pazarında destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğunlaşması, turistlere sunulan deneyimlerin farklılaştırılması ve unutulmaz hale getirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Özellikle kültürel miras alanları, zengin tarihsel birikimi ve özgün atmosferi ile ziyaretçilerde derin izler bırakma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerine dönüştürülebilmesi için ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların sistematik bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyimi kavramı hem akademik literatür hem de turizm sektörü uygulamaları açısından kritik bir öneme sahiptir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını ziyaret ederken aradıkları deneyim unsurlarının farklılık gösterebileceği gerçeği, destinasyon yöneticilerinin her iki segmente de hitap edebilecek çok yönlü stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurlarını hem kavramsal hem de ampirik olarak incelemekte, yerli ve yabancı ziyaretçilerin bakış açılarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Kültürel Rekreasyon,*

Memorable Tourism Experience In The Context Of Cultural Recreation: Domestic And International Visitor Perspectives**Abstract**

Today's intensifying competition among destinations in the tourism market has brought about the necessity to differentiate and make tourist experiences memorable. Cultural heritage sites, in particular, have the potential to leave deep impressions on visitors through their rich historical accumulation and unique atmosphere. However, in order to transform this potential into destination management and marketing strategies, it is necessary to systematically understand the elements that make visitors' experiences memorable. In this context, the concept of memorable visitor experience in cultural recreation areas holds critical importance for both academic literature and tourism industry practices. The reality that domestic and international visitors may seek different experience elements when visiting cultural heritage sites necessitates destination managers to develop multifaceted strategies that can appeal to both segments. This study examines the elements of memorable visitor experience in cultural recreation areas both conceptually

¹ Dr., Kıbrıs Toplum ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi /Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu /Rekreasyon Bölümü, <http://orcid/0000-0003-3969-951X>, kandemirgizem@gmail.com

² Dr., İstanbul Üniversitesi /İktisat Fakültesi /Turizm İşletmeciliği Bölümü, <http://orcid/0000-0002-2122-4551>, sdemirkol@istanbul.edu.tr

*Bu bölüm, yazarın İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamladığı "Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Ziyaretçi Deneyiminin Unsurları: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği" başlıklı doktora tezinden (2021) uyarlanmıştır.

and empirically through the example of Istanbul's Historic Peninsula, comparatively presenting the perspectives of domestic and international visitors.

Key words: *Memorable Tourism, Cultural Recreation*

Giriş

Bu bölümde rekreasyon kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılarak kültürel deneyim unsurları ile ilişkilendirilecek ve unutulmaz turizm deneyimi kavramları kuramsal çerçevede anlatılacaktır.

1. Rekreasyon, Kültürel Deneyim ve Unutulmaz Turizm Deneyimi: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramı

Boş zaman kelime anlamı olarak Latince "Lyceum, Licere" etimolojik kökeninden gelen ve "izinli", "müsaadele olma" gibi anlamlara gelen bir kavramdır. İngilizcede kullanılan "Leisure" kelimesinden günümüz karşılığını bulan kavram, "özgürlük" ve "izin" anlamlarında kullanılmaktadır (Goodale & Witt, 1980).Torkildsen (1983) boş zamanı, "düşünme zamanı", "felsefe", "kendini gerçekleştirme" olarak görürken; Goodale ve Witt (1980) boş zaman kavramını insanların çalışma, uyku, kişisel ihtiyaç gibi zorunlu zamanlarından geride kalan artık zaman olarak ele almış ve ekonomik, sosyal ve fiziksel kısıtlamalardan ve tüketimden ayrı olarak değerlendirmiştir. İnsanların fizyolojik gereksinimlerini gidermek ve iş hayatlarını sürdürmek gibi ihtiyaçlarına ayırdıkları zaman dışında kalan artık zamanı özgürce dinlenerek, eğlenerek kullandıkları zaman boş zaman olarak değerlendirilmektedir (Tezcan, 1982).

Rekreasyon latince "yenilenme, yeniden oluşma" anlamlarına gelen "recreate" kelimesinden türetilmiştir. Sözlük anlamı "kuvvetin veya ruhun yenilenmesi, yeniden doğmak" gibi ifadelerle karşılık gelmektedir (Jensen & Naylor, 2000). Torkildsen (1996) rekreasyonu "baskıdan kurtularak seçme özgürlüğü elde etme, sorumluluklardan arta kalan zaman" olarak ifade etmektedir. Daha geniş bir yelpazeden rekreasyon kavramına bakıldığında, boş zamanlarda gönüllülük esasına dayanarak sürdürülen faaliyetlerden oluşan ve katılımcıların belirli kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve zevk almak amacı ile yaptıkları, düzenli topluluk gruplarının bir parçası olarak sunulduğunda da yapıcı hedeflere ulaşmak için tasarlanan bir olgudur (Torkildsen, 2005).

1.2.Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın varoluşundan bu yana yeme içme gibi zaruri ihtiyaçlarından arta kalan vakitlerde oyalanmak, eğlenmek veya dinlenmek amaçlı aktivitelerde bulundukları bilinmektedir. İlkçağlarda avcılık ve toplayıcılık ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan insanların boş zamanlarını dinlenmek için harcadıkları bilinmekteydi fakat daha sonrasında tarımın ortaya çıkması ile beraber boş zamanların değerlendirilmesi ile alakalı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Avlanma ya da tarla işlerinden arta kalan vakitlerde insanların bir araya gelerek avlanan hayvanın temizlenmesi ve pişirilmesi boyunca bir ateşin etrafında toplanması, burada çeşitli müzikler ve oyunlarla eğlenmesi ve oyunlar oynaması ilk rekreasyon örnekleri olarak gösterilmektedir (Torkildsen, 1993). Antik Yunan medeniyetlerine bakıldığında ise halka fazlasıyla boş zaman dilimi yarattıkları ve özellikle savaş alanında kullanabilmek için halkın boş zaman diliminde spora

yönlendirildiği bilinmektedir (Demirel, 2009). Rekreasyon kavramının gerçek anlamı ile ortaya çıktığı antik çağda genellikle olimpik oyunlar, bahçeler ve açık hava tiyatroları ile aktiviteler gerçekleştirilmekteydi. Roma dönemine bakıldığında ise rekreasyonel faaliyetler de yoğunluğun görüldüğü bir dönemden söz edilebilir. Bu dönemde rekreasyonel faaliyetler eğlence anlayışından ziyade yarar sağlayıcı bir unsur olarak kabul edilirdi. Romalılarda kara ve deniz savaşları önem arz ettiği için yapılan aktiviteler fiziksel zindeliğe önem veren, içerisinde şiddet barındıran ve spor müsabakalarının yoğunlukta olduğu aktivitelerden oluşmaktaydı (Torkildsen, 2005; Karaçar & Göker, 2019). Ortaçağda Rönesans ve Reform hareketleri ile birlikte rekreasyon aktivitelerinin arttığı bilinmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte bireylerin refah seviyesinin artmasıyla boş zaman kavramındaki artış paralellik göstermiştir. Bu nedenle de rekreasyonel faaliyetlerin yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Karaküçük, 2014). 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise endüstrileşmenin artmasıyla şehirlere büyük göçler yaşanmış, yoğun ve stresli iş hayatından kaçmaya çalışan insanların varlığının artmasıyla rekreasyona duyulan ihtiyaç da artmıştır. İlk çağlarda tembellik olarak görülen boş zaman kavramı günümüzde insanların ihtiyacı haline gelmiş ve boş zaman ve rekreasyonel faaliyetler popülerliğini arttırmıştır. Özellikle spor, sanat ve kültürel aktivitelerin yanı sıra eğlence ve dinlenme amacı taşıyan faaliyetler insanların ilgisini çekmiş ve rekreasyon kavramının toplum nezdinde kabul görmesini kolaylaştırmıştır (Güler, 1978; Karaçar & Göker, 2019). 20. yüzyılda ise teknolojik gelişmeler ve çalışma saatlerinin düzenlenmesi ile boş zaman kavramı daha da önem kazanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen refah toplumu anlayışı, insanların yaşam kalitesine verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde rekreasyon, bireysel bir tercih olmaktan çıkıp toplumsal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde ise küreselleşme, kentleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekreasyon kavramı çok daha geniş bir yelpazede ele alınmakta, sadece fiziksel aktivitelerle sınırlı kalmayıp kültürel, sanatsal, entelektüel ve sosyal boyutları da içeren bir anlayışa dönüşmüştür. Modern toplumda stresle başa çıkma, yaşam kalitesini artırma ve kişisel gelişim sağlama aracı olarak rekreasyonel faaliyetlerin önemi giderek artmaktadır (Torkildsen, 2005; Karaküçük, 2014).

1.3. Kültürel Rekreasyon ve Kültürel Miras Turizmi

Kültürel rekreasyonel faaliyetler, insanların geçmişi ile bugünü arasında köprü kurmaya yarayan, her toplumun kendine has özellikleri ile harmanlanmış faaliyetlerdir (Hazar, 2003). Bu faaliyetler, yerli ziyaretçiler için kültürel kimlik ve aidiyet duygusu yaratırken, yabancı ziyaretçiler için yeni kültürleri tanıma, öğrenme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Kültürel alan ziyaretçileri, nostalji, romantizm, estetik zevk, zamana ve mekana aidiyet duygusu da dahil birçok farklı duygunun birleştiği bir deneyim aramaktadırlar (Ashworth & Goodall, 1990). Richards (1997) kültürel alan ziyaretçilerini 'kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgiler ve deneyimler arayanlar' şeklinde tanımlamıştır. Kültürel alan ziyaretçileri üzerine yapılan araştırmalar, bu alanları ziyaret edenlerin farklı tipolojiler oluşturduğunu göstermektedir. Prentice (1993) beş farklı tip ziyaretçiden bahseder: eğitilmiş ziyaretçiler, profesyoneller, aileler veya gruplar, okul çocukları ve nostalji arayanlar. Prentice (2001), kültürel faaliyetlere katılımın standartlaştırılmış ürün tekliflerinden ayrı olduğunu vurgular. Ziyaretçiler keşfetmeye, kişisel olarak sürprizler veya gizli dünyalar bulmaya, macera aramaya, iştahı takdir etmeye, sırları paylaşmaya ve gizemleri ortaya çıkarmaya davet edilirler. Bu yaklaşım, kültürel rekreasyonun sadece pasif bir gözlem değil, aktif bir katılım ve deneyim arayışı

olduğunu ortaya koymaktadır. Kültür turizminin iki temel yönü bulunmaktadır: kültürel miras (geçmişe ait olan her şey) ve yaşayan kültür (gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, yaşam kültürü, çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları) (Pekin, 2011). Smith (2003) ise kültür turizmi çeşitlerini daha detaylı sınıflandırmıştır: kültürel miras turizmi (kale, saray, müzeler, dini yapılar), sanat turizmi (tiyatro, konser, festival), yaratıcı turizm (fotoğraf, resim, el sanatları), kentsel kültür turizmi (tarihi şehirler, alışveriş), kırsal kültür turizmi (tarıma dayalı turizm, milli parklar), yerli-otantik kültür turizmi (yöresel alanlar, kültürel etkinlikler) ve çağdaş-popüler kültür turizmi (tema parklar, spor etkinlikleri). Bu sınıflandırmanın her biri, farklı rekreasyonel motivasyonlara ve deneyim arayışlarına karşılık gelmektedir. Kültürel rekreasyon faaliyetlerinin pazarlanmasında, bu çeşitliliğin farkında olmak ve her bir segment için uygun deneyimler tasarlamak kritik önem taşımaktadır.

Kültürel alanları ziyaret etmek deneyimler ve şematik bilgi kazanımı olarak kültürel takdirin açıkça veya örtük biçimde inşa edilmesi, sunulması ve tüketilmesi gibi durumları kapsamaktadır (Moscardo & Pearce, 1999). Faydacı amaçların dışında duyguların ve maneviyatın tüketimi ile ziyaret edilen kültür hakkında zengin bir anlayış sağlanırken, McIntosh (1999) tarafından "kişisel olarak duygusal ve değerli karşılaşmaların benzersizliğini yansıtan yeni romantizm" olarak ifade edilmektedir. Kültür turizmi, Pekin (2011) tarafından "Doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları, turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Kültür turistleri hem bu gibi yerleri görmek, öğrenmek hem de farklı deneyimler elde etmek için kültür turizmine katılmaktadırlar (Richards, 2001). Silberberg (1995) kültür turizmini "bir topluluğun, bölgenin veya kurumun tarihsel, sanatsal, bilimsel ya da yaşam tarzı/mirasına tamamen veya kısmen ilgi duyan ve bölge dışındaki kişiler tarafından yapılan ziyaretler" olarak ifade etmiştir. Ryan (2002) kültür turizmini "yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi" olarak ifade ederken, İçöz (2007) kültür turizmi sayesinde kültürel mirasın korunduğunu, yerel ve geleneksel sanatın canlandığını ve otantik kültürün yeniden doğduğunu ifade etmektedir.

- Diğer turistlere kıyasla daha fazla kazanan ve seyahatleyen daha fazla harcayan
- Daha eğitilmiş
- Grupla seyahat eden
- Tatil bölgesinde daha fazla zaman harcayan

1.4.Kültürel Mirasın Pazarlanması

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO, 1972 yılında kabul edilen Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde kültürel mirası anıtlar, yapı toplulukları ve sitler olarak üç ana kategoride sınıflandırmıştır. Yale (1991) kültürel miras turizmini, "miras algıladığımız şeylere odaklanan turizmdir, bu da tarihi binalardan sanat eserlerine ve güzel manzaralara kadar her şey anlamına gelebilir" şeklinde tanımlamıştır. Kültürel miras turizminin araştırılmaya başlanmasıyla çok sayıda çalışma (Prentice, 1993; Silberberg, 1995; Richards, 1997; Pritchard & Morgan, 2001) ortaya çıkmış ve temel varsayımın kültürel mirasın, "modern faaliyet anlamında, bilinçli olarak kontrol edilen ve pazarlanabilir bir ürün üretmek amacıyla planlanabilen bir endüstri olduğu" kanısına varılmıştır.

Kültürel miras endüstrisinin bileşenleri, kaynaklar (yapılar, eserler vb.), yorumlama süreci (paketleme ve sunum), seçim ve talep mekanizmaları, koruma ajansları ve kullanıcı

endüstrileri olmak üzere birbirine bağlı unsurlardan oluşmaktadır (Sigala & Leslie, 2005). Kaynaklar, kültürel miras ürününün türetildiği ham maddeleri içerir: olaylar, kalıntılar, mitolojiler, eserler, arkeolojik alanlar, efsaneler gibi. Yorumlama süreci, kaynakların yorumlama yoluyla ürünlere dönüştürülmesini gerektirir (Johnson & Thomas, 1995) ve kaynakların seçimini ve nasıl paketlenmelerini içerir. Bu, turizm talebinin bir fonksiyonudur ve kültürel miras ürünü nihai sonuctur. Bu ürün, girmeyi düşündüğü pazara göre farklılık gösterebilir. Ashworth'un (1994) ifade ettiği gibi: "Farklı ürünler, oldukça farklı pazarlar için, yorumlama sürecini değiştirerek aynı hammadde setinden yaratılabilir."

Kültürel miras turizminde pazarlanabilecek ürünler terimi; kurumları, yaşam tarzı mirası fırsatlarını, eserleri, miras alanlarını ve olayları ifade eder. Bu miras ürünleri birbirine bağlanabilir. Gerçekte, bir miras veya temalı bölgede bulunan miras kurumlarının topluluk festivalleri ve özel etkinlikler için odak noktası haline gelmesi mümkündür (Richards, 1993; Leslie & Sigala, 2005). Miras ürünlerinin turist çekme yeteneği sekiz temel unsurla ilişkilidir (Silberberg, 1995; Leslie & Sigala, 2005):

- **Ürünün algılanan kalitesi:** Ziyaretçilerin miras alanı hakkındaki kalite algısı
- **Farkındalık:** Potansiyel ziyaretçilerin destinasyon ve miras alanı hakkındaki bilgi düzeyi
- **Müşteri hizmetleri tutumu:** Personelin ve yönetimin hizmet kalitesi ve yaklaşımı
- **Sürdürülebilirlik:** Mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması
- **Ürünün benzersiz veya özel olarak algılanma derecesi:** Destinasyonun ayırt edici özellikleri
- **Kolaylık:** Ulaşılabilirlik ve ziyaret etme rahatlığı
- **Topluluk desteği ve katılımı:** Yerel halkın turizme destek vermesi
- **Yönetim taahhüdü ve yeteneği:** Etkili destinasyon yönetimi ve planlama kapasitesi

Craik (1995) kültürel miras turizmini, "kültürel ürünleri turistlere kültürel deneyimler olarak pazarlaması anlamında bir kültür endüstrisidir" şeklinde ifade etmektedir. Kültür turistleri genellikle kültürel ürünün yeniliğini, benzersizliğini, çeşitliliğini ve atmosferini deneyimlemek isterler (Reisinger, 1994). Richards (1996) kültür turizmi çekiciliklerini sıralarken mimari dokulardan (tarihi kalıntılar, meşhur binalar/yapılar, anıtlar) özellikle bahsetmiştir. Bu bağlamda, kültürel miras pazarlaması sadece tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve deneyim tasarımı gibi tüm pazarlama karması unsurlarını kapsamaktadır.

Kültürel miras alanlarının başarılı bir şekilde pazarlanması için yerli ve yabancı ziyaretçiler ayrı ayrı hedeflenerek farklılaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Yerli ziyaretçiler için ulusal kimlik, aidiyet duygusu ve kültürel miras bilincini vurgulayan mesajlar etkili olurken, yabancı ziyaretçiler için benzersizlik, otantiklik ve kültürler arası öğrenme deneyimi ön plana çıkarılmalıdır. Potansiyel ziyaretçilerin destinasyona gelmelerini sağlayacak pazarlama stratejileri, unutulmaz ziyaretçi deneyimi unsurlarının bileşenlerini anlamak ve bu unsurları pazarlama iletişimde vurgulamakla mümkün olacaktır. Kültürel miras unsurlarını pazarlama noktasında yaşanan birtakım zorluklar mevcuttur (Prentice, 1994; Bradburne, 1998; Cunnell & Prentice, 1999; Ioannides & Debbage, 1997; Hughes, 1998):

- **Tüketimin ortaya çıkan merkeziliğinin, üretimden ziyade çağdaş bir ifade tarzı olarak kabul etmekte başarısız olunması:** Geleneksel ürün odaklı pazarlama anlayışının deneyim odaklı yaklaşıma dönüşmemesi.
- **Kültürel ürünlerin tüketiminde demokratikleşmenin etkilerini kabul etmekte zorlanması:** Pasif görüntülemekten ziyade aktif katılım talep eden bilgili ancak uzman olmayan tüketicilerin ortaya çıkışı. Tüketicilerin deneyimli kültürel tüketiciler haline gelmesiyle talebin hem miktarı hem de kalitesi değişmektedir.
- **Kültürel (veya sembolik) sermayenin ortaya çıkışını kabul etmekte zorlanması:** Bilgilendirmek, sosyal zevkleri ve yaşam tarzı seçimlerini göstermek için deneyimlerin toplanması olan kültürel sermaye kavramının pazarlama stratejilerine entegre edilememesi.
- **Müzeleri ve kültürel kurumları bu değişikliklerin bir parçası olarak görmekte zorlanması:** Geleneksel koruma ve sergileme anlayışından deneyim yaratma ve ziyaretçi katılımı odaklı yaklaşıma geçişte yaşanan direnç.

Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için kültürel miras yöneticileri ve pazarlama uzmanları, çağdaş ziyaretçi beklentilerini anlamalı, interaktif ve katılımcı deneyimler tasarlamalı, dijital pazarlama araçlarını etkin kullanmalı ve sürekli olarak ziyaretçi geri bildirimlerini değerlendirmelidir.

1.5.Unutulmaz Turizm Deneyimi

Ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetlerin standartların üzerinde seyretmeye başladığı mevcut rekabet koşullarında ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel faydaları tüketiciler için eski önemini yitirmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramının geçtiğimiz yıllarda araştırılmaya başlanmasının da sebebi tam olarak turizmin müşterilerine sunduğu temel ürün anlayışını geliştirmek olduğunu söylenebilir (Kim vd., 2010). Özellikle deneyim üzerine yapılan araştırmalar, memnuniyet ve kalitenin tek başına günümüz turistlerinin aradığı deneyimin artık yeterli açıklamaları olmadığını ortaya koymaktadır (Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979; Berry, 1981; Holbrook & Hirschman, 1982). Kim ve arkadaşları (2012) turistlerinin aradığı deneyimin memnuniyet ve kalitenin ötesinde turistlere olağanüstü, unutulmaz deneyimler sunarak karşılanabileceğini ve bu unutulmaz deneyim unsurlarının turizm organizasyonları ve destinasyonları için yeni bir rekabet üstünlüğü yarattığını ifade etmiştir.

Turist deneyimlerini anlamaya yönelik araştırmalar, turistlere sağlanan ürün ve hizmetlerden ziyade, turistlerin bu ürün ve hizmetlerin anlamına ilişkin öznel yorumlarına doğru bir değişim göstermiştir (Uriely, 2005). Bu durum turist deneyiminin niteliksel olarak değerlendirilmesine ve turist deneyimlerinin öznel olarak kavramsallaştırılmasının gereğine vurgu yapmaktadır (Hjemsdahl, 2003; Larsen, 2007). Otto ve Ritchie (1996) turist deneyimini "katılımcıların hissettikleri öznel, zihinsel durum" olarak tanımlarken her deneyimin unutulmaz turizm deneyimine dönüşmeyeceğini, kişilerin deneyimi değerlendirmesi esnasında turizm deneyimlerinden seçilerek unutulmaz olarak ifade ettikleri kısıtlı anların olabileceğini belirtmişlerdir. Kim ve diğerleri (2012) unutulmaz turizm deneyimini "gerçekleştikten sonra hatırlanabilen turizm deneyimi" olarak tanımlamaktadır. Yaptıkları araştırmada kişilerin seyahat sonrasında yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıkları ortaya konmuştur. Bu yedi bileşen:

- Hedonizm: kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular
- Yenilik: alışılmadık ve yeni bir deneyime sahip olmak
- Bilgi: turist bilgisini zenginleştiren deneyimlerle sunulan yeni entelektüel izlenimler
- Anlamlılık: büyük bir değer ya da anlamlılık hissi
- Katılım: fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içinde yer almak
- Yerel kültür: yerel insanlarla iletişim ve grup kimliği duygusu
- Ferahlık: yenilenme, canlanma

Unutulmaz deneyimler diğer deneyimlere kıyasla turistler açısından daha fazla değer taşıyan, tatmin edici deneyimler olarak ifade edilir (Campos vd., 2017) ve turistler bir deneyim esnasında olumlu duygular hissetseler de hepsinin aynı oranda unutulmayacak deneyimlere sahip olduğunu söylemek mümkün değildir (Kim vd., 2012). Unutulmaz deneyimler diğer deneyimlere kıyasla turistler açısından daha fazla değer taşıyan, tatmin edici deneyimler olarak ifade edilir. Unutulmaz turizm deneyiminin olumlu duygularla ilişkili olduğu, turistin hayatındaki anı nasıl temsil ettiği (Coelho vd., 2018), kişilerin geçmiş deneyimlerinden bilgi alındığında motivasyon ve katılım seviyesi yüksek olduğu, kişilerin unutmadıkları geçmiş deneyimlerini son derece güvenilir olarak algıladıkları, unutulmaz deneyimlerin gelecekteki davranışı büyük ölçüde etkilediği (Hoch & Deighton, 1989) ifade edilmektedir.

2.Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Deneyim: Ampirik Bulgular

Bu bölümde, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyimi unsurları netnografi yöntemi ile ortaya konulmaktadır. İstanbul Tarihi Yarımada, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde "İstanbul'un Tarihi Alanları" adıyla 1985 yılından beri yer almakta ve Hipodrom (Sultanahmet Meydanı), Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya, Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camii, Zeyrek Camisi ve İstanbul Surları gibi çok sayıda kültürel miras unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu alan, hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için önemli bir kültürel rekreasyon destinasyonu olma özelliği taşımaktadır. Araştırmada, Robert V. Kozinets (2002) tarafından geliştirilen netnografi (çevrimiçi etnografi) yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, çevrimiçi topluluklar ve sosyal platformlardaki tüketici etkileşimlerini incelemek üzere etnografik araştırma yöntemlerinin internet ortamına uyarlanması olarak tanımlanmaktadır ve araştırmacılara ziyaretçilerin doğal ortamlarında, herhangi bir müdahale olmaksızın gerçek deneyimlerini ve duygularını ifade ettikleri verilere ulaşma imkanı sunmaktadır. Çalışmanın verileri, dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan ve ziyaretçilerin deneyimlerini özgürce paylaştıkları Tripadvisor üzerinden 2019-2020 yılları arasında toplanmıştır. Bu zaman aralığının seçilmesinin temel nedeni, COVID-19 pandemisinin turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemesinden önceki dönemi kapsayarak normal koşullarda gerçekleşen ziyaretçi deneyimlerini yansıtmasıdır. Toplamda 45.640 İngilizce ve 4.361 Türkçe yorum sistematik bir şekilde taranmış ve bu yorumlar arasından Kim ve arkadaşları (2012, 2014), Sthapit (2018) ve Demirel (2020)'nin çalışmalarından yararlanılarak belirlenmiş anahtar kelimeler kullanılarak filtreleme yapılmıştır. Yerli ziyaretçiler için "unutulmaz", "unutulmayacak", "hatırlanır", "olağanüstü", "asla unutulmaz", "hayatta bir kez", "hayatımın deneyimi", "akılda kalıcı", "sıra dışı"; yabancı turistler için ise "memorable", "unforgettable", "extraordinary", "notable", "enduring", "decisive", "out of the world", "will never forget", "once in a lifetime" ve "rememberable"

gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu filtreleme sonucunda 358 adet İngilizce ve 67 adet Türkçe yorum araştırmaya dahil edilmiştir (İngilizce yorumlardan 9 tanesi, Türkçe yorumlardan 2 tanesi araştırmayı açıklamaya yeterli olmadığı için kapsam dışı bırakılmıştır). Araştırma sonucuna geleneksel yöntem olan elle kodlama yöntemi ile ulaşılmış, Braun ve Clarke (2006)'nin tematik analiz yaklaşımı izlenerek 67 adet Türkçe yorum üzerinden 164 adet ifade, 358 adet İngilizce yorum üzerinden ise 704 adet ifade belirlenmiştir. Veri analizinde yorumlar araştırmacı tarafından okunarak seçici kodlama yapılmış, ardından birbiri ile ilişkili olan kodlar kategoriler altında birleştirilmiş ve temel kategoriler altında alt kategoriler olacak şekilde sınıflandırılmıştır (Patton, 2002; Creswell, 2007). Bulguların güvenilirliğini sağlamak için çevrimiçi incelemelerdeki orijinal yorumlara çalışmada yer verilmiş (Chiovitti & Piran, 2003; Elo & Kyngas, 2008) ve araştırmacı tarafından belirlenen ana boyutlar nitel araştırma ve içerik analizi yöntemi konusunda deneyimli bir akademisyen tarafından incelenmiş, böylelikle araştırma bulgularının güvenilirliği artırılmış ve sonuçların geçerliliğine katkıda bulunulmuştur (Sikolia vd., 2013).

Tablo 1: Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Rekreatif Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Sıra	Yerli Ziyaretçiler - Boyutlar	Sıklık	%	Yabancı Ziyaretçiler - Boyutlar	Sıklık	%
1	Etkilenmek-Hayran Kalmak	44	26,9	Bilgi	129	18,3
	• Eşsiz	16	9,8	• Detaylı İncelemek	44	6,3
	• Etkileyici	14	8,5	• Rehberden Dinlemek	40	5,7
	• Görkemli-Heybetli	8	4,9	• Öğretici Etki	30	4,2
	• Hayranlık Uyandırıcı	6	3,7	• Gitmeden Araştırmak	15	2,1
2	Katılım	28	17,1	Konum	127	18,0
	• Tarihi Hissetmek-Yaşamak	28	17,1	• Manzara	81	11,5
				• Eserlerin Yakınlığı	37	5,2
				• Erişilebilirlik	9	1,3
3	Atmosfer	27	16,4	Etkilenmek-Hayran Kalmak	105	14,9
	• Mimari Doku	22	13,4	• Etkileyici	37	5,2
	• Gizemli-Mistik Yapı	3	1,8	• Görkemli-Heybetli	25	3,6
	• Zarafet	1	0,6	• Hayranlık Uyandırıcı	23	3,3
	• Heyecan Verici	1	0,6	• Eşsiz	20	2,8
4	Sahiplenmek-Gurur Duymak	14	8,6	Atmosfer	104	14,8
				• Mimari Doku	94	13,4
				• Otantiklik	5	0,7
				• Gizemli-Mistik Yapı	3	0,4
				• Zarafet	2	0,3

5	Bilgi	13	7,9	Katılım	85	12,1
	• Detaylı İncelemek	5	3,1	• Tarihi Hissetmek	67	9,5
	• Rehberden Dinlemek	3	1,8	• Spiritüel Deneyim	18	2,6
	• Gitmeden Araştırmak	2	1,2			
	• Öğretici Etki	2	1,2			
	• Keşfetmek	1	0,6			
6	Konum	13	7,9	Kültürel ve Dini Harmoni	80	11,3
	• Eserlerin Yakınlığı	13	7,9	• Dini Harmoni	54	7,7
				• Kültürel Harmoni	16	2,2
				• İslami Önem	8	1,1
				• Hikayeler/Rivayetler	2	0,3
7	Kültürel ve Dini Harmoni	13	7,9	Sürdürülebilirlik	41	5,9
	• Dini Harmoni	9	5,4			
	• Kültürel Harmoni	4	2,4			
8	Sürdürülebilirlik	12	7,3	Yerel Deneyim	33	4,7
				• Yerel Yiyecekler	31	4,4
				• Yerel Halk	2	0,3
	TOPLAM	164	100	TOPLAM	704	100

2.1. Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli ziyaretçilerin incelenen yorumlarından elde edilen unutulmaz ziyaretçi deneyimi bulguları; etkilenmek-hayran kalmak (%26,9), katılım (%17,1), atmosfer (%16,4), sahiplenmek-gurur duymak (%8,6), bilgi (%7,9), konum (%7,9), kültürel ve dini harmoni (%7,9) ve sürdürülebilirlik (%7,3) olmak üzere 8 ana boyut altında sınıflandırılmıştır. 67 adet Türkçe yorum üzerinden gerçekleştirilen kodlama sürecinde toplam 164 adet ifade belirlenmiş ve bu ifadeler yukarıda belirtilen boyutlar altında kategorize edilmiştir.

Etkilenmek-Hayran Kalmak: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurların ilk sırasında etkilenmek-hayran kalmak boyutu gelmektedir (44 ifade ile, %26,9). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda ziyaretçiler, kültürel rekreasyonel faaliyetler esnasında deneyimledikleri hisleri, eserlerin eşsiz, etkileyici, görkemli-heybetli ve hayranlık uyandırıcı olmaları ile ilişkilendirmiş ve olağanüstü, müthiş, mükemmel gibi ifadelerle deneyimlerini tasvir etmişlerdir. Deneyime konu olan eserlerin eşsizliği (16 ifade ile, %9,8) etkilenmek-hayran kalmak boyutunun en sık tekrar edilen ifadesi olmuştur. Sonrasında deneyime konu olan eserlerin etkileyiciliği (14 ifade, %8,5), görkemli-heybetli olması (8 ifade, %4,9) ve hayranlık uyandırıcı olması (6 ifade, %3,7) gelmektedir. Ziyaretçilerin eşsizlik temasına ilişkin yorumlarından örnekler şunlardır: "...sarayın ihtişamı içerideki eşsiz nitelikteki nadide parçalar..." (Y21), "...dünyada çok tapınak gördüm ama bu çok başka çok eski çok büyük çok güzel olağanüstü bir yapı..." (Y59), "...bana göre özellikleri ile eşi ve benzeri

yok..." (Y54). Etkileyicilik temasına yönelik yorumlarda ise ziyaretçiler "...böyle bir güzellik yok. yeri, içi, eserler, yapı hepsi mükemmel. Kendinizi kaptırıyorsunuz..." (Y55), "...olağanüstü bir yer. ..etkilenmemek elde değil, bu kadarını beklemiyordum..." (Y35) şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Görkemli-heybetli temasında ziyaretçiler "...insan yapının heybeti ve mükemmelliği karşısında hayretler içinde kalıyor..." (Y50), "...tarihin en ünlü binası. Görkemi ve heybetiyle... Bütün ibadethanelere örnek bir bina gizemi ve mucizeleriyle etkileyici..." (Y6) şeklinde deneyimlerini paylaşmışlardır. Hayranlık uyandırıcılık temasında ise "...içeri girer girmez yapının ihtişamı karşısında hayran kalıyorsunuz..." (Y20), "...inanılmaz bir yapı... o yıllarda böyle muhteşem yapıların nasıl yapılmış olduğuna şaşırıyorsunuz..." (Y7) gibi ifadeler kullanılmıştır.

Katılım: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan bir diğeri katılım boyutudur (28 ifade ile, %17,1). Ziyaretçiler katılım boyutunda sıklıkla tarihi yaşamak, tarihi hissetmek ve deneyimle beraber tarihin canlanması şeklinde deneyimlerini tasvir etmişlerdir. Mannell ve Iso-Ahola (1987), "yoğun zihinsel hal içerisinde yaşanan deneyimlerde, seyahate dahil olma-katılmanın seyahatin önemli gerekliliklerinden biri" olduğunu ifade etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda da benzer bir şekilde ziyaretçiler, yoğun bir şekilde hissettikleri tarihi hissetmek-yaşamak unsurundan sıklıkla (28 ifade, %17,1) bahsetmektedirler. Ziyaretçi yorumlarından örnekler şunlardır: "...Aşınmış merdivenleri adımlamak büyüleyici. Kendinizi zamanda yolculuk ediyor gibi hissediyorsunuz..." (Y16), "...gezerken bile o zamana gitmek istediğim doğrudur. Her şey o kadar muazzam ki en ufak bir şey bile olağanüstü güzel içeriye girdiğinizde anı yaşıyorsunuz kokusu bile sizi başka yere götürüyor..." (Y57), "...tarihini solumak isteyen bildikleriyle okuduklarını canlı yaşamak isteyen herkesin muhakkak görmesi gereken bir mekan..." (Y48), "...Bu tarihi yapıyı görmeniz, tarihi içinizde hissetmenize neden oluyor..." (Y30), "...olağanüstü bir yer. tarih ciğerlerinizi dolduruyor..." (Y46).

Atmosfer: Kültürel rekreasyonel faaliyetlerde bulunan yerli ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan bir diğer boyut atmosferdir (27 ifade ile, %16,4). Ziyaret edilen alanların mimari dokusu (22 ifade, %13,4), gizemli-mistik yapısı (3 ifade, %1,8), zarafeti (1 ifade, %0,6) ve heyecan verici olması (1 ifade, %0,6) ziyaretçiler tarafından sık tekrar edilen ifadeler arasındadır.

Mimari doku temasına ilişkin ziyaretçi yorumları şunlardır: "...bu muhteşemlik ve mimari başka nerede var bilemem..." (Y11), "...harika bir mimari, olağanüstü bir ambiyans..." (Y36), "...gerçekten sıra dışı mimari o zamanlarda merdiven yerine rampa kullanılmış insanın etkilenmemesi imkansız..." (Y44), "...hala mimarisinin sırrı çözülemedi..." (Y51). Gizemli-mistik yapı temasında "...hiç bir yerde hissetmediğim uhrevi ve mistik bir hava vardır yada bana öyle geliyor..." (Y66) ifadesi kullanılmıştır. Zarafet temasında "...dışarıdan görüntüsü olağanüstü etkileyici olan yapı içine girdikten sonra zarafetiyle büyüleyici oluyor..." (Y26), heyecan verici temasında ise "...her köşesini her mozaiğini incelemek heyecan verici..." (Y31) şeklinde deneyimler tasvir edilmiştir.

Sahiplenmek-Gurur Duymak: Çalışmada yerli ziyaretçilerin sıklıkla ifade ettiği bir diğer boyut sahiplenmek-gurur duymak boyutudur (14 ifade ile, %8,6). Ziyaretçiler deneyimleri esnasında katıldıkları kültürel faaliyetlerde, kaynakları sahiplendiğini ve ait hissettiğini sıklıkla ifade etmiştir. Bu kaynakları bir miras, yadigar olarak gören

ziyaretçilerin yorumlarından örnekler şunlardır: "...tarihteki en büyük yapılardan biri bize bahşedilmiş, daha ne denilebilir ki..." (Y12), "...ecdadın yadigarı Ayasofya..." (Y19), "...içinde Osmanlı zamanından kalma ecdad yadigarları olan bu müze bir dönemin en muhteşem yapıtlarından birisidir..." (Y56), "...Ecdadın yaptırdığı efsane bir yer daha..." (Y49), "...bir tarih tutkununun hayatta iken görmesi gereken en önemli müze saray. Ecdadımızın muhteşem eserlerini, yerinde ve en iyi şekilde sunan bir müze..." (Y62), "...Topkapı Sarayı gerçekten yüzyıllar boyunca bir imparatorluğun nasıl dünyaya hükmettiğinin izlerini ve anılarını yansıtan bir yer..." (Y58). Bu boyutun yalnızca yerli ziyaretçilerde ortaya çıkması, kültürel miras alanlarına yönelik ulusal aidiyet ve kimlik duygusunun yerli ziyaretçiler için önemli bir unutulmaz deneyim unsuru olduğunu göstermektedir.

Bilgi: Çalışmada Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin sıklıkla vurguladığı bir diğer boyut bilgisidir (13 ifade ile, %7,9). Ziyaretçiler deneyimleri esnasında detaylı bir şekilde inceleyebilecek zaman ayırmanın (5 ifade, %3,1), rehber ile beraber ziyaret etmenin (3 ifade, %1,8), gitmeden önce araştırmanın (2 ifade, %1,2), kaynakların öğretici etkisinin (2 ifade, %1,2) ve keşfetme hissini (1 ifade, %0,6) deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Detaylı inceleme temasına ilişkin yorumlarda "...önereceğim şey hafta arası ve erken gidin ve tüm sarayı sindirerek gezin..." (Y5), "...hala gitmediyseniz çok şey kaçıırıyorsunuz aslına bakarsınız gezerek 1 günde bitmeyen bir yer tadını çıkara çıkara gezerseniz 2 gün sürer..." (Y53) ifadeleri kullanılmıştır. Rehberden dinleme temasında "...rehber eşliğinde gezmenizi özellikle tavsiye derim. Çünkü olağanüstü tarihçesini de öğrenmiş olursunuz..." (Y47), "...rehberle gezin mümkünse. Ama buranın ruhunu size anlatacak biri ile..." (Y34) şeklinde öneriler sunulmuştur. Gitmeden araştırmak temasında "...lütfen gitmeden önce bölgenin tarihini biraz okuyun ki bölgenin tadına daha iyi varabilesiniz..." (Y38), öğretici etki temasında "...içinde muhafaza ettiği eserlerle bir tarih dersi gibi..." (Y63) ve keşfetmek temasında "...onlarca defa ziyaret etmeme rağmen her zaman yeni bir şeyler bulduğum muhteşem yapı..." (Y60) ifadeleri yer almaktadır.

Konum: Ziyaretçilerin deneyimleri esnasında Tarihi Yarımada'da birçok esere rahat bir şekilde ulaşabilmesi deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar arasındadır (13 ifade ile, %7,9). Aynı zamanda ziyaretçiler ziyaret edecekler için diğer kaynaklardan da bahsederek tavsiyede bulunan ve eserlerin yakınlığını (13 ifade, %7,9) vurgulayan ifadelerde bulunmuşlardır. Eserlerin yakınlığı temasına ilişkin yorumlardan örnekler: "...bir tarafında hipodrom bir tarafında Sultanahmet Camii bir tarafında Ayasofya bir tarafında eski kütüphaneler ve el sanatları merkezi. Gelip görülmesi gereken ve hayatta iken görmedim demek istemeyeceğiniz bir yer..." (Y2), "...muhakkak gezin derim hemen arkası Topkapı Sarayı ön tarafı Sultanahmet Camii yan çapraz Gülhane parkı..." (Y4), "...gelmişken tarihi yarım adanın en önemli eserlerinden biri oradan hemen yanında bulunan Topkapı sarayına ve Yerebatan sarnıcına gitmeden olmaz..." (Y41), "...bütün eserlere iki adım uzaklıktasınız..." (Y67).

Kültürel ve Dini Harmoni: Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan biri de kültürel ve dini harmoni boyutudur (13 ifade ile, %7,9). Ziyaretçiler İstanbul'un tarihi yaşanmışlıklarından da kaynaklanan birçok dine ve medeniyete ev sahipliği yaptığı özelliklerini sıklıkla vurgulayarak ziyaretleri esnasında bu kültürel ve dini harmoniden yorumlarında bahsetmişlerdir. Dini harmoni teması (9 ifade, %5,4) ve kültürel harmoni

teması (4 ifade, %2,4) bu boyut altında yer almaktadır. Dini harmoni temasına ilişkin yorumlar: "...hem Hristiyanlık, hem de Müslümanlık öğeleriyle bezenmiş olağanüstü bir yapıt..." (Y17), "...kilise, cami, müze denemez, olağanüstü bir yapı..." (Y25), "...hangi dine mensup olursanız olun mutlaka ziyaret edin..." (Y32). Kültürel harmoni temasında ise "...gerek yakın tarih gerek islam ve hristiyan tarihi ve kültürünü birlikte görmek mümkün pek çok uygarlığa başkentlik etmiş bu bölgeyi mutlaka ziyaret etmelisiniz..." (Y1), "...bütün medeniyetlerin buluştuğu noktalardan biri... Dünya kültür mirası..." (Y9) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik: Ziyaretçilerin deneyimleri esnasında Tarihi Yarımada'da ziyaret ettikleri kültürel alanların dokusunun bozulmamış olması ve korunmuş olması deneyimlerini unutulmaz kılan bir başka unsurdur (12 ifade ile, %7,3). Sürdürülebilirlik boyutuna ilişkin ziyaretçi yorumları şunlardır: "...olağanüstü özelliğiyle yüzyıllardır zamana direnen Ayasofya..." (Y8), "...defalarca yeniden yapılmış, onlarca hacı seferinde tarumar edilmiş ama hala nefes kesici. bu derece iyi korunmuş olması büyük şans..." (Y10), "...yüzyıllardır ayakta kalmış bir efsane..." (Y28), "...kabaca 1500 yaşında, bugüne bu şekilde kalan eşsiz yapı..." (Y23).

2.2. Yabancı Ziyaretçilerin Kültürel Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımda Unutulmaz Deneyim Boyutları

Araştırmanın ikinci sorusuna istinaden, kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yabancı ziyaretçilerin incelenen yorumlarından elde edilen unutulmaz ziyaretçi deneyimi bulguları; bilgi (%18,3), konum (%18,0), etkilenmek-hayran kalmak (%14,9), atmosfer (%14,8), katılım (%12,1), kültürel ve dini harmoni (%11,3), sürdürülebilirlik (%5,9) ve yerel deneyim (%4,7) olmak üzere 8 ana boyut altında sınıflandırılmıştır. 358 adet İngilizce yorum üzerinden gerçekleştirilen kodlama sürecinde toplam 704 adet ifade belirlenmiş ve bu ifadeler yukarıda belirtilen boyutlar altında kategorize edilmiştir.

Bilgi: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurların ilk sırasında bilgi boyutu gelmektedir (129 ifade ile, %18,3). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda ziyaretçiler, detaylı incelemenin (44 ifade, %6,3), rehberden dinlemenin (40 ifade, %5,7), öğretici etkinin (30 ifade, %4,2) ve gitmeden araştırmanın (15 ifade, %2,1) deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Detaylı inceleme temasına ilişkin yorumlardan örnekler: "...içeride yakalanacak o kadar çok ayrıntı var ki, acele etmeyin..." (Y35), "...tarihi ve önemi o kadar zengin ki, orada gerçekten bir aya ihtiyacım olacaktı, ama bu deneyim bir günlüğüne bile buna değerdi..." (Y57), "...sunduğu her şeyi tam anlamıyla deneyimlemek için yeterince zaman planlayın..." (Y73), "...görülecek o kadar çok şey var ki, en az iki ziyaret bunu karşılayabilir..." (Y118), "...harcadığımız 5 saat, mekanın tüm yönlerini yakalamak için yeterli değildi..." (Y176). Rehberden dinleme temasında ziyaretçiler "...bu ziyareti tarih, mimari ve din hakkında pek çok bilgi ile unutulmaz kılan mükemmel bir turist rehberi vardı..." (Y38), "...kültürel mirası anlamak için iyi dil becerilerine sahip iyi bilgilendirilmiş bir rehberle sahip olmak gerekir..." (Y48), "...kilise ve bölgenin tarihini açıklayabilecek ve canlandırabilecek bir rehberle gitmeye çalışın..." (Y70), "...tur rehberimiz... çok bilgili, çok dilli (İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca) ve ziyaretimizi unutulmaz kıldı..." (Y83), "...sesli rehberinizin her noktasını yeniden dinleyin, bu asla unutamayacağınız bir tarih dersi!..." (Y282) şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Öğretici etki temasında "...tarihini ve

kültürünü gezerken ve öğrenirken harika ve unutulmaz bir deneyim yaşadık..." (Y29), "...Osmanlı tarihi hakkında çok şey öğrendik..." (Y121), "...ziyaretim sırasında çok şey öğrendim..." (Y202) gibi yorumlar yer almaktadır. Gitmeden araştırmak temasında ise "...gitmeden önce Osmanlı İmparatorluğu hakkında biraz okumaya teşvik ediyorum, onu çok daha fazla takdir edeceksiniz..." (Y129), "...yer tarihle dolu, bu yüzden iyi anlamanız için gitmeden okumaya çalışın..." (Y167) ifadeleri kullanılmıştır.

Konum: Kültürel rekreasyonel faaliyetlerde bulunan yabancı ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlarda bilgi boyutundan sonra en sık ifade edilen boyut konum olmuştur (127 ifade ile, %18,0). Ziyaretleri esnasında kültürel kaynakların bulunduğu alan olan Tarihi Yarımada'nın manzarası (81 ifade ile, %11,5) ziyaretçilerin en sık tekrar ettiği ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise ziyaret edilecek eserlerin birbirine yakın olması (37 ifade, %5,2) ve Tarihi Yarımada'nın erişilebilirliği-ulaşım imkanları (9 ifade, %1,3) gelmektedir. Manzara temasına ilişkin ziyaretçi yorumları: "...Ayasofya ve Sultanahmet Camii'nin harika manzarası, unutulmaz fotoğraflar çekebileceğiniz bir yer..." (Y9), "...İstanbul'un tüm harika manzaraları burada! Sıra dışı manzaraları izlemek ve görmek için ne harika bir yer..." (Y15), "...bir dönüm noktası ve aynı zamanda boğazın harika manzarasını sunan bir nokta..." (Y127), "...boğaz manzarası unutulmaz..." (Y162), "...ancak unutulmaz deneyim, saray ve müze içinde uzun bir yürüyüşün ardından yukarıdan körfezin manzarasıydı..." (Y166), "...boğaz manzarası muhteşem..." (Y331). Eserlerin yakınlığı temasında "...yürüme mesafesinde görülecek çok sayıda unutulmaz yer..." (Y5), "...arkanıza baktığınızda Sultanahmet Camii'ni, önünüze baktığınızda ise Ayasofya'yı göreceksiniz. Olmak için harika bir yer. Burayı ziyaret eden insanlar, İstanbul'un çok unutulmaz anılarına sahip olacaklar..." (Y8), "...tarihi İstanbul'un kültürel merkez üssüdür ve en önemli tarihi yerlerin tümü yürüme mesafesindedir..." (Y16) gibi ifadeler yer almaktadır. Erişilebilirlik temasında ise "...oraya ulaşmak kolaydır..." (Y138), "...Gülhane parkı durağında inerek tramvayla kolayca ulaşılabilir..." (Y195) şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

Etkilenmek-Hayran Kalmak: Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada ziyaretlerini unutulmaz kılan unsurlardan bir diğeri etkilenmek-hayran kalmak boyutudur (105 ifade ile, %14,9). Çalışma kapsamında değerlendirilen yorumlarda, deneyime konu olan eserlerin ziyaretçiler tarafından etkileyici (37 ifade, %5,2), görkemli-heybetli (25 ifade, %3,6), hayranlık uyandırıcı (23 ifade, %3,3) ve eşsiz (20 ifade, %2,8) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ziyaretçi yorumlarından örnekler: Etkileyici temasında "...bu meydan, gündüz veya gece nefes kesici derecede güzel. devasa çeşmenin gökkuşağı renkleriyle oynaması özellikle etkileyici, büyü... unutulmaz..." (Y12), görkemli-heybetli temasında "...görmek ve göz kamaştırıcı..." (Y21), "...çarpıcı güzellik ve mimari dahililik..." (Y42), hayranlık uyandırıcı temasında "...ne hayret verici bir yer! dünyanın en muhteşem yapılarından biri..." (Y51), eşsiz temasında "...dünyanın başka hiçbir yerinde eşi benzeri olmayan bir huzur hissettim..." (Y68) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Atmosfer: Deneyime konu olan mekanların mimari dokusu (94 ifade, %13,4), otantikliği (5 ifade, %0,7), gizemli-mistik yapısı (3 ifade, %0,4) ve zarafeti (2 ifade, %0,3) yabancı ziyaretçilerin kültürel rekreasyonel faaliyetlerini unutulmaz kılmıştır (104 ifade ile, %14,8). Mimari doku temasına ilişkin yorumlar: "...mimarisi nefes kesici, içindeki mozaik ve dekorasyonu unutulmaz..." (Y28), "...bu antik mimari kesinlikle görülmeye

değer...keşke bu duvarlar konuşabilseydi..." (Y47). Otantiklik temasında "...büyüleyici ve tabi ki otantik..." (Y54), "...gerçek bir mucize! içeri girerken, bir huzur ve mutluluk hissi var... otantikliği ruhunuza dokunuyor!..." (Y89) ifadeleri yer almaktadır.

Katılım: Katılım boyutunda (85 ifade ile, %12,1), ziyaretçiler sıklıkla tarihi hissettiklerini (67 ifade, %9,5) ve yaşadıkları spiritüel deneyimi (18 ifade, %2,6) ifade etmişlerdir. Tarihi hissetmek-yaşamak temasına ilişkin yorumlar: "...kentin önemli 'merkezlerinden' biridir... özellikle geçmişe açılan bir kapı gibidir..." (Y14), "...vay!! neredeyse dokunup hissedebileceğiniz, tarihe sahip muhteşem bir müze..." (Y46), "...atalarımızın burada yaşadıkları günleri hissettiğimiz unutulmaz bir gündü..." (Y55), "...eski ruhları nesneler aracılığıyla hissediyorsunuz..." (Y193). Spiritüel deneyim temasında "...akşam çevredeki tüm camilerden gelen ezan sesleri eşliğinde dua etmekten gerçekten keyif aldım..." (Y19), "...caminin içinde, bir bölmede kapalı kadınlar rutin olarak Kuran Tefsiri okuyorlardı. Tanık olduğum unutulmaz sahnelerden biri dua pozisyonundaki kapalı kadınlardı..." (Y306), "...hiçbir şekilde inanmayan biri iken, bu olağanüstü yapının üzerimde derin bir etkisi oldu ve maneviyatın anlaşılmasını kolaylaştırdı..." (Y342) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Kültürel ve Dini Harmoni: Kültürel ve dini harmoni boyutunda (80 ifade ile, %11,3), yabancı ziyaretçiler dini harmoniyi (54 ifade, %7,7), kültürel çeşitliliği (16 ifade, %2,2), İslami önemi (8 ifade, %1,1) ve eserler hakkındaki hikayeler-rivayetleri (2 ifade, %0,3) vurgulamışlardır. Dini harmoni temasına ilişkin yorumlar: "...Hristiyan ve Müslüman tasviri yan yana, bu inanç mensuplarının buradaki gibi bir arada yaşayabileceklerine dair umut veriyor..." (Y43), "...pek çok yenileme çalışmasına rağmen, İslam ve Hristiyanlığın nefes kesici güzellikte aşılması... Her saniyesini sevdim, hayatımın en unutulmaz anlarından biriydi..." (Y52), "...burayı iki dünya dini için önemli bir yer olarak görmek kendi içinde oldukça benzersizdir..." (Y97). Kültürel harmoni temasında "...hayatta hepimizin ne kadar farklı ve benzer olduğumuza dair harika bir hatırlatma. ziyaret edin, yaşam çemberinin bir parçası olun..." (Y26), "...her kültür için gerçekten tarihi bir yer. unutulmaz, unutulmaz..." (Y31) ifadeleri yer almaktadır. İslami önem temasında "...İslam tarihinin güzelliğini koruyor ve benim için İstanbul'un en unutulmaz yerlerinden biri..." (Y33), "...peygamber Muhammed (S.A.W.)'nin eşyaları ve Türk kültürü ile birlikte birçok İslami mirasın muhteşem koleksiyonları, tarih severler için unutulmaz ziyaret..." (Y120) yorumları kullanılmıştır.

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik boyutunda (41 ifade ile, %5,9), yabancı ziyaretçiler eserlerin yüzyıllar boyunca iyi korunmuş olmasını, orijinal dokusunun bozulmadan günümüze ulaşmasını vurgulamışlardır. Ziyaretçi yorumlarından örnekler: "...1600 yıl önce inşa edildiğine inanmak zor..." (Y36), "...yüzyıllar boyunca çok iyi korunmuş..." (Y63), "...hayatının büyük bir bölümünde cami olarak kullanılan bir yerde 2 bin yıldan fazla bir süredir Hristiyan sanatının korunduğunu hayal edin..." (Y96), "...tüm yapının ne kadar iyi korunmuş olduğuna hayret ediyorum..." (Y153).

Yerel Deneyim: Yerel deneyim boyutu (33 ifade ile, %4,7), yalnızca yabancı ziyaretçilerde ortaya çıkan bir boyuttur ve yerel yiyecekler (31 ifade, %4,4) ile yerel halk (2 ifade, %0,3) alt temalarından oluşmaktadır.

Yerel yiyecekler temasına ilişkin yorumlar: "...narin küçük fincanlardan oturup Türk kahvesi içebileceğiniz pek çok yer var..." (Y18), "...nefis atıştırmalıklar hakkında konuşmalı! kavrulmuş mısır ve kestaneyi mutlaka deneyin!..." (Y84), "...xx pidecisi'ni ziyaret edin. Odun ateşinde tuğla fırında pişirilen pideleriyle güzel mekan... unutulmaz..." (Y322), "...pirinç, biftek, ızgara patlıcan ve pul biberle servis edilen en iyi şeker fasulyelerini burada aldım. gerçekten asla unutmayacağım bir yemek..." (Y354). Yerel halk temasında "...Türkler çok arkadaş canlısı ve misafirperver..." (Y163), "...İnsanlar çok güzeldi, her zaman hatırlayacağım..." (Y284) ifadeleri yer almaktadır.

2.3. Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Verilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyim boyutları arasında hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar bulunmaktadır. Her iki grup için de 8 ana boyut belirlenmiş olsa da, bu boyutların önem sırası, yüzdelik dağılımları ve alt temaları farklılık göstermektedir. Yerli ziyaretçiler için en önemli boyut etkilenmek-hayran kalmak (%26,9) iken, yabancı ziyaretçiler için bilgi boyutu (%18,3) ilk sırada yer almaktadır. Bu durum, kültürel farklılıkların ve ziyaret motivasyonlarının destinasyon deneyimini nasıl şekillendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Etkilenmek-hayran kalmak boyutu, yerli ziyaretçilerin deneyimini unutulmaz kılan unsurlarda ilk sırada yer alırken yabancı ziyaretçiler için üçüncü sırada gelmektedir. Hem yerli hem yabancı ziyaretçiler deneyimledikleri kültürel rekreasyonel faaliyetler esnasında kaynaklardan etkilendiklerini ve kaynaklara hayran kaldıklarını belirtirken, yerli ziyaretçiler bu boyutun en belirgin unsurunu eserlerin eşsiz olması olarak, yabancı ziyaretçiler ise kaynakların etkileyici olduğunu belirterek ifade etmişlerdir. Ristić (2017)'e göre kültürel kaynaklar kendi başlarına geçmişin yapıları ve nesneleri değildir ancak geçmişi yorumlamanın bir yoludur. Turistlere belirli bir deneyim yaşatmak için kültürel kaynaklar duyguların kaynağı olmalıdır. Araştırmada ortaya konulan etkilenmek-hayran kalmak boyutunun hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin duygularının, kültürel kaynakların ziyaretinde dışı vurumu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu durumda Tarihi Yarımada'nın kültürel miras unsuru olarak araştırmaya konu olan beşeri kaynaklarının hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler açısından olumlu duyguları geliştirici etkisi ile genel olarak İstanbul'un destinasyon olarak olumlu algılanmasına ve hatırlanmasına da yardımcı olacağını söylemek mümkündür.

Bilgi boyutu, yabancı ziyaretçilerin deneyimini unutulmaz kılan unsurlarda ilk sırada yer alırken yerli ziyaretçiler açısından beşinci sırada yer almaktadır. Mevcut turizm araştırmaları insanların herhangi bir turizm deneyimi esnasında yeni şeyler öğrenmek, yeni anlayışlar edinmek ve yeni becerilerle donanmak istediklerini belirtmektedir (Sharpley & Sundaram, 2005; Poria vd., 2006). Araştırmada bilgi boyutu yabancı ziyaretçiler açısından detaylı incelemek, rehberden dinlemek, öğretici etki, gitmeden araştırmak gibi ifadelerle belirtilirken yerli ziyaretçilerde buna ek olarak keşfetmek ifadesi kullanılmaktadır. Hem yerli hem yabancı ziyaretçiler tur rehberini kültürel ziyaretleri esnasında ziyaret ettikleri kaynaklar hakkında bilgi edinebilecekleri bir araç olarak görmekte ve rehberlerin bu bilgi akışıyla deneyimlerini unutulmaz kıldığını belirtmektedirler. Yabancı ziyaretçilerde bilgi boyutunun en sık tekrar eden ifadeler olması (%18,3), yabancı bir ziyaretçinin kültür turizmi doğasından kaynaklanan

"geçmişle ilgili daha çok bilgi edinme ve başka hayat tarzları hakkında bilgi sahibi olma isteğinin" (McKercher & Cros, 2002) baskın gelmesinden kaynaklanabilir. Yerli ziyaretçilerde bilgi boyutunun beşinci sırada yer alması ise içine doğdukları kültürel ve tarihi mirasa aşinalık, Tarihi Yarımada'da yer alan eserlerin eğitim-öğretim hayatları boyunca ders kitaplarında karşılırlarına çıkması ve bu eserler ziyaret edilmemiş olsa dahi hakkında bilgi edinebilecekleri ortamlarda yetişmiş olmalarından kaynaklanabilir.

Katılım boyutunda, Tung ve Ritchie (2011) turizm deneyimi esnasında aktif katılımın, otantik ve akılda kalıcı bir deneyim yaratmaya yardımcı olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmada yerli ziyaretçiler katılım unsurunu "tarihi hissetmek-yaşamak" şeklinde ifade ederken yabancı ziyaretçiler ek olarak "spiritüel deneyim" olarak nitelendirmişlerdir. Ziyaretçilerin yoğun bir deneyim yaşadıklarını ve ziyaret ettikleri kültürel miras alanlarında kendilerini o zamana dair bir yolculuk yapıyormuş gibi hissetmeleri hem yerli hem yabancı ziyaretçiler için Tarihi Yarımada ziyaretlerinin unutulmaz bir deneyim olarak ifade edilmesine yardımcı olmuştur. Yabancı ziyaretçilerin spiritüel deneyimleri de katılım boyutu altında ele alınmıştır. Aşına olmadıkları bir kültür ve din ile ziyaretleri esnasında karşılaşmış olmaları ve bunun beraberinde yaşattığı duygusal yoğunluk, ziyaretçileri yeni deneyimler kazanmaya ve düşünmeye sevk etmiş, sadece bunları hissetmekle kalmayıp katılım sağlayarak spiritüel bir an yaşadıklarını ve bu anların deneyimlerini unutulmaz hale getirdiğini ifade etmişlerdir.

Sahiplenmek-gurur duymak boyutu, araştırmada sadece yerli ziyaretçilerin ifadelerinde rastlanan bir boyuttur. Kültürel miras eserlerini ziyaret eden yerli ziyaretçiler eserleri bir emanet, ata yadigarı olarak görmekte ve ziyaret esnasında bu eserlerin kendi topraklarında olmasından gurur duymaktadırlar. Kafesoğlu (1991)'e göre "bir milleti diğerinden farklı kılan yaşayış ve davranış tarzı, milli kültürüyle şekillenir". Tarihi Yarımada'nın kültürel miras alanlarının milli hislerle sahiplenilmesi, milli kültürel değer olarak algılanması ve benimsenmesi bu ifadeyi desteklemektedir. Lefebvre (2016) toplumsal yaşanmışlıkların, simgelerin, geleneklerin kuşaklararası aktarımının sağlanması için mekanlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, araştırmada yerli ziyaretçiler açısından geçmişten bugüne süregelen toplumsal aidiyet duygusunun pekiştiğini, toplumsal kodların bir birikimi ve yansıması olduğunu, sahiplenerek bu eserlerin şu anda Türk toplumuna ait olmasından kaynaklanan bir gurur duyma hissinin dışı vurulduğunu söylemek mümkündür.

Atmosfer boyutunda, yerli ve yabancı ziyaretçiler kültürel miras alanı ziyaretleri esnasında kaynakların mimari dokusu ve gizemli-mistik yapısının turizm deneyimlerini unutulmaz kıldıkları noktasında hemfikirken, yerli ziyaretçiler kaynakları heyecan verici olarak ifade etmiş, yabancı ziyaretçiler ise otantik bulduklarını belirtmiştir. Atmosfer kavramının farklılıkla ve bir alanı diğer alanlardan ayıran yaratıcılık kavramıyla ilişkilendirilmesi turistik deneyimde ön plana çıkmaktadır (Zoğal & Emekli, 2017). Yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tarihi Yarımada'da ziyaretleri esnasında atmosferden ve bu atmosferin alt temaları olan mimari dokudan, yapıların gizemli-mistik olmasından, zarif, heyecan verici ve otantik olmasından etkilenmeleri kültür turizminin bir yansıması olsa da, Tarihi Yarımada'da UNESCO Kültürel Miras Listesi'ne giren eserlerin Türk-Osmanlı motifleri ile bezenmiş olması, kültürel yaşanmışlığın ve etkileşimin eserlere yansıması ve kendi dönemlerinin usta isimlerinin elinden çıkmış olması da büyük bir etken olarak kabul edilebilir. Özellikle yabancı ziyaretçiler tarafından otantikliğin deneyimlerini

unutulmaz kıldığı belirtilmiştir. Otantiklik, kültür ve miras turizminde mirasın kalitesini artırabilen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988; Wang, 1999; Yi vd., 2018).

Konum boyutunda, Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler eserlerin birbiriyle arasındaki mesafenin az olmasından dolayı, görmek istedikleri kaynakların hemen hepsinin bir alanda toplanmasıyla beraber deneyimlerinin unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Yabancı ziyaretçilerde konum kategorisi altında en sık tekrar eden ifadeler Tarihi Yarımada'nın ve ziyaret ettikleri eserlerin manzarası olmuştur. Bu ifadeler yerli ziyaretçilerin yorumunda rastlanmamasının nedeni yerli ziyaretçilerin İstanbul manzarasına aşina olmaları, yabancı ziyaretçilerin ise deneyimledikleri kültürel faaliyetlerin yanı sıra manzaranın da tadını çıkarabilecek bir alanla karşı karşıya kalmaları olabilir. Erişilebilirlik de sadece yabancı turistler tarafından tekrarlanan ifadeler arasındadır. Tarihi Yarımada'nın İstanbul'un hemen her yerinden ulaşılacak bir konumda olması, tramvay, feribot, otobüs gibi yaygın ulaşım araçlarıyla erişimin sağlanıyor olması ve yayalaştırma çabaları bölgenin erişilebilirliğinin ziyaretçilerin deneyimine bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Kültürel ve dini harmoni boyutunda, yerli ve yabancı ziyaretçilerde en sık tekrar eden ifadeler eserlere yansıyan dini ve kültürel çeşitliliğin uyum içerisinde geçmişten bugüne uzanmasıdır. İstanbul kökü çok eskilere dayanan bir tarihe, kültür çeşitliliğine, çok dinli ve çok dilli tarihsel bir mirasa sahip, Doğu ile Batı'yı birbirine bağlayan bir köprü görevinde Doğu-Batı uygarlıklarının harmanlandığı bir şehirdir (Pekin, 2011). Bu nedenle İstanbul'un ev sahipliği yaptığı kültürel kaynaklar yaşayan evrensel bir kültür mirası niteliğindedir. Tarihi Yarımada'daki eserlerin kültürel ve dini çeşitliliği ve bu çeşitliliğin uyumu, ziyaretçilere hem İstanbul'un tarihi geçmişinin hem de bütün yaşam şekillerinin birikiminin bir yansıması şeklinde eserlere nüfuz etmiş ve unutulmaz kültürel rekreasyonel faaliyet unsuru olarak karşımıza çıkmıştır. Yabancı ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılan kültürel ve dini harmoni altında değerlendirilen bir diğer alt tema da İslami önemdir. Bu boyut, İstanbul'un farklı medeniyetlere ve dinlere ev sahipliği yapan özelliğinin uluslararası ziyaretçiler için önemli bir çekim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik boyutunda, hem yerli hem yabancı ziyaretçiler eserlerin yüzyıllar boyunca iyi korunmuş olmasını ve orijinal dokusunun bozulmadan günümüze ulaşmasını vurgulamışlardır. Bu unsur, kültürel miras alanlarının uzun vadeli korunmasının ziyaretçi deneyiminin kalitesi için önemini göstermektedir. Son olarak, yerel deneyim boyutu yalnızca yabancı ziyaretçilerde ortaya çıkan bir boyuttur ve yerel yiyecekler ile yerel halk alt temalarından oluşmaktadır. Bu boyut, uluslararası ziyaretçilerin kültürel miras alanlarını ziyaret ederken destinasyonun yerel kültürü ve otantik deneyimleri ile etkileşim kurmayı önemsediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, yerli ve yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyim boyutları arasındaki farklılıklar, kültürel miras destinasyonlarının pazarlanmasında ve yönetilmesinde her iki segment için farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, İstanbul Tarihi Yarımada örneği üzerinden kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurları netnografi yöntemi ile ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları, yerli ve yabancı ziyaretçilerin kültürel rekreasyon deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar içerdiğini ortaya koymuştur. Yerli ziyaretçiler için belirlenen boyutlar sırasıyla etkilenmek-hayran kalmak (%26,9), katılım (%17,1), atmosfer (%16,4), sahiplenmek-gurur duymak (%8,6), bilgi (%7,9), konum (%7,9), kültürel ve dini harmoni (%7,9) ve sürdürülebilirlik (%7,3) olarak tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler için ise bilgi (%18,3), konum (%18,0), etkilenmek-hayran kalmak (%14,9), atmosfer (%14,8), katılım (%12,1), kültürel ve dini harmoni (%11,3), sürdürülebilirlik (%5,9) ve yerel deneyim (%4,7) boyutları belirlenmiştir. Bu farklılıklar, kültürel aidiyet ve ziyaret motivasyonlarının destinasyon deneyimini nasıl şekillendirdiğini açıkça göstermektedir.

Yerli ziyaretçiler için en önemli boyut olan etkilenmek-hayran kalmak, duygusal bir bağ ve estetik takdiri yansıtırken, yabancı ziyaretçilerde bilgi boyutunun ön plana çıkması kültür turizminin öğrenme ve keşfetme motivasyonu ile uyumludur. Sahiplenmek-gurur duymak boyutunun yalnızca yerli ziyaretçilerde ortaya çıkması, ulusal kimlik ve kültürel aidiyet duygusunun yerli ziyaretçiler için önemli bir deneyim unsuru olduğunu gösterirken, yerel deneyim boyutunun sadece yabancı ziyaretçilerde görülmesi uluslararası turistlerin otantik yerel kültür ve yerel halkla etkileşim arayışını ortaya koymaktadır. Katılım, atmosfer, konum, kültürel ve dini harmoni ile sürdürülebilirlik boyutları ise her iki grup için de ortak unutulmaz deneyim unsurları olarak belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E., & Altıntaş, V. (2017). Turizm işletmeciliği: Endüstriyel ve yönetsel boyutlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. London: Routledge.
- Ashworth, G. J. (1994). From history to heritage-from heritage to identity. In search of concepts and models. In G. J. Ashworth & P. J. Larkham (Eds.), Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe (pp. 13-30). London: Routledge.
- Berry, L. L. (1981). The employer as customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-40.
- Bradburne, J. M. (1998). Dinosaurs and white elephants: The science center in the twenty-first century. Museum Management and Curatorship, 17(2), 119-137.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.
- Bucher, C. A. (1972). Foundations of physical education. St. Louis: C.V. Mosby Company.

- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Chiovitti, R. F., & Piran, N. (2003). Rigour and grounded theory research. *Journal of Advanced Nursing*, 44(4), 427-435.
- Coelho, M. F., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cunnell, D., & Prentice, R. C. (1999). Tourists' recollections of quality in museums. *Museum Management and Curatorship*, 18(4), 369-389.
- Demirel, E. Ü. (2009). Rekreatyon kavramı. İçinde S. Hazar (Ed.), *Rekreatyon* (s. 2-25). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Goodale, T. L., & Witt, P. A. (1980). *Recreation and leisure: Issues in an era of change*. State College, PA: Venture Publishing.
- Güler, D. (1978). *Rekreatyon kavramı ve rekreatyon kaynaklarının korunma ve kullanma prensipleri*. İstanbul: İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları.

- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hjemdahl, K. M. (2003). The invented visit in the imagined city. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 69-92). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the inter-relationship with tourism. *Tourism Management*, 19(5), 445-452.
- Ioannides, D., & Debbage, K. G. (1997). Post-Fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
- Jensen, C., & Naylor, J. (2000). *Opportunities in recreation and leisure careers*. Illinois: VGM Career Books.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1995). Heritage as business. In D. T. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 170-190). London: Mansell.
- Karaçar, E., & Göker, G. (2019). Rekreasyon kavramının tarihsel gelişimi. İçinde A. Köroğlu & O. Güzel (Ed.), *Rekreasyon bilimi* (s. 2-33). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme* (7. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (2001). *Tourism and recreation: Handbook of planning and design*. Oxford: Architectural Press.
- Leslie, D., & Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Özdemir, N. (2009). *Kültür ekonomisi ve yönetimi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pekin, F. (2011). *İstanbul'un 100 görsel simgesi*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Pfister, R., & Tierney, P. T. (2009). *Recreation, event, and tourism businesses: Start-up and sustainable operations*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2006). Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study. *Tourism Management*, 27(6), 1011-1022.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R. (1994). Heritage: A key sector of the new tourism. In C. Cooper & A. Lockwood (Eds.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (Vol. 5, pp. 309-324). Chichester: Wiley.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.

- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.
- Richards, G. (1993). Cultural tourism in Europe. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 99-115). London: Mansell.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp. 47-70). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3-29). Wallingford: CAB International.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161-171.
- Sigala, M., & Leslie, D. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sikolia, D., Biros, D., Mason, M., & Weiser, M. (2013). Trustworthiness of grounded theory methodology research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(4), 269-285.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Sthapit, E. (2018). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(sup1), 115-139.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Torkildsen, G. (1993). *Leisure and recreation management* (3rd ed.). London: E & FN Spon.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5th ed.). London: Routledge.
- Uğurlu, Ö. (2005). *Rekreasyon yönetim ve organizasyonu*. Ankara: Morpa Yayınevi.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Kültürel turizm ürünlerinin sergilenmesi ve pazarlanmasında atmosferin rolü: İzmir örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(2), 123-145.

BÖLÜM 5

Deneyim Turizmi Bağlamında İzmir'de Kültür Festivalleri ve Müziksel Pratikler

Kübra Kıymet ARSLAN¹Feyza ALTUN²

Özet

Bu çalışma, deneyim turizmi bağlamında İzmir'deki kültür festivallerinin ziyaretçi deneyimini nasıl hem bir çekim gücü hem de kültürel olarak dönüştürdüğünü ve bunu geleneksel olarak nasıl taşıdığını disiplinler bir perspektiften inceler. Mekân etkileşimi, müzikal deneyimler ve etkinlikler üzerinden deneyim turizmine olan etkisi tartışılacaktır.

İzmir'in turizm görünürlüğünde festivallerin müzik pratiklerini, deneyim üretimi, destinasyon pazarlaması ve kültürel etkileşimiyle ilişkisi incelenecektir. Çalışma, festivallerin müziği nasıl konumlandığı hangi yöresel ve müzikal temsilleri öne çıkardığı ve ziyaretçi deneyimini nasıl yapılandırdığı sorularına odaklanmaktadır. Çalışmada ele alınan festivaller (Alaçatı Ot Festivali ve Urla Enginar Festivali, Bergama Kermesi) müziksel pratiklerin deneyim turizmi üzerine olan etkisini göstermektedir.

Festivaller, destinasyonların salt ziyaret edilen fiziksel alanlar olmanın ötesine geçerek ziyaretçiler tarafından deneyimlenen ve anlam yüklenen mekânlara dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Çok duyulu ziyaretçi deneyimi içinde müzik, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal etkileşimi güçlendiren ve algısal derinlik yaratan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle kültür festivalleri, deneyim odaklı destinasyon pazarlaması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak yerel organizasyonlarda müzik, kültürel çeşitliliği görünür kılar. Böylelikle müzik, topluluk katılımını, kültürel sürekliliği ve aidiyet duygusunu güçlendiren bir pratik hâline gelir. Dolayısıyla müzik deneyimin anlamını, derinliğini ve hatırlanabilirliğini belirleyen temel bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kültür festivalleri, müziksel pratikler aracılığıyla deneyim turizmi ve temsil tartışmalarını bir araya getiren önemli kesişim alanları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Turizmi, Otantiklik, Kültür, Müzik Festivalleri

Cultural Festivals And Musical Practices in Izmir in The Context Of Experience Tourism

Abstract

This study examines, from a disciplinary perspective, how cultural festivals in Izmir transform visitor experiences within the context of experiential tourism, serving both as an attraction and a cultural catalyst, and how they traditionally carry this forward. The impact of experiential tourism through spatial interaction, musical experiences, and events will be discussed.

The study will examine the relationship between festivals' musical practices, experience production, destination marketing, and cultural interaction in Izmir's tourism visibility. The study focuses on questions such as how festivals position music, which local and musical representations they highlight, and how they structure the visitor experience. The festivals discussed in the study (Alaçatı Herb Festival, Urla Artichoke Festival, Bergama Fair) demonstrate the impact of musical practices on experiential tourism.

Festivals contribute to destinations becoming spaces that are experienced and imbued with meaning by visitors, going beyond being merely physical areas visited. Within the multisensory visitor experience, music stands out as an element that strengthens the emotional interaction tourists establish with the

¹ Bağımsız Araştırmacı, Dokuz Eylül Üniversitesi Müzik Bilimleri Ana Sanat Dalı
<https://orcid/0000-0003-1463-5202> , arslan.kbra@yandex.com

² Bağımsız Araştırmacı, Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
<https://orcid/0000-0002-0532-0033> , fyaltnn@gmail.com

destination and creates perceptual depth. In this respect, cultural festivals play a functional role in experience-oriented destination marketing and the sustainability of tourism.

In conclusion, music in local organizations makes cultural diversity visible. Thus, music becomes a practice that strengthens community participation, cultural continuity, and the sense of belonging. Therefore, it reveals that music is a fundamental component that determines the meaning, depth, and memorability of the experience. In this context, cultural festivals offer important intersections that bring together experiential tourism and representation debates through musical practices.

Keywords: *Experiential Tourism, Authenticity, Culture, Music Festivals*

Giriş

Festivallerde müziksel pratikler yalnızca programın eğlence boyutunu oluşturan etkinlikler olarak değerlendirilmemelidir. Festival deneyiminin mekânsal, sosyal ve duygusal boyutlarını şekillendiren bileşenlerden birisi müziktir. Açık hava sahnelerinde gerçekleştirilen konserler, sokak performansları ve halk dansları gösterileri, ziyaretçilerin festival alanı içinde dolaşımını yönlendirir. Etkinlikler kamusal alanın kullanım biçimini dönüştüren ve kolektif katılım duygusunu güçlendiren pratiklerdir. Bu bağlamda müzik, gastronomi ve yerel üretim temelli festivallerde ziyaretçilerin mekânla kurduğu ilişkiyi yalnızca görsel ve tat alma deneyimiyle sınırlı kalmaktan çıkararak işitsel ve performatif boyutlarla genişletmektedir.

Müzik, festivaller aracılığıyla yerel ve küresel kimliklerin bir araya gelmesini sağlayan bir dolaşım aracı niteliği taşımaktadır. Bergama Kermesi'nde uluslararası sanatçıların sahne alması, Alaçatı ve Urla festivallerinde popüler müzik repertuvarının yerel gastronomi temalarıyla birlikte sunulması müziğin yalnızca temsil edilen bir form olmaktan çıkarır. Dolayısıyla ziyaretçi hareketliliği ile kültürel etkileşimi ve mekânsal deneyimi şekillendirir. Bu yönüyle müzik, İzmir'deki kültür festivallerinde deneyim turizmini güçlendirir ve festival mekânını dönüştürür.

Turizm literatüründe 1990'lı yıllardan itibaren yaşanan paradigma değişimi, destinasyonların yalnızca görülen ve tüketilen mekânlar değil, **deneyimlenen ve anlamlandırılan alanlar** olarak ele alınmasına yol açmıştır. Özellikle deneyim ekonomisi ile deneyimin ekonomik değer üretimindeki rolü vurgulanmış; eğlence, estetik, kaçış ve öğrenme boyutları turistik tüketimin temel bileşenleri olarak tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yaklaşım, turizm alanında deneyim ekonomisinin yansıması olarak **deneyim turizmi** kavramının gelişmesini sağlamış. Turistin pasif izleyici konumundan çıkarak etkin katılımcıya dönüştüğü bir çerçeve oluşturmuştur. Nitekim Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen *Memorable Tourism Experience* modeli, turistik deneyimin hedonizm, yenilik, anlamlılık ve katılım gibi boyutlarla yapılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda festivaller, deneyim ekonomisinin somutlaştığı alanlar olarak, mekânın geçici bir sahneye dönüştüğü ve ziyaretçinin çok duyulu etkileşim yoluyla destinasyonla bağ kurduğu dönüştürücü platformlar niteliği taşımaktadır.

1. Deneyim Ekonomisi, Deneyim Turizmi ve Festivallerin Dönüştürücü Rolü

Deneyim, günümüz tüketicisi için yaşamın merkezi bir unsurudur (Caru & Cova, 2003) ve bir mega trend olarak kabul edilmiştir (Mehmetoglu & Engen, 2011). Aynı zamanda zihinsel bir olgu olarak da açıklanmaktadır (Sundbo ve Sorensen, 2013). Deneyim

ekonomisi ise, amacı deneyim yaratmak olan çeşitli sektörleri kapsayan genel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Flagestad, A., 2006). Deneyim ekonomisi, insanlık tarihindeki ekonomik gelişim sürecinde dördüncü aşama olarak ele alınmaktadır. Başlangıçta insanlar doğadan hammadde temin etmiş, ardından sanayileşme ile fiziksel ürünlerin üretimine geçilmiştir. Sonraki aşamada ekonomi, hizmet odaklı bir yapıya dönüşmüş; günümüzde ise bu hizmetlerin yeniden yapılandırılarak deneyim biçiminde sunulduğu ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Bu deneyimlerin anlaşılması için literatürde bazı modeller geliştirilmiştir. Pine ve Gilmore (1999) “deneyimin dört boyutu” bu oluşturulan modellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deneyim ekonomisi modeli, yatay ve dikey olmak üzere iki eksen boyunca dört ana boyut olarak ele alınmaktadır. Bunlar aktif-pasif ve özümseme ve içe dalma olarak adlandırılmaktadır. Modelde ziyaretçinin katılımı aktif veya pasif katılım arasında değiştiği söylenmektedir. Aktif olan ziyaretçi ortamda hem üretici hem de tüketici konumundadır. Dolayısıyla deneyim üretimi veya yaratılması rafting/ eğlence/ aktivite parkurlarında olduğu gibi ziyaretçinin aktif katılımına bağlı olmaktadır. Pasif katılım ise ziyaretçiler performansı hiç etkilemez veya daha çok zihinsel bir varlığa sahiptirler. Tiyatro, sinema veya müze gezisi bunlara örnek olarak gösterilebilir. İkinci eksen ise ziyaretçinin çevreyle veya ortamla hangi düzeyde bağlantılı olduğuyla ilgilidir. Bağlantının bir ucunda özümseme, diğer ucunda ise içine dalma yer almaktadır. Özümseme, ziyaretçinin deneyime veya olaya belirli mesafeden baktığını anlatırken (sinema), içine dalma ziyaretçinin deneyime “çekildiğini” göstermektedir. Bu durumu Şekil 1 de incelemek mümkündür (Mehmetoğlu ve Engen, 2011).



Şekil 1: Deneyimin Dört Boyutu

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 30

İnsanların fiziksel ve belki de entelektüel ihtiyaçlarının karşılanmış ve yaşamlarında yeni içerik arayışında olmaları noktasında deneyimin bu içerik için uygun bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda deneyim, kendisi için talep oluşturan ve bu tür deneyim odaklı faaliyetlere yüksek ücret ödemeyi kabul eden kişiler açısından son derece kıymetlidir. (Sundbo ve Sorensen, 2013; Ketter, 2018). Deneyim odaklı faaliyetlere ise

turizm sektöründe yoğun olarak karşılaşılmaktadır. Turizm, yaratıcı endüstriler ve kültürel kurumlarla kurduğu ilişkilere dayalı olarak birçok açıdan temel bir alandır. Pek çok sektör, değer üretim süreçlerinde birbirine entegre olmuş durumda olup karşılıklı olarak gelişim ve genişleme sağlamaktadır. (Flagestad, A, 2006). Bununla birlikte, ulaşım, konaklama ile yiyecek-içecek gibi temel hizmetler tek başlarına ele alındığında ziyaretçilere gerçek anlamda bir deneyim sunmakta yeterli olmamaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016). Turizm sektöründe insanların sadece deniz, kum, güneş için seyahat etmediği ve zamanı farklı etkinliklere katılım sağlayarak da geçirdikleri bilinmektedir. Bu noktada deneyim anlayışında da farklı isteklerin gelişmesiyle otantiklik arayışı ziyaretçiler tarafından şekillenmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren festival turizmi; yerel gelişim, kültürlerarası etkileşim ve destinasyon algısı bağlamında yürütülen çalışmaların merkezinde yer almaya başlamıştır. Janeczko vd. (2002) ise festivallerin turizm alanında hızlı gelişen türlerden biri olduğunu ifade etmekte ve bu organizasyonların destinasyonlara ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle deneyim, turizm odağından ele alındığında festival ve etkinlikler ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Günümüzde turistler keşfetmeye, yeniliğe, kültürel etkileşime ve kişisel gelişime dayalı güdülerle seyahat etmektedir. Bu durum deneyim temelli turizm faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. Deneyim temelli turizm faaliyetleri, destinasyonların yalnızca ziyaret edilmesine odaklanan klasik anlayıştan farklı olarak, eğlence ve öğrenme boyutlarını öne çıkaran etkinlikleri içermektedir. Bu tür etkinliklerde bireyler, başkalarının deneyimlerini pasif biçimde izlemek yerine, kendi becerilerini keşfedebilecekleri süreçlerde yer almayı daha cazip bulmaktadır (Campos vd., 2018). Ek olarak turistler, destinasyonun günlük yaşamına dâhil olabilecekleri ve yerel halkla etkileşim kurabilecekleri etkinlikleri tercih etmektedir. Yerel mutfağın hazırlanışına katılmak ve geleneksel el sanatlarını deneyimlemek bu sürecin otantik örnekleri arasındadır. Bu tür deneyimler, destinasyonun daha özgün biçimde algılanmasını sağlarken, çevrim içi platformlarda paylaşılan seyahat deneyimleri de deneyim turizmine yönelik ilgiyi güçlendirmektedir (Sevinç, 2021). Dolayısıyla tatil ihtiyacı gerek şehir hayatından kaçış gerekse sosyal medya etkisi insanların deneyimle olan bağını kuvvetlendirerek farklılık arayışına hizmet eder.

Turistlerin farklı deneyimler arayışında olduğu fikri, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin kendi başlarına ve tüketicilerle birlikte benzersiz ve duygusal kişisel deneyimler yaratması, yoğun rekabetin yaşandığı küresel ekonomide rekabet avantajını artırmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Örneğin bir etkinliğin pazarlanmasında somut hizmetin dışında ziyaretçinin hislerine önem verilen planlamalar yapılması hem ziyaretçinin yaşadığı hazzı artırır hem de hizmet sunulan alana çekim gücü sağlar.

Turizm genel olarak tek isim altında çok fazla üreten ve katkı sağlayan bir endüstri olarak bilinmektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak farklı sektörlerle istihdam sağlaması konusunda turizm, ziyaretçi ve yerel halk arasında pozitif bağ kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Yerel halk ve ziyaretçilerin arasındaki bağ ile kültürlerin etkileşimi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın katılımı ile bölgelerde gerçekleşen her türlü turizm faaliyeti kültürel olarak değişime zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda bireylerin

deneyim sürecinde edindikleri yaşantılar, zihinsel olarak kalıcı izler bırakmakta ve destinasyonlara ilişkin seyahat kararlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Dominguez-Quintero vd., 2019: 494). Bu durum, kültürel değerlerin aktarımında festivallerin üstlendiği dönüştürücü rolü görünür kılmaktadır.

Kültür festivalleri, destinasyonların sahip olduğu soyut kültürel mirası ve sembolik anlamları, ziyaretçiler tarafından algılanabilir ve yaşanabilir deneyimlere dönüştüren stratejik birer araç olarak öne çıkmaktadır. Festivaller aracılığıyla müzik, gastronomi, geleneksel el sanatları, ritüeller ve yaşam biçimleri gibi kültürel unsurlar yalnızca sergilenmekle kalmamakta, aynı zamanda ziyaretçilerin aktif katılımına imkân tanıyan etkileşimli deneyimlere dönüştürülmektedir. Bu süreç, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırarak aidiyet, hatırlanabilirlik ve özgünlük algısını güçlendirmektedir. Dolayısıyla kültür festivalleri, destinasyon imajının ve marka kimliğinin pekişmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret niyetine dolaylı olarak katkı sağlayan önemli bir deneyimsel pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir (Özdemir Kahraman ve Saçlı, 2022).

2. Kültür Festivalleri ve Otantiklik

Küreselleşme etkisiyle turizm alanı dinamik ve sürekli dönüşen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin destinasyon tercihleri ve deneyim beklentileri ekonomik ve toplumsal dönüşümleri doğrudan etkilemektedir. Bununla beraber teknolojik gelişmeler kişilerin seyahat etme motivasyonuna etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirmesine katkı sağlamaktadır.

Festivallerin düzenleneceği yerler tanınmayan ve kalkınma için potansiyeli olan bölgelerden seçilmektedir. Bu yolla etkinliğin düzenleneceği bölgeye olan ilgi artmaktadır (Getz, 2012). Bazı ülkelerde festivaller, doğrudan ekonomik olarak gelir elde etmek için düzenlenebilmektedir. Shin (2004), bir festivalin kültürel olduğunu ancak amacının ekonomik olduğunu öne sürer. Ülkeler, festivaller aracılığıyla yeni iş kapıları aralamakta, turizm sektörünü canlandırmakta, yeni yatırım ve pazar alanları oluşturmaktadır. Şehrin reklamını yapmak bölgenin imajını etkiler ve kalkınmasını sağlar. Bu nedenle festivaller düzenlenirken ürün konumuna geçebilmektedir. Oluşan bu pazar gittikçe büyüyerek sponsorluk faaliyetleriyle birlikte endüstri halini almıştır (Arslan, 2022).

Ziyaretçilerin farklı gelenekleri ve kültürleri deneyimleme isteği turizmin temel yapı taşıdır. Bu bağlamda yerel adetler, ritüeller ve kültürel pratikler, bir destinasyonun özgünlüğünü belirler. Yerel kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilir biçimde sunulması, ziyaretçilere daha otantik deneyimler sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada kültürün ön planda olduğu turizm yaklaşımları, yalnızca ziyaretçi deneyimini zenginleştirmekle kalmayarak kültürel mirasın korunmasına, yerel kimliğin güçlendirilmesine de katkıda bulunur. Yerel olanı tanımlamak ve geleneksellik özelinde gelişen tüketici talepleri otantiklik arayışı ile ilişkilidir.

Turizm literatüründe otantiklik kavramına ilişkin tartışmalar merkezi bir rol oynar ve çeşitli tanımlar yer alır (Sims, 2009). MacCannell (1976) "The Tourist" kitabında Batılı turistlerin seyahat motivasyonunun temelinde otantiklik arayışı olduğunu öne sürer. Ancak Cohen'e göre bu arayışın başarılı olması mümkün değildir. En iyi ihtimalle endüstri, turistleri kurgulanmış çekiciliklerin "otantik" olduğuna inandırarak "yanlış turistik bilinç" yaratır (Cohen, 1988; akt. Taylor 2002). Bu tartışmalar, Wang'ın (1999) otantikliğe ilişkin

farklı bir yaklaşım önermesiyle genişletilmiştir. Wang’a göre, nesnel ve inşacı otantiklik anlayışları, her ikisinin de turistlerin ziyaret ettiği nesnelere veya cazibe merkezlerine odaklanması nedeniyle sınırlıdır. Buna karşılık Wang, otantikliğin, turistik nesnelerden ziyade, deneyimin turistte yarattığı etkiyle ilişkili olan “varoluşsal otantiklik” çerçevesinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Varoluşsal otantiklik, turistlerin tatil etkinliklerine katılarak kimliklerini inşa etmeleri ve daha otantik bir benlik duygusu deneyimlemeleri sürecini tanımlar (Taylor, 2002).

Wang (1999), otantiklik literatürüne farklı bir bakış sunar ve inşacı yaklaşımların sınırlı kaldığını söyler. Nesnel yaklaşımlar otantikliği daha çok turistik nesneler ve mekânlar üzerinden değerlendirmektedir. Söz konusu yaklaşımlar turistin yaşadığı deneyimi yeterince dikkate almamaktadır. Wang bu nedenle “varoluşsal otantiklik” kavramını önerir ve otantikliğin, turistlerin etkinliklere katılımı sırasında kimlik inşası ile ilişkili olduğunu vurgular. Bu bakış açısına göre turistler yalnızca ziyaret ettikleri yerlerin ya da kültürlerin otantik olup olmadığını aramaz aynı zamanda kendilerinin ve kendi aralarındaki ilişkinin otantikliği arayışı içindedir (Taylor, 2001).

Festival ortamında müzik, kültürel temsillerin aktarılmasında ve ziyaretçi deneyiminin yapılandırılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Müziksel performanslar, ritüeller ve sahneleme biçimleri aracılığıyla festivaller, geçmişe ve geleneksel olana referans verir. Böylelikle ziyaretçilerin bu deneyime bedensel ve duygusal olarak katılımını teşvik ederler. Etkinlik boyunca müzik, ziyaretçilerin deneyimle bağ kurmasını sağlayan ve anlam üretimini destekleyen bir pratik hâline gelmektedir. Bu yönüyle festivaller, Taylor’ın (2002) işaret ettiği biçimde geçmişe gönderme yapan temsiller üretirken; Wang’ın (1999) tanımladığı varoluşsal otantiklik anlayışı çerçevesinde, ziyaretçilerin deneyim yoluyla anlam inşa ettikleri dinamik kültürel alanlara dönüşmektedir.

3. İzmir Kültür Festivalleri ve Müzik Pratikleri

2000’li yıllardan günümüze değin İzmir’de düzenlenen kültür festivallerinde müziksel programlar, festivalin tematik odağına göre çeşitlenmektedir. Gastronomi temelli festivallerde popüler ve yerel müzik pratikleri ön plana çıkarken, bazı festivallerde müzik, mekânsal deneyim ile ilişkilendirilen daha temsili bir rol üstlenmektedir.

İzmir Uluslararası Fuarı kapsamında gerçekleştirilen kültür ve sanat etkinlikleri, İzmir Avrupa Caz Festivali, Kültür Yolu festivali, İzmir Kısa Film Festivali, İzmir Uluslararası Edebiyat Festivali ve İzmir Tiyatro Festivali şehrin sanat üretimi ve uluslararası kültürel dolaşım içindeki görünürlüğünü sağlayan önemli etkinliklerdir.

İzmir ve ilçelerinde düzenlenen bir diğer kültür festivalleri arasında ise gastronomi ve yerel üretim temelli festivaller yer almaktadır. Bunlardan bazıları: Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali, Bergama Kermesi, Seferihisar Mandalina Festivali, Uluslararası Menemen Çömlek Festivali, Ödemiş Patates Festivali ve Bergama Kozak Yaylası Festivalidir. Bu festivaller, yerel mutfak kültürü ile konserler, sergiler, halk oyunları, söyleşiler ve gündelik yaşam pratiklerini bir araya getiren deneyim alanları sunmaktadır. Bölge açısından önemli olan Efes Opera ve Bale Festivali tarihsel mekânlarda gerçekleştirilen performanslar üzerinden kültür, sanat ve turizmi bir araya getirmektedir. Bu noktada müzik temelli festivaller İzmir’in kültürel görünürlüğünde belirleyici bir role sahiptir. İzmir Uluslararası Müzik Festivali, İzmir Avrupa Caz Festivali, Çeşme Uluslararası Müzik Festivali ve Urla Uluslararası Caz Festivali, kenti ulusal ve uluslararası

müzik ağlarına bağlayan önemli etkinliklerdir. Böylelikle kent diğer festivallerin görünürlüğünden farklı olarak müzik pratikleri aracılığıyla yeni bir dolaşım noktası haline gelmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde İzmir’de düzenlenen kültür festivalleri kentin turizm görünürlüğünü artıran, otantik temsilleri bir araya getiren ve müziksel pratikler aracılığıyla deneyim turizmini güçlendiren önemli kültürel platformlar oluşturmaktadır. Çalışmada ele aldığımız (Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali, Bergama Kermesi) festivaller müziksel pratiklerin mekân ve gastronomi ile kurduğu ilişkiler üzerinden deneyim turizminin farklı biçimlerini görünür kılmaktadır.

3.1 Bergama Kermesi

Bergama Kermesi, Türkiye’nin ilk yerel turizm festivali olarak günümüze kadar gelmiştir. İlk kez 1937 yılında düzenlenen festival, İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşanan zorluklara rağmen sürdürülen festivallerinden biri olmuştur. Festival, Bergama’nın tarihî ve kültürel mirasının tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır (Güneş ve Kocamaz, 2011).

Bergama Kermesi kapsamında gerçekleştirilen konserler, festivalin uluslararası kültürel dolaşım ve temsil boyutunu görünür kılan önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Nitekim festival programında yabancı sanatçıların da sahne alması, yerel bir etkinliğin uluslararası müzik ağlarıyla kurduğu ilişkiyi göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Örneğin Inna’nın Bergama Kermesi’nde sahne alması, festivalin yalnızca yerel kültürel pratikleri sergileyen bir etkinlik olmadığını ortaya koymaktadır. Bu tür bir performans müziksel pratiklerin farklı kültürel ölçekleri bir araya getiren bir etkileşim alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Görüldüğü üzere düzenlenen konserler, festivalin kültürel programının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin 2022 yılında gerçekleştirilen kermes programında Hüsnü Şenlendirici, Sertab Erener, Melek Mosso, Kubat, Tuğba Yurt, Öykü Gürman, Ahmet Şafak ve Mustafa Cihat Kılıç gibi farklı müzik türlerinden sanatçılar sahne almıştır. Aynı programda uluslararası halk dansları topluluklarının (Portekiz, Gürcistan, Makedonya, Arnavutluk, Moldova ve Azerbaycan) performansları ile akademik paneller de oluşturulmuştur. Bu durum festivalin yalnızca eğlence odaklı değil, kültürel etkileşim alanı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

Bergama Kermesi, Şekil 1’de bahsedildiği üzere Pine ve Gilmore’un (1999) deneyim ekonomisi çerçevesinde estetik ve eğlence boyutlarını öne çıkarır. Paneller ve kültürel içerikler aracılığıyla düşündüğümüzde ise eğitim boyutu da buna eşlik eder. Festivalde müzik, ziyaretçinin tarihsel mekânla kurduğu ilişkiyi derinleştiren estetik bir araç olarak iş görür.

3.2. Urla Enginar Festivali

Urla’da 1940’lı yıllardan bu yana ticari üretimi yapılan ve son yıllarda dikili tarım alanları artan Urla Sakız Enginarı bölgesel coğrafi işaretli bir üründür. 2015 yılından itibaren düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali ile enginar üretimi ve satışları artırılmış, üreticilerin sorunlarına dikkat çekilmiştir. Festivaller şehir markalaşmasında önemli bir unsur olup dünya turizm pazarında da öne çıkmaktadır. 2015 Yılında birincisi düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivaline 50.000 kişi katılmıştır. 2016 yılında ikincisi düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali, Shining Star Awards tarafından 2016

yılında düzenlenen en başarılı festival ödülüne layık görülmüştür (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017).

Gastronomi turizmine olan talebin artmasıyla birlikte yerel yönetimler ve turizm paydaşları bölgelerindeki gastronomik unsurları ön plana çıkaran festivaller düzenlemeye başlamıştır. Bu tür festivaller, turizm hareketliliğinin artmasında ve rekabet üstünlüğü sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Urla Enginar Festivali, 2026). Urla Enginar Festivali programı gastronomi etkinliklerinin yanı sıra konserler ve müzik dinletilerini de içermektedir. Festival kapsamında farklı yıllarda İzmir Büyükşehir Belediyesi Pop Orkestrası, Yeni Türkü ve çeşitli yerel sanatçılar sahne almıştır. Açık hava sahnelerinde gerçekleştirilen bu konserler festival atmosferinin önemli bileşeni haline gelmiştir. Ziyaretçiler konser takvimine göre katılımlarını planlamışlardır. Dolayısıyla bu konserler ziyaretçilerin festival katılım motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir. Konserler ziyaretçilerin kamusal mekânı deneyimleme biçimini etkileyen ve gastronomik etkinliklerle birlikte çok duyulu bir festival deneyimi oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.

3.3. Alaçatı Ot Festivali

Alaçatı Ot Festivali, yerel bitki çeşitliliği ve mutfak kültürünü görünür kılmayı amaçlayan gastronomi temelli bir etkinliktir. Festival kapsamında yörede doğal olarak yetişen otlar, bu otlara dayalı yemek kültürü ve yerel üretim biçimleri ön plana çıkmaktadır. Festivalin teması, yerel kültürel belleğin korunması, sürdürülebilir tarımın teşviki ve üreticilerin desteklenmesi üzerine kurgulanmaktadır. Son yıllarda festival, yalnızca yerel katılımcılara değil, farklı ülkelerden şefler, araştırmacılar ve ziyaretçilere de hitap eden uluslararası bir etkinlik niteliği kazanmıştır (Alaçatı Ot Festivali, 2026)

Gıda odaklı etkinlikler haricinde konserler, festival deneyiminin bütüncül yapısı içinde, kültürel bir köprü kurmaktadır. Müzik, ziyaretçilerin festival alanında daha uzun süre kalmasını sağlayan, kolektif katılım duygusunu güçlendiren ve etkinliği yalnızca bir gastronomi faaliyeti olmaktan çıkarır. Böylece Alaçatı Ot Festivali'nde müzik pratikleri, gastronomi, turizm ve mekânsal deneyim arasındaki ilişkiyi görünür kılar. Festivalde farklı yıllarda Kenan Doğulu, Ayhan Sicimoğlu, Edis, Mor ve Ötesi, İskender Paydaş, Zeynep Bastık ve Sertab Erener gibi müzisyenler sahne almıştır. Festival süresince ana akım haricinde sokak müziği performansları da düzenlenmiştir ve bu etkinlikler festival mekânının farklı noktalarına yayılarak katılımcı deneyimini çeşitlendirmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

İzmir'de incelenen kültür festivallerinin büyük bölümünün tek bir deneyim boyutuyla sınırlı kalmadığı aksine deneyim ekonomisinin dört boyutunu aynı anda barındıran yapılar olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi temelli festivallerde eğlence ve eğitim boyutları baskınken, tarihsel mekânlarda düzenlenen müzik festivallerinde estetik deneyim öne çıkmaktadır. Bu durum festivallerin deneyim turizmi kapsamında çok boyutlu çekim merkezleri haline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışmada, deneyim turizmi çerçevesinde İzmir'de düzenlenen Bergama Kermesi, Urla Enginar Festivali ve Alaçatı Ot Festivali'nin mekân etkileşimi ve müzikal pratikler aracılığıyla çok boyutlu otantik bir deneyim alanı olmasına vurgu yapılmıştır. Bu tür etkinliklerde ziyaretçiler, mekânın atmosferi ve sahneleme aracılığıyla bütüncül bir

kültürel deneyimin parçası hâline gelmektedir. Dolayısıyla festivaller aracılığıyla ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu duygusal bağı güçlendirdiğini göstermektedir. Bu festivaller otantiklik tartışmaları bağlamında değerlendirildiğinde, yalnızca yerel ürünlerin ya da geleneksel pratiklerin sergilenmesiyle sınırlı olmayan çok katmanlı deneyim alanı olarak görülmektedir. Ot Festivali'nde yerel bitki çeşitliliğinin ve mutfak kültürünün ön plana çıkarılması, Urla Enginar Festivali'nde coğrafi işaretli bir ürün üzerinden bölgesel kimliğin yeniden üretilmesi ve Bergama Kermesinde tarihsel mirasla güncel müzik pratiklerinin bir araya getirilmesi ziyaretçilerin otantiklik arayışının deneyim turizmine olan etkisini göstermektedir.

Sonuç olarak festivallerin, deneyim turizmi kapsamında destinasyonun ulusal ve uluslararası görünürlüğünü artıran stratejik araçlar olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin festivalleri yalnızca kısa süreli eğlence etkinlikleri olarak değil, bölgeyi (destinasyonu) tanıma, yerel kültürle etkileşime girme ve özgün deneyimler yaşama isteğiyle tercih etmeleri, festivallerin deneyim turizmi içindeki önemini derinleştirmektedir. Dolayısıyla kültür festivalleri, İzmir'in deneyim temelli turizm ürün portföyünde hem yerli hem de yabancı turistler açısından vazgeçilmez bir bileşen olarak konumlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arslan, K. K. (2022). *Karnavalesk bağlamında Türkiye'de elektronik müzik festivalleri* (Yüksek lisans tezi), dan. Doç. Dr. Levent Ergün, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Campos, C. A., Mendes, J., Valle, D. O. P., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- De Bruin, A. ve Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: Participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>
- Domínguez-Quintero, M. A., González-Rodríguez, R. M., & Roldán, L. J. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505 <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666>
- Flagestad, A. (2006). Opplevelsesøkonomien på vei. *Magma*, 9(3).
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Ghimire, S. (2016). Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*. 6, 41-66.

- Güneş, G., & Kocamaz, M. (2011). Cumhuriyetin ilk yıllarında taşrada turizm politikaları arayışı: Bergama Kermesi. *Belgi Dergisi*, 2(1), 205–212.
- Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. W. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide* (Vol. 5). Gold Coast, Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Jong-Hyeong Kim, J. R. Brent Ritchie, & Bryan McCormick (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kahraman, C., Özdemir, C. ve Saçlı, Ç. (2022). Festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(3), 61–84. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129881>
- Kargiglioğlu, Ş., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409–421. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.102>
- Ketter, E. (2018). It's all about you: Destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331–343. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0154>
- Mehmetoglu, M., ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Sevinç, A. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1). <https://doi.org/10.37847/tdtad.853220>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sundbo, J., ve Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In J. Sundbo ve F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing. 1-18.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00043-9)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Alaçatı Ot Festivali. (2026). Resmî web sitesi. Retrieved from <https://alacatıotfestivali.com.tr/>

Urla Enginar Festivali. (2026). Resmî web sitesi. Retrieved from <https://www.urlaenginarfestivali.com/>

II. KISIM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE EKOTURİZM YAKLAŞIMLARI

BÖLÜM 6

Sürdürülebilirlik Kapsamında Avrupa Ülkelerinde Ekoturizm

Mustafa Emre ŞİRİN¹

Dr. Suat ARPACI²

Özet

Küresel ölçekte turizm hareketliliğinin hızla artması, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmış; bu durum, çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını zorunlu hâle getirmiştir. Geliştirilen alternatif turizm türleri arasında yer alan eko-turizm, çevresel sürdürülebilirliği merkeze alan, doğal alanların korunmasını ve ekosistemlerin dengeli kullanımını hedefleyen bir turizm yaklaşımı olarak önem kazanmaktadır. Doğal çevrenin korunması, biyolojik çeşitliliğin devamlılığının sağlanması, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve yerel toplulukların sürdürülebilir kalkınma süreçlerine dâhil edilmesi gibi çok boyutlu amaçlar taşıyan eko-turizm, Avrupa ülkelerinde uygulanan sürdürülebilir turizm politikalarının temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir.

Avrupa’da eko-turizmin sürdürülebilir turizm politikaları içerisindeki konumu literatür taraması yöntemiyle incelenmiş; çevresel koruma, alan yönetimi, ziyaretçi kontrolü ve yerel katılım gibi temel bileşenler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bulgular, eko-turizm uygulamalarının büyük ölçüde milli parklar, biyosfer rezervleri ve koruma altındaki hassas ekosistemlerde yoğunlaştığını; doğa yürüyüşleri, bisiklet turizmi, yaban hayatı gözlemi ve çevre eğitimi gibi düşük çevresel etkiye sahip faaliyetlerin ön plana çıktığını göstermektedir.

Bu bölümde sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda Avrupa ülkelerinde geliştirilen eko-turizm uygulamalarını kavramsal, yönetsel ve mekânsal boyutlarıyla ele almaktadır. Eko-turizm, doğal alanların korunması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliği ve yerel toplulukların sosyo-ekonomik refahının artırılmasını hedefleyen bütüncül bir turizm modeli olarak öne çıkmaktadır. Bölümde Avrupa ülkelerinden bir kaç örneklenerek eko-turizmin sürdürülebilirlik eksenli politika ve yönetim modelleriyle nasıl bütünleştirildiği karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu ülkelerde güçlü yasal düzenlemeler, alan yönetim planları ve sertifikasyon sistemleri eko-turizmin başarısını destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte çalışmada, eko-turizmin uygulama sürecinde ortaya çıkan sorunlara da dikkat çekilmektedir. Özellikle popüler doğal alanlarda artan ziyaretçi yoğunluğu, taşıma kapasitesinin aşılması, altyapı yetersizlikleri, yerel halk üzerinde sosyal baskılar ve ekonomik faydaların adil dağılmaması gibi sorunlar, eko-turizmin sürdürülebilirliğini tehdit eden temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca “yeşil” söylemin pazarlama aracı olarak kullanılması ve yüzeysel uygulamalar, eko-turizmin temel ilkelerinden sapmasına yol açabilmektedir. Bölümde, eko-turizmin Avrupa’da sürdürülebilir turizmin stratejik bir bileşeni hâline geldiğini; ancak uzun vadeli başarının etkin yönetim, yerel katılım ve çevresel taşıma kapasitesini esas alan planlama yaklaşımlarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eko-turizm; Sürdürülebilir turizm; Çevresel sürdürülebilirlik; Korunan alan yönetimi; Yerel topluluk katılımı

¹ Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi, <https://orcid/0000-0003-3154-1224>, mesirin@firat.edu.tr

² Dr., Fırat Üniversitesi, <https://orcid/0000-0003-2683-6060>, sarpaci@firat.edu.tr

Ecotourism In European Countries Within The Scope Of Sustainability

Abstract

The rapid increase in global tourism activity has increased pressure on natural resources; this situation has made sustainable tourism approaches aimed at minimizing environmental impacts a necessity. Ecotourism, one of the alternative types of tourism that has been developed, is gaining importance as a tourism approach that focuses on environmental sustainability and aims to protect natural areas and ensure the balanced use of ecosystems. Ecotourism, which has multidimensional objectives such as protecting the natural environment, ensuring the continuity of biological diversity, strengthening environmental awareness, and involving local communities in sustainable development processes, has become one of the cornerstones of sustainable tourism policies implemented in European countries.

The position of ecotourism within sustainable tourism policies in Europe was examined using a literature review method; assessments were made based on key components such as environmental protection, area management, visitor control, and local participation. The findings show that ecotourism practices are largely concentrated in national parks, biosphere reserves, and protected sensitive ecosystems; activities with low environmental impact, such as nature walks, bicycle tourism, wildlife observation, and environmental education, are at the forefront.

This section examines ecotourism practices developed in European countries in line with sustainability principles, addressing their conceptual, managerial, and spatial dimensions. Ecotourism stands out as a holistic tourism model that aims to protect natural areas, ensure the sustainability of biological diversity, and enhance the socio-economic well-being of local communities. The section compares how ecotourism is integrated with sustainability-focused policy and governance models in several European countries. Strong legal regulations, area management plans, and certification systems are among the key elements supporting the success of ecotourism in these countries.

However, the study also highlights problems that arise in the implementation of ecotourism. In particular, issues such as increased visitor density in popular natural areas, exceeding carrying capacity, inadequate infrastructure, social pressures on local communities, and the unfair distribution of economic benefits are emerging as key factors threatening the sustainability of ecotourism. Furthermore, the use of "green" rhetoric as a marketing tool and superficial practices can lead to deviations from the fundamental principles of ecotourism. The chapter reveals that ecotourism has become a strategic component of sustainable tourism in Europe; however, long-term success depends on effective management, local participation, and planning approaches based on environmental carrying capacity.

Keywords: *Ecotourism; Sustainable Tourism; Environmental Sustainability; Protected Area Management; Local Community Participation*

Giriş

Dünya genelinde yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler ile küreselleşme süreci, bireylerin yaşam biçimlerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümler, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin artmasına da zemin hazırlamıştır. Özellikle turizm hareketliliğine katılan birey sayısının giderek artması, turizm çeşitliliğinin genişlemesi ve turizm ürünlerinin yoğun biçimde tüketilmesi, turizm paydaşları açısından ekonomik ve sosyal açıdan önemli kazanımlar sağlamaktadır. Söz konusu olumlu etkilerin yanı sıra, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve tükenmesi, ekolojik dengenin bozulması, çevre ve hava kirliliği ile yer altı su kaynaklarının kirlenmesi ya da azalması gibi çeşitli olumsuz sonuçlar da ortaya çıkmaktadır.

Bu durum, ülkelerin turizm faaliyetlerini planlarken çevresel etkileri en aza indirmeye yönelik koruyucu ve önleyici yaklaşımlar geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Turizm

ürünlerinin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, alternatif turizm türleri içerisinde yer alan eko-turizm kavramı önem kazanmış ve uygulamaya yönelik politikalar geliştirilmiştir. Eko-turizm, doğal çevrenin korunmasını esas alan ve turizm faaliyetlerinin çevreyle uyum içinde gerçekleştirilmesini hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Turizmde sürdürülebilirlik, günümüzde birçok ülkede stratejik planlamanın temel unsurlarından biri olarak ele alınmakta; ekonomik büyümeye katkı sağlamasının yanı sıra istihdam yaratma ve iş dünyasının sürekliliğini destekleme potansiyeli nedeniyle öncelikli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm anlayışı, yalnızca doğal kaynakların değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerin korunmasını ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını da amaçlamaktadır. Bu bağlamda eko-turizm, doğa temelli bir turizm modeli olarak sürdürülebilir kırsal kalkınmayı desteklemekte; yerel işletmelerle iş birliği, küçük ölçekli turizm faaliyetleri ve çevreyle uyumlu uygulamalar aracılığıyla hem ekosistemlerin korunmasına hem de kırsal bölgelerde yaşayan toplulukların sosyo-ekonomik refahının artırılmasına katkı sağlamaktadır (Arpacı ve Şirin, 2025).

Eko-turizm, çevresel değerlerin korunmasını temel alan, yerel halkın refahını uzun vadede desteklemeyi amaçlayan ve yorumlama ile eğitsel bileşenleri içeren doğal alanlara yönelik sorumlu bir seyahat biçimi olarak tanımlanmaktadır (TIES, 2015). Bu yaklaşım, turizmin yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil; aynı zamanda çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bütüncül bir araç olarak değerlendirilmesini öngörmektedir. Eko-turizm uygulamaları, destinasyonlarda gelir çeşitliliği yaratması, yerel istihdamı desteklemesi ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlaması açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, doğal alanlarda gerçekleştirilen kontrolsüz ağaç kesimi, kaçak ve bilinçsiz avcılık, madencilik faaliyetleri ile bilimsel araştırma adı altında yürütülen çevreye zarar verici uygulamalar üzerinde caydırıcı bir etki oluşturarak koruma bilincinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (He vd., 2008).

Eko-turizm faaliyetlerine katılan turist profili incelendiğinde, bu faaliyetlerin büyük ölçüde gelir düzeyi görece yüksek, boş zaman olanakları geniş ve çevresel duyarlılığı gelişmiş bireyler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan turistler, doğa temelli ve sürdürülebilir turizm deneyimlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Nitekim 1996 yılında Brezilya Amazonları'nda gerçekleştirilen bir araştırmada, eko-turizm faaliyetlerine katılan bireylerin %68'inin Avrupalı, %14'ünün Kuzey Amerikalı, %9'unun Brezilyalı ve %5'inin Asya ve Afrika kökenli olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan, 2003: 114). Bu veriler, Avrupa ülkelerinin eko-turizm talebinde belirleyici bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2023 yılında dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmıştır. Aynı yıl içerisinde Fransa 100 milyon turist ağırlayarak dünyanın en fazla ziyaret edilen ülkesi konumuna ulaşmış; Fransa'yı 85 milyon turist ile İspanya ve 67 milyon turist ile Amerika Birleşik Devletleri takip etmiştir (WTO, 2024). Bu veriler, Avrupa ülkelerinin küresel turizm ve eko-turizm talebi açısından stratejik bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir.

Küreselleşme sürecinin hız kazanması ve bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen yapısal değişimler, turizm faaliyetlerinin biçim ve içerik açısından çeşitlenmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Özellikle kentleşmenin artması, çalışma koşullarının yoğunlaşması ve çevresel farkındalığın güçlenmesi, turistlerin doğa ile bütünleşik deneyimlere olan ilgisini artırmış; bu durum doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelimi hızlandırmıştır. Turizm türlerindeki bu çeşitlenme süreci, bir yandan turistlerin doğal çevreye yönelik beklentilerinin artmasına, diğer yandan ise doğal kaynaklar üzerindeki baskının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Doğal alanlarda yaşanan bozulma ve kaynakların azalması, birçok ülkeyi çevresel duyarlılığı esas alan ve uzun vadeli planlamayı öngören sürdürülebilir turizm modellerine yöneltmiştir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı, turizm faaliyetlerinin ekonomik getirilerinin yanında çevresel koruma, toplumsal fayda ve kültürel süreklilik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Eko-turizm, doğal kaynakların korunmasını merkeze alan, ekosistemlerin taşıma kapasitesini gözeterek ve çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir turizm türüdür. Eko-turizm uygulamaları, doğal alanların korunmasına katkı sağlayan ve yerel toplulukların sosyo-ekonomik gelişimini destekleyen sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümde, Avrupa’da yer alan eko-turizm destinasyonları, söz konusu destinasyonlarda yürütülen çevre odaklı planlama çalışmaları ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda geliştirilen eko-turizm uygulamaları ele alınmaktadır. Avrupa ülkelerinde uygulanan bu modellerin, doğal alanların korunması ile turizm faaliyetlerinin dengeli biçimde sürdürülmesine yönelik önemli örnekler sunduğu değerlendirilmektedir.

1. Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizm

Sürdürülebilirlik, eko-turizm bağlamında ikincil ya da tamamlayıcı bir unsur olmaktan ziyade, bu turizm türünün planlanması, uygulanması ve yönetilmesine yön veren temel bir ilke niteliği taşımaktadır. Eko-turizmin uzun vadeli başarısı, doğal kaynakların koruma-kullanma dengesi gözetilerek yönetilmesine ve çevresel değerlerin korunması ile ekonomik getirilerin uyumlu biçimde bütünleştirilmesine bağlıdır. Akademik çalışmalarda, eko-turizmin yerel ekosistemlerin bütünlüğünün korunmasına katkı sağladığı ve aynı zamanda koruma odaklı faaliyetler için ekonomik bir motivasyon oluşturduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu çerçevede eko-turizm, ekolojik sürdürülebilirlik hedefleri ile ekonomik beklentilerin birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılan bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Avrupa’da eko-turizm, sürdürülebilir turizm anlayışının temel bileşenlerinden biri olarak şekillenmiş; bölgenin doğal ve kültürel mirasından yararlanmayı amaçlarken çevresel koruma ve yerel toplulukların gelişimine katkı sağlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar, eko-turizmin farklı Avrupa ülkelerinde ekonomik katma değer yaratabildiğini ve sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesine destek sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, eko-turizmin potansiyel faydalarının etkin biçimde hayata geçirilebilmesi için uygun politika araçlarının belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesi süreçlerinde çeşitli yapısal ve yönetsel güçlüklerin devam ettiği de vurgulanmaktadır.

Avrupa Komisyonu, turizm sektöründe yeşil ve dijital dönüşümün gerekliliğini kabul ederek bu süreci hızlandıracak politika ve önlemleri tanımlamıştır (Jones, 2023). Sürdürülebilir turizm, yerel topluluklar ve çevre üzerindeki olumlu etkileri maksimize ederken olumsuz etkileri minimize etmek için ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel boyutları dikkate alan kapsamlı bir yönetim yaklaşımı gerektirir. Sürdürülebilir turizmin etkin uygulanması; yüksek turist memnuniyetini sağlamak, anlamlı deneyimler sunmak, çevresel farkındalığı artırmak ve ziyaretçiler arasında sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek açısından kritik öneme sahiptir.

Fransa, İskandinavya, Hollanda, Almanya, Polonya, İspanya, İtalya, Romanya ve Macaristan gibi Avrupa ülkeleri, ulusal düzeyde sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katılımı aktif olarak desteklemektedir. Sürdürülebilir turizm ile eşanlamlı olan yeşil turizm, hem günümüz hem de gelecek nesiller için çevresel ihtiyaçları, yerel toplum çıkarlarını, işletme gereksinimlerini ve ziyaretçi beklentilerini uyumlu bir şekilde yönetmeyi öncelikli kılmaktadır (Susiyanto, 2022). Eko-turizm uygulamaları, ziyaretçi deneyimini zenginleştirirken etik üretim ve tüketimi teşvik ederek ev sahibi toplulukların refahını artırmaktadır. Avrupa'daki sürdürülebilir turizm uygulamaları, ekonomik uygulanabilirlik, çevre koruma, sosyal sorumluluk ve kültürel mirasın korunmasını birleştiren bütünsel bir yaklaşım ile karakterize edilmekte olup, yerel toplulukların aktif katılımıyla hem bugüne hem de gelecek nesillere fayda sağlayacak bir turizm gelişimini mümkün kılmaktadır.

1.1. Ekoturizm Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Stratejileri

Eko-turizm, sürdürülebilir turizmin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmesine rağmen, çevresel, sosyo-ekonomik ve yönetim temelli çeşitli zorluklar içermektedir. Etkin planlama ve yönetim mekanizmalarının bulunmadığı durumlarda, eko-turizm faaliyetleri doğal alanlar üzerinde baskı oluşturabilmekte, yerel topluluklara beklenen ekonomik katkıyı sağlayamamakta ve kültürel değerlerin zarar görmesine neden olabilmektedir.

Çevresel açıdan, artan ziyaretçi yoğunluğu özellikle hassas ekosistemlerde habitat tahribatı, kirlilik ve doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açabilmektedir. Sosyo-ekonomik boyutta ise eko-turizm gelirlerinin yerel halk yerine dış paydaşlar tarafından paylaşılması, ekonomik faydanın yerelde kalmamasına ve toplumsal memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Buna ek olarak, zayıf yönetim yapıları, yetersiz mevzuat ve sınırlı kurumsal kapasite, sürdürülebilir eko-turizm uygulamalarının hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır.

Bu zorlukların aşılabilmesi için, sorumlu ziyaretçi yönetimi, yerel toplulukların karar alma süreçlerine aktif katılımı, kapasite geliştirme faaliyetleri ve çevre dostu altyapı yatırımları gibi sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir. Etkili politika ve denetim mekanizmalarıyla desteklenen bu uygulamalar, eko-turizmin çevresel koruma, yerel kalkınma ve toplumsal refah hedeflerine katkı sağlayan bir araç hâline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Tablo 1: Eko-turizmde Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Sürdürülebilir Yönetim Yaklaşımları

Eko-turizmde Temel Sorunlar	Sürdürülebilir Yönetim Yaklaşımları
1. Doğal Çevre Üzerindeki Baskı ve Ekosistem Tahribatı: Ziyaretçi sayısındaki artış; habitat kaybı, biyolojik çeşitliliğin azalması, kirlilik ve doğal kaynaklar üzerinde aşırı baskıya yol açabilmektedir (Basrawi ve Shoudhry, 2024).	1. Kontrollü Ziyaretçi Yönetimi: Taşıma kapasitesine dayalı ziyaretçi sınırlamaları, izin sistemleri ve çevre bilincini artırmaya yönelik bilgilendirme çalışmaları uygulanmalıdır (Breiby vd. 2022).
2. Yerel Ekonomiye Sınırlı Katkı: Eko-turizmden elde edilen gelirlerin önemli bir bölümü yerel halk yerine dış paydaşlara yönelmektedir (Wunder, 2000).	2. Yerel Katılım ve Adil Paylaşım: Yerel toplulukların planlama süreçlerine dâhil edilmesi ve ekonomik faydaların yerelde kalmasının sağlanması gerekmektedir (Simply Stakeholders, 2023).
3. Atık ve Altyapı Yetersizlikleri: Atıkların ve atık suların etkin biçimde yönetilememesi, hassas doğal alanlar üzerinde ciddi çevresel tehditler oluşturmaktadır (Gebrekidan vd. 2024).	3. Etkin Atık Yönetimi Uygulamaları: Atık azaltımı, geri dönüşüm sistemleri ve çevreye duyarlı bertaraf yöntemleri hayata geçirilmelidir (Hajam vd. 2023).
4. Sosyo-Kültürel Aşınma: Turizm faaliyetleri, yerel yaşam biçimlerini, gelenekleri ve kültürel değerleri olumsuz etkileyebilmektedir (Alamineh vd. 2023).	4. Kültürel Değerlerin Korunması: Ziyaretçilerin yerel kültüre saygı göstermesini teşvik eden uygulamalar geliştirilmeli, kültürel miras korunmalıdır (Castillo-Salazar vd. 2025).
5. Bilgi, Beceri ve Kurumsal Kapasite Eksikliği: Yerel paydaşlar, sürdürülebilir eko-turizm uygulamalarını yürütecek yeterli donanımına sahip olmayabilmektedir (Jain ve Chetty, 2021).	5. Eğitim ve Kapasite Geliştirme: Yerel rehberler, işletmeciler ve karar vericiler için sürdürülebilirlik odaklı eğitim programları düzenlenmelidir (Font & Cochrane, 2005).
6. İklim Değişikliği ve Çevresel Belirsizlikler: İklim koşullarındaki değişimler destinasyonların erişilebilirliğini ve turizm faaliyetlerinin sürekliliğini etkilemektedir (Das et al., 2025).	6. Çevre Dostu ve Dayanıklı Altyapı: Yenilenebilir enerji kullanımı, su tasarrufu sağlayan sistemler ve doğayla uyumlu yapılaşma teşvik edilmelidir (Jin & Gao, 2025).
7. Yetersiz Yasal Düzenlemeler ve Denetim: Etkin politika ve mevzuat eksikliği, eko-turizm kaynaklarının korunmasını zorlaştırmaktadır (Precedence Research, 2025).	7. Güçlü Yönetişim ve Politika Uygulamaları: Doğal alanları ve yerel toplulukları koruyacak düzenlemelerin oluşturulması ve etkin biçimde uygulanması gerekmektedir (Baloch et al., 2023).

1.2. Sürdürülebilirlik Yaklaşımı: Avrupa

Sürdürülebilirlik, eko-turizmde destekleyici bir unsur olmanın yanında bu turizm türünün planlama, uygulama ve yönetim süreçlerini belirleyen temel bir ilkedir. Eko-turizmin sürdürülebilirliği, büyük ölçüde doğal kaynakların dengeli ve uzun vadeli yönetimine bağlı olup, çevresel koruma ile ekonomik fayda üretimi arasında bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Literatürde, eko-turizmin yerel ekosistemlerin bozulmadan korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda koruma faaliyetleri için ekonomik teşvikler sunduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, ekolojik sürdürülebilirlik ile ticari hedeflerin bir arada ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Eko-turizm, son yıllarda Avrupa’da sürdürülebilir turizm anlayışının önemli bir bileşeni olarak gelişim göstermiş; doğal ve kültürel mirasın korunması ile ekonomik ve toplumsal fayda üretimi arasında denge kurmayı amaçlayan bir turizm yaklaşımı olarak öne çıkmıştır. Özellikle çevresel duyarlılığın artması ve turizm faaliyetlerinin doğal alanlar üzerindeki baskısının görünür hâle gelmesi, Avrupa ülkelerinde eko-turizmi stratejik bir politika aracı konumuna taşımıştır. Eko-turizm, doğa temelli, çevre koruma, topluluk gelişimi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini bütüncül biçimde ele alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Doğa temelli turizme yönelik talebin artmasıyla birlikte, eko-turizm girişimlerinin ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirliği büyük ölçüde etkin yönetim mekanizmalarına ve yeşil politika uygulamalarına bağlı hâle gelmiştir. Bu durum, özellikle çevresel kaygıların öncelikli olduğu Avrupa bağlamında, tutarlı ve bütüncül politikaların gerekliliğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Her ne kadar Avrupa’da eko-turizm önemli faydalar sunsa da çevresel bozulma, ekonomik sızıntılar ve sosyal gerilimler gibi çeşitli yapısal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle popüler doğal alanlarda ziyaretçi yoğunluğunun artması, doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açabilmekte; bu durum daha sıkı düzenlemeler ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Etkin yönetim mekanizmalarının eksikliği, eko-turizm girişimlerinin başarısını sınırlayan temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

1.2.1. Almanya’da Ekoturizm

Almanya, eko-turizmi sürdürülebilir turizm stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olarak konumlandırmakta; çevresel koruma hedefleri ile yerel kalkınma amaçlarını bütüncül ve planlı bir yaklaşım çerçevesinde ele almaktadır. Özellikle doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik iç turizm talebinin görece yüksek olması, eko-turizmin uzun vadeli, kontrollü ve sürdürülebilir biçimde geliştirilmesine uygun bir zemin oluşturmaktadır. Federal ölçekte gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları” yarışmaları ise, Almanya’nın eko-turizmi yalnızca turistik bir ürün olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen stratejik bir politika aracı olarak benimsediğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Almanya’da eko turizm, sürdürülebilirlik politikalarıyla güçlü biçimde ilişkilendirilmekle birlikte çoğunlukla kırsal turizm kapsamında ele alınmakta ve bağımsız bir turizm türü olarak yeterince kurumsallaşamamaktadır. Buna rağmen ülke, Tuna bölgesindeki çok uluslu işbirlikleri ve bisiklet temelli eko turizm projeleri aracılığıyla sürdürülebilir turizm yönetimine aktif katkı sağlamaktadır. Milli parklar ve korunan alanlar, Almanya’da eko turizmin temel mekânsal zeminini oluşturmakta; bu alanlarda ziyaretçi yönlendirme sistemleri, çevresel izleme uygulamaları ve gönüllü katılımına dayalı yönetim modelleri öne çıkmaktadır. Özellikle Bavyera Orman Doğa Parkı, ziyaretçi yönetimi, çevresel koruma ve eğitim faaliyetlerini bütünleştiren yapısıyla sürdürülebilir eko turizm uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Ancak aşırı turizm baskısı, altyapı yetersizlikleri ve ziyaretçi yoğunluğu gibi sorunlar, sürdürülebilirliğin yalnızca koruma değil aynı zamanda etkin planlama ve yönetim gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, uluslararası turizm varışları 2024 yılında 1,445 milyar düzeyine ulaşmış ve bu sayı, COVID-19 öncesi dönem olan 2019 yılının yaklaşık

yüzde doksan dokuzuna karşılık gelmiştir (Florido-Benítez ve Coca-Stefaniak, 2025). Benzer biçimde, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2024 yılında hava yoluyla seyahat eden yolcu sayısının 4,9 milyara ulaştığını açıklamış; bu rakamın, 2019'daki pandemi öncesi zirvenin yüzde 3,8 üzerinde gerçekleştiğini belirtmiştir.

Küresel turizmdeki hızlı toparlanma, Avrupa'nın olgun destinasyonlarında yönetim ve sürdürülebilirlik baskılarını artırmaktadır. Almanya'da milli parklar ve korunan alanlar artan ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle çevresel taşıma kapasitesi ve yerel yaşam kalitesi açısından önemli sınamalarla karşı karşıyadır. Bu durum, turizm politikalarında niceliksel büyümeden çok niteliksel dönüşümü; çevresel sürdürülebilirlik, yerel katılım ve etkin ziyaretçi yönetimini merkeze alan eko turizm yaklaşımlarının güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Almanya'da eko-turizm, çevresel koruma ile sürdürülebilir turizmin bütünleştiği bir politika çerçevesinde ele alınmakta ve ağırlıklı olarak ulusal parklar, biyosfer rezervleri, doğa parkları ve jeoparklar üzerinden yapılandırılmaktadır. Germany.travel tarafından sunulan içeriklerde, Almanya'nın doğa temelli turizm anlayışının temelinde biyolojik çeşitliliğin korunması, doğal süreçlere minimum müdahale, düşük çevresel etkiye sahip rekreasyonel faaliyetler ve sürdürülebilir ulaşımın teşviki yer almaktadır (German National Tourist Board, 2025). Bu yaklaşım, eko-turizmi yalnızca doğa deneyimi sunan bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak, planlı ve yönetim temelli bir sürdürülebilir kalkınma aracı hâline getirmektedir.

Almanya'daki eko-turizm alanları; orman ekosistemleri, dağlık peyzajlar, kıyı ve sulak alanlar gibi farklı doğal sistemleri kapsamakta ve bu alanlarda yürüyüş, bisiklet turizmi, doğa gözlemi ve çevre eğitimi gibi faaliyetler kontrollü biçimde yürütülmektedir. Özellikle UNESCO Dünya Doğal Mirası statüsüne sahip olan Wadden Sea, ekolojik hassasiyetin yüksek olduğu bölgelerde turizm ve doğa koruma dengesinin sağlanmasına yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir (UNESCO, 2023). Bu yönüyle Almanya'nın eko-turizm modeli, çevresel sürdürülebilirlik, yerel ekonomik katkı ve toplumsal farkındalık boyutlarını birlikte ele alan bütüncül bir yapı sunmakta ve sürdürülebilir turizm literatüründe örnek uygulamalar arasında değerlendirilmektedir.

1.2.2. Avusturya'da Ekoturizm

Avusturya'da eko-turizm, doğal kaynakların korunması ile kırsal ve bölgesel kalkınma hedeflerinin bütüncül biçimde ele alındığı sürdürülebilir turizm politikaları kapsamında değerlendirilmektedir. Austria Tourism tarafından yayımlanan resmî verilerde, eko-turizmin yapısal temelini ulusal parklar, biyosfer rezervleri ve koruma statüsüne sahip Alp ekosistemleri oluşturmaktadır. Özellikle Alp kuşağında yoğunlaşan bu alanların yönetiminde; biyolojik çeşitliliğin korunması, karbon salımının azaltılması, çevre dostu ulaşım sistemlerinin teşvik edilmesi ve yerel toplulukların turizm süreçlerine aktif katılımının sağlanması öncelikli ilkeler arasında yer almaktadır (Advantage Austria, 2024). Eko-turizm, doğa temelli bir turizm faaliyetine ek olarak sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen stratejik bir politika aracı olarak da konumlandırılmaktadır.

Avusturya'daki başlıca eko-turizm alanları arasında yer alan Danube-Auen National Park ile Hohe Tauern National Park, sulak alanlar, yüksek dağ ekosistemleri ve yaban hayatının

korunması bakımından öne çıkan korunan alanlar arasında bulunmaktadır. Bu bölgelerde yürüyüş, doğa gözlemi, çevre eğitimi ve düşük çevresel etkiye sahip rekreasyonel etkinlikler belirli yönetim planları çerçevesinde kontrollü olarak yürütülmektedir. UNESCO biyosfer rezervleri kapsamında geliştirilen uygulamalar ise turizm faaliyetleri ile ekolojik taşıma kapasitesi arasındaki dengenin korunmasına katkı sunmaktadır (UNESCO, 2023). Bu yönüyle Avusturya'nın eko-turizm yaklaşımı, çevresel sürdürülebilirlik, yerel ekonomik katkı ve toplumsal farkındalık boyutlarını birlikte ele alan örnek bir model niteliği taşımaktadır. Avusturya'da UNESCO tarafından Dünya Mirası statüsü ile koruma altına alınan diğer önemli turizm alanları arasında Salzburg Tarihi Merkezi ile Schönbrunn Sarayı ve Bahçeleri yer almaktadır. Bu alanlar, tarihsel ve kültürel değerlerinin yanı sıra, yaya odaklı planlama anlayışıyla şekillendirilmiş mekânsal düzenlemeleri sayesinde ziyaretçi deneyimini destekleyen sürdürülebilir şehir turizmi örnekleri sunmaktadır. Özellikle yürüyerek erişime uygun tasarlanmış çevresel düzenlemeler, kültürel mirasın korunması ile turistik kullanım arasındaki dengenin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

2025 yılında ise Avusturya turizmi, 157,27 milyon geceleme ve 48,17 milyon ziyaretçi sayısına ulaşarak dijital kayıtların tutulmaya başlandığı 1974 yılından bu yana tarihsel bir zirveye ulaşmıştır. Bir önceki yıla kıyasla gecelermelerde %1,9, ziyaretçi sayısında ise %3,1 oranında artış kaydedilmiş; toplam gecelermelerin %74,3'ü uluslararası ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu durum, büyümenin temel itici gücünün yabancı turist talebi olduğunu ortaya koymaktadır (Statistics Austria, 2026).

Bölgesel dağılım açısından değerlendirildiğinde, toplam geceleme sayısının en yüksek olduğu eyaletler Tirol ve Salzburg olurken, oransal büyümenin en yüksek gerçekleştiği destinasyon Viyana olmuştur. Şehir turizmi genel olarak güçlü bir performans sergilemiş; Viyana, tarihinde ilk kez 20 milyon geceleme eşiğini aşarak ülke turizmi içinde belirgin bir konuma ulaşmıştır. Kişi başına düşen 17,1 geceleme ile turizm yoğunluğu yüksek düzeyini korurken, 2024/25 kış sezonunun başlangıcında özellikle yabancı ziyaretçi kaynaklı artışlar dikkat çekmiştir. Bu gelişmeler, Avusturya turizminin mevsimsellikten görece bağımsız, yıl geneline yayılan istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilediğini göstermektedir (Statistics Austria, 2026; Vienna Tourist Board, 2026).

1.2.3. Fransa'da Ekoturizm

Fransa, doğal zenginlikleri ve eko-turizm bölgeleri sayesinde her yıl milyonlarca ziyaretçiyi çekmektedir. Bu bölgeler, ülkenin anakarasının yaklaşık %10'unu kapsamaktadır. Pireneler'den Alpler'e uzanan ve ayrıca Guyana ile Guadeloupe'yi de içine alan eko-turizm alanları, bozulmamış doğası ve çevre dostu etkinlikleriyle dikkat çekmektedir (Explore France, 2024). 2025 yılında Fransa, uluslararası ziyaretçi sayısında tüm zamanların rekorunu kırarak yaklaşık 102 milyon yabancı turisti ağırladı ve sektörün gelirini 77,5 milyar € ile artırdı (The News Digital, 2026).

Avrupa 'da eko-turizmde aktif bir ülke olarak dikkat çeken Fransa, eko-etiket ve Green Key gibi uluslararası sertifikaların yanı sıra çeşitli yerel sertifikaları da uygulamaktadır. Doğal alanlardaki oteller, çevrenin korunmasında önemli rol üstlenmektedir. "Eko localar" terimi, doğal çevreyi ve yerel toplumu destekleyen oteller veya konaklama birimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Gîtes de France, ziyaretçilere kendi

yemeklerini hazırlayabilecekleri evler, misafir evleri, dinlenme evleri, eğlence şaleleri ve kamp alanları gibi çevre dostu konaklama seçenekleri sunmaktadır (French-Property, 2024). Bu alanlarda yerel halk da aktif rol almakta; turistleri karşılayan ve yemek hazırlayan kişiler çoğunlukla çiftçiler ve kırsal kesimden gelmektedir.

Fransa'da yer alan Marais Poitevin bölgesi, doğal ve kültürel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesini amaçlayan çok boyutlu bir stratejiye sahiptir. Bölge, "Parc Naturel Régional" ve "Grand Site de France" statüleri ile doğal peyzajın korunmasını sağlarken, ziyaretçilere çevre dostu ulaşım, doğa ile uyumlu aktiviteler ve yerel kalkınmayı destekleyen uygulamalar sunmaktadır. Turizm ofisi tarafından hayata geçirilen çevresel taahhütler arasında bisiklet gibi düşük karbonlu ulaşımın teşviki, enerji ve kağıt tüketiminin azaltılması ve çevresel bilincin artırılması yer almaktadır. Bu özellikler, Marais Poitevin'in sürdürülebilir turizm stratejilerinde hem korunma hem de deneyim odaklı turizm arasında dengeli bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir (Niort-Marais Poitevin Tourisme, 2025).

1.2.4. İsviçre'de Ekoturizm

2025 verilerine göre İsviçre, 2025 yaz sezonunda 25,1 milyon geceleme ve yılın ilk dokuz ayında toplam 34,4 milyon geceleme kaydetmiş, yabancı ziyaretçilerin payı 13,4 milyon geceleme olarak gerçekleşmiştir (RoadGenius, 2026). Bu veriler, İsviçre'nin doğal alanlarının eko-turizm açısından güçlü bir çekim merkezi olduğunu ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin turizm talebini artırdığını göstermektedir.

İsviçre'de bulunan toplam 20 park, ülke yüzölçümünün yaklaşık yedide birini oluşturarak 5.839 km²'lik geniş bir alanı kapsamaktadır. Ülkenin orman varlığını korumaya yönelik 1876 tarihli Orman Yasası, günümüze kadar ormanlık alanların azalmasını engellemiş olup, günümüzde İsviçre topraklarının %31'i ormanlarla kaplıdır ve bu oran giderek artmaktadır. Eko-turizm ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına büyük önem veren İsviçre, Avrupa genelinde en düşük partikül madde yoğunluklarından birine sahip ülkeler arasında yer almaktadır (Switzerlanda Resmi Site, 2025).

İsviçre'de eko-turizm, doğal alanların korunması, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel topluluk katılımını bütünleştiren kurumsal bir yapı üzerinden yürütülmektedir. Ülkenin 20 parkı, biyosfer rezervleri ve ulusal parkları, eko-turizm faaliyetlerinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Örneğin, Swiss National Park, biyolojik çeşitliliğin korunması, düşük etkili doğa turizmi ve çevre eğitimi programları ile eko-turizmin öncü örneklerinden birini sunarken; Entlebuch Biyosfer Rezervi ve Val Müstair Biyosfer Rezervi, UNESCO'nun biyosfer programı çerçevesinde sürdürülebilir turizm ve yerel kalkınmayı destekleyen uygulamalara ev sahipliği yapmaktadır (Swiss Parks Network, 2024; UNESCO, 2023). Ayrıca Parc Ela, Alp peyzajı, kültürel miras ve sürdürülebilir kırsal turizm olanaklarını bir araya getirerek yürüyüş, bisiklet ve eğitim programlarıyla eko-turizmi desteklemektedir (Swiss Parks Network, 2026).

Ayrıca Aletsch Buzulu, 20 km uzunluğunda, 78,5 km²'lik alanı kaplayan ve 11 milyar tonluk buz kütlelerine sahip bir doğal mirastır; Valais vadisine akan eriyen suları nedeniyle 2001'de UNESCO Dünya Doğal Mirası listesine dahil edilmiştir. Engadin Vadisi ve Aziz Moritz bölgesi, Piz Bernina ve diğer Alp zirveleri ile kış ve yaz sporları, kültürel festivaller

ve geleneksel etkinlikler açısından önemli bir turizm merkezidir. Bölge, yürüyüş, kros kayak, dağ bisikleti, golf, tenis ve yelken gibi çeşitli açık hava aktiviteleri ile hem doğa hem de kültür temelli turizm fırsatları sunmaktadır (Switzerland Resmi Site, 2025).

İsviçre, doğal ve kültürel miras alanlarını etkin biçimde koruyarak eko-turizmi sürdürülebilir bir şekilde geliştirmektedir. Aletsch Buzulu, Engadin Vadisi ve Aziz Moritz gibi bölgeler, biyolojik çeşitliliği gözetken ve yerel toplulukların kalkınmasını destekleyen turizm uygulamalarıyla ön plana çıkmaktadır. 2025 yılı turizm verileri, hem yerli hem de yabancı turistlerin bu alanlara gösterdiği yüksek ilgiyi ortaya koymakta ve İsviçre'nin eko-turizm stratejilerinin ekonomik ve çevresel açıdan başarılı olduğunu doğrulamaktadır.

1.2.5. İtalya'da Ekoturizm

İtalya, zengin tarihsel ve kültürel mirasının yanı sıra sahip olduğu doğal peyzajlar ve biyolojik çeşitlilik sayesinde Avrupa'nın önde gelen eko-turizm destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ülkede eko-turizm, çevresel koruma ilkeleri ile yerel toplulukların sosyo-ekonomik refahını artırma hedeflerini bir arada ele alan bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen yenilikçi eko-turizm uygulamaları, sürdürülebilir kalkınma politikalarıyla bütünleşerek yerel halkın turizm süreçlerine aktif katılımını teşvik etmektedir (Stanciu vd., 2022).

İtalya genelinde eko-turizm uygulamaları, özellikle doğal koruma alanları ve kırsal bölgelerde yoğunlaşmakta; tarımsal peyzajların korunması, geleneksel üretim biçimlerinin desteklenmesi ve doğa temelli turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi yoluyla çeşitlilik kazanmaktadır. Toskana gibi bölgelerde yerel tarım faaliyetleri eko-turizmle bütünleştirilerek hem çevresel sürdürülebilirlik sağlanmakta hem de kültürel mirasın korunmasına katkı sunulmaktadır (Knežević vd., 2025). Benzer şekilde Cinque Terre ve Apenninler gibi doğal park alanlarında yürüyüş rotaları, doğa rehberliği ve yerel ürünlerin tanıtımı gibi uygulamalar aracılığıyla ekosistemlerin korunması ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi hedeflenmektedir (Poponi vd., 2020; Cegarra-Leiva vd., 2025). Bu süreçte eko-turizm, ziyaretçilere doğa ile uyumlu deneyimler sunarken aynı zamanda yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

İtalya'daki eko-turizm anlayışının temel unsurlarından biri, yerel toplulukların sürece doğrudan dâhil edilmesidir. Geleneksel bilgi ve uygulamaların turizm faaliyetlerine entegre edilmesi, hem kültürel değerlerin korunmasına hem de kırsal bölgelerde yaşayan toplulukların ekonomik güçlenmesine olanak tanımaktadır. Topluluk temelli eko-turizm girişimleri, yerel aktörlerin karar alma süreçlerinde etkin rol üstlenmesini sağlayarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Knežević vd., 2025; Poponi vd., 2020).

Sonuç olarak İtalya, doğal ve kültürel kaynaklarını koruma temelinde şekillendirdiği eko-turizm stratejileriyle sürdürülebilir bir turizm modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yerel halkın katılımını esas alan bu yaklaşım, çevresel koruma politikaları ile yerel ekonomik kalkınmayı bütünleştirerek hem ekosistemlerin sürekliliğini sağlamayı hem de toplulukların yaşam standartlarını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle İtalya, eko-

turizmin sürdürülebilir kalkınma bağlamında etkin bir araç olarak kullanılmasına yönelik örnek bir model sunmaktadır.

1.2.6. İspanya’da Ekoturizm

İspanya, sahip olduğu zengin doğal kaynaklar ve tarihsel-kültürel miras ile eko-turizm açısından önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ülkede geliştirilen eko-turizm uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ile birlikte yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını desteklemeyi amaçlamaktadır (Aluculesei ve Avram, 2020). İspanya, doğa temelli turizm faaliyetlerini sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle bütünleştirerek farklı bölgelerde çeşitli eko-turizm modelleri geliştirmiştir.

Canary Adaları, sahip olduğu doğal peyzajlar ve yüksek biyolojik çeşitlilik düzeyi ile İspanya’nın önemli eko-turizm bölgelerinden biridir. Bölgede yürütülen eko-turizm uygulamaları, ziyaretçilere doğal park alanlarında yürüyüş, gözlem ve doğa temelli rekreasyon faaliyetleri sunmaktadır. Bu kapsamda Teide Ulusal Parkı, özgün ekosistem yapısı ve zengin flora ve fauna çeşitliliği ile öne çıkmakta; sürdürülebilir kullanım ve koruma ilkeleri doğrultusunda yönetilmektedir (Peter ve Wiktor, 2018).

Mallorca, doğa temelli turizm faaliyetlerinin yaygın olarak uygulandığı bir diğer önemli eko-turizm destinasyonudur. Adada biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik projeler ile yerel tarım yöntemlerini destekleyen eko-turizm uygulamaları, çevresel koruma ile ekonomik sürdürülebilirliği birlikte ele almaktadır (Atieno ve Njoroge, 2015). Hayata geçirilen “Biosfera Mallorca” programı, yerel tarımsal ürünlerin geliştirilmesini teşvik ederek hem çevresel duyarlılığı artırmakta hem de yerel üreticilerin ekonomik olarak güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Endülüs bölgesi ise doğal ve kültürel çeşitliliği ile dikkat çeken bir eko-turizm alanı olarak öne çıkmaktadır. Bölgede yer alan doğal parklar, eko-turizmin sürdürülebilirliğini destekleyen uygulamalarla yönetilmekte; yerel halkın doğal kaynakları etkin ve dengeli biçimde kullanmasına olanak tanımaktadır (Rachmatullah vd., 2022). Yerel toplulukların sürece aktif katılımı ile geliştirilen eko-turizm girişimleri, bölgesel ekonomiye önemli katkılar sunmakta ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir.

İspanya’daki eko-turizm politikalarının temel unsurlarından biri, yerel toplulukların karar alma ve uygulama süreçlerine aktif olarak dâhil edilmesidir. Bu yaklaşım, köy kooperatiflerinin ve yerel işletmelerin güçlenmesine katkı sağlarken, kültürel mirasın ve doğal kaynakların korunmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Eko-turizm uygulamaları ek olarak yerel halkın çevresel farkındalığını artırmakta ve sürdürülebilirlik odaklı eğitim faaliyetleriyle toplumsal bilinç düzeyini yükseltmektedir (Parakh, 2022). İspanya, eko-turizm alanında sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen çeşitli politika ve stratejiler geliştirmiştir. Hükümet, çevresel koruma hedefleri doğrultusunda eko-turizm projelerine öncelik vermekte; eğitim programları ve sertifikasyon süreçleri aracılığıyla çevre bilincinin yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır (Ушакова, 2023). Bu politikalar, eko-turizm yatırımlarını teşvik etmekle kalmamakta, buna ek olarak yerel halkın ekonomik refahını artırmaya yönelik bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Sonuç olarak İspanya, eko-turizmin çevresel ve ekonomik boyutlarını birlikte ele alan bir anlayış çerçevesinde çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Canary Adaları, Mallorca ve Endülüs gibi bölgelerde yürütülen eko-turizm projeleri, doğal kaynakların korunmasını sağlarken yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilir turizm stratejileri ve topluluk temelli yaklaşımlar doğrultusunda İspanya'nın, eko-turizm alanında örnek teşkil eden ülkelerden biri olmaya devam edeceği söylenebilir.

1.2.7. Norveç'de Ekoturizm

Norveç, sahip olduğu özgün doğal peyzajlar, yüksek düzeyde korunmuş ekosistemler ve doğa temelli rekreasyon olanakları sayesinde eko-turizm alanında öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Fiyortlar, dağlık alanlar, orman ekosistemleri ve kıyı bölgeleri gibi doğal varlıklar, ülkenin turizm politikalarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamakta ve sürdürülebilirlik eksenli yaklaşımların temelini oluşturmaktadır (Modino ve Cosentino, 2022).

Norveç'te eko-turizm uygulamaları, çevresel koruma ilkeleri ile sosyo-ekonomik kalkınma hedeflerinin bütüncül bir çerçevede ele alındığı stratejik bir yapı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda geliştirilen ulusal turizm politikaları, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin taşıma kapasitesinin gözetilmesi ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi ilkelerine dayanmaktadır. Söz konusu politikalar, turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini güvence altına almayı amaçlamaktadır.

Eko-turizmin planlanması ve uygulanması süreçlerinde yerel toplulukların etkin katılımı, temel bir ilke olarak ele alınmakta; yerel bilgi birikimi, kültürel değerler ve geleneksel üretim pratiklerinin turizm değer zincirine dâhil edilmesi özellikle teşvik edilmektedir. Bu yaklaşım, eko-turizmi yalnızca doğayla uyumlu bir turizm türü olmanın ötesine taşıyarak, yerel ekonomik kalkınmayı destekleyen, toplumsal bilinç düzeyini artıran ve kültürel sürekliliğin korunmasına katkı sağlayan çok boyutlu bir kalkınma aracı niteliği kazandırmaktadır. Norveç, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm uygulamalarında kuramsal yaklaşımlar ile sahadaki uygulamalar arasında güçlü bir bütünlük sağlayan, iyi uygulama örnekleriyle uluslararası literatürde öne çıkan ülkelerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Başkent Oslo, sürdürülebilir şehir turizminin başarılı örneklerinden biri olarak öne çıkmakta; geniş yeşil alanları, çevre dostu toplu taşıma sistemleri ve doğayla bütünleşmiş kent planlaması sayesinde eko-turizm açısından önemli bir merkez konumunda bulunmaktadır. Oslo Fiyordu çevresinde yer alan yürüyüş ve bisiklet rotaları, kentsel yaşam ile doğal çevrenin uyumlu biçimde bir arada deneyimlenmesine olanak tanımaktadır.

Norveç eko-turizminin en tanınan alanlarından biri olan Bergen ve Batı Norveç fiyortları, hem doğal hem de kültürel miras unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Bryggen bölgesi ile Sognefjord ve Nærøyfjord gibi fiyortlar, kontrollü ziyaretçi yönetimi, çevreye duyarlı ulaşım ve düşük etkili tur faaliyetleriyle korunmaktadır. Bu bölgelerde doğa yürüyüşleri, sürdürülebilir ulaşım seçenekleri ve çevresel farkındalık odaklı turizm uygulamaları teşvik edilerek eko-

turizmin temel ilkeleri hayata geçirilmektedir. Benzer şekilde Geirangerfjord ve Trolltunga gibi simgesel doğal alanlar, Norveç'in ekolojik hassasiyetini yansıtan destinasyonlar arasında yer almakta; bu alanlarda ziyaretçi yoğunluğunu azaltmaya yönelik zamanlama uygulamaları, alternatif rota planlamaları ve kapsamlı doğa koruma önlemleri sayesinde doğa turizmi ile çevresel sürdürülebilirlik arasında denge kurulmaktadır.

Kuzey bölgelerinde yer alan Lofoten Adaları ile Tromsø ve Lyngen bölgesi, sürdürülebilir turizmin doğa ve kültür ekseninde bütünleştiği önemli eko-turizm destinasyonları olarak öne çıkmaktadır. Lofoten Adaları, kırılğan ekosistem yapısı nedeniyle sürdürülebilir turizm politikalarının titizlikle uygulandığı bir bölge olup, geleneksel balıkçı köyleri, doğa temelli aktiviteler ve kültürel miras unsurları aracılığıyla çevreye duyarlı turizm deneyimleri sunmaktadır. Bölgedeki küçük ölçekli turizm faaliyetleri ve yerel halkın sürece aktif katılımı, sürdürülebilirlik yaklaşımını güçlendirmektedir. Tromsø ve Lyngen bölgesi ise kuzey ışıkları gözlemi ve doğa temelli turizm etkinlikleriyle dikkat çekmekte; özellikle Sami kültürünün korunması ve yerel toplulukların turizm süreçlerine dâhil edilmesi açısından sürdürülebilir turizm uygulamalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Norveç'in en hassas eko-turizm alanlarından biri olan Svalbard, Arktik ekosistemlerin korunmasına yönelik sıkı yasal düzenlemelerin uygulandığı örnek bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Bölgedeki turizm faaliyetleri, ziyaretçi sayılarının sınırlandırılması ve çevresel etkilerin sürekli denetlenmesi yoluyla kontrol altında tutulmaktadır. Bu yönüyle Svalbard, eko-turizmin çevresel sınırlar çerçevesinde nasıl planlanabileceğini ve yönetilebileceğini gösteren önemli bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir.

1.2.8. Slovenya'da Ekoturizm

Slovenya, sahip olduğu zengin doğal peyzajlar, yüksek biyolojik çeşitlilik ve kültürel miras unsurlarıyla eko-turizm açısından giderek önem kazanan destinasyonlardan biri hâline gelmektedir. Ülkede özellikle koruma altındaki alanlarda geliştirilen eko-turizm uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasının yanı sıra yerel toplulukların ekonomik ve sosyal gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır (Matović vd. 2025; Huang vd., 2025). Bu çerçevede eko-turizm, doğal alanların korunması ile yerel halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesi arasında dengeli bir yaklaşım sunmaktadır.

Slovenya'nın eko-turizm potansiyelinin en önemli örneklerinden biri Triglav Ulusal Parkı'dır. Ülkenin en büyük ve en eski milli parkı olan Triglav, dağlık yapısı ve zengin biyolojik çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Parkta uygulanan sürdürülebilir turizm politikaları, yerel halkın sürece aktif katılımını teşvik eden yönetim modelleri ile desteklenmekte ve bu yönüyle örnek bir eko-turizm uygulama alanı sunmaktadır (Matović vd. 2025). Park sınırları içerisinde yürüyüş, bisiklet ve doğa gözlemi gibi doğa temelli faaliyetler düzenlenmekte; bu etkinlikler ziyaretçilere çevreyle uyumlu deneyimler sağlamaktadır.

Soča Vadisi, doğal peyzajı ve ekosistem zenginliği ile Slovenya'nın öne çıkan bir diğer eko-turizm destinasyonudur. Bölgede rafting, kayak ve doğa yürüyüşleri gibi çeşitli açık hava etkinlikleri gerçekleştirilmekte; bu faaliyetler çevresel koruma ilkeleri doğrultusunda planlanarak yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Huang vd., 2025). Soča Nehri'nin

berrak suları ve çevresindeki doğal alanlar, ziyaretçilere yüksek nitelikli doğa temelli turizm deneyimleri sunmaktadır.

Pohorje Dağları ise yılın farklı dönemlerinde eko-turizm faaliyetlerine olanak tanıyan önemli bir doğal alan olarak öne çıkmaktadır. Bölgede yürüyüş, dağ bisikleti ve kış sporları gibi etkinlikler gerçekleştirilmekte; aynı zamanda yerel halk tarafından üretilen organik tarım ürünleri ve geleneksel el sanatları, eko-turizmle bütünleştirilerek tanıtılmaktadır (Matović vd., 2025). Pohorje Dağları'nda sürdürülebilir tarım uygulamalarıyla desteklenen projeler, çevresel koruma ile ekonomik kalkınma hedeflerinin birlikte ele alındığını göstermektedir.

Slovenya'daki eko-turizm yaklaşımının temel unsurlarından biri, yerel toplulukların sürece aktif biçimde dâhil edilmesidir. Yerel halk, eko-turizm projelerinde geleneksel bilgi ve becerilerini paylaşarak hem kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakta hem de ekonomik açıdan güçlenmektedir (Matović vd., 2025). Bu katılımcı yaklaşım, sosyal sürdürülebilirliğin artırılmasına ve yerel sahiplenmenin güçlenmesine olanak tanımaktadır.

Ülke genelinde eko-turizm politikaları, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda şekillendirilmektedir. Slovenya, çevresel koruma ile ekonomik refah arasında denge kurmayı amaçlayan stratejiler geliştirerek eko-turizm projelerini desteklemektedir. Triglav Ulusal Parkı gibi koruma altındaki alanlar, bu politikaların uygulandığı başlıca merkezler arasında yer almakta ve sürdürülebilir turizme yönelik bütüncül bir yönetim anlayışı sunmaktadır (Huang vd., 2025).

Slovenya, doğal kaynakların korunması ve yerel toplulukların refahının artırılması hedefleri doğrultusunda eko-turizm alanında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Triglav Ulusal Parkı, Soča Vadisi ve Pohorje Dağları gibi bölgeler, eko-turizmin çevresel koruma ve ekonomik kalkınma açısından sunduğu olanakları somut biçimde ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizm politikaları ve topluluk temelli yaklaşımlar sayesinde Slovenya, eko-turizm alanında güçlü ve örnek bir model hâline gelmektedir.

2. Sonuç ve Öneriler

Eko-turizm, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasını, aynı zamanda yerel değerlerin sürdürülebilir biçimde yaşatılmasını amaçlayan alternatif turizm türlerinden biridir. Eko-turizm uygulamaları, sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlayarak turizm faaliyetlerinin doğa üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Turizm faaliyetleriyle birlikte artan tüketim, yoğun turizm hareketliliği ve plansız yapılaşma; doğal alanların tahrip olmasına ve turizm destinasyonlarının özgün niteliklerini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilen eko-turizm uygulamaları, söz konusu olumsuz etkileri en aza indirerek hem doğal çevrenin korunmasını hem de yerel halkın turizmden fayda sağlamasını amaçlamaktadır.

Avrupa ülkelerinde turizmden elde edilen ekonomik kazançlar ve alternatif turizm arayışları, eko-turizm çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur. Avrupa'da yer alan milli parklar, doğal peyzaj alanları, biyolojik çeşitlilik açısından zengin bölgeler ve yaban hayatı gözlem alanları, eko-turizm açısından önemli çekim merkezleri olarak öne

çıkılmaktadır. Yıl boyunca milyonlarca turistin ziyaret ettiği bu destinasyonlarda; doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, yaban hayatı izleme faaliyetleri, dağcılık ve çevre eğitimi odaklı etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Eko-turizm açısından Avrupa ülkeleri önemli ve başarılı uygulamalara sahiptir. Bu uygulamalar kapsamında doğal ve kültürel kaynakların korunması, yerel toplulukların turizm süreçlerine dâhil edilerek ekonomik olarak desteklenmesi ve ekolojik dengenin gözetilmesi temel hedefler arasında yer almaktadır. Alpler bölgesinde yürütülen biyolojik çeşitliliği koruma çalışmaları, koruma alanlarında ziyaretçi sayısının sınırlandırılması ve doğaya uyumlu yapılaşma politikaları bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Avrupa'da yürütülen eko-turizm uygulamaları; doğanın korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve yerel toplulukların güçlendirilmesi açısından uzun vadeli faydalar sunmaktadır.

Eko-turizmin olumlu etkilerinin artırılabilmesi için yerel toplulukların planlama ve karar alma süreçlerine aktif biçimde dâhil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Topluluk temelli yaklaşımlar, elde edilen faydaların adil dağıtılmasını sağlamakta ve sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemektedir. Ayrıca, eko-turizm sertifikasyon programları ve standartları, uygulamaların güvenilirliğini artırarak sürdürülebilirlik ilkelerine uyumu teşvik etmektedir. Dijital teknolojiler ve sosyal medya araçlarının kullanımı ise eko-turizm destinasyonlarının görünürlüğünü artırarak çevre bilinci yüksek turistlerin ilgisini çekme potansiyeli sunmaktadır.

Almanya, Avusturya ve İsviçre gibi ülkelerde eko-turizm, güçlü yasal düzenlemeler, alan yönetim planları ve çevresel denetim mekanizmalarıyla desteklenmektedir. Norveç ve Slovenya örneklerinde ise kırılğan ekosistemlerin korunması ön planda tutulmakta, ziyaretçi sayılarının kontrolü ve doğa temelli faaliyetlerin sınırlandırılması yoluyla sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Fransa, İtalya ve İspanya'da eko-turizm uygulamalarının kırsal kalkınma, geleneksel üretim biçimlerinin korunması ve kültürel mirasın turizmle bütünleştirilmesiyle çeşitlendiği görülmektedir.

Avrupa ülkelerindeki eko-turizm uygulamalarının ortak özelliği, çevresel koruma ile ekonomik fayda arasında denge kurma çabasıdır. Bu denge, yerel halkın karar alma süreçlerine dâhil edilmesi, küçük ölçekli turizm işletmelerinin desteklenmesi ve çevreye duyarlı turizm politikalarının uygulanması yoluyla sağlanmaktadır. Bu yaklaşım, turizmin doğal alanlar üzerindeki baskısını azaltarak uzun vadeli sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Avrupa'daki eko-turizm uygulamaları, çevresel koruma, yerel kalkınma ve kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde bütünleştirilmesi açısından önemli deneyimler sunmaktadır. Bu uygulamalar, yerel toplulukların aktif katılımını teşvik ederek ekonomik faydayı artırırken, turizmin doğal ve kültürel alanlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmektedir. Türkiye'de de benzer yaklaşımların uygulanması, eko-turizm potansiyelinin sürdürülebilir şekilde değerlendirilmesini ve uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik kazanımlar elde edilmesini mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Advantage Austria. (2024). Zahlen und fakten. Erişim tarihi: 19.05.2024, https://www.advantageaustria.org/tr/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.tr.html
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Mulu, Y. E., & Taddesse, B. (2023). The negative cultural impact of tourism and its implication on sustainable development in Amhara Regional State. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), Article 2224597. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2224597>
- Aluculesei, A.-C., & Avram, D. (2020). The opportunity of developing rural wellbeing tourism in Puglia region, Italy in the time of COVID-19 pandemic. *Scientific Studies and Analyses*, 3, 1–15. <https://doi.org/10.35603/ssa2020/issue3.01>
- Arpacı, S., & şirin, M. E. (2025). Sürdürülebilir turizm kapsamında Elazığ ilinin eko-turizm potansiyelinin incelenmesi. M. K. Gürgöze, G. Kırkıl, B. Bektaş Ekici & K. şahin (Ed.), *Elazığ'ın gelecek tasavvuru* (Cilt 2: Yaşam, mekân ve estetik boyutlar, ss. 486–500). Ankara: Kitap Dünyası Yayınları.
- Atieno, L., & Njoroge, J. M. (2015). The ecotourism metaphor and environmental sustainability in Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.1177/1467358415619671>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Umar Khan, A. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: A suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496>
- Basrawi, M. S., & Shoudhry, A. M. (2024). Study the impact of tourism on the environment and local culture. *Arab Journal for Scientific Publishing*, 7(68). <https://doi.org/10.36571/ajsp681>
- Castillo-Salazar, I. P., et al. (2025). Ecotourism as a catalyst for sustainable development. *Societies*, 15(7), 196. <https://doi.org/10.3390/soc15070196>
- Cegarra-Leiva, D., La Rocca, E. T., Sanchez-Vidal, M. E., & Schifilliti, V. (2025). Slow tourism vs overtourism: A comparative case study of Cittaslow in Italy and Spain. *Sustainability Futures*, 7, 16407. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(164\)07](https://doi.org/10.31617/1.2025(164)07)
- Das, A., Kumar, S., Kasala, K., Nedumaran, S., Paithankar, P., Kumar, A., Jain, A., & Avinandan, V. (2025). Effects of climate change on food security and nutrition in India: A systematic review. *Current Research in Environmental Sustainability*, 9, Article 100286. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2025.100286>

- De la Cruz-Modino, R., & Cosentino, M. (2022). Conservation Hub: The Added Value of the Whale-Watching Industry. *Sustainability*, 14(20), 13471. <https://doi.org/10.3390/su142013471>
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (eko)turizm. Ankara: Erk Yayınları.
- Explore France. (2024). French national parks. Erişim tarihi: 19.06.2024, <https://www.france.fr/en/article/french-national-parks/>
- Florido-Benítez, L., & Coca-Stefaniak, J. A. (2025). Aerotainment—Turizmde sürdürülebilir kalkınma için yeni bir paradigma. *Sürdürülebilir Kalkınma*, 34(S1), 1240–1250. <https://doi.org/10.1002/sd.70232>
- Font, X., & Cochrane, J. (2005). Integrating sustainability into business: A management guide for responsible tour operations (Report). United Nations Environment Programme (UNEP). https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/integrating_sustainability_into_business_management_guide_for_responsible_tour_operations.pdf
- French-Property. (2024). Ecotourism in France. Erişim tarihi: 19.06.2024, <https://www.french-property.com/reference/ecotourism-france>
- Gebrekidan, T. K., Weldemariam, N. G., Hidru, H. D., Gebremedhin, G. G., & Weldemariam, A. K. (2024). Impact of improper municipal solid waste management on fostering One Health approach in Ethiopia — challenges and opportunities: A systematic review. *Science in One Health*, 3, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.soh.2024.100081>
- German National Tourist Board. (2025). Nature & outdoor activities in Germany. Retrieved from <https://www.germany.travel/en/nature-outdoor-activities/overview.html>
- Great Barrier Reef Marine Park Authority. (2023). Sustainable tourism management in the Great Barrier Reef Marine Park: A collective effort. *Economist Impact*. Retrieved from <https://impact.economist.com/ocean/biodiversity-ecosystems-and-resources/sustainable-tourism-management-in-the-great-barrier-reef-marine-park-a>
- Hajam, Y. A., Kumar, R., & Kumar, A. (2023). Environmental waste management strategies and vermi transformation for sustainable development. *Environmental Challenges*, 13(1), Article 100747. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2023.100747>
- He, G., Chen, X., Liu, W., Bearer, S., Zhou, S., Cheng, L. Y., Zhang, H., Ouyang, Z., & Liu, J. (2008). Distribution of economic benefits from ecotourism: A case study of Wolong Nature Reserve for giant pandas in China. *Environmental Management*, 42, 1017–1025.

- Huang, S., Sheng, D., Wang, P., Xiao, J., Li, Q., & Liu, H. (2025). Assessment of ecotourism suitability in Qilian Mountain National Park. *Scientific Reports*, 15, 3400. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03400-1>
- IATA – Home. (2026). International Air Transport Association. IATA. Erişim adresi https://www.iata.org/?redirect_to=http://elenareda.com/extranet
- Jain, R., & Chetty, P. (2021, September 22). Challenges in the implementation of ecotourism model and practices. Knowledge Tank: Project Guru. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.projectguru.in/challenges-in-the-implementation-of-ecotourism-model-and-practices/>
- Jin, Z., & Gao, M. (2025). Global trends in research related to ecotourism: A bibliometric analysis from 2012 to 2022. *SAGE Open*, 15(1), Article 21582440251316718. <https://doi.org/10.1177/21582440251316718>
- Jones, P. (2023). Towards a green and digital transition for European tourism. *Athens Journal of Tourism*, 10, 1–13.
- Knežević, M., Vujko, A., & Borovčanin, D. (2025). Community-centered farm-based hospitality in agriculture: Fostering rural tourism, well-being, and sustainability. *Agriculture*, 15(15), 1613. <https://doi.org/10.3390/agriculture15151613>
- Matović, S., Lović Obradović, S., & Gajić, T. (2025). Sustainable tourism in protected areas: Comparative governance and lessons from Tara and Triglav National Parks. *Sustainability*, 17(15), 7048. <https://doi.org/10.3390/su17157048>
- Niort-Marais Poitevin Tourisme. (2025). The Tourist Office and the region are committed. <https://www.niortmaraispoitevin.com/en/explorer-la-destination/loffice-de-tourisme-et-le-territoire-sengagent/>
- Parakh, S. (2022). Ecotourism as a sustainable tourism model: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism & Sustainable Development*, 10, 23–31.
- Peter, C., & Wiktor, O. (2018). Ecotourism potential and its sustainable development opportunities in the border region between Slovakia and Poland. *European Journal of Sustainable Development*, 7(4), 236–245. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p236>
- Poponi, S., Palli, J., Ferrari, S., Filibeck, G., Forte, T. G. W., Franceschini, C., Ruggieri, A., & Piovesan, G. (2020). Toward the development of sustainable ecotourism in Italian national parks of the Apennines: Insights from hiking guides. *Ecology and Society*, 25(4), Article 46. <https://doi.org/10.5751/ES-11996-250446>
- Precedence Research. (2025). Ecotourism market size, share & trends 2025 to 2034. Precedence Research. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.precedenceresearch.com/ecotourism-market>

- Rachmatullah, A., Oktovianus, O., & Adriani, H. (2022). Studi evaluasi potensi eco-nature tourism & eco-culture tourism di kawasan ekowisata Sungsang, Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.54565>
- RoadGenius. (2026). Switzerland tourism statistics 2025. Retrieved from <https://roadgenius.com/statistics/tourism/switzerland/>
- Simply Stakeholders. (2023). What is community engagement: Definitions, benefits & examples. Simply Stakeholders. Retrieved Month Day, 2025, from <https://simplystakeholders.com/what-is-community-engagement/>
- Stanciu, M., Popescu, A., Sand, C., Moise, G., Nistoreanu, B. G., Rodzik, J., & Bratu, I. A. (2022). Youth's perception toward ecotourism as a possible model for sustainable use of local tourism resources. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 940957. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940957>
- Statistics Austria. (2026). Arrivals and overnight stays in Austrian accommodation establishments 2025 (preliminary results). Retrieved from <https://www.statistik.at>
- Susiyanto, S. (2022). Concept application analysis green tourism in the development of Borobudur Temple as a super priority destination. *Ideas: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 8(4), 131–1377.
- Switzerland Resmi Sitesi. (2025). MySwitzerland. Erişim tarihi: 19.05.2024, <https://www.myswitzerland.com/en-us/>
- Swiss Parks Network. (2024). The Swiss parks. Retrieved from <https://www.parks.swiss/en/the-swiss-parks>
- The News Digital. (2026). France sees record 102mn international tourists in 2025. The News International. <https://www.thenews.com.pk/latest/1392921-france-sees-record-102mn-international-tourists-in-2025>
- TIES. (2015). What is ecotourism? Erişim tarihi: 15.05.2024, <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- UNESCO. (2023). Wadden Sea. Retrieved from UNESCO : Building Peace through Education, Science and Culture, communication and information
- UNESCO. (2023). Biosphere reserves in Austria. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/mab/biosphere-reserves>
- UNESCO. (2023). Swiss Alps Jungfrau-Aletsch. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/1037>

- Vienna Tourist Board. (2026). Vienna tourism performance report 2025. Retrieved from <https://b2b.wien.info>
- WTO. (2024). World Tourism Organization. Erişim tarihi: 15.05.2024, <https://www.unwto.org>
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives: An empirical approach. *Ecological Economics*, 32(3), 465–479. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00119-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00119-6)
- Ушакова, Е. О. (2023). Ecotourism potential within the sustainable territory development: Regional aspect. *E3S Web of Conferences*, 451, 07002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345107002>

BÖLÜM 7

Restoranlarda Gıda İsrafını Azaltmada Akıllı Teknolojilerin Rolü

Dr. Y. Kemal ÖZEKİCİ¹

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zeka teknolojisi ile birlikte yapay zeka teknolojisinin uygulanmasında rol oynayabilecek teknoloji araçlarının işlevini gıda israf yönetimi kapsamında irdelemektir. Daha özelde ise restoranlarda gıda israf yönetim etkinliğinin iyileştirilmesinde yapay zekâ temelli teknolojilerin rolü irdelenmiştir. Bu kapsamda, yapay zekâ teknolojisinin işlevi ile birlikte söz konusu teknolojiye yardımcı rol oynama yoluyla işlev arttırıcı rol kazandırma görevi olan diğer teknolojiler (sensör, nesnelerin interneti, büyük veri, yeni nesil kameralar vb.) gıda israfı yönetimi kapsamında izah edilmiştir. Sonraki aşamada, ilgili teknolojilerin restoranlarda gıda israfı yönetimi kapsamında ne şekilde organize edileceği izah edilmiş ve buna uygun entegre sistemler açıklanmıştır. Çalışma sonucunda sektöre ve literatüre yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Gıda İsrafı, Akıllı Teknoloji, Yapay Zeka, Sensörler, Nesnelerin İnterneti*

The Role of Smart Technologies in Diminishing Food Waste in Restaurants

Abstract

The main purpose of this study is to examine the function of technology tools that can play a supporting role in the application of artificial intelligence technology together with artificial intelligence technology within the scope of food waste management. More specifically, the role of artificial intelligence-based technologies in improving the effectiveness of food waste management in restaurants has been examined. In this context, the function of artificial intelligence technology together with other technologies that have the task of providing a function-enhancing role by playing a supporting role to the technology in question (sensor, internet of things, big data, new generation cameras etc.) have been explained within the scope of food waste management. In the next stage, it has been explained how the relevant technologies will be organized within the scope of food waste management in restaurants and integrated systems suitable for this have been explained. As a result of the study, suggestions have been developed for the sector and literature.

Keywords: *Food Waste, Smart Technologies, Artificial Intelligence, Sensors, Internet Of Things*

Giriş

Gıda israfı, açlığın yol açtığı ölümlerin birincil sebebi olarak bilinmektedir (Hegnsholt vd., 2018; Martin-Rios vd., 2020). Dünya nüfusunun bir kısmı obezite kaynaklı hastalıklarla mücadele ederken diğer kesiminin yetersiz beslenmeyle yüzleşmesi, gıda israf yönetiminin yeterli etkinlikte yerine getirilmemesine dayandırılmaktadır (Martin-Rios vd., 2020). Yanlış israf yönetimi, dünyada oluşan israfın yüzde 60'ını açıklamaktadır. Bu da çevre üzerinde kayda değer etkilerin oluşmasına yol açmaktadır (Agarwal vd., 2020; Andeobu vd., 2022; Roohi vd., 2020).

Yapay zekanın kullanım ve tasarım etkinliğinin ülkelerin gelecekteki gelişmişlik düzeyini göstereceği (Andeobu vd., 2022; Cugurullo, 2020) ve yapay zekanın endüstri devrimine benzer ölçüde bir sosyo-ekonomik dönüşümü beraberinde getireceği iddiaları (Wilts vd., 2021) söz konusudur. Yapay zeka, gelişen teknolojiler birçok alanda kullanıldığı gibi

¹ Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi / Turizm Fakültesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, <https://orcid.org/0000-0003-2482-7355>, ykozekici@gmail.com ykozekici@adiyaman.edu.tr

yapay zeka araçları bunlardan biridir ve gıda israfını yönetmede söz konusu araç makro düzeyde kullanılmaya dünyaya çeşitli bölgelerinde belediyeçilik anlamında başlamıştır (Yiğitcanlar vd., 2021). Etkin israf yönetimi, geri dönüşüm için sarf edilecek kaynakların en aza indirgenmesini (Andeobu vd., 2022) ve bu şekilde çevreye verilen hasarın en aza indirgenmesini sağlamaktadır (Yiğitcanlar vd., 2021). Gıda israfını engellemek üzere birçok model geliştirilmiş olup, yapay zeka temelli israf yönetim uygulamaları bunların içerisinde en etkilisi olarak görülmektedir (Coşkun vd., 2020; Fang vd., 2023).

Dünya genelinde yapay zeka uygulamalarının atık yönetimine entegre edildiği sistemlerin yerel yönetimlerce tercih edilme sıklığı artmaktadır (Yiğitcanlar ve Cugurolla, 2020; Andeobu vd., 2022). Öyle ki, atık yönetiminin niteliği ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişmektedir (Shekdar, 2009; Andeobu vd., 2022). Yine de yapay zeka teknolojisinin kullanımında küre genelinde farklılığın nispeten az olduğu söylenebilir (Scantamburlo vd., 2024). Oysa, sürdürülebilir bir geri dönüşüm sürecini sağlamak çevre üzerindeki baskıyı en aza indirgeteceğinden etkin atık yönetim uygulamalarının benimsenmesi bir zorunluluk halini almıştır (Tanveer vd., 2020). Atık yönetim sistemlerinin yapay zeka teknolojisi ile mübadele edildiği (Williams, 2019) düşünüldüğünde, yapay zeka teknolojisinin israf yönetim kapsamında irdelenmesinin ülkelerin ve müesseselerin uzun vadeli israf yönetim planlamalarını yönünü ve kapsamını belirleyeceği açıktır. Buna rağmen, yapay zeka teknolojilerinin israf yönetiminde oynayacağı rol sınırlı sayıda araştırmaya konu edilmiştir (örn. Andeobu vd., 2022; Fang vd., 2023). Turizm kapsamında ele alınan çalışma sayısı ise daha sınırlıdır (Gómez-Talal vd., 2024) Bu bakımdan, yapay zeka temelli gıda israfını turizm sistemi kapsamında irdeleyen değerlendirmelerin henüz başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili araştırma, gıda israfını engelleme odaklı teknoloji sistemlerini açıklamayı amaçlamaktadır. O sebeple, ilgili bölümün amacı, yapay zeka teknolojisini irdelemek ve bu teknolojinin israf yönetimi kapsamındaki rolünü turizm odaklı bir bakış açısıyla ortaya koymaktır.

2. Literatür

2.1. Gıda İsrafı ve Öncülleri

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre, gıda israfı, "tüketime uygun ancak kullanıcı isteği veya bozulma ya da son kullanma tarihi geçtiği için atılan gıda olarak tanımlanmaktadır; 'gıda' terimi, "insan tüketimine sunulan işlenmiş, yarı işlenmiş veya çiğ yenilebilir ürünleri" ifade etmektedir (FAO, 2008). Ayrıca, gıda israfı "aşırı hazırlama, uygunsuz depolama ve verimsiz uygulamalar nedeniyle atılan veya bozulmaya bırakılan yenilebilir gıda" olarak da tanımlanmaktadır (Yahia ve Mourad, 2020'den aktaran Kanwal et al., 2024).

Gıda israfına yol açan birçok unsur bulunduğu düşünülmektedir. Gıda israfına yol açan unsurların başında, özellikle turizm işletmeleri açısından talep tahminlemesinin net olarak gerçekleştirilmemesi gelmektedir. Talep tahminlemesindeki yanlışlığa sevk eden unsur, pazarın işletme yönetiminin hesaplama kabiliyetinin üzerinde bir hacme sahip olmasıdır (Pirani ve Arafat, 2016). Yine, satın alma planlamasında ortaya çıkan hatalar, talep tahminlemesinin yanlışlığından ortaya çıkan gıda israf katsayısını arttırmakta, bu da gereğinden fazla alınan gıdanın tüketilmeden bozulmasına yol açmaktadır (Filimonau ve Gherbin, 2017).

Gıdanın hazırlanma aşamasında soyma ve budama işlemlerinden kaynaklanan gıda israfı, israfa yol açan unsurlardan bir diğeridir. Literatürde, restoranlardan kaynaklanan gıda israfı içerisinde ağırlıklı oranın hazırlama aşamasına ait olduğu iddia edilmektedir (Goh and Jie, 2019; Papargyropoulou et al., 2019'den aktaran Filimonau et al., 2020). Yetersiz ve kalitesiz ekipmanlar gıda israfında hazırlama süreci kapsamında, gereğinden fazla budama ve soymanın gerçekleştirilmesi suretiyle israf düzeyi artabilmektedir bulunmaktadır (Filimonau vd., 2019; Kanwal et al., 2024; Aykaç, Özdemir ve Cinnioğlu, 2023). Ayrıca, gıdanın yeterli ölçüde cezbedici şekilde hazırlanmaması, misafirler tarafından tercih edilmemesine yol açmakta ve israf oluşabilmektedir. Bu unsurlar üzerinde destinasyonun kırsal niteliğinden kaynaklanan personel odaklı nitelik yetersizliği rol oynayabilmektedir (Çalışkan ve Yeşilyurt, 2020). Hazırlama sürecinde israf yalnızca gıdanın soyulma süreci ile ilgili değildir. Üretim sürecinde gıdanın yeterli ölçüde organize edilerek hazırlanmamış olması, vakit ve emek israfı ile birlikte aynı iş için gerekli olan personel sayısında artışa neden olmaktadır. Ayrıca, personellerin kabiliyetlerine göre üretim alanı içerisinde konumlandırılmaması, hazırlık sürecinde ortaya çıkan israfın öncülü olarak rol oynamaktadır (Filimonau ve Delysia, 2019; Kanwal et al., 2024).

Gıda israfı, üretim sürecinin haricinde ziyaretçilerden de kaynaklanabilmektedir. Ziyaretçi profiline uygun bir şekilde tasarlanmayan tabaklar, ziyaretçilerin tabaktaki ürünleri tam olarak tüketmemesi nedeniyle israfın meydana gelmesine sebep olmaktadır (Kanwal vd., 2024). Bilhassa, müşteri memnuniyetini sağlama maksadıyla porsiyon büyütmeyle esas edinen müesseselerde müşteriden kaynaklanan tabak israfının yoğun biçimde görüldüğü düşünülmektedir (Lorenz vd., 2018; Filimonau vd., 2020). Esasen, israfın müşteri yahut personelden kaynaklanması veya israf düzeyinde hazırlık ya da tabak israfının temel rolü oynamasını belirleyen unsurlar içerisinde restoran konsepti önemli rol oynamaktadır. Restoranın a la carte konseptinde hizmet vermesi hazırlık aşamasındaki israfı azami düzeye getirmekte iken, açık büfe hizmetinin verilmesi tabak israfını birincil düzeye taşımaktadır (Papargyropoulou et al., 2016; Filimonau vd., 2020). Müşteri özelinden daha geniş bir odakta ele alındığında, toplumsal parametreler de gıda israfı üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Toplumun kültür odağı gıdanın işlevsel yönünden ziyade görsel yönünü ön plana çıkardığında, gıda israfının oluşacak şekilde bir menü tasarımının talep yönünden beklenilmesi kaçınılmaz hal alacaktır. Benzer şekilde, servis tabağındaki tüm gıdanın tüketilmesi bazı kültürlerde kültürel normlara aykırı bir davranış olarak kabul edildiğinden (Wang vd., 2017), kültürün gıda israfını tetikleyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Belirli bir sistem ekseninde tasarlanmamış gıda israf yönetmeliklerinin varlığı, bilhassa gelişmekte olan ülkelerde gıda israfının önemli ortada ortaya çıkmasını sağlayan temel hususlar arasındadır. Söz gelimi, ülkeler arasında gıdanın depolanma süresinde belirlenen farklılıklar, tuzuk ve yönetmeliklerden kaynaklanan gıda israfının sebepleri arasında yer almaktadır. Zira, gıdanın depolanma şartlarına göre dayanabileceği süreden daha az süre tanıyan bir yönetmelik maddesi, restoran yönetiminin planlama hataları ile bir araya geldiğinde, ekonomik ömrünü tamamlamamış bir gıdanın israf edilmesi sonucunu doğurabilmektedir (Filimonau vd., 2019).

2.2. Teknoloji ve Gıda İsrafı

Gıda israfının turizm sektöründe teknoloji araçları ile azaltılması, temel anlamda gerçek zamanlı teknoloji unsurlarının devreye sokulması ile gerçekleşmektedir. Bu şekilde, işletmelerin kaynak kullanımlarını optimize etmeleri sağlanmakta, aşırı ve yetersiz

kaynak kullanımının önüne geçilerek gıda israfından kaynaklanan maliyetler en aza indirilmektedir. Bunu sağlamak için çeşitli teknoloji araçlarının hizmetinden yararlanılmaktadır (Singh vd., 2024).

Turizm sektöründe teknoloji kullanımının gıda israfı üzerindeki temel katkısı, kaynak optimizasyonun sağlanması ile ortaya çıkmaktadır. Aşırı ve az kullanım olasılığının aşağı çekilmesi ile birlikte kaynak düzeyinin anlık izlenimi, kaynak yönetim kabiliyetini iyileştirmektedir. Böylece, maliyet kontrolü sağlandığı gibi kaynak israfı en aza indirilebilmektedir. Söz konusu teknolojinin kaynak israfını hangi araçlarla ne şekilde yerine getirildiği şu şekilde sağlanmaktadır.

2.3. Akıllı Teknoloji Araçları

Teknoloji gıda israfının en aza indirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Beretta ve Hellweg, 2019). Teknoloji araçları, gıda israfını değerlendirme araçlarını sunmakta ve israfı en aza indirerek telafi araçlarının geliştirilmesini sağlamaktadır (Martin-Rios vd., 2018). Teknoloji araçları ve işlevleri tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1. Akıllı Teknoloji Unsurları

Akıllı Teknoloji Unsurları	İşlevi
Sensörler	Akıllı şehirlerde uygulanması gereken teknolojilerden en bilineni sensörlerdir. Sensörler sistemlerin duyu organlarıdır. Zira bu araçlar, bilhassa bilgisayar destekli modeller ile birlikte kullanıldığında fiziksel hadiseleri ve insan davranışlarının anlaşılmasını sağlayan verileri temin etmektedir. Sensör teknolojisinin kablosuz bağlantılar yoluyla ağ teknolojisine entegre edilmesi ise gerçek ve sanal dünya arasındaki boşluğu dolduracak teknolojiyi sağlamaktadır. Bu boşluğu doldurmada insan eyleminin algılanması köprü olarak kabul edilmektedir.
RFID	Radyo dalgaları vasıtasıyla ürünün tüm özelliklerinin okunabildiği ve canlı/cansız herhangi bir şeyin izlenebildiği sistemdir. Oldukça ince etiketler şeklinde kullanılmaktadırlar. Çip, anten ve kaplamadan oluşmaktadırlar. Boyutu bir santim kadar küçük olabilen bu teknoloji aracılığıyla, çevredeki diğer etiketler ayırt edilebildiği gibi sıcaklık ölçümü dahi yapılabilir. Buna karşılık ürünlere yapıştırılan barkodlar kadar ince olabilmektedirler. Hem RFID hem de sensörler uzaktan veri toplama araçlarıdır. Ancak iki araç nitelik olarak birbirlerinden farklıdır. RFID teknolojisi nesne üzerinde radyo sinyalleri göndermekte ve başka bir RFID alıcısı bu sinyalleri veriye dönüştürmektedir. Sensörler ise çevresindeki koşulları ve nesneleri tanımlayıp bu bilgiyi işlemekte ve diğer cihazlarla iletişime geçmektedir. Bu nedenle RFID teknolojisinin sensörlere göre pasif oldukları söylenebilir.
Büyük Veri	Büyük veri, bulut sistemlerinde depolanan verilere verilen addır. Bu sistemlerin içerisinde, tüketici davranışlarından, müesseselerin işlem hacimlerine, olaylar üzerindeki insan etkilerinden görüntüleme teknolojilerinden gelen verilere kadar tüm bilgiler kaydedilir. Bu şekilde, söz konusu verinin işlenmesi yoluyla karar alma mekanizmasının niteliği iyileştirilir.
Nesnelerin İnterneti (Nİ)	Günümüzün yaygın olarak kullanılan internet hizmetleri bulut tabanlı serverları web tarayıcıları vesilesiyle bilgisayarlara bağlamak suretiyle faaliyet göstermektedir. Bu şekilde istenilen bilgiye internete bağlı cihazlar yoluyla ulaşılabilir. Nİ ise bu sistemin ileri bir versiyonudur. Nesnelerin interneti, internet, RFID veya diğer teknolojiler

	yoluyla okuyabilen, tanımlayabilen, yerleştirilebilen, konum verilebilen ve kontrol edilebilen, günlük hayata dair tüm nesneler şeklinde tanımlanmıştır. Nesnelerin interneti (Nİ), çevredeki nesnelerin internete bağlanmalarını sağlayıp, birbirleri ile etkileşime geçmelerini ve bu yolla çevrenin iç ve dış unsurlarını algılayarak hedeflere ulaşmada tüm nesnelerin entegre edilmesini sağlamaktır. Nesnelerin interneti yoluyla entegrasyonun sağlanması, katılımcı ağ sistemleri ile mümkün hale gelmektedir. Katılımcı ağ sistemleri, nesneler (sensörler, aktüatörler, mikro işlemci çipler)’den elde edilen gerçek dünyaya ait verilerin organize bir şekilde bulut teknolojisinde toplanması ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde, insanın ruhsuz nesneler ile iletişime geçmesi sağlanmaktadır.
IBeacon	IBeacon, herhangi bir bölgede deniz feneri işlevi gören bir verici niteliğindedir. IBeacon teknolojisi yoluyla, bluetooth teknolojisine sahip olan herhangi bir cihaza ileti gönderilebilir. Bu şekilde, söz gelimi bir destinasyonu ziyaret eden kitleye bölgedeki çekicilikler, ziyaretçilerin kendi akıllı telefonları üzerinden tanıtılabilir. Sistem, destinasyonun geneli için tek bir merkez şeklinde turistleri bilgilendirme amacıyla kurulabileceği gibi her bir turistik işletme için ayrı ayrı da kurulabilir. Destinasyonlarda IBeacon uygulaması noktasında, İspanya’nın Ribera del Duero bölgesinde yer alan akıllı şarap rotası örnek olarak gösterilebilir. Şarap rotasında kullanılan birçok IBeacon vericisi ile kullanıcıların akıllı cihazlarına bölge ile ilgili bilgi verilmekte ve coğrafyaya dayalı deneyimin niteliği arttırılmaktadır.
Arttırılmış Gerçeklik	Arttırılmış gerçeklik yoluyla, bölgelerin tarihteki görünüşleri, çekim unsurlarının gerçeğe yakın yansımaları ulaştırılmak suretiyle 3D teknolojisi kullanılmaktadır. Bu teknoloji turistik aktivitelere de kazandırılmıştır. Turizm sisteminde arttırılmış gerçeklik uygulamalarının öğrenme deneyimini iyileştirme amacıyla kullanıldığı görülmektedir.
Yapay Zeka	Makine öğrenme sistemi ile gerçekleştirilmektedir. Sistem kapsamında cihazlara belirli algoritmalar tanımlanmakta ve bu algoritmalar aracılığıyla veri, talimat ve deneyimler üzerinden cihazların öğrenmesi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle büyük veri teknolojisi yapay zeka uygulamalarında gerekli görülmektedir. Böylece, büyük veriden elde edilen bilgiler yapay zeka algoritması ile birleştirilerek, ziyaretçilerin dijital ayak izleri veya benzer nitelikteki ziyaretçilerin dijital ayak izleri göz önünde bulundurularak öneri sistemleri ve sanal asistanlar kullanılmaktadır.
Akıllı Telefonlar	Destinasyonda işlev gören tüm bu teknolojilerin nihayetinde akıllı telefonlarla entegre edilmesi kritik önem taşımaktadır. Zira, bahsi geçen tüm bu teknolojiler, ancak akıllı telefon kullanan ziyaretçilerin olması durumunda destinasyon ve turist arasındaki etkileşimi olanaklı kılmaktadır.
Yazılım	Sabit teknolojilerin yanı sıra, tüketicilerin mobil kullanım araçlarını entegre eden, donanım ve yazılımı entegre eden yazılımlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri de algısal hesaplama yazılımı’dır. Bu tür yazılımlar ile bütün akıllı telefonlara ait tüm unsurlar birbirlerine entegre edilmek suretiyle, şehirlerdeki tahrip edilmiş yollar anlaşılabilir, şehirlerdeki mahallerin algılanan asayiş düzeyi tespit edilebilir. Yazılım konusunda değinilmesi gereken birinci unsurun API teknolojisi olduğu söylenebilir. Açık API (Uygulama Programlama Arayüzü), bir uygulamanın diğeri ile ne şekilde etkileşime geçeceğini belirleyen bir arayüzdür. Başka bir deyişle, API arayüzü, iki sistem arasındaki iletişimi kuran ulaktır. Günümüzde verinin bir yerden diğerine ulaşması ve bu şekilde dünyanın diğer bir

	bölgesinden alışveriş, rezervasyon yapılabilmesi API teknolojisi ile gerçekleştirilmektedir.

Kaynak: Özekici (2020)

Söz konusu teknolojilerin israf yönetim uygulamaları kapsamında ne şekilde hayata geçirildiği, aşağıda ifade edilmiştir.

2.3.1. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things (IoT))

Nesnelerin internet aracılığıyla gıdaların üzerine yerleştirilmiş etiketler, gıdanın sıcaklık ve nem seviyesi hakkında anlık veri aktarımını sağlayabilmektedir. Gerekli görülen değerlerin altına düşüldüğünde verilen geribildirimler, etkin atık yönetiminin yerine getirilmesini sağlamaktadır (Singh vd., 2024). Restoranlar bu teknolojinin kullanımı, her bir bidon üzerine yerleştirilen tag'ler aracılığıyla yerine getirilmektedir. Tag'ler bidonlar ve işletme ilgili bütün verileri kaydetmektedir. Bu bilgiler bir RFID okuyucu ile edinilmektedir. Nesnelerin interneti aracılığıyla edinilen bilgiler (bidon içerisindeki atık miktarı, bidonun konumu, numarası vb.) RFID teknolojisi aracılığıyla yönetim merkezine bildirilmektedir (Wen vd., 2018).

2.3.2. Büyük Veri ve Arttırılmış Gerçek

Büyük veri aracılığıyla, farklı noktalardan elde edilen bütün sistemlerin bir araya getirilmesi suretiyle elde edilen bütüncül veri, makro düzeyli hesaplamaların yapılmasını sağlamaktadır. Sensör ve RFID teknolojisi ağları aracılığıyla kurulan nesnelerin interneti teknoloji temelli ağlardan elde edilen veriler, yapay zeka teknolojisi aracılığıyla bilgiye dönüştürülmektedir. Bu noktada yapay zeka, kitle düzeyindeki veri üzerinde gerçekleştirdiği hesaplamalar yoluyla sistem genelinde ortaya çıkan atığın düzeyi, türleri, dağılımı ve niteliğini göz önünde bulundurarak olası etkilerine yönelik tahminlemeler gerçekleştirmektedir. Böylece, atık yönetim sistemi aracılığıyla atıkların çevreye yönelik zararın boyutu hesaplanabilmektedir (Pan vd., 2018; Fang vd., 2023). Arttırılmış gerçek teknolojinin gıda israf yönetimi kapsamındaki temel fonksiyonunun sürdürülebilirlik bilinci kazandırma üzerine olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Shaayestesh vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, sürdürülebilirlik bilincinin arttırılmasında söz konusu teknolojinin ziyaretçilere tanıtılmasının önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

2.3.3. Yapay Zeka (YZ)

Yapay zeka, insan zihninin öğrenme ve problem çözme odaklı kısımlarını kopya eden makine veya bilgisayar şeklinde tanımlanmaktadır (Ullah vd., 2020; Andeobu vd., 2022). Yapay zeka, bu çağın en keskin teknolojik dönüşüm sağlayan araçları arasında yer almaktadır (Walsh vd., 2019; Andeobu vd., 2022) ve atık yönetim sistemleri bu teknolojinin tesir ettiği alanlar içerisinde (Andeobu vd., 2022)

Yapay zekanın derin öğrenme teknolojisi ile entegrasyonu neticesinde, YZ'nin insanlarla etkileşiminden öğrendikleri ile insan gibi karar alabilecek kabiliyeti kazandıkları literatürde ifade edilmektedir (Wilts vd., 2021; Andeobu vd., 2022). Bunun da ötesinde, yapay zeka teknolojileri çevreyi gözlemlene ve öğrenme kabiliyetine de haizdir. Ayrıca, geçmiş kararlarından ders çıkarma ve yeni kararlarda bu tecrübeleri göz önünde bulundurma gibi özellikler de yapay zeka araçlarının nitelikleri arasında yer almaktadır (Yiğitcanlar ve Cugurolo, 2020; Andeobu vd., 2022). Bu kapsamda yapay zekanın temelde dört bileşene sahip olduğu düşünülmektedir (Wilts vd., 2021; Andeobu vd., 2022);

1. Expert Sistemi: Durum tespiti yapıp, beklenen sonuçlar ile ilgili incelemeler gerçekleştirmektedir.
2. Sezgisel Problem Çözme: Optimuma yakın ölçüde çözümleri keşfetmek amacıyla konuya has küçük çözüm gruplarını değerlendirmektedir.
3. Ana Dil İşleme: İnsanın ana dilinde etkileşimi yapay zeka ile sağlamaktadır.
4. Bilgisayar Vizyonu: Herhangi bir objeye has şekil ve vizyonu tanımlama kabiliyetini oluşturmaktadır.

Yapay zeka türleri temelde dört grup altında toplanmaktadır (Andeobu vd., 2022: 5);

1. Sınırlı Yapay Zeka: Sınırlı kabiliyet gerektiren işler için kullanılmaktadır. İlk dönem bilgisayar programcılığının yanı sıra Apple Siri gibi dijital asistanlığı kapsamaktadır. Toplum tarafından en çok bilinen yapay zeka türü sınırlı yapay zeka araçlarıdır.
2. Gelişen Yapay Zeka: Evrilen uygulamalara sahip olan yapay zeka araçlarıdır. Sürücüsüz araçlar, akıllı şehirler, drone'lar bu kategori içerisine girmektedir. Bu tür yapay zeka araçları gördüğü objeler üzerinden gerçekleştirdiği hesaplamalar ile karar alarak eyleme geçebilmektedir.
3. Genel Yapay Zeka: Yetişkin bir bireye eşdeğer bir zeka tasarımına sahip olan yapay zeka araçlarıdır. Bu araçlar kendi kendisine öğrenerek tecrübe sahibi olmadan karar alabilmektedir. Bu teknoloji türü henüz teori aşamasında olup bir tasarıma dönüştürülmemiştir.
4. İnsan Üstü Yapay Zeka: Genel yapay zekanın bir seviye üstü olarak kabul edilmektedir. Bu yapay zeka türü kendisini sürekli olarak geliştirmekte ve öğrenme sürecini aktif tutmaktadır.

2.3.4. Atık Yönetimi ve Yapay Zeka

Atık yönetiminin etkinliğini belirleyen temel prensip, atığın ayırt edilmesi, sınıflandırılması ve dönüşüme yollanması faktörlerinden oluşmaktadır (Wath vd., 2010; Andeobu vd., 2022). Atık yönetimi temelde açık alanda çöplerin yakılması, sıkıştırılması ve geri dönüşüme tabi tutulması şeklinde üç süreçten oluşmaktadır. Bu üç süreç için kullanılan insan gücü, çalışan sağlığı için önemli sorunları beraberinde getirmektedir (Gupta vd., 2019; Andeobu vd., 2022). Bu zararları bertaraf etme adına yapay zeka temelli gerçekleştirilen atık yönetim uygulamaları, atık yönetim sürecindeki atığın toplama, sınıflama ve geri dönüştürme sürecinde devrimsel bir değişimi beraberinde getirmiştir (Abbasi ve Hanandeh, 2016; Andeobu vd., 2022).

Yapay zeka algoritması ve yapay zeka algoritmaları tarafından yürütülen otomatlar söz konusu eylem ve işlemleri yapmak üzere tasarlanmış araçlardır. İki kavram arasındaki etkileşim, yapay zeka araçlarının atık yönetimi üzerindeki rolünün esasını oluşturmaktadır. Yapay zekanın atık yönetimi kapsamında ortaya koyduğu yenilik algoritmalarıdır. Bu algoritmalar sayesinde mevcut dijital teknolojilerin hemen tamamını organize etmek suretiyle etkin atık yönetimini gerçekleştirmektedir (Shaayesteh vd., 2025).

Atık yönetimi ile ilgili çok çeşitli teknoloji türleri bulunmaktadır. Buna karşılık, atık yönetimi kapsamında yaygın nitelikte kullanılan yapay zeka teknolojileri temel anlamda beş türden oluşmaktadır (Abbasi ve Hanandeh, 2016; Abdallah vd., 2020; Andeobu vd., 2022; Oliveira vd., 2019);

1. Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Network): Sinir ağları tipik olarak üç katmandan oluşur (giriş katmanı, gizli katmanlar ve bir çıkış katmanı) ve her biri bir sonraki katmandaki düğüme yönlendirilmiş düğümlerle bağlı bir dizi düğüm ağırlıklı kenarlardır. Katık yönetim süreçlerinin modellenmesi çoklu değişkenler içerir. Bu değişkenler YSA, atık tahminlemesi, sınıflaması, atık bidonlarının doluluk oranları, bigos oluşumu, ısı değerleri, atığın birlikte erime sıcaklığı, enerji geri kazanımının yanı sıra optimum atık toplama güzergahları süreçlerine uygulanmaktadır.
2. Karar Ağaçları (Decision Trees): Karar ağaçları, bir veri kümesinden bir dizi kurallar çıkarmada yetkin olan nitelikli bir sınıflama sistemidir. Sistem israf sınıflama ve yasadışı israf dökülen alan tespiti gibi süreçler için kullanılmakta olup verilerin hızlı bir şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır.
3. Destek Vektör Makinesi (Support Vector Machine): Destek vektör makinesi, israf sınıflama problemini çözme kabiliyetine sahip bir cihazdır. Makine, makine öğrenme teknolojisi tabanında çalışmakta ve bu şekilde israf sınıflaması sürecinde ortaya çıkabilecek hataları en aza indirmektedir.
4. Genetik Algoritma (Genetic Algorithm): Genetik algoritma, doğal evrimi taklit eden sezgisel bir sınıflama türüdür. Problemlerin çözümünde genetik ve doğal seleksiyonun işleyişini esas almaktadır. Sistem bir arama motoru görevi de üstlenmekte ve var olan problemlerin çözümünde tarihi verileri ve çözüm için en uygun olan bölgeyi esas almaktadır.
5. Linear Regresyon (Linear Regression): Linear regresyon tekniği, hesaplama sürecinde bağımsız değişkenlerin rolünü esas almaktadır. Bu değişkenler birden fazla olabilmektedir. Düşük maliyetli ve yorumlanması kolay verilere ulaşılması sistemin temel avantajını oluşturmaktadır.

Bu teknolojiler içerisinde yapay sinir ağları atık sınıflandırmasında etkin bir şekilde uygulanmıştır.

2.4. Yapay Zeka Temelli Bütünleşik İsrar Engelleme Araçları

Yapay zeka temelli sistemler, temelde akıllı çöp bidonları, ayırt etme kabiliyetine sahip sınıflama robotları, tahmin modelleri ve kablosuz tespit sistemleri olarak bilinmektedir. Bu sistemler aracılığıyla, atık haznelerinin izlenmesi, atık miktarının tahminlenmesi ve atık sürecinin optimize edilmesi sağlanmaktadır (Fang et al., 2023).

2.4.1. Akıllı Çöp Bidonları (Smart Bin Systems)

Klasik çöp bidonlarında atık düzeyi ve bidonun temizlik seviyesi bir görevli tarafından düzenli olarak kontrol edilmelidir. Ancak bu bidonların ancak yüzde biri düzenli bir kontrole tabiidir (Abdallah vd., 2020; Andeobu vd., 2022). Akıllı çöp bidonlarında ise atık miktarı ve hijyen düzeyinin bir sistem aracılığıyla izlenilmesi mümkündür (Andeobu et al., 2022). Bu sistem ayrıca, atıkların sınıflandırılmasına da olanak tanımaktadır. Tüm bu özellikler, atıklar içerisine yerleştirilen çipler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çipler, bidonun doluluk seviyesini ve yerleştirilen objelerin türünü tespit edebilecek kabiliyete sahiptir. Böylece, bidondaki atığın düzeyi, türü ve mevcut durumuna yönelik bilgiler, nesnelerin interneti teknolojisi aracılığıyla (Ramson vd., 2021; Andeobu vd., 2022) doğrudan bilgisayarlı atık yönetim sistemine bağlı bir web sayfası üzerinden izlenilmektedir (Praveen vd., 2020; Fang vd., 2023). Bu yolla, bidondaki atık seviyesi ve atığın türü düzenli olarak izlenebilmekte ve bidonun değiştirilme vakti ile birlikte bidon değiştirme sürecinde gerekli olan cihazların öğrenimi mümkün hale gelmektedir. Böylece, geri dönüştürme sürecinde maruz kalınan kayıplar en aza indirilebilmektedir (Gallardo vd., 2018; Andeobu vd., 2022).

Kitro, akıllı çöp bidonlarına verilebilecek önemli bir örnektir. yapay zeka temelli uygulamalardan biridir. Bu teknolojik cihaz aracılığıyla israf edilen gıdanın miktarı, türü ve sıklığı ile ilgili bilgi elde edilmekte ve bu şekilde çözüm önerileri geliştirilmektedir. Sistem nesnelerin interneti teknolojilerinden yararlanmakta ve buna uygun bir donanım ve yazılımdan oluşmaktadır. Donanım, atıkların boşaltılacağı hazne üzerinde bulunan bir kameradan oluşmaktadır. Hazneye atık yerleştirilirken atığın resmi kamera tarafından çekilmektedir. Sonrasında, hazneye atılan unsur yazılım ile analiz edilerek atığın türü anlaşılmakta ve veri olarak kaydedilmektedir. Atık türünün yazılım tarafından öğrenilmesi, makine öğrenme sisteminden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, hazne içerisinde bir sensor ve tartı bulunmaktadır. Bu iki cihaz aracılığıyla atığın miktarı ve cinsi ile ilgili ilave bilgi edinilmektedir. Tüm bu teknoloji araçları ile tespit edilen atığa yönelik bilgiler, cihaza bağlanan bilgisayara aktarılarak bir veri havuzu oluşturulmaktadır. Bu cihaz aracılığıyla elde edilen veri sayesinde kurumlarda israf miktarı anlaşılmaktadır. Böylece israfa yönelik bilincin artması sağlanmaktadır. Ayrıca, israfın kaynağı öğrenilmekte ve bu şekilde israfa yol açan iş sürecinin ilgili aşamasında israfın ortaya çıkmasının önüne geçilmektedir (Martin-Rios vd., 2020).

Bu sistemin en büyük sorunu, bidonların içerisine yerleştirilen atık çeşitliliğinin artması durumunda sistemin yeterli etkinlikte olamamasıdır (Abdallah vd., 2020; Andeobu vd., 2022).

2.4.2. Atık Toplama Süreci ve Organizasyonu

Atık toplama sürecinin organize edilmesi atık yönetim sisteminin yüzde 70'in üzerindeki kısmını oluşturmaktadır (Singh ve Satija, 2018; Andeobu vd., 2022). Bu sürecin yapay zeka tarafından organize edilmesi, atık toplama sıklığı ve atık toplama rotasının planlamasından oluşmaktadır (Abdallah vd., 2020; Andeobu vd., 2022). Yapay zekanın tur optimizasyonunu sağlamak üzere, en kısa rotadan götürmek amacıyla, akıllı yönetim sistemi ile rotalandırılmış şekilde bir organizasyonu oluşturması (Abduljabbar vd., 2019), yapay zeka temelli israf yönetim sisteminin temel avantajı şeklinde ön plana çıkmaktadır. Rota optimizasyonu sayesinde daha az araç daha az işgörenle kullanılarak daha az yakıt kullanılmakta ve zaman israfından kaynaklanan maliyetler de en aza indirilmektedir.

2.4.3. Atık Sınıflama Robotları (Waste-Sorting Robots)

İsrafın önlenmesi kadar, tüketim dışında kalan israf miktarının türlerine göre ayırt edilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda robot teknolojisini kullanmak, insan gücünden kaynaklanan hata payını en aza indirmekle beraber, atık yönetim maliyetini de aşağı çekmektedir. Robot teknolojisi, tonlarca atığı türlerine göre seri bir biçimde ayırt etme ve çok yönlü işlemleri tek bir araçla yerine getirme gibi işlevlere sahiptir (Wirtz vd., 2019; Andeobu vd., 2022). Robot teknolojilerinden bu amaçla yararlanmak için, gelişmiş sensör ve kamera teknolojilerinin yanı sıra, israf edilen cisimlerin türlerini ayırt etmede yazılım görevini üstlenecek nitelikli yapay zeka algoritmalarına da ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kapsamda, atık sınıfındaki objeler algoritma temelli kameralar ile taranmaktadır. Taranan görüntü derin öğrenme algoritmaları ile analiz edilmekte ve önceden öğretilen ve deneyimle öğrenimini geliştiren yazılım aracılığıyla insan benzeri atık tür tanımlama bilinci uygulamaya konulmaktadır (McKinnon vd., 2017'den aktaran Andeobu vd., 2022). Benzer şekilde, derin öğrenme (deep learning) teknolojisi aracılığıyla robotlar objelerin özelliklerine göre ayırt etme kabiliyetlerini geliştirmektedir (Fang et al., 2023; Z. Wang et al., 2020). Robotların bu kabiliyetlerini iyileştirme adına optik sensörler de kullanılmaktadır. Bu şekilde, farklı türdeki atıkların tanımlanma ve sınıflanması kolaylaştırılmaktadır (Mao vd., 2022; Fang vd., 2023). Bu şekilde tanımlanan optimize

edilen robotlar, atık yığını içerisindeki benzer türe sahip nesneleri çekip çıkararak farklı bir hazneye yerleştirmek suretiyle ayırt etmektedir (Andeobu vd., 2022).

Atık sınıflama robotları bilhassa israf miktarının kitleler halinde ve yoğun ölçüde olduğu durumlarda, insan gücü ile sınıflama sürecinden kaynaklanan sorunların aşılmasında hızlandırıcı rol oynamaktadır (Yang vd., 2023; Fang vd., 2023). Nitekim, araştırma sonuçları, insan gücü tarafından dakikada ancak 30-40 arasında atığın ayırt edilebildiğini, yapay zeka temelli atık ayıklama makineleri ile ise bu miktarın 160'a çıktığını ve makinelerin paydos etmediğini ortaya koymuşlardır (McKinnon vd., 2017; Andeobu vd., 2022).

2.4.4. Sensör Temelli İsrar Yönetimi (Sensor-Based Waste Monitoring)

Sensörler, insan vücudundaki duyu organlarının görevini görmeleri (Lynggaard-Jensen vd., 1996) nedeniyle, sensörlerin gıda israfını engellemedeki temel görevi, oluşan israf düzeyinin takip edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, sensörler aracılığıyla israf türü ve ağırlığı tanımlanmaktadır. Sensörler arası iletişim kablosuz ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu da, sistemin fiziksel ve çevresel özelliklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Gurram vd., 2022; Fang vd., 2023). Özellikle, israf yönetim noktasındaki nem, sıcaklık, basınç, koku ve ses gibi duyu temelli tespitlerin yapılabilmesi, israf yönetim sürecinde hassas kararların verilebilmesini sağlamaktadır. Bu, kablosuz bağlantı sistemleri ile sensörlerin birbirlerine bağlanması ve bütün sensörlerden alınan verinin izleme merkezine aktarılması aracılığıyla sağlanmaktadır (Ramson vd., 2021'den aktaran Fang et al., 2023). Böylece israf atığında kullanılan araçlar (bidon, konteyner vb.) içerisindeki sıcaklık, nem, doluluk oranı, koku düzeyi gibi duyu temelli özellikler anlık olarak takip edilebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde geri dönüşüme gönderilme potansiyeli olan gıdaların mümkün olan en iyi kalitede dönüşüme sağlanması mümkün hale gelmektedir. Zira, sensörler aracılığıyla gıdayı bozma olasılığı en yüksek olan platformlar tespit edilebilmektedir. Böylece en az gıda israfının sağlanması mümkün hale gelmektedir.

2.4.5. 3D Yazıcı Teknolojisi

3D baskı, bir nesneyi oluşturmak için ardışık malzeme katmanlarının üst üste biriktirildiği bir teknolojidir (Shulman vd., 2012). Bu teknoloji aracılığıyla, diğer türlü israf edilecek gıdalar değerli materyallere dönüştürülebilmektedir. Söz gelimi, üzüm posası kıymetli bir yemek girdisine dönüştürülebilmektedir. Bu süreçte atık gıdalar belirli bir sıcaklıkta ve belirli bir sürede pişirilmek suretiyle rafine edilmektedir. Elde edilen madde protein ve fiber maddelerle zenginleştirilmektedir (Jagadiswaran vd., 2021; Kanwal vd., 2024). Bu bağlamda nişasta oranı yüksek sebzeler 3D yazıcılar aracılığıyla kolaylıkla başka gıdalara dönüştürülebilmekte, ıspanak ve lahanalar gibi gıdalar ise gıda boyasına dönüştürülebilmektedir (Pant vd., 2023; Kanwal vd., 2024).

2.4.6. Makine Öğrenmesi (Machine Learning)

Makine öğrenmesi, bilgisayarların insan öğrenme aktivitelerini simüle etmek için nasıl kullanılacağını inceleyen ve bilgisayarların yeni bilgi ve yeni beceriler elde etmek, mevcut bilgiyi belirlemek, performansı ve başarıyı sürekli iyileştirmek için kendi kendini geliştirme yöntemlerini geliştiren bir metottur (Wang vd., 2009). Bu teknoloji aracılığıyla yiyecek-içecek işletmelerinde talep tahminlemesi gerçekleştirilebilmektedir. Böylece, yanlış talep tahminlemesinden doğan aşırı gıda üretimi en aza indirilmektedir. Makine öğrenim teknolojisinin etkin çıktı vermesi üç tür veri tarafından belirlenmektedir. Bunlar, rastgele orman, uzun vadeli hafıza ve sinir ağları temelli verilerdir. Literatürde, bu

teknolojiyi kullanarak talep tahminlemesinin yüzde 50'lere varan oranda doğru tanımlandığı tespit edilmiştir (Rodrigues vd., 2024; Kanwal vd., 2024).

2.5. Restoranlarda Yapay Zeka Temelli Atık Yönetim Sisteminin Uygulanması

Yapay zekanın gıda israfını engellemedeki temel fonksiyonu tahminleme şeklinde gerçekleşmektedir. Geçmiş veriler esas alınmak suretiyle hesaplanan gelecek talep tahminlemesi, kaynak tercihinin optimizasyonunu sağlamaktadır (Gupta vd., 2022; Singh vd., 2024). Yapay zekanın israf yönetiminin ileriki aşamalarındaki katkısı, gelişmiş atık sınıflama ve atık türlerinin tahminleme teknolojisini hayata geçirme şeklinde gerçekleşmektedir. Klasik yöntemlerin işletildiği işletmelerde, düzensiz rotalar ile belirlenmiş atık haznelerinin dolum sıklığına uygun olmayan bir biçimde tasarlanmış programlar temelinde atık yönetim programları gerçekleştirilmekteydi. Sensörler, çipler ve nesnelerin interneti ile teçhiz edilmiş işletmelerde ise yapay zeka algoritmasının yönlendirdiği robotik araçlar vesilesiyle tüm bu atık süreci otomatik olarak gerçekleştirilmektedir (Olawade vd., 2024).

Yapay zekanın en önemli işlevi, işletmelerdeki kameralara entegre edilmesi ile olacaktır. Böylece, makine öğrenme süreci yapay zeka'ya tanımlanan gıdalar içerisinde hangi parçanın tüketilmediği, bir kısmının tüketildiği veya tamamının tüketildiği gerçek zamanlı olarak takip edilebilir. Yapay zekanın sisteme kaydettiği bu veriler sayesinde, hangi ürünün tabakta bırakıldığı takip edilerek, diğer günlerin planlaması daha etkin yapılabilir. Özellikle açık büfe çalışan işletmeler için kaynak planlaması bu yolla güçlendirilebilecektir (Gómez-Talal vd., 2024). İsfraf kapsamına alınmak zorunda olan gıdalar için ise çöp bidonlarına yerleştirilen sensör ve kamera teknolojileri ile etkin atık yönetiminin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Çöp bidonlarına atılan gıdanın türü kameralar vesilesiyle veri olarak tanımlanmakta, bu veriler nesnelerin interneti teknolojisiyle yapay zeka algoritmasına aktarılmakta ve böylece yapay zeka tarafından hangi gıdanın hangi bidonda hangi sıklıkla biriktiği verisi temelinde gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde bir atık toplama rotası oluşturulmaktadır (Gull vd., 2021).

Yapay zeka aracılığıyla çıplak gözle ayırt edilmesi güç olan atıkların türlerine ayrılma süreci hızlandırılarak, bu süreçte gerekli insan gücü en aza indirgenmektedir (Martin-Rios vd., 2020). Yapay zeka, ayrıca geri dönüşüm sürecinin iyileştirilmesi adına atık türlerinin ayırt edilmesinde sürecin iyileştirilmesine yönelik geliştirme önerilerinde bulunmaktadır (Pouyanfar vd., 2022; Fang vd., 2023). Resim tanımlama teknolojisi makine öğrenme teknolojisi ile entegre edilmektedir. Bu şekilde, görselde yer alan atığın organik-inorganik olma durumu net biçimde ayırt edilebilmektedir (Dong vd., 2022; Olawade et al. 2024). Ayırt edilme kabiliyeti geliştirilmiş yapay zeka temelli sistemin robot teknolojisi ile donanım yönünün güçlendirilmesi neticesinde, israf ayırt etme sürecinin fiziki niteliği iyileşmekte ve israf temelli gıdanın sıcaklık ve nem gibi değerleri sensörler vasıtasıyla bilgiye dönüştürülmektedir. Veriler yapay zeka algoritması tarafından işlenmekte ve bu şekilde optimum geri dönüşüm yöntemi belirlenmektedir. Bu şekilde insan temelli israf yönetim sistemi hataları en aza indirilmektedir (Onoda, 2020; Kumar vd., 2021; Olawade et al. 2024).

İleri teknoloji araçlarının geliştirildiği modeller aracılığıyla şehirlerde gıda atık yönetim sistemleri hali hazırda uygulanmaktadır. Bu bağlamda, New York'da geliştirilen yapay zeka temelli sistem aracılığıyla, şehirdeki mahalleler arasında oluşan israf düzeyindeki farklılaşma tespit edilebilmektedir. Kültürel ve sosyo-ekonomik düzeydeki farklılığın israf türleri ve düzeylerinde de farklılık oluşturduğu ilgili model aracılığıyla elde

edilmiştir (Johnson vd., 2017; Fang vd., 2023). Bu tür bir model aracılığıyla hangi servis döneminde veya hangi tür müşteri tarafından ne kadar israf yoğunluğunun gerçekleştirildiği tespit edilebilecektir.

Netice olarak yapay zeka yoluyla israf edilen gıdanın türü, anlık olarak tespit edilen kameralar üzerinden aktarılan farklı kaynakların tek bir merkezde toplanması ve bu bilgiler yoluyla, israf edilen gıdaların ortak özellikleri, en çok israf edilen gıda türü, hangi bölgelerde hangi tür gıdanın daha çok israf edildiği, hangi saat ve mevsimde hangi tür gıdanın israf edildiği gerçek zamanlı olarak işlenebilir.

Restoranlarda kurulabilecek bir israf yönetim sisteminin merkezinde sensör teknolojisi yer almalıdır. Bu sensörler ise nesnelerin interneti aracılığıyla işlevsel hale getirilmelidir. Nesnelerin interneti temelli sensörlerin yapay zekaya entegre edilmesi durumunda, restoran yönetiminde israf yönetimini sağlamada, ziyaretçilerin ve personelin yoğun olarak kullandıkları bölgeler tespit edilebildiği gibi gıda israfının en çok hangi alanda gerçekleştirildiği, bu kapsamda hangi bölgeye atık yığımının daha fazla gerçekleştirildiği ile birlikte atıklar içerisinde en yüksek düzeye sahip olan madde tespit edilebilmektedir (Shaayesteh vd., 2025). Bununla birlikte, yapay zeka algoritması bu bilgileri esas alarak optimum emek sarfiyatı ile atık haznelerinin yenilenmesini sağlayıcı bir rota oluşturabilmektedir. Zira tüm bu bilgiler işletmenin internet ile bağlı olan bilgisayarına aktarılmaktadır. Bu bilgiler, yapay zeka algoritması tarafından işlenmekte ve bu şekilde gelecek günler için talep tahminlemesi yapılarak hazırlanması gereken malzeme planlaması yapılabilmektedir. Tüm bu gelişmelere rağmen restoranların yapısı gereği atığın oluşması kaçınılmaz olabilmektedir. O sebeple, atık geri dönüşüm sürecinin en az maliyetle gerçekleştirilmesinde kullanılabilecek atık sınıflama robotları, her bir atığın türüne göre aynı haznede biriktirilmesi ve geri dönüştürülme olanağı olmayan atıkların farklı şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla ayrı bir haznede tutulması sağlanabilmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zeka teknolojisi ile birlikte yapay zeka teknolojisinin uygulanmasında yardımcı rol oynayabilecek teknoloji araçlarının işlevini gıda israf yönetimi kapsamında irdelemektir. Daha özelde ise restoranlarda gıda israf yönetim etkinliğinin iyileştirilmesinde yapay zeka temelli teknolojilerin rolü irdelenmiştir. Yapay zeka, zaman ve maliyetten tasarruf sağlama, çoklu görevleri eş zamanlı olarak yürütebilme ve bu süreçte kaynak tasarrufunu sağlamak gibi avantajları beraberinde getirmektedir. Buna rağmen, sisteme has eleştiriler de sahada tecrübe edilme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Böyle bir sistemi kurmanın temel sınırlılığı, o sistemin maliyetidir. Zira literatürde ilgili teknolojinin yayılımı önünde rol oynayan temel unsur olan maliyet (Fang vd., 2023)'ün gelecekte küçük turizm işletmeleri için rekabette güç kaybına yol açıcı bir unsur olarak rol oynayacağı söylenebilir. Restoranlar, otel işletmelerine kıyasla kurulum maliyeti az olan müesseseler olmaları nedeniyle, yüksek maliyet gerektiren israf engelleme teknolojilerinin bir ön koşul olarak işletmelere şart koşulması, kısa ve orta vadede aile işletmeleri ve KOBİ'lerin gelişmelerini olumsuz yönde etkileyecektir.

Sistemin restoranlar özelindeki temel sınırlılıklarından biri ise geçmiş tüketici verilerinin sisteme kaydedilme sorunun bulunmasıdır. Restoranlar genellikle farklı çeşitlilikte ve belirli bir rutinin dışında gelen tüketicileri esas almaktadır. Düzensiz veri girişi anlamına gelen bu misafir rutini, yapay zeka araçlarının geçmiş veri temelinde ortaya koyacağı hesaplamaların önüne geçecektir. O sebeple, gıda israfının ortaya çıkmasını engellemek

adına, yapay zeka araçları aracılığıyla tekrarlı gelen ziyaretçilerin tüketim alışkanlıklarının kaydedilerek tüketim alışkanlıklarına uygun servis tabaklarının tasarlanması tüketiciden kaynaklanan israf düzeyinin en aza indirilmesini sağlayacaktır. Bu durum bilhassa herşey dahil otel işletmeleri için geçerli olacaktır (Akyürek, Kızılcık ve Kutukız, 2019). Ayrıca makine öğrenme teknolojisinin kullanılması aracılığıyla gerçekleştirilen talep tahminlemesi (Kanwal vd., 2023) ağırlama hizmetleri için kullanılmalı ve bu yolla aşırı üretim sorunun bertaraf edilmesi sağlanmalıdır. Yine, gıda israfını tetikleyici unsurların ülke çapında irdelenmesi ve bu unsurları engelleyici faktörler ekseninde düzenlenecek bir gıda israf yönetmeliğinin tasarlanması, ülkedeki turizm sektörünün sürdürülebilirliğe olan katkısını ortaya koyma açısından yararlı çıktılara vesile olacaktır.

Yapay zeka teknolojisinin gıda israf yönetimi açısından bir diğer sınırlılığı yapay zekaya yardımcı araçlar ile yapay zeka algoritması arasındaki organizasyon temelini oluşturulmamasıdır. O nedenle, sensör teknolojisi ile yapay zeka teknolojisi arasındaki ilişkinin gıda israfını geri dönüştürme teknolojisi kapsamında mevcut sistemlere entegre edilme gerekliliği (Fang vd., 2023) göz önüne alındığında, gelecek araştırmaların farklı teknoloji aparatlarının gıda israf yönetim sistemlerinin dizayn edilmesinde kullanılmasına yönelik alternatif modellemeleri oluşturması gelecek araştırmalar için yön verici olacaktır.

Yapay zeka temelli atık yönetim araçlarının getirdiği maliyet avantajı beraberinde birtakım dezavantajları da getirmektedir. Teknoloji üretim şirketlerine yönelik bağımlılık bunlardan ilkidir. Ayrıca, emek tasarrufu ile kastedilen şeyin mevcut personelin istihdam olanaklarından yoksun hale getirilmesi anlamına da gelmektedir. O sebeple, gelecek araştırmaların, israf yönetim araçlarına yönelik farkındalığı ve algıyı ölçmesi, toplumun ve iş gücü kitlesinin bu tür teknolojilere yönelik kabullenme düzeyini ortaya koyması açısından yararlı bulgulara erişilmesine vesile olacaktır. Yapay zeka ve gıda israf yönetimi etkileşimini ilgilendiren literatür kapsamında en yüksek düzeyde ele alınan araştırma konusu, israf tahminleme hususudur (Andeobu vd., 2022). Tahminlemenin bir sonraki aşaması olan ayırt etme ve dönüşüm sürecine yönelik araştırmaların ele alınması literatüre katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, M., & El Hanandeh, A. (2016). Forecasting municipal solid waste generation using artificial intelligence modelling approaches. *Waste Management*, 56, 13-22.
- Abdallah, M., Adghim, M., Maraqa, M., & Aldahab, E. (2019). Simulation and optimization of dynamic waste collection routes. *Waste Management & Research*, 37(8), 793-802.
- Abduljabbar, R., Dia, H., Liyanage, S., & Bagloee, S. A. (2019). Applications of artificial intelligence in transport: An overview. *Sustainability*, 11(1), 189.
- Agarwal, V., Goyal, S., Goel, S., 2020. Artificial Intelligence in Waste Electronic and Electrical Equipment Treatment: Opportunities and Challenges. The 2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management. IEEE, pp. 526-529.

- Andeobu, L., Wibowo, S., & Grandhi, S. (2022). Artificial intelligence applications for sustainable solid waste management practices in Australia: A systematic review. *Science of The Total Environment*, 834, 155389.
- Akyürek, S., Kızılcık, O., Kutukız, D. (2019). Sürdürülebilir turizm bağlamında herşey dahil sistemin mutfak bakış açısıyla değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(ek sayı), 15-24.
- Aykaç, E., Özdemir, Ö., & Cinnioğlu, H. (2023). Otel Çalışanlarının Sosyal Destek Algısı, Benlik Saygısı ve Sabır İlişkisi: Antalya Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(4), 827-846.
- Beretta, C., & Hellweg, S. (2019). Potential environmental benefits from food waste prevention in the food service sector. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 169-178.
- Coskuner, G., Jassim, M. S., Zontul, M., & Karateke, S. (2021). Application of artificial intelligence neural network modeling to predict the generation of domestic, commercial and construction wastes. *Waste Management & Research*, 39(3), 499-507.
- Cugurullo, F. (2020). Urban artificial intelligence: From automation to autonomy in the smart city. *Frontiers in Sustainable Cities*, 2, 38.
- Çalışkan, C., & Yeşilyurt, H. (2020). Problematic of Tourism in Adıyaman: Multidimensional Barriers with a Community Perspective. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(1), 55-62.
- Dong, Z., Chen, J., & Lu, W. (2022). Computer vision to recognize construction waste compositions: A novel boundary-aware transformer (BAT) model. *Journal of Environmental Management*, 305(1), 114405.
- Filimonau, V., & Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71, 234-245.
- Filimonau, V., & Gherbin, A. (2017). An exploratory study of food waste management practices in the UK grocery retail sector. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1184-1194.
- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48-57.
- Filimonau, V., Zhang, H., & Wang, L. E. (2020). Food waste management in Shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120975.
- Food and Agriculture Organization. (2008). *The state of food insecurity in the world*. FAO. <https://www.fao.org/3/i0291e/i0291e00.htm>
- Gallardo, A., Carlos, M., Colomer, F. J., & Edo-Alcón, N. (2018). Analysis of the waste selective collection at drop-off systems: Case study including the income level and the seasonal variation. *Waste Management & Research*, 36(1), 30-38.

- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135.
- Gómez-Talal, I., González-Serrano, L., Rojo-Álvarez, J. L., & Talón-Ballester, P. (2024). Avoiding food waste from restaurant tickets: a big data management tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 232-253.
- Gull, S., Bajwa, I. S., Anwar, W., & Rashid, R. (2021). Smart eNose food waste management system. *Journal of Sensors*, 2021(1), 9931228.
- Gupta, A., Sharma, R., & Smith, E. (2022). Predictive Analytics for Food Demand: A Machine Learning Approach in the Hospitality Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Gupta, P. K., Shree, V., Hiremath, L., & Rajendran, S. (2019). The use of modern technology in smart waste management and recycling: artificial intelligence and machine learning. *Recent advances in computational intelligence*, 173-188.
- Gurram, G. V., Shariff, N. C., & Biradar, R. L. (2022). A secure energy aware meta-heuristic routing protocol (SEAMHR) for sustainable IoT-wireless sensor network (WSN). *Theoretical Computer Science*, 930, 63-76.
- Hegnsholt, E., Unnikrishnan, S., Pollmann-Larsen, M., Askelsdottir, B., & Gerard, M. (2018). *Tackling the 1.6-billion-ton food loss and waste crisis*. The Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2018/tackling-1.6-billion-ton-food-loss-and-waste-crisis>.
- Jagadiswaran, B., Alagarasan, V., Palanivelu, P., Theagarajan, R., Moses, J., & Anandharamakrishnan, C. (2021). Valorization of food industry waste and by-products using 3D printing: A study on the development of value-added functional cookies. *Future Foods*, 4, Article 100036.
- Johnson NE, Ianiuk O, Cazap D, Liu L, Starobin D, Dobler G, Ghandehari M. (2017). Patterns of waste generation: a gradient boosting model for short-term waste prediction in New York City. *Waste Management*, 62, 3-11.
- Kumar, N. M., Mohammed, M. A., Abdulkareem, K. H., Damasevicius, R., Mostafa, S. A., Maashi, M. S., & Chopra, S. S. (2021). Artificial intelligence-based solution for sorting COVID related medical waste streams and supporting data-driven decisions for smart circular economy practice. *Process Safety and Environmental Protection*, 152, 482-494.
- Lorenz, B.A., Hartmann, M., Langen, N., 2018. What makes people leave their food? The interaction of personal and situational factors leading to plate leftovers in canteens. *Appetite* 116, 45-56.
- Lynggaard-Jensen, A., Eisum, N. H., Rasmussen, I., Svank, H., & Stenstrøm, T. (1996). Description and test of a new generation of nutrient sensors. *Water Science and Technology*, 33(1), 25-35.
- Mao, W. L., Chen, W. C., Fathurrahman, H. I. K., & Lin, Y. H. (2022). Deep learning networks for real-time regional domestic waste detection. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131096.

- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste management*, 79, 196-206.
- Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-oriented innovations in food waste management technology. *Sustainability*, 13(1), 210.
- McKinnon, D., Fazakerley, J., & Hultermans, R. (2017). Waste Sorting Plants—Extracting Value from Waste. ISWA: Vienna, Austria.
- Olawade, D. B., Fapohunda, O., Wada, O. Z., Usman, S. O., Ige, A. O., Ajisafe, O., & Oladapo, B. I. (2024). Smart waste management: A paradigm shift enabled by artificial intelligence. *Waste Management Bulletin*.
- Oliveira, V., Sousa, V., & Dias-Ferreira, C. (2019). Artificial neural network modelling of the amount of separately-collected household packaging waste. *Journal of Cleaner Production*, 210, 401-409.
- Onoda, H. (2020). Smart approaches to waste management for post-COVID-19 smart cities in Japan. *IET Smart Cities*, 2(2), 89-94.
- Özekici, Y. K. (2020). *Akıllı destinasyonlar: nitelikleri, planlama süreci, uygulama örnekleri*. Ağırılama işletmelerinde girişimcilik ve inovasyon: endüstri 4.0 perspektifinde bir uygulama içerisinde bölüm (Olcay, A. editörlüğünde). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Pan, P., Lai, J., Chen, G., Li, J., Zhou, M., & Ren, H. (2018, December). An intelligent garbage bin based on NB-IoT research mode. In *2018 IEEE International Conference of Safety Produce Informatization (IICSPI)* (pp. 113–117).
- Pant, A., Ni Leam, P. X., Chua, C. K., & Tan, U. X. (2023). Valorisation of vegetable food waste utilising three-dimensional food printing. *Virtual and Physical Prototyping*, 18(1), e2146593.
- Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and causes of food waste in the hospitality and food service sector: Food waste prevention insights from Malaysia. *Sustainability*, 11(21), 6016.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., Ujang, Z., 2016. Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 49, 326-336.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Pouyanfar, N., Harofte, S. Z., Soltani, M., Siavashy, S., Asadian, E., Ghorbani-Bidkorbeh, F., Keçili, R. & Hussain, C. M. (2022). Artificial intelligence-based microfluidic platforms for the sensitive detection of environmental pollutants: Recent advances and prospects. *Trends in Environmental Analytical Chemistry*, 34, e00160.
- Praveen, A., Radhika, R., Rammohan, M. U., Sidharth, D., Ambat, S., & Anjali, T. (2020, July). IoT based smart bin: A Swachh-Bharat initiative. In *2020 International Conference*

- on *Electronics and Sustainable Communication Systems (ICESC)* (pp. 783–786). IEEE.
- Ramson, S. J., Moni, D. J., Vishnu, S., Anagnostopoulos, T., Kirubaraj, A. A., & Fan, X. (2021). An IoT-based bin level monitoring system for solid waste management. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 23, 516-525.
- Rodríguez, R., Alvarez-Sabatel, S., Ríos, Y., Rioja, P., & Talens, C. (2022). Effect of microwave technology and upcycled orange fibre on the quality of gluten-free muffins. *Lebensmittel-Wissenschaft & Technologie*, 158, Article 113148.
- Roohi, R., Jafari, M., Jahantab, E., Aman, M. S., Moameri, M., & Zare, S. (2020). Application of artificial neural network model for the identification the effect of municipal waste compost and biochar on phytoremediation of contaminated soils. *Journal of Geochemical Exploration*, 208, 106399.
- Scantamburlo, T., Cortés, A., Foffano, F., Barrué, C., Distefano, V., Pham, L., & Fabris, A. (2024). Artificial intelligence across europe: A study on awareness, attitude and trust. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*.
- Shaayesteh, M. T., Yazdani, M., Ariza-Montes, A., Aman-Ullah, A., & Kim, W. (2025). Impact of sustainable tourists' behavior on the sustainability status of coastal tourism: the role of artificial intelligence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(4), 510-533.
- Shekdar, A. V. (2009). Sustainable solid waste management: An integrated approach for Asian countries. *Waste Management*, 29(4), 1438-1448.
- Shulman, H., Spradling, D., & Hoag, C. (2012). Introduction to additive manufacturing. *Ceramic Industry*, 162(12), 15-19.
- Singh, D., & Satija, A. (2018). Prediction of municipal solid waste generation for optimum planning and management with artificial neural network—case study: Faridabad City in Haryana State (India). *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 9, 91-97.
- Tanveer, M., Hassan, S., & Bhaumik, A. (2020). Academic policy regarding sustainability and artificial intelligence (AI). *Sustainability*, 12(22), 9435.
- Ullah, Z., Al-Turjman, F., Mostarda, L., & Gagliardi, R. (2020). Applications of artificial intelligence and machine learning in smart cities. *Computer Communications*, 154, 313-323.
- Walsh, T., Levy, N., Bell, G., Elliott, A., Maclaurin, J., Mareels, I., & Wood, F. (2019). *The effective and ethical development of artificial intelligence: An opportunity to improve our wellbeing*. Australian Council of Learned Academies (ACOLA).
- Wang, H., Ma, C., & Zhou, L. (2009, December). A brief review of machine learning and its application. In *2009 international conference on information engineering and computer science* (pp. 1-4). IEEE.
- Wang, L., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., Gao, S., Cheng, S., 2017. The weigh of unfinished plate: a survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3-12.

- Wath, S. B., Vaidya, A. N., Dutt, P. S., & Chakrabarti, T. (2010). A roadmap for development of sustainable E-waste management system in India. *Science of the Total Environment*, 409(1), 19-32.
- Wen, Z., Hu, S., De Clercq, D., Beck, M. B., Zhang, H., Zhang, H., ... & Liu, J. (2018). Design, implementation, and evaluation of an Internet of Things (IoT) network system for restaurant food waste management. *Waste Management*, 73, 26-38.
- Williams, M. A. (2019). The artificial intelligence race: will Australia lead or lose?. *Journal and Proceedings of the Royal Society of New South Wales*, 152(471/472), 105-114.
- Wilts, H., Garcia, B. R., Garlito, R. G., Gómez, L. S., & Prieto, E. G. (2021). Artificial intelligence in the sorting of municipal waste as an enabler of the circular economy. *Resources*, 10(4), 28.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector—applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.
- Yahia, E. M., & Mourad, M. (2020). Food waste at the consumer level. In *Preventing food losses and waste to achieve food security and sustainability* (pp. 341–366). Burleigh Dodds Science Publishing. <https://doi.org/10.19103/AS.2019.0061.20>.
- Yang, J., Jiang, P., Suhail, S. A., Sufian, M., & Deifalla, A. F. (2023). Experimental investigation and AI prediction modelling of ceramic waste powder concrete—An approach towards sustainable construction. *Journal of Materials Research and Technology*, 23, 3676-3696.
- Yigitcanlar, T., & Cugurullo, F. (2020). The sustainability of artificial intelligence: An urbanistic viewpoint from the lens of smart and sustainable cities. *Sustainability*, 12(20), 8548.
- Yigitcanlar, T., Mehmood, R., & Corchado, J. M. (2021). Green artificial intelligence: Towards an efficient, sustainable and equitable technology for smart cities and futures. *Sustainability*, 13(16), 8952.

BÖLÜM 8

Sürdürülebilirlik Bağlamında Yenilebilir Böcek Tüketimi Üzerine Nitel Bir Çalışma

Dr. Furkan DURSUN¹

Özet

Orantısız biçimde yükselen nüfus, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, mevcut gıda sistemlerinin sürdürülebilirliğini tartışılabilir hâle getirmiş; bu durum alternatif protein kaynaklarına yönelik ilgiyi artırmıştır. Bu çalışma, yenilebilir böcek tüketimini sürdürülebilirlik bağlamında ele alarak, konuya ilişkin farkındalığa sahip bireylerin algı, tutum ve değerlendirmelerini nitel araştırma yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Yenilebilir böcekler, çevresel etkilerinin görece düşük olması ve besleyici özellikleri nedeniyle bu alternatifler arasında öne çıkmaktadır. Ancak alanyazın, teknik ve çevresel avantajlara rağmen böcek tüketiminin toplumsal kabulünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Çalışma, yenilebilir böcek tüketimine yönelik algıların nasıl şekillendiğini derinlemesine ortaya koymak amacıyla nitel araştırma deseni çerçevesinde tasarlanmıştır. Veriler, genel tüketiciler, akademisyenler, gastronomi alanında çalışanlar ve öğrencilerden oluşan 10 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, katılımcıların yenilebilir böcekleri teorik olarak sürdürülebilir ve yenilebilir bir alternatif olarak kabul ettiklerini; ancak tiksinti, kültürel alışkanlıklar, etik hassasiyetler ve sosyo-demografik faktörler nedeniyle bu kabulün pratikte sınırlı kaldığını göstermektedir. İşlenmiş / modifiye edilmiş böcek ürünleri, doğrudan tüketime kıyasla daha kabul edilebilir bulunurken; restoran ve turizm bağlamında böcek tüketiminin niş ve koşullu bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Çalışma, yenilebilir böcek tüketiminin yalnızca teknik bir sürdürülebilirlik çözümü değil; kültürel, etik ve toplumsal boyutları olan çok katmanlı bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yenilebilir Böcekler, Sürdürülebilirlik, Alternatif Protein, Tüketici Algısı, Entomofaji*

A Qualitative Study on the Consumption of Edible Insects in the Context of Sustainability

Abstract

Rapid and disproportionate population growth, climate change, and the accelerated depletion of natural resources have rendered the sustainability of existing food systems increasingly questionable, thereby intensifying interest in alternative protein sources. This study aims to examine the perceptions, attitudes, and evaluations of individuals with awareness of the topic regarding the consumption of edible insects within the context of sustainability, using a qualitative research approach. Edible insects stand out among these alternatives due to their relatively low environmental impact and high nutritional value. However, despite their technical and environmental advantages, the literature indicates that the social acceptance of insect consumption remains limited. Designed within a qualitative research framework, this study seeks to provide an in-depth understanding of how perceptions toward edible insect consumption are formed. Data were collected through semi-structured interviews conducted with 10 participants, including general consumers, academics, individuals working in the field of gastronomy, and students. The data obtained were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that participants theoretically accept edible insects as a sustainable and edible alternative; however, this acceptance remains limited in practice due to factors such as disgust, cultural habits, ethical concerns, and socio-demographic characteristics. While processed / modified insect-based products are perceived as more acceptable compared to direct consumption, the use of insects in restaurant and tourism contexts is found to have a niche and conditional potential. The study demonstrates that the consumption of edible insects is not merely a technical solution for sustainability, but rather a multi-layered issue encompassing cultural, ethical, and social dimensions.

Keywords: *Edible Insects, Sustainability, Alternative Protein, Consumer perception, Entomophagy*

¹ Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

<https://orcid.org/0000-0002-5785-1311>, fdursun@kmu.edu.tr

Giriş

Dünya genelinde artan nüfus, kentleşme, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi, mevcut gıda üretim ve tüketim sistemlerinin sürdürülebilirliğini kritik bir şekilde tartışmalı hâle getirmektedir. Özellikle hayvansal protein üretimine bağlı geleneksel gıda sistemleri; yüksek sera gazı salınımı, aşırı su ve arazi kullanımı ile çevreye verilen zararı artırmakta, buna paralel olarak dünya genelinde gıda güvenliği sorunları derinleşmektedir (Van Huis ve Oonincx, 2017; FAO, 2013). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü / Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) tarafından yayımlanan kapsamlı değerlendirmelerde, mevcut gıda sistemlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülemez bir hâl aldığı; bu nedenle protein üretiminde alternatif yaklaşımlara yönelmenin kaçınılmaz olduğu vurgulanmaktadır (FAO, 2013). Bu bağlamda, sürdürülebilir gıda sistemlerine geçiş sürecinde alternatif protein kaynakları önemli bir çalışma alanı olarak öne plana çıkmaktadır. Bitkisel proteinler, algler, biyoteknolojik ürünler ve yenilebilir böcekler bu alternatifler arasında yerini almakta; ancak her bir alternatife çevresel etkileri, besleyici özellikleri, ekonomik uygulanabilirliği ve toplumsal kabulü olumlu ve olumsuz yönleri çerçevesinde farklı düzlemlerde değerlendirilmektedir (Muslu, 2021). Yenilebilir böcekler, özellikle yüksek yem dönüşüm oranları, düşük sera gazı salınımı ve su ihtiyaçları nedeniyle sürdürülebilirlik alanyazınında dikkat çeken bir seçenek olarak ele alınmaktadır (FAO, 2013; Guiné vd., 2021). FAO raporu genel bir bakış açısı olarak, böceklerin hem insan gıdası hem de hayvan yemi olarak kullanılmasının çevresel zararı azaltabileceğini; ancak bu potansiyelin yalnızca belirli yapısal koşullar sağlandığında ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir (FAO, 2013).

Yenilebilir böceklerin sürdürülebilirlik kapsamındaki rolü yalnızca çevresel avantajlarla sınırlı değildir. Böcekler; besleyici özellikleri, protein kalitesi, mikrobeyin içeriği ve biyoaktif bileşenleri yönünden de alanyazında yoğun biçimde ele alınmaktadır. Rumpold ve Schlüter (2013), farklı böcek türlerinin yüksek kaliteli protein, esansiyel amino asitler, yağ asitleri, vitaminler ve mineraller açısından zengin olduğunu ortaya koyarken; besin değerinin tür, yaşam evresi ve yetiştirme koşullarına bağlı olarak önemli ölçüde değişebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Tang ve arkadaşları (2019), yenilebilir böceklerin besleyici potansiyelini kabul etmekle birlikte, alerjenite ve gıda güvenliği risklerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, böceklerin besleyiciliği mutlak bir çözüm yolu olarak değil, kontrollü üretim ve uygun işleme süreçleri altında değerlendirilebilecek koşullu bir avantaj olarak ele alınmaktadır (FAO, 2013).

Yenilebilir böceklerin gıda güvenliği ve etik boyutları ise alanyazında ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Mikrobiyolojik riskler, kimyasal kontaminasyon, alerjenite ve hijyen koşulları, özellikle batı toplumlarında böcek bazlı ürünlerin yaygınlaşmasının önündeki temel engeller arasında gösterilmektedir (Demirci ve Yetim, 2021; Tekiner vd., 2022). Etik tartışmalar ise yalnızca hayvan refahı ile sınırlı olmayıp kültürel normlar ve toplumsal değerlerle de yakından ilişkilidir (Kibar, 2017). Özellikle helal beslenme bağlamında böcek tüketimine yönelik tartışmalar, Türkiye gibi kültürel ve dini hassasiyetlerin güçlü olduğu toplumlarda kabul sürecini doğrudan etkileyebilmektedir (Özkan ve Güneş, 2020; Demirci & Yetim, 2021). Bu bağlamda böceklerin sürdürülebilirlik, besleyicilik ve çevresel faydalarına rağmen, tüketiciler tarafından kabulü alanyazındaki yoğun alanlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Farklı örneklerde gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin böcek tüketimine yönelik

tutumlarının büyük ölçüde olumsuz olduğunu; bu olumsuzluğun çoğunlukla tiksinti, alışkanlıklar ve kültürel kabul durumlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Ayduğ, 2021; Taşpınar ve Türkmen, 2020; Karaman ve Bozok, 2023). Özellikle, tiksinti durumu alanyazında sıklıkla vurgulandığı üzere biyolojik bir refleks olmaktan öte kültürel olarak oluşturulmuş bir olgudur.

Hunter, *Edible Insects: A Global History* adlı kitabında, böcek tüketiminin insanlık tarihi boyunca birçok toplumda yaygın olduğu; modern batı toplumlarında ise bu pratiğin tarihsel ve sembolik nedenlerle marjinalleştirildiği ifade edilmektedir (Hunter, 2021). Benzer biçimde, batı toplumlarında böcek tüketimine yönelik reddin biyolojik değil, tarihsel ve kültürel normlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (FAO, 2013). Bu durumda, tarihsel ve kültürel bakış açısı, entomofajinin (böceklerin insanlar tarafından gıda olarak tüketilmesi) günümüzde nasıl algılandığını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Entomofajinin kültürel boyutu, son yıllardaki sürdürülebilirlik söylemleriyle birlikte daha da görünür hâle gelmektedir. Halloran ve arkadaşları (2018: 11-13) yenilebilir böceklerin sürdürülebilir gıda sistemleri içinde sıklıkla teknik ve çevresel bir çözüm olarak ele alındığını; ancak tüketici algıları, kültürel anlamlandırmalar ve toplumsal kabul süreçlerinin çoğu zaman ikinci planda kaldığını vurgulanmaktadır. Benzer biçimde, Tan ve House (2018: 376) tüketici kabulünün bilgi eksikliğinden çok normlar, semboller ve kimlik inşasıyla ilişkili olduğu ifade etmektedir.

Mevcut alanyazında yenilebilir böceklerin gastronomi, turizm ve eğitim gibi disiplinlerde potansiyel bir uygulama alanı sunduğu ifade edilse de bireylerin bu ürünleri hangi koşullarda kabul edilebilir bulduklarına ilişkin derinlemesine nitel verilerin sınırlı olduğu görülmektedir (Kaymaz ve Ulema, 2020; Okutan, 2024; Seven, 2025). Bu kapsamda çalışmanın amacı, konuya ilişkin bilgi sahibi bireylerin sürdürülebilirlik bağlamında yenilebilir böcek tüketimine yönelik algı ve tutumlarını incelemektir. Çalışmada, geniş bir alan yazın taraması temel alınarak oluşturulan ve uzman görüşleriyle geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış; katılımcıların yenilebilir böceklere ilişkin düşünceleri, gerekçeleri ve değerlendirmeleri derinlemesine ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışma, entomofaji alanyazınına yalnızca çevresel ve teknik argümanlar eklemekten ziyade, kültürel, etik ve algısal boyutları da ele alabilmeyi hedeflemektedir. Böylece yenilebilir böceklerin sürdürülebilir gıda sistemlerindeki potansiyeli, ilgili bireylerin öznel deneyimleri ve anlamlandırmaları üzerinden de değerlendirilebilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir gıda sistemleri kavramı, gıdanın yalnızca yeterli miktarda üretilmesini değil; çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla uzun vadede devam edebilir olmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, üretim süreçlerinden tüketim pratiklerine kadar uzanan bütüncül bir sistemi kapsamakta; gıda güvenliği, besleyicilik, çevresel etki ve toplumsal adalet gibi faktörleri eş zamanlı olarak ele almaktadır (Halloran vd., 2018: 11-13). Özellikle hayvansal protein üretiminin yüksek çevresel maliyeti, sürdürülebilir gıda sistemleri tartışmalarında protein kaynaklarının yeniden düşünülmesini bir nevi zorunlu kılmaktadır (Van Huis ve Oonincx, 2017; Karakaş vd., 2024).

Sürdürülebilirlik alanyazınında böceklerin konumu, yalnızca çevresel göstergeler üzerinden değil; aynı zamanda gıda sistemlerinin kırılganlığına karşı sunduğu esneklik potansiyeli üzerinden de ele alınmaktadır. Guiné ve arkadaşları (2021), yenilebilir böceklerin gıda güvenliği sorunlarını hafifletme potansiyeline dikkat çekerken; bu

potansiyelin tüketici kabulü ve düzenleyici çerçevelerle sınırlanabileceğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Muslu (2021), alternatif protein kaynaklarının sürdürülebilirlik söylemi içinde sıklıkla teknik çözümler olarak sunulduğunu; ancak toplumsal ve kültürel boyutların ihmal edilmesi hâlinde bu çözümlerin uygulamada karşılık bulamayacağını belirtmektedir. Bu noktada, sürdürülebilir gıda sistemlerinin yalnızca daha az kaynak kullanan sistemler değil, aynı zamanda toplumsal olarak kabul edilebilir ve etik açıdan da meşru sistemler olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları içeren çok bileşenli bir yapı seti olarak değerlendirilmektedir. Halloran ve arkadaşları (2018: 11-13), sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca teknik ve çevresel argümanlarla sınırlandırılmasının, tüketici düzeyinde ortaya çıkan direnci açıklamakta yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Bu çerçevede, yenilebilir böceklerin sürdürülebilir gıda sistemleri içerisindeki konumu, çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Yenilebilir böcekler, bu yapı içerisinde çevresel krizler, gıda güvencesi sorunları ve alternatif protein arayışları bağlamında çok katmanlı bir araştırma alanı oluştururken, söz konusu alan yalnızca beslenme bilimi veya çevre bilimleriyle sınırlı kalmamaktadır. İlaveten alanyazın; kültürel çalışmalar, etik tartışmalar, tüketici davranışı ve gıda politikaları gibi farklı disiplinlerin kesişiminde şekillenmektedir. Bu çok katmanlı yapı, yenilebilir böceklerle ilişkin alanyazının kategorik olarak farklı yönleri ayrılmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, Tablo 1’de yerli ve yabancı alanyazında böcek tüketimine odaklanan çalışmalarda öne çıkan temel konular ve yaklaşımlar sunulmaktadır.

Tablo 1. Alanyazında Böcek Tüketimiyle İlgili Ön Plana Çıkan Çalışmalar

Çalışma	Odak
1. Okutan, 2024	Çalışmada, yenilebilir böcekler yeni nesil gastronomi ve alternatif gıda bağlamında ele alınmış; gastronomi öğrencilerinin böcek tüketimine yönelik algıları gıda tüketim alışkanlıkları, etnik gıda deneyimi ve ürün seçim kriterleri çerçevesinde nicel yöntemle analiz edilmiştir.
2. Andaç ve Tuncel, 2023	Yenilebilir böcekler sürdürülebilirlik, besleyicilik, çevresel etki, tüketici kabulü ve yasal düzenlemeler bağlamında ele alınmış; entomofajiyi çok boyutlu biçimde değerlendiren kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
3. Kaldırım ve Keser, 2023	Bu çalışmada, yenilebilir böcekler besin kaynağı olarak sürdürülebilir beslenme, besleyici içerik, çevresel etkiler, potansiyel sağlık yararları ve gıda güvenliği riskleri bağlamında ele alınmış; entomofajinin besinsel avantajları ile biyolojik, kimyasal ve fiziksel risklerini bütüncül biçimde değerlendiren kapsamlı bir derleme şeklinde verilmiştir.
4. Karaman ve Bozok, 2023	Yenilebilir böcekler gastronomi trendleri ve alternatif besin kaynağı bağlamında ele alınmış; Türkiye’de yaşayan potansiyel yerli turistlerin böcek tüketimine yönelik algıları sosyo-demografik özellikler, kişilik özellikleri ve etnik gıda deneyimleri çerçevesinde nicel yöntemle analiz edilmiştir.
5. Selçuk ve Gencal, 2023	Yenilebilir böcekler alternatif gıda kaynağı olarak sürdürülebilirlik, tarihsel gelişim, besin içeriği, kültürel kabul, böcek yetiştiriciliği ve gastronomi uygulamaları bağlamında ele alınmış; entomofajinin küresel ve Türkiye bağlamındaki durumunu ortaya koyan nitel temelli kapsamlı bir alanyazın derlemesi sunulmuştur.
6. Van Huis, 2022	Araştırmada, yenilebilir böcekler gıda ve yem sistemlerinde güncel gelişmeler bağlamında ele alınmış; böcek yetiştiriciliği, tür seçimi, çevresel sürdürülebilirlik, besleyici ve sağlık etkileri, gıda güvenliği, işleme teknolojileri, tüketici kabulü, pazar dinamikleri ve yasal düzenlemeler çerçevesinde entomofajinin karşılaştığı zorluklar ve gelecekteki potansiyeli kapsamlı bir perspektifle değerlendirilmiştir.
7. Kılınç, Çelen ve	Mevcut çalışmada, yenilebilir böcekler sürdürülebilir beslenme ve alternatif protein kaynağı bağlamında ele alınmış; böcek proteinlerinin besin bileşimi, duyu özellikleri,

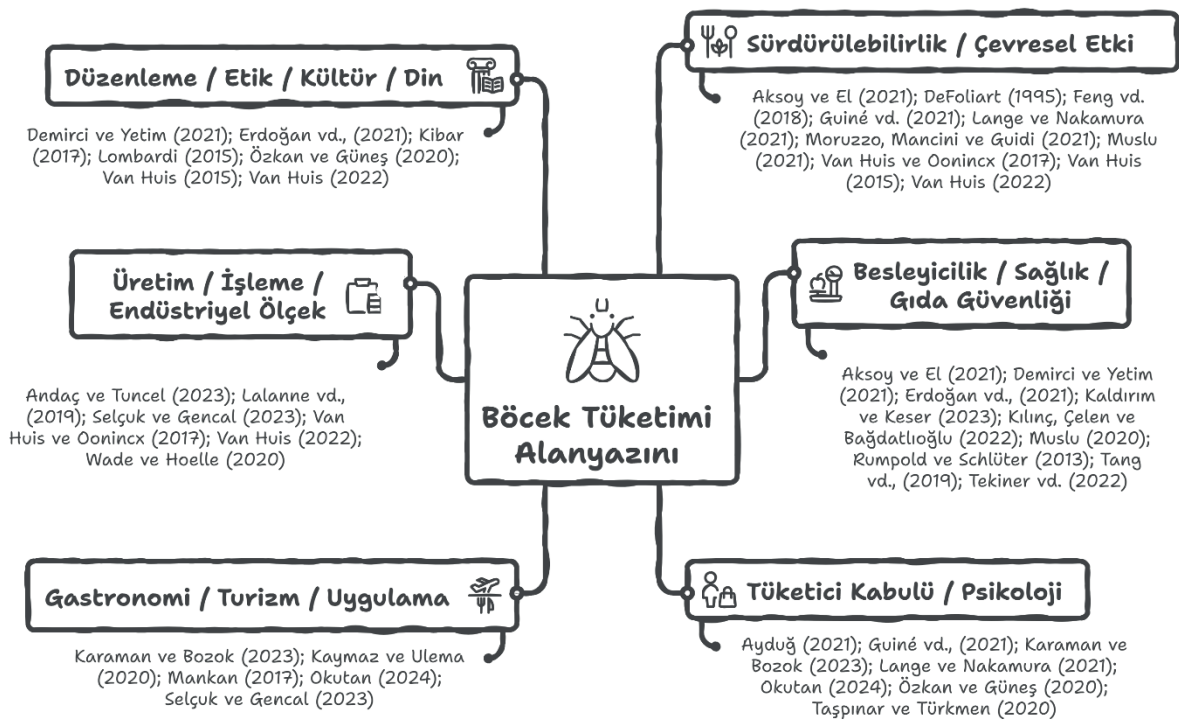
Bağdathoğlu, 2022	gıda güvenliği riskleri ve potansiyel sağlık etkileri alanyazın temelinde kapsamlı biçimde değerlendirilen bir derleme sunulmuştur.
8. Tekiner vd., 2022	Yenilebilir böcekler beslenme ve gıda teknolojisi perspektifinden ele alınmış; besin bileşimi, protein ve yağ içeriği, sindirilebilirlik, gıda güvenliği riskleri, alerjenite, işleme teknolojileri, sürdürülebilirlik ve helal-etik tartışmalar bağlamında entomofajiyi çok boyutlu biçimde değerlendiren kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
9. Aksoy ve El, 2021	Çalışma, yenilebilir böceklerin geleceğin protein kaynağı olarak değerlendirilmesi; özellikle besleyici değerleri, çevresel sürdürülebilirlik avantajları ve gıda endüstrisindeki potansiyel kullanımları üzerine bir derleme sunmaktadır.
10. Ayduğ, 2021	Tez çalışmasında, tüketicilerin yenilebilir böcek tüketimine yönelik tutumları pazarlama stratejileri, yiyecek korkusu ve algı yönetimi bağlamında ele alınmış; pazarlama uygulamalarının tüketici algısı üzerindeki etkisini nicel verilerle inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
11. Demirci ve Yetim, 2021	Böcek proteinlerinin insan gıdası olarak tüketimi sürdürülebilirlik, besleyici özellikler, üretim ve işleme süreçleri, gıda güvenliği, sağlık riskleri ile helal ve etik kaygılar bağlamında ele alınmış; entomofajinin teknik, sosyokültürel ve dini boyutlarını tartışan kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
12. Erdoğan vd., 2021	Çalışmada, yenilebilir böcekler sürdürülebilir protein kaynağı olarak besleyici özellikler, potansiyel sağlık etkileri, gıda güvenliği riskleri, tüketici kabulü ve yasal düzenlemeler bağlamında ele alınmış; entomofajinin besinsel, çevresel ve algısal boyutlarını bütüncül biçimde değerlendiren bir derleme sunulmuştur.
13. Guiné vd., 2021	Yenilebilir böcekler küresel gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik sorunlarını hafifletme potansiyeli bağlamında ele alınmış; besleyici özellikleri, çevresel etkileri, böcek yetiştiriciliği, gıda ve yem sanayisindeki kullanımları, tüketici kabulü, gastronomik uygulamalar ve pazar dinamikleri çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.
14. Lange ve Nakamura, 2021	Çalışmada, yenilebilir böcekler geleceğin gıdası olarak gıda güvenliği, çevresel sürdürülebilirlik, besleyici özellikler, gıda güvenliği riskleri ve tüketici kabulü bağlamında ele alınmış; entomofajinin sunduğu fırsatlar ile özellikle Batı toplumlarında karşılaşılan yapısal ve algısal engelleri tartışan kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
15. Maruzzo vd., 2021	Araştırmada, yenilebilir böcekler Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde ele alınmış; böcek yetiştiriciliğinin gıda güvenliği, açlıkla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, iklim değişikliğiyle mücadele, ekonomik kalkınma ve sosyal kapsayıcılık hedeflerine doğrudan ve dolaylı katkılarını analiz eden bir derleme sunulmuştur.
16. Muslu, 2021	Küresel iklim krizi ve artan besin gereksinimi bağlamında geleceğin alternatif besinleri ele alınmış; yenilebilir böcekler, algılar ve biyoteknolojik gıdalar sürdürülebilirlik, besleyicilik, çevresel etki, sağlık riskleri ve yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilerek çok boyutlu bir alanyazın derlemesi sunulmuştur.
17. Kaymaz ve Ulema, 2020	Yenilebilir böceklerin gastronomi turizmi bağlamında menülerde kullanım potansiyeli Kapadokya örneği üzerinden ele alınmış; Uzak Doğu'dan gelen turistlere yönelik böcek temelli menülerin işletmeler açısından talep, maliyet ve uygulanabilirlik boyutları değerlendirilmiştir.
18. Muslu, 2020	Yenilebilir böcekler sağlığın geliştirilmesi ve sürdürülebilir beslenme bağlamında ele alınmış; besleyici özellikleri, biyoaktif bileşenleri, çevresel avantajları, üretim süreçleri ile mikrobiyolojik ve alerjik riskleri alanyazın temelinde değerlendiren kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
19. Özkan ve Güneş, 2020	Çalışmada, yenilebilir böcekler alternatif gıda kaynağı olarak sürdürülebilirlik, besleyicilik, kültürel algı, helal beslenme ve tüketici kabulü bağlamında ele alınmış; üniversite öğrencilerinin böcek tüketimine yönelik bakış açıları nicel yöntemle analiz edilerek entomofajinin Türkiye bağlamındaki kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir.
20. Taşpınar ve Türkmen, 2020	Çalışmada, yenilebilir böcek ürünlerine yönelik davranışsal niyetler sağlıklı beslenme algısı ve yiyecek korkusu bağlamında ele alınmış; gastronomi topluluklarına mensup üniversite öğrencileri örnekleminde yiyecek korkusu ve sağlıklı beslenme tutumlarının böcek temelli ürünlerin tüketim niyeti üzerindeki etkileri nicel yöntemle analiz edilmiştir.
21. Wade ve Hoelle, 2020	Yenilebilir böceklerin endüstriyel üretimi sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmış; böcek yetiştiriciliğinin ölçekleri, üretim zinciri, gıda güvenliği, tüketici kabulü, sosyal ve

	etik tartışmalar ile çevresel etkileri çerçevesinde entomofajinin sanayileşme sürecini çok boyutlu biçimde değerlendiren kapsamlı ve sistematik bir derleme sunulmuştur.
22. Lalan vd., 2019	Yenilebilir böcekler sürdürülebilir gıda güvenliği bağlamında ele alınmış; böcek üretimi, geleneksel ve yenilikçi işleme teknolojileri, un ve toz formda kullanım stratejileri, gıda güvenliği, tüketicilerin yiyecek korkusu ve ticarileştirme süreçleri çerçevesinde entomofajinin endüstriyel ve teknolojik boyutlarını ayrıntılı biçimde değerlendiren bir derleme sunulmuştur.
23. Tang vd., 2019	Yenilebilir böcekler alternatif gıda kaynağı olarak besleyici özellikler, çevresel ve ekonomik avantajlar, modern entomofaji uygulamaları, gıda güvenliği riskleri, üretim ve işleme süreçleri ile tüketici kabulü bağlamında ele alınmış; böceklerin gıda, yem ve endüstriyel kullanım potansiyelini bütüncül biçimde değerlendiren kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
24. Feng vd., 2018	Çalışmada, yenilebilir böcekler Çin bağlamında tarihsel kullanım, kültürel kabul, tür çeşitliliği, besleyici değer, gıda güvenliği, böcek yetiştiriciliği ve sürdürülebilir gıda sistemlerine katkı açısından ele alınmış; entomofajinin mevcut durumu ve gelecekteki potansiyelini kapsamlı biçimde ortaya koyan ayrıntılı bir derleme sunulmuştur.
25. Van Huis ve Ooninx, 2017	Yenilebilir böcekler gıda ve yem kaynağı olarak çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmış; arazi ve su kullanımı, sera gazı emisyonları, yem dönüşüm verimliliği, organik atıkların değerlendirilmesi, balık unu ikamesi ve çevresel riskler çerçevesinde böcek yetiştiriciliğinin geleneksel hayvancılıkla karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği bir derleme sunulmuştur.
26. Kibar, 2017	Çalışmada, yenilebilir böcek tüketimi FAO'nun açlıkla mücadele politikaları bağlamında ele alınmış; böcek yemenin sürdürülebilirlik ve açlık sorununa çözüm olarak sunulmasının etik, politik ve ekonomik boyutları eleştirel bir perspektifle tartışıldığı felsefi temelli bir analiz sunulmuştur.
27. Mankan, 2017	Yenilebilir böcekler gastronomide yeni trendler ve sürdürülebilir protein kaynağı bağlamında ele alınmış; küresel nüfus artışı, çevresel sınırlılıklar, entomofajinin kültürel kabulü ve dünya genelindeki pazar gelişimi çerçevesinde yenilebilir böceklerin gastronomi sektörü açısından potansiyelini ortaya koyan kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
28. Van Huis, 2015	Araştırmada, yenilebilir böcekler artan küresel protein talebi ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmış; entomofajinin besleyici özellikleri, çevresel avantajları, gıda ve yem olarak kullanım potansiyeli, tüketici kabulü, gıda güvenliği, yasal düzenlemeler ve geleceğe yönelik araştırma alanları bütüncül bir perspektifle tartışıldığı kapsamlı bir derleme sunulmuştur.
29. Lombardi, 2015	Yenilebilir böceklerin FAO tarafından açlıkla mücadele ve sürdürülebilirlik çözümü olarak sunulması eleştirel bir perspektifle ele alınmış; entomofajinin gıda krizi bağlamında kapitalist üretim ilişkileri, politik ekonomi, çevresel yıkım ve küresel eşitsizlikler çerçevesinde tartışıldığı kuramsal ve ideolojik bir analiz sunulmuştur.
30. Rumpold ve Schlüter, 2013	Çalışmada, yenilebilir böcekler alternatif protein kaynağı olarak besin bileşimi, amino asit profili, yağ asidi içeriği, vitamin ve mineral değerleri ile gıda güvenliği ve sağlık riskleri bağlamında ele alınmış; entomofajinin besinsel potansiyelini ve sınırlılıklarını kapsamlı veri derlemesiyle değerlendiren bir inceleme sunulmuştur.
31. Defoliart, 1995	Yenilebilir böcekler insan beslenmesi bağlamında "minilivestock" kavramı çerçevesinde ele alınmış; entomofajinin biyolojik çeşitlilik, besleyici değer, kültürel kullanım, yarı evcilleştirme olanakları ve sürdürülebilir gıda sistemlerine katkısını tarihsel ve küresel örneklerle ortaya koyan kapsamlı bir kuramsal değerlendirme sunulmuştur.

(Kaynaklar: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur)

Tablo 1'de yer alan çalışmalar incelendiğinde, yenilebilir böcek tüketiminin alanyazında ağırlıklı olarak sürdürülebilirlik, alternatif protein kaynakları, besleyici özellikler ve gıda güvenliği ekseninde ele alındığı görülmektedir. Çok sayıda çalışma, böceklerin çevresel etkileri azaltma, artan protein ihtiyacını karşılama ve sürdürülebilir beslenmeye katkı sağlama potansiyelini vurgulayan kapsamlı derleme niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, alanyazında tüketici kabulü, yiyecek korkusu / yeni yiyecek korkusu (gıda neofobisi), kültürel algı, etik ve dinî hassasiyetler gibi sosyal boyutlara odaklanan nicel ve

nitel çalışmaların da önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir. Özellikle gastronomi ve turizm bağlamında yapılan araştırmalar, yenilebilir böceklerin deneyimsel tüketim, menü entegrasyonu ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Son yıllarda ise böcek yetiştiriciliğinin endüstriyel ölçek, üretim-işleme teknolojileri, pazar dinamikleri ve yasal düzenlemeler çerçevesinde ele alındığı, aynı zamanda etik ve politik eleştirilerin alanyazında daha görünür hâle geldiği gözlemlenmektedir. Bu bütüncül görünüm, yenilebilir böcek tüketiminin yalnızca teknik veya besinsel bir konu değil; çevresel, kültürel, ekonomik ve etik boyutları olan çok katmanlı bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Şekil 1’ de, bu çalışmalar odak noktaları kapsamında farklı kümelerle ayrılarak görselleştirilmektedir.



Şekil 1. Alanyazındaki Çalışmaların Kümelenirilmesi (Kaynaklar: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur)

Şekil 1 kapsamındaki çalışmalar incelendiğinde, yenilebilir böcek tüketimine ilişkin alanyazının altı temel tematik küme etrafında toplandığı görülmektedir. Çalışmaların bir bölümü, entomofajiyi sürdürülebilirlik ve çevresel etki bağlamında ele alarak böceklerin düşük karbon ayak izi, kaynak kullanımı ve sürdürülebilir gıda sistemlerine katkı potansiyelini vurgulamaktadır. Besleyicilik, sağlık ve gıda güvenliği eksenindeki araştırmalar ise böceklerin besin bileşimi, protein kalitesi ve potansiyel sağlık yararlarının yanı sıra alerjenite ve gıda güvenliği risklerini tartışmaktadır. Tüketici kabulü ve psikolojik boyuta odaklanan çalışmalar, böcek tüketimine yönelik algı, tutum, yiyecek korkusu ve davranışsal niyetler çerçevesinde, entomofajinin neden sınırlı kabul gördüğünü açıklamaya yönelmektedir. Buna ek olarak, gastronomi, turizm ve uygulama odaklı çalışmalar yenilebilir böcekleri deneyimsel tüketim, menü tasarımı ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek pratik kullanım alanlarına odaklanmaktadır.

Üretim, işleme ve endüstriyel ölçek eksenindeki araştırmalar, böcek yetiştiriciliği, işleme teknolojileri, tedarik zinciri ve ticarileştirme süreçlerini ele alarak entomofajinin gıda sistemlerine entegrasyonunu tartışmaktadır. Düzenleme, etik, kültür ve din temalı çalışmalar ise yenilebilir böcek tüketimini toplumsal kabul, kültürel bariyerler, dini hassasiyetler ve yasal çerçeveler bağlamında ele alarak, entomofajinin yalnızca teknik değil, kültürel ve toplumsal bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, yenilebilir böcek tüketiminin sürdürülebilirlik bağlamındaki algı, tutum ve değerlendirmelerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma deseni çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmanın doğası gereği, katılımcıların konuya ilişkin deneyimlerini, düşüncelerini ve anlamlandırma süreçlerini ortaya koyabilmek için nitel yaklaşım tercih edilmiştir (Kozak, 2021: 79; Yıldırım ve Şimşek, 2018:41). Bu bağlamda çalışma, keşfedici ve betimleyici nitelik taşımakta olup, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veri toplanmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda araştırmanın temel problemi, “konuya ilişkin farkındalığa sahip bireyler, yenilebilir böcek tüketimini sürdürülebilirlik bağlamında nasıl algılamakta, değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu, yenilebilir böcek tüketimine ilişkin farklı bilgi, deneyim ve bakış açılarına sahip 10 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar; genel tüketiciler, akademisyenler, gastronomi alanında çalışanlar ve gastronomi öğrencileri arasından seçilmiştir. Örneklem belirlenirken amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış; başlangıçta amaca uygun olarak ulaşılan katılımcılar aracılığıyla konuya ilişkin görüş sunabilecek diğer bireylere erişilmiştir. Katılımcı sayısı, görüşmeler sırasında verilerin tekrar etmeye başlaması ve tematik doygunluğun sağlanması dikkate alınarak yeterli görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2018:125).

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, yenilebilir böcek tüketimini sürdürülebilirlik, besleyicilik, gıda güvenliği, tüketici kabulü, kültürel algı ve etik boyutlarıyla ele alan alanyazın temel alınarak oluşturulmuştur (FAO, 2013; Halloran vd., 2018; Hunter, 2021; Ayduğ, 2021; Guiné vd., 2021). Soru formunun hazırlanma sürecinde alanyazında öne çıkan çalışmalar dikkate alınmış; ayrıca alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda sorular gözden geçirilerek araştırmanın amacına uygun hâle getirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, hem belirlenen temalar doğrultusunda veri toplanmasına hem de katılımcıların yeni ve beklenmedik görüşlerini ifade edebilmesine olanak sağlamıştır (Creswell, 2017). Soru formu aşağıda sunulmuştur.

1. Yeni yiyeceklere yönelik genel tutumunuzu nasıl tanımlarsınız?
2. Sizin için böcek, yenilebilir bir gıda ürünü olarak değerlendirilebilir mi? Neden?
3. Sizce böcekler, besin değerleri nedeniyle tercih edilebilir bir gıda kaynağı olabilir mi?
4. Böceklerin pişirilme yöntemi (kızartma, haşlama vb.) ve sunum biçimi, tüketimini kolaylaştırabilir mi?
5. Formu değiştirilmiş (örneğin un, toz veya farklı bir bileşen hâline getirilmiş) böcek içeren bir ürünü tüketir misiniz?
6. Böceklerin, sevilen yiyeceklerin içinde ya da o yiyeceklerin formunda sunulması yeme davranışınızı etkiler mi? Nasıl?

7. Artan nüfus, çevre sorunları, kıtlık ve kuraklık gibi küresel sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, böcek tüketiminin yaygınlaştırılması sizce alternatif bir çözüm olabilir mi?
8. Çiftlik hayvancılığına kıyasla böcek tüketimi, etik değerler açısından sizce farklı bir konumda değerlendirilebilir mi?
9. Sizce böcek tüketimi ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, eğitim, gelir vb.) arasında bir ilişki var mıdır?
10. İnanç faktörünün böcek tüketimine yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
11. Yenilebilir böcek üretimi, ülkeler, kurumlar veya bireyler açısından ekonomik getirisi olan bir sektör hâline dönüştürülebilir mi?
12. Yaşadığınız çevrede yenilebilir böcek konseptine sahip bir restoran bulunuyor mu? Böyle bir restoran açılrsa ziyaret eder misiniz?
13. Sizce böcek tüketimi, restoranlar kapsamında zamanla bir gastronomi akımı hâline gelebilir mi?
14. Yenilebilir böceklerin bir turizm ürünü olarak pazarlanabileceğini düşünüyor musunuz?
15. Seyahatleriniz sırasında ziyaret ettiğiniz destinasyonun kültürü kapsamında böcek tüketir misiniz?
16. Gelecek dönemlerde, ülkemizde ve dünyada böcek tüketiminin nasıl bir konumda olacağını düşünüyorsunuz?

Veri toplama süreci, 20 Mayıs–10 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların erişilebilirlik durumlarına bağlı olarak yüz yüze ve telefon aracılığıyla yapılmış; görüşmelerin ortalama süresi 30–35 dakika arasında değişmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların bilgi ve rızası dahilinden ses kaydı alınmış ve araştırmacı tarafından eş zamanlı notlar tutulmuştur. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve sözlü aydınlatılmış onam alınmıştır. Katılımcıların gönüllülük esasına göre çalışmaya dâhil edilmesine ve gizlilik ilkesine özen gösterilmiş, katılımcı kimlikleri, K1, K2, K3... şeklinde kodlanarak anonimleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tematik analiz yöntemi kullanılmış, analiz süreci hem tımdengelsel hem de tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüştür. Öncelikle görüşmeler yazıya dökülmüş, ardından metinler tekrar tekrar okunarak anlamlı ifadeler kodlanmıştır. Kodlar arasındaki ilişkiler dikkate alınarak alt temalar oluşturulmuş; bu alt temalar, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma soruları doğrultusunda ana temalar altında birleştirilmiştir. Veri analizi süreci manuel olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nitel yönteme uygun olarak, nicel çalışmalarda kullanılan geçerlik ve güvenirlik kavramları yerine inandırıcılık, tutarlılık ve aktarılabilirlik ölçütleri esas alınmıştır (Maxwell, 1992; Ravitch ve Carl, 2019). Veri toplama ve analiz süreçlerinin ayrıntılı biçimde açıklanması, katılımcı ifadelerinin doğrudan alıntılarla desteklenmesi ve araştırma sürecinin şeffaf bir biçimde sunulması, çalışmanın inandırıcılığını ve tutarlılığını güçlendirmiştir.

4. Bulgular

Tablo 3, yenilebilir böcek tüketimine ilişkin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 10 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve çalışma süresi bilgileri bu tabloda sunulmaktadır. Tabloya göre katılımcılar 20–55 yaş aralığında yer almakta; ilkokuldan lisansüstü düzeye uzanan

farklı eğitim seviyelerine ve öğrenci, aşçı, kasap, akademisyen, gıda mühendisi ve böcek üreticisi gibi gıda sistemiyle ilişkili çeşitli mesleki profillere sahiptir. Mesleki deneyim süresinin 1 ila 23 yıl arasında değişmesi, yenilebilir böcek tüketimine yönelik algıların hem sınırlı deneyime sahip bireyler hem de uzun süreli sektörel bilgiye sahip katılımcılar üzerinden değerlendirilmesine imkân tanımıştır. Bu çeşitlilik, çalışmada elde edilen temaların farklı toplumsal ve mesleki konumlar çerçevesinde çok boyutlu biçimde ele alınmasına olanak sağlamıştır.

Tablo 2. Katılımcılara Yönelik Sosyo Demografik Özellikler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Mesleki Deneyim (yıl)
K1	Kadın	21	Lise	Öğrenci	1 (Staj)
K2	Erkek	22	Lise	Kasap	5
K3	Erkek	22	Lise	Öğrenci	1 (Staj)
K4	Erkek	20	İlkokul	Aşçı	8
K5	Erkek	28	Lisans	Aşçı	6
K6	Erkek	26	Lisans	Aşçı	5
K7	Erkek	55	Lisansüstü	Böcek Üreticisi	23
K8	Erkek	26	Lisansüstü	Akademisyen	1
K9	Kadın	27	Lisansüstü	Akademisyen	1
K10	Kadın	38	Lisansüstü	Gıda Mühendisi	15

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, nitel araştırmalarda kullanılan; görüşme, odak grup veya açık uçlu metinlerden elde edilen verilerde tekrar eden anlam örüntülerini (temaları) sistematik biçimde belirlemeyi ve yorumlamayı amaçlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, verinin ne söylediğini ve hangi temalar etrafında örgütlendiğini ortaya koyarak araştırma sorusunun derinlemesine anlaşılmasını sağlar (Braun ve Clarke, 2006). Analiz sonucunda, yenilebilir böcek tüketimine ilişkin algı ve değerlendirmelerin yedi ana tema altında toplandığı görülmüş, ardından bu oluşum konuya ilişkin olarak 3 farklı uzmana kontrol ettirilmiştir. Temalar, katılımcıların böcek tüketimini yalnızca besinsel bir tercih olarak değil; kültürel, etik, ekonomik ve geleceğe yönelik belirsizlikler çerçevesinde çok boyutlu biçimde anlamlandırdıklarını göstermektedir. Elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 3. Yenilebilir Böcek Tüketimine İlişkin Bulgular (Ana Temalar ve Alt Temalar)

1. Yenilebilir Böcek Tüketimi: Bu tema, katılımcıların yenilebilir böcekleri doğrudan bir gıda olarak nasıl algıladıklarını ve bu algının hangi duygusal, kültürel ve bilişsel unsurlar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun böcekleri teorik olarak “yenilebilir” olarak kabul ettiğini; ancak bu kabulün pratik düzeyde güçlü bir dirençle karşılaştığını göstermektedir. Bu direnç, çoğunlukla tiksinti duygusu, kültürel alışkanlıklar ve böcek türlerine atfedilen sembolik anlamlarla ilişkilendirilmektedir.	
1.1: Tiksinti ve Duygusal Tepki	“Yenilebilir ancak tiksiniyorum.” (K1) “Görünüş olarak yenilebilir gibi gelmiyor ve bu konuda bir önyargıya sahip olduğumu söyleyebilirim.” (K8)
1.2: Zorunluluk ve Alternatifsizlik Algısı	“Zor durumda kalınırsa belki yenilebilir. O kadar farklı yiyecek türü varken neden böcek tercih edilsin?” (K2)
1.3: Tür Seçiciliği ve Sembolik Ayrımlar	“Böcek yenilebilir ama hangi böcek olduğu daha önemli, bir hamam böceği ile kelebek benim için aynı değil.” (K3)
1.4: Kültürel Öğrenme ve Normalleşme	“Her şey kültürle alakalı... eğer anneniz küçükken mercimek değil de karınca çorbasıyla sizi besleseydi bugün bu durum hepimiz için normal olurdu.” (K7)
2. İşlenmiş Böceğin Tüketimi: Bu tema, yenilebilir böceklerin doğrudan tüketimi yerine işlenmiş, görünümü dönüştürülmüş ya da başka bir gıda ürününün bileşeni hâline getirilmiş formlarına yönelik	

algı ve tutumları kapsamaktadır. Bulgular, işlenmiş böcek ürünlerinin, böcek tüketimine yönelik temel direnç noktalarını kısmen yumuşattığını; ancak bu kabulün koşullu ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Katılımcı değerlendirmeleri, özellikle algı yönetimi, fonksiyonel değer, fiyat ve sunum unsurlarının belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.	
2.1: İçeriği Bilme ve Psikolojik Direnç	“Ürünün içinde böcek olduğunu bilirimsem yemem.” (K1)
2.2: Fonksiyonel Katkı ve Besleyici Değer	“Ürüne yeni işlevler kazandırıyororsa yerim... protein oranını artırıyororsa benim için daha cazip olur.” (K3)
2.3: Fiyat ve İkame Algısı	“Param olursa böcek kullanılan ürün yerine et almayı tercih ederim.” (K2)
2.4: Merak, Sunum ve Algı Yönetimi	“Merak uyandırırsa denenebilir.” (K5, K6, K10) “Sunumunun tüketimi etkileyebileceğini düşünüyorum.” (K8) “İnsanların algısını olumlu yönde değiştirebilerseniz içeriğin önemi eskisi kadar kalmayacaktır.” (K7)
2.5: Bilimsel ve Pazarlama Temelli Meşrulaştırma	“Literatürde özellikle ürün pazarlaması ve besleyici değerin artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar bunu destekliyor.” (K9)
3. Etik Değerler ve Alternatif Gıda Olarak Kullanımı: Bu tema, yenilebilir böcek tüketiminin etik açıdan nasıl değerlendirildiğini ve böceklerin alternatif bir gıda kaynağı olarak konumlandırılıp konumlandırılmadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların böcek tüketimini yalnızca bireysel bir tercih olarak değil; nüfus artışı, kaynak kıtlığı ve sürdürülebilirlik gibi makro düzeydeki sorunlarla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte etik değerlendirmelerin, rasyonel gerekçeler ile duygusal yaklaşımlar arasında şekillendiği görülmektedir.	
3.1: Yaşam Hakkı ve Etik Eşitlik Algısı	“Benim için yaşama hakkı önemli, o sebeple bir inekle böceğin yaşamı arasında benim açımdan bir fark yok.” (K1)
3.2: Kaynak Kıtlığı ve Zorunlu Alternatif Algısı	“Nüfus artışı ve kaynakların tükenmesiyle ilişkili olarak böcek alternatif bir gıda olarak tüketilebilir.” (K2, K3, K5, K9, K10)
3.3: Duygusal Mesafe ve Etik Algı	“İnsanlar duygusal bağ kurabildiği canlıları severler... böcekler genelde bunlardan değil.” (K7)
3.4: Sınırlı Yaygınlaşma Algısı	“Alternatif bir yol olarak tabii ki olabilir. Ancak ben bunun yaygınlaşabileceğini pek düşünmüyorum.” (K8)
3.5: Besleyicilik ve Üretim Verimliliği Temelli Etik	“Bazı türlerin besleyicilik değeri ete kıyasla daha yüksek... sırf bunlar için bile tüketimi düşünülebilir.” (K10)
4. Sosyo-Demografik Durumlar: Bu tema, yenilebilir böcek tüketimine yönelik algı ve tutumların bireylerin sosyo-demografik özellikleriyle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, böcek tüketiminin bireysel bir tercih olmanın ötesinde; ekonomik koşullar, inanç sistemi, yaş, cinsiyet ve toplumsal konum gibi faktörlerle birlikte anlamlandırıldığını göstermektedir. Katılımcılar, bu değişkenlerin böcek tüketimine yönelik kabul ve reddi belirgin biçimde etkilediğini vurgulamaktadır.	
4.1: Ekonomik Durumun Belirleyici Rolü	“Özellikle ekonomik durum... böcek yeme konusunda belirleyici olabilir.” (K1, K2, K3, K4, K5, K6) “Ana müşteri profili Beşiktaş, Bebek gibi lüks semtlerde yaşayanlar... normal gelire sahip insanlar için süreklilik yok.” (K7)
4.2: İnanç ve Dini Hassasiyetler	“İnanç durumu özellikle bizimki gibi toplumlarda çok önemli... mezhepçilik işin standart hale gelmesi önünde bir engel olabilir.” (K6)
4.3: Yaş ve Cinsiyet Temelli Algılar	“İnsanlar yaşı ilerledikçe yeni tatlar için kapalı hale geliyor.” (K5) “Özellikle kadınlar böceği hijyenik ve hoş görünümlü bulmadıkları için tüketmeyebilir.” (K5)
4.4: Statü, Prestij ve Toplumsal Anlamlandırma	“Bazı toplumlar için böcek tüketimi bir statü ya da prestij göstergesi olurken bazı toplumlar için de yoksulluk göstergesi olabilir.” (K8)
5. Böceğin Pazar Değeri: Bu tema, yenilebilir böceklerin restoranlar ve gastronomi sektörü bağlamında ekonomik bir değer üretme potansiyeline ilişkin algıları ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların böcek temelli restoran ve ürünlere yönelik yaklaşımlarının temkinli, koşullu ve büyük ölçüde geleceğe dönük olduğunu göstermektedir. Böceklerin pazar değeri, mevcut durumda sınırlı görülmeyle birlikte; çevresel krizler, kaynak kıtlığı ve küresel eğilimler doğrultusunda ilerleyen dönemlerde artabilecek bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir.	

5.1: Teorik Pazar Potansiyeli ve Bireysel Mesafe	Belki geniş bir pazar payı olabilir... ama ben gitmeyi düşünmem." (K1)
5.2: Merak Temelli Deneyim ve Geleceğe Yönelik Beklenti	"Şu an için değil ama belki ileride bu işten büyük ekonomik gelirler elde edilebilir." (K2, K3, K4, K5, K6) "Merakımı gidermek için giderim." (K2, K6)
5.3: Hukuki Düzenlemeler ve Yapısal Engeller	"Yurt dışından çok büyük bütçeli iş teklifleri alıyoruz ama yasal bir zemin olmadığı için değerlendiremiyoruz." (K7)
5.4: Zorunlu Genişleme Algısı	"Bu hızla dünyayı tüketirsek böcek pazarı mecburen büyüyecek." (K7)
6. Turizm Ürünü Olarak Kullanımı: Bu tema, yenilebilir böceklerin turizm bağlamında bağımsız bir ürün ya da deneyim olarak pazarlanabilirliğine ilişkin algıları ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun böcek tüketimini Türkiye özelinde güçlü bir turizm ürünü olarak görmediğini; bu yaklaşımın kültürel uyum, hedef pazar ve turist motivasyonları açısından sınırlı bulunduğunu göstermektedir. Böcek temelli ürünler, çoğunlukla niş, tamamlayıcı veya modifiye edilmiş seçenekler olarak değerlendirilmiştir.	
6.1: Ürün Çeşitliliği İçinde Düşük Öncelik	"O kadar ürün varken neden böcek pazarlayalım ki." (K1)
6.2: Kültürel Uyum ve Hedef Pazar Sınırlılığı	"Kendi kültüründe böcek tüketimi olan turistlere pazarlanabilir." (K2, K3, K4, K8)
6.3: Asya Kıyaslaması	"Hiçbir zaman Asya'daki gibi olmayacak." (K7)
6.4: Modifiye Ürün ve Dolaylı Pazarlama	"Turizm ürünü olarak değil de belki modifiye bir ürün olarak pazarlaması daha başarılı olabilir." (K9)
6.5: Yerli Turist ve Seyahat Motivasyonu	"Yerli turist için pazarlanabileceğini düşünmüyorum." (K10) "Sadece böcek tüketmek için Türkiye'yi ziyaret edeceklerini düşünmüyorum." (K10)
7. Gelecek İçin Tüketim Senaryoları: Bu tema, katılımcıların yenilebilir böcek tüketiminin geleceğine ilişkin öngörülerini, beklentilerini ve olası senaryolarını ortaya koymaktadır. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun böcek tüketiminin yakın gelecekte geniş kitlelere yayılacağına dair temkinli ve çoğunlukla olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir. Geleceğe yönelik değerlendirmeler; mevcut kaynakların kullanımı, toplumsal kabul, moda etkisi ve olası gıda krizleri gibi değişkenler etrafında şekillenmektedir.	
7.1: Mevcut Kaynakların Önceliklendirilmesi	"Bunları düşüneceğimize neden eldeki kaynakları daha verimli şekilde kullanmayı düşünmüyoruz." (K1)
7.2: Yaygınlaşmaya Yönelik Şüphecilik	"Gelecekte de kitlelere yayılacağını düşünmüyorum." (K2, K3, K4) "Geniş kitlelere de hitap edebileceğini pek sanmıyorum." (K8)
7.3: Trend ve Akım Etkisi	"Böcek tüketimi veya restoranları bir akım halini alırsa gelecekte geniş kitlelere yayılabilir." (K5, K6)
7.4: Gıda Krizi ve Zorunlu Tüketim Senaryosu	"Tercihinden ziyade mecburen böcek tüketmek zorunda kalacağız." (K7)

Tablo 4' te sunulan tematik bulgular, yenilebilir böcek tüketimine yönelik algıların çok boyutlu ve koşullu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar böcekleri teorik olarak yenilebilir ve sürdürülebilir bir alternatif olarak değerlendirmekle birlikte, tiksinti, kültürel alışkanlıklar, sosyo-demografik faktörler ve etik hassasiyetler tüketim davranışını sınırlandıran temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bulgular ayrıca işlenmiş ürünler, restoran ve turizm uygulamaları ile geleceğe yönelik senaryolarda kabulün daha çok zorunluluk, trend etkisi ve yapısal koşullara bağlı olarak şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yenilebilir böcek tüketimini sürdürülebilirlik bağlamında ele alarak, konuya ilişkin bilgi ve farkındalığa sahip bireylerin algı, tutum ve değerlendirmelerini nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Bulgular, yenilebilir böceklerin çevresel ve besinsel açıdan sürdürülebilir bir alternatif olarak alanyazında güçlü biçimde desteklenmesine rağmen, bireysel ve toplumsal düzeyde kabulünün son derece koşullu ve bağlamsal olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, böcekleri teorik olarak yenilebilir ve rasyonel bir seçenek olarak değerlendirmekte; ancak bu kabul, tiksinti, kültürel alışkanlıklar, etik hassasiyetler ve sosyo-demografik faktörler nedeniyle pratikte sınırlı kalmaktadır. Özellikle doğrudan böcek tüketimine yönelik güçlü duygusal tepkiler, alanyazında vurgulanan kültürel öğrenme ve sembolik anlamlandırma süreçleriyle örtüşmektedir (Van Huis, 2015; Hunter, 2021). Katılımcıların böcek türleri arasında yaptıkları ayrımlar ve tüketimi “zorunluluk” durumlarıyla ilişkilendirmeleri, entomofajinin hâlen gönüllü bir tercih olmaktan ziyade son çare olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Buna karşılık işlenmiş böcek ürünlerine yönelik daha esnek tutumlar, kabulün algı yönetimi, fonksiyonel değer ve sunum biçimiyle dönüştürülebileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, işlenmiş ürünlerin tüketici direncini azaltabileceğini savunan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Lalanne vd., 2019; Lange ve Nakamura, 2021).

Etik boyutta ise katılımcıların değerlendirmeleri, rasyonel sürdürülebilirlik argümanları ile duygusal mesafe arasında şekillenmektedir. Böceklerin düşük çevresel maliyetleri ve üretim verimliliği, tüketimi etik açıdan savunulabilir kılarken; duygusal bağ kurulamayan canlılar olarak algılanmaları, bu savunuyu sınırlamaktadır. Benzer biçimde sosyo-demografik bulgular, böcek tüketiminin ekonomik durum, inanç sistemi ve toplumsal statüyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, entomofajinin bazı bağlamlarda yenilikçi ya da prestijli bir pratik olarak algılanırken, bazı bağlamlarda yoksullukla ilişkilendirilebildiğini göstermektedir (Lombardi, 2015; Wade ve Hoelle, 2020). Restoran ve turizm bağlamındaki değerlendirmeler, yenilebilir böceklerin katılımcılar özelinde güçlü bir gastronomi veya turizm ürünü olarak görülmediğini; ancak niş, deneyimsel ya da modifiye edilmiş uygulamalarla sınırlı bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların geleceğe yönelik öngörülerini ise genel olarak temkinli olup, böcek tüketiminin geniş kitlelere yayılmasının ancak bir gıda krizi, kıtlık ya da zorunluluk senaryosu altında mümkün olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, entomofajinin alanyazında sıklıkla “geleceğin gıdası” olarak sunulmasıyla, toplumsal kabul arasındaki mesafeyi görünür kılmaktadır (Guiné vd., 2021).

Bu bulgular doğrultusunda çalışma, yenilebilir böcek tüketiminin sürdürülebilir gıda sistemlerine entegrasyonunun yalnızca çevresel ve teknik argümanlarla değil; kültürel öğrenme süreçleri, etik tartışmalar, algı yönetimi ve yasal düzenlemelerle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Politika yapıcılar açısından, böcek temelli gıdaların yaygınlaşabilmesi için açık ve güvenilir bir yasal çerçevenin oluşturulması, gıda güvenliği ve standartlara ilişkin belirsizliklerin giderilmesi önem taşımaktadır. Uygulayıcılar ve gastronomi sektörü için ise bulgular, doğrudan böcek tüketimi yerine işlenmiş, görünümü dönüştürülmüş ve fonksiyonel değeri vurgulanan ürünlerin daha pazarlanabilir bir başlangıç noktası sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışma aynı zamanda gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Akademik ve sektörel açıdan görece yeni bir alan olan böcek tüketimi, daha geniş örneklem grupları ve farklı araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine

incelenebilir. Bunun yanı sıra, böceklerin yalnızca gıda değil; yem, ilaç, kozmetik ve gastronomi gibi farklı sektörlerdeki kullanım amaçlarını karşılaştırmalı biçimde ele alan çalışmalar, entomofajinin çok yönlü potansiyelini daha görünür kılacaktır. Özellikle imaj ve algı dönüşümüne odaklanan araştırmalar, belirli gıdaların zaman içerisinde nasıl normalleştiğini ortaya koyarak (örneğin Fransız mutfağında salyangoz tüketimi ya da Ege Bölgesi'nde yerel halk tarafından tüketilen garaville yemeğinin kültürel açıdan gastronomik değer kazanması gibi) böcek tüketimine yönelik algısal bariyerlerin nasıl aşılabileceğine dair önemli çıkarımlar sunabilir. Ayrıca alanyazında uzun vadede böcek tüketiminin insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu konunun gelecekte disiplinlerarası yaklaşımlarla ele alınmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. B., & El, S. N. (2021). Protein source of the future: Edible insects. *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 9(5), 887–896. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i5.887-896.4166>
- Andaç, A. E., & Tuncel, N. Y. (2023). Sürdürülebilir ve yeni bir “gıda” alternatifi olarak yenilebilir böcekler. *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 9(1), 251–267. <https://doi.org/10.28979/jarnas.1139883>
- Ayduğ, İ. (2021). *Pazarlama stratejilerinin tüketicilerin yenilebilir böcek tüketimine yönelik tutumlarına etkilerinin belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları (3. bs)*, (Çev. S. B. Demir). Eğiten Kitap, Ankara.
- DeFoliart, G. R. (1995). Edible insects as minilivestock. *Biodiversity and Conservation*, 4, 306–321. <https://doi.org/10.1007/BF00055976>
- Demirci, M., & Yetim, H. (2021). İnsan gıdası olarak böcek proteinleri tüketimi ve getirdiği sorunlar. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 11–22. <https://doi.org/10.51973/head.1035367>
- Erdoğan, B., Görür, A., Peksever, D., Sümer, O., & El, S. N. (2021). Sürdürülebilir protein kaynağı olarak yenilebilir böceklerin besleyici özellikleri ve tüketici kabulü. *GIDA*, 46(5), 1105–1116. <https://doi.org/10.15237/gida.GD21074>
- Feng, Y., Chen, X.-M., Zhao, M., He, Z., Sun, L., Wang, C.-Y., & Ding, W.-F. (2018). Edible insects in China: Utilization and prospects. *Insect Science*, 25(2), 184–198. <https://doi.org/10.1111/1744-7917.12449>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security (FAO Forestry Paper No. 171). Rome: FAO. <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>
- Guiné, R. P. F., Correia, P., Coelho, C., & Costa, C. A. (2021). The role of edible insects to mitigate challenges for sustainability. *Open Agriculture*, 6, 24–36. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0206>

- Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P., & Roos, N. (Eds.). (2018). *Edible insects in sustainable food systems*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74011-9>
- Hunter, G. L. (2021). *Edible insects: A global history*. London: Reaktion Books. <https://reaktionbooks.co.uk/work/edible-insects>
- Kaldırım, Ş. N., & Keser, A. (2023). Besin kaynağı olarak yenilebilir böcekler. *CBÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(1), 54–59. <https://doi.org/10.34087/cbusbed.1070550>
- Karakaş, D., Semint, S., & Aydın, S. (2024). Yenilebilir böcekler. İçinde H. Yazıt & K. Genç (Eds.), *Gastronomi ve mutfak sanatları üzerine güncel araştırmalar-III* (pp. 153–170). Gaziantep: Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484>
- Karaman, R., & Bozok, D. (2023). Geçmişten günümüze gastronomi trendleri: Potansiyel yerli turistlerin yenilebilir böcekler akımına yönelik algılarının ölçülmesi. *Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi*, 3(2), 123–154. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3575158>
- Kaymaz, E., & Ulema, Ş. (2020). Yenilebilir böceklerin menülerde kullanılması üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 16, 46–64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/article/832901>
- Kılınç, G., Çelen, F. N., & Bağdatlıoğlu, N. (2022). Protein kaynağı olarak böcekler. *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 10(3), 468–474. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v10i3.468-474.4608>
- Kibar, S. (2017). Böcek yemenin nesi yanlış? *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 96–113. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/article/487324>
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (5. bs). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lalanne, G. M., Hernández-Álvarez, A. J., & Salinas-Castro, A. (2019). Edible insects processing: Traditional and innovative technologies. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(4), 1166–1191. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12463>
- Lange, K. W., & Nakamura, Y. (2021). Edible insects as future food: Chances and challenges. *Journal of Future Foods*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2021.10.001>
- Lombardi, L. (2016). “Bırakın Böcek Yesinler”– Gıdalar ve Kapitalizmin Geleceği. *ViraVerita E-Dergi*, -(1), 71-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/viraverita/article/240064>
- Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler: Yenilebilir böcekler. *Turkish Studies*, 12(3), 425–440. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.11431>
- Maruzzo, M., Mancini, S., & Guidi, A. (2021). Edible insects and sustainable development goals. *Insects*, 12(6), 557. <https://doi.org/10.3390/insects12060557>
- Maxwell, J. (1992). “Understveing and validity in qualitative research”. *Harvard Educational Review*, 62(3): 279-301.

- Muslu, M. (2020). Sağlığın geliştirilmesi ve sürdürülebilir beslenme için alternatif bir kaynak: Yenilebilir böcekler. *GIDA*, 45(5), 1009–1018. <https://doi.org/10.15237/gida.GD20071>
- Muslu, M. (2021). Küresel iklim krizi ve beslenme sorunları karşısında geleceğin alternatif besinleri. *Climate and Health*, 1(2), 78–85.
- Okutan, Y. A. (2024). Yeni nesil gastronomi: Yenilebilir böceklerin tüketimine ilişkin algıların ölçülmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(2), 81–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12594033>
- Özkan, M., & Güneş, E. (2020). Alternatif gıda kaynağı olarak yenilebilir böceklerin kullanımına dair bakış açılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 839–851. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.583>
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2019). *Qualitative Research: Bridging The Conceptual, Theoretical, and Methodological*. Sage. ABD.
- Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional composition and safety aspects of edible insects. *Molecular Nutrition & Food Research*, 57(5), 802–823. <https://doi.org/10.1002/mnfr.201200735>
- Selçuk, G. N., & Gencal, A. (2023). Alternatif gıda olan yenilebilir böcekler. *Gastro-Dünya Dergisi*, 2(2), 1–12. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gastroworld/article/1318149>
- Seven, E. (2025). Entomoturizm: Mikrofauna temelli sürdürülebilir turizm yaklaşımı. İçinde A. Solunoğlu (Ed.), *Tourgastrec 360°* (pp. 84–100). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tan, H. S. G., & House, J. (2018). Consumer acceptance of insects as food: Integrating psychological and socio-cultural perspectives. In A. Halloran, R. Flore, P. Vantomme, & N. Roos (Eds.), *Edible insects in sustainable food systems* (pp. 375–395). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74011-9_23
- Tang, C., Yang, D., Liao, H., Sun, H., Liu, C., Wei, L., & Li, F. (2019). Edible insects as a food source: A review. *Food Production, Processing and Nutrition*, 1, 8. <https://doi.org/10.1186/s43014-019-0008-1>
- Taşpınar, O., & Türkmen, S. (2020). Sağlıklı beslenme algısının ve gıda neofobisinin yenilebilir böcek ürünlerine yönelik davranışsal niyetlere etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1183–1202. <https://doi.org/10.26466/opus.624825>
- Tekiner, İ. H., Darama, G., Özatila, B., & Yetim, H. (2022). Beslenme ve gıda teknolojisi yönünden yenilebilir böcekler. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 4(1), 18–29. <https://doi.org/10.53569/apjhls.1111684>
- Van Huis, A. (2015). Edible insects are the future? *Proceedings of the Nutrition Society*, 75(3), 294–305. <https://doi.org/10.1017/S0029665116000069>
- Van Huis, A. (2022). Edible insects: Challenges and prospects. *Entomological Research*, 52(4), 161–177. <https://doi.org/10.1111/1748-5967.12582>

- Van Huis, A., & Oonincx, D. G. A. B. (2017). The environmental sustainability of insects as food and feed: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 37, 43. <https://doi.org/10.1007/s13593-017-0452-8>
- Wade, M., & Hoelle, J. (2020). A review of edible insect industrialization: Scales of production and implications for sustainability. *Environmental Research Letters*, 15(12), 123013. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba1c1>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

III. KISIM: GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARI VE BESLENME ÇALIŞMALARI

BÖLÜM 9

Gıda Neofobisinin Sağlıklı Beslenme ve Diyet Çeşitliliği Üzerindeki Etkisi

Dilek KARAKAŞ¹
Canan SEMİNT²
Dr. Serkan SEMİNT³

Özet

Bu çalışma, gıda neofobisinin sağlıklı beslenme ve diyet çeşitliliği üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede ele almaktadır. Gıda neofobisi, bireylerin yeni ya da daha önce denemedikleri yiyeceklere karşı temkinli, çekingen veya kaçınmacı bir tutum sergilemeleri olarak tanımlanmaktadır. Evrimsel açıdan koruyucu bir mekanizma olarak ortaya çıkan bu eğilim, günümüz koşullarında beslenme çeşitliliğini sınırlayarak diyet kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışmada gıda neofobisinin biyolojik, psikolojik, kültürel ve sosyal belirleyicileri ayrıntılı biçimde incelenmiş ve yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, aile yapısı ve kültürel çevre gibi değişkenlerin bu eğilim üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Gıda neofobisinin özellikle sebze ve meyve tüketimini azaltabildiği, buna karşılık daha tanıdık ve enerji yoğun gıdaların tercih edilmesine yol açabildiği belirtilmektedir. Bu durum, uzun vadede diyet çeşitliliğinin azalmasına ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının zayıflamasına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra gıda neofobisinin gastronomik deneyimleri sınırlayarak bireylerin farklı mutfak kültürlerine yönelik açıklığını da etkileyebildiği ifade edilmektedir. Menü planlama, ürün geliştirme ve gastronomi turizmi gibi alanlarda tüketici davranışlarının anlaşılması açısından bu kavramın önemli olduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak gıda neofobisi, bireysel damak tadıyla sınırlı olmayan bununla birlikte beslenme davranışı, kültürel kimlik ve sosyal etkileşimle bağlantılı çok boyutlu bir olgu niteliği taşımaktadır. Sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesi ve diyet çeşitliliğinin artırılması için bireylerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarının dikkate alınması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda neofobisi, Diyet çeşitliliği, Sağlıklı beslenme

The Impact of Food Neophobia on Healthy Eating and Dietary Diversity

Abstract

This study conceptually addresses the effects of food neophobia on healthy eating and dietary diversity. Food neophobia is defined as individuals exhibiting a cautious, hesitant, or avoidant attitude towards new or previously untried foods. While emerging as an evolutionary protective mechanism, this tendency can negatively impact dietary quality by limiting dietary diversity in current conditions. The study examines the biological, psychological, cultural, and social determinants of food neophobia in detail, emphasizing the influence of variables such as age, gender, education level, income, family structure, and cultural environment on this tendency. It is noted that food neophobia can particularly reduce the consumption of fruits and vegetables, leading to a preference for more familiar and energy-dense foods. This situation can lead to a decrease in dietary diversity and a weakening of healthy eating habits in the long term. Furthermore, it is stated that food neophobia can limit gastronomic experiences, affecting individuals' openness to different culinary cultures. This concept is considered important for understanding consumer behavior in areas such as menu planning, product development, and gastronomic tourism. In conclusion, food neophobia is a multifaceted phenomenon that is not limited to individual taste but is linked to eating

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları <https://orcid.org/0000-0002-0524-4907>, karakasdilekdk@gmail.com

² Bilim Uzmanı, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, <https://orcid.org/0000-0002-2432-948X>, canan.semint@gmail.com

³ Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, <https://orcid.org/0000-0002-6305-1898>, serkansemint@kmu.edu.tr

behavior, cultural identity, and social interaction. Considering individuals' attitudes towards new foods is crucial for promoting healthy eating and increasing dietary diversity.

Keywords: *Food neophobia, Dietary diversity, Healthy eating*

Giriş

Beslenme, insanlık tarihi boyunca fizyolojik gereksinimleri karşılamaya yönelik temel bir yaşam etkinliği olarak ortaya çıkmış, zamanla kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutları da içeren çok yönlü bir olgu hâline gelmiştir. Yiyecekler, beslenmenin temel işlevinin dışında kimliği, aidiyeti ve sosyal etkileşimi yansıtan kültürel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günümüzde beslenme davranışı, bireyin yaşam biçimini, kültürel kimliğini ve sosyal ilişkilerini yansıtan önemli bir göstergedir (Fischler, 1988). Dolayısıyla bireyin hangi yiyecekleri tüketeceği, yeni tatlara nasıl yaklaşacağı ve alışılmadık gıdalarla karşılaştığında sergilediği tutum, beslenme bilimi ve gastronomi disiplini açısından incelenmesi gereken temel konular arasında yer almaktadır.

Yiyecek seçimleri, damak zevkinden çok daha kapsamlı bir yapıya sahiptir ve bireyin geçmiş deneyimleri, kültürel aidiyeti, sosyal çevresi ile psikolojik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Yeni yiyeceklerin kabulü ya da reddi; bireysel özellikler, sosyal etkileşimler ve kültürel normların etkisiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte ortaya çıkan gıda neofobisi kavramı, insanların yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarını anlamaya önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Literatürde giderek daha fazla ilgi gören kavramlardan biri olan gıda neofobisi kavramı, bireylerin yeni ya da daha önce denemedikleri yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz ya da çekingen davranışları şeklinde tanımlanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Tuorila vd., 2001; Özgen, 2014; Rızaoğlu vd., 2013). Evrimsel açıdan bakıldığında bu eğilim, bireyin zararlı veya toksik olabilecek yiyeceklerden korunmasına yardımcı olan bir savunma mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde gıda güvenliğinin büyük ölçüde sağlanmış olmasına rağmen gıda neofobisinin beslenme çeşitliliğini sınırlayarak diyet kalitesini olumsuz etkileyebildiği ve özellikle sebze-meyve tüketimini azaltabildiği belirtilmektedir. Bu durum, bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmeleri açısından önemli bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir (Cooke vd., 2003; Laureati vd., 2015).

Aile ortamı, çocukluk deneyimleri, kültürel normlar, sosyal öğrenme süreçleri ve medya etkisi, bireylerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarının oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Daha çok çocukluk döneminde edinilen deneyimlerin, ilerleyen yaşlarda beslenme tercihlerini kalıcı biçimde etkilediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde de gıda neofobisinin farklı düzeylerde görülebildiği, yaşam döngüsü boyunca farklı faktörlerin bu eğilimi güçlendirebildiği belirtilmektedir (Birch, 1999; Wardle vd., 2003). Gastronomi alanı açısından bakıldığında gıda neofobisi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesi bakımından önemli bir değişkendir. Yenilikçi mutfak uygulamaları, gastronomi turizmi, yerel ve etnik mutfakların tanıtımı, menü geliştirme ve ürün inovasyonu gibi alanlarda yeni tatlara açıklık büyük önem taşımaktadır. Ancak neofobik eğilimlerin yüksek olduğu bireylerde yeni yiyeceklerin kabul edilme olasılığı azalmaktadır. Kabul düzeyindeki bu düşüş, gastronomi sektöründe planlama, pazarlama ve ürün tasarımı süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Öte yandan gastronomik deneyimlere açık bireylerde yeni tatların denenmesi kültürel etkileşimi artırmakta, yerel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliği açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Cohen & Avieli, 2004).

Bu çalışmada gıda neofobisi kavramı, beslenme alışkanlıkları, diyet çeşitliliği ve gastronomi uygulamaları bağlamında ele alınmaktadır. Öncelikle kavramın kuramsal temelleri açıklanmakta ardından beslenme davranışı ve diyet kalitesi üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Ayrıca kültürel ve bireysel belirleyiciler tartışılmakta, gıda neofobisinin ölçülmesine yönelik yaklaşımlar ele alınmaktadır. Yapılan değerlendirmeler, gıda neofobisinde sosyal ve kültürel etkilerin belirgin bir rol oynadığını ve kavramın kapsamlı bir davranış biçimi niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamlı değerlendirme hem sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesi hem de gastronomi alanındaki uygulamalara yön verilmesi açısından önem taşımaktadır. Gıda neofobisinin daha iyi anlaşılması, bireylerin beslenme kalitesinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı gibi, gastronomi sektöründe tüketici odaklı yaklaşımların güçlendirilmesine de zemin hazırlayacaktır.

1. Gıda Neofobisi Kavramı ve Gastronomideki Yeri

İnsanlık tarihi boyunca yemek yeme, öncelikle yaşamın sürdürülmesi için gerekli olan temel bir fizyolojik gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla bu eylem, temel bir biyolojik gereksinimin karşılanması ötesine geçmiş ve psikolojik, sosyal, kültürel ile ekonomik boyutlar kazanarak çok yönlü bir olgu hâline gelmiştir. Yemek, enerji ve besin sağlama işlevinin yanı sıra bireylerin kimliğini, toplumsal ilişkilerini ve yaşam tarzını yansıtan bir kültürel ifade alanı niteliği kazanmıştır (Beşirli, 2010). Bu nedenle beslenme davranışı, günümüzde hem bireysel refahın hem de toplumsal yaşamın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Bireylerin tercih ettiği gıdalar, vücuda alınan besin bileşenlerini ve dolayısıyla uzun vadede oluşan beslenme alışkanlıklarını belirlemektedir. Yiyecek seçimini bireylerin duyuşsal beğenileri, sosyal statüleri, ekonomik koşulları, sağlık durumları, psikolojik özellikleri ve içinde bulundukları çevresel faktörler şekillendirmektedir (Özgen, 2014). Bu bağlamda alışkanlıklar, beslenme tercihlerinin oluşmasında önemli bir rol oynamakta ve bireyler çoğu zaman gereksinim duydukları bir yiyeceği, yerleşmiş alışkanlıklarına dayanarak kabul etmekte ya da reddetmektedir (Şimşek, 2021). Bireylerin bir yiyeceği reddetmelerinin ya da ondan kaçınmalarının temelde üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yiyeceğin görünüş, koku veya tat gibi duyuşsal özelliklerinin beğenilmemesidir. İkincisi, yiyeceğin tehlikeli olabileceğine ilişkin algıdır. Bu durumda birey, yiyecek hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması veya geçmişteki olumsuz deneyimler nedeniyle potansiyel bir risk hissedebilir. Üçüncü neden ise yiyeceğin doğasına ilişkin geliştirilen tiksinti duygusudur. Ancak yiyecek reddinin yalnızca bu üç nedene indirgenemeyeceği bilişsel süreçler, sosyal çevre ve kültürel faktörler gibi birçok unsurdan etkilendiği de belirtilmektedir. Nitekim bireylerin yeni ve bilinmeyen yiyeceklerle karşı temkinli, şüpheli veya mesafeli yaklaşımları çoğu zaman doğal bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gıda neofobisi, bireylerin yeni ya da daha önce denemedikleri gıdaları tüketmekten kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, literatürde ilk kez Pliner ve Hobden'in 1992 yılında yayımladıkları çalışmada sistematik bir biçimde ele alınmıştır. Araştırmacılar, gıda neofobisinin özellikle çocukluk döneminde daha belirgin olduğunu ve yaş ilerledikçe azalma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir. Bununla beraber, bazı bireylerde gıda neofobisinin yetişkinlik döneminde de devam ettiği ve bu durumun sosyal yaşam, sağlık ve beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olabildiği ifade edilmektedir (Pliner & Hobden, 1992; Cooke vd., 2003).

Gıda neofobisinin ortaya çıkışında ve sürmesinde çok sayıda unsur etkili olmaktadır. Aile ortamı, akran grupları, kültürel normlar ve sosyal öğrenme süreçleri, bireylerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarını şekillendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca medya ve reklam içerikleri de bazı yiyeceklerin algılanış biçimini etkileyebilmekte ve bireylerin gıda tercihlerine yön verebilmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında gıda neofobisi, insanların özellikle zehirli veya zararlı yiyeceklerden korunmasına yardımcı olan savunma amaçlı bir biyolojik mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise gıda güvenliği büyük ölçüde sağlanmış olsa da gıda neofobisi kavramı hâlâ yeni ve alışılmadık besinlerin reddedilmesini açıklayan önemli bir terimdir (Dalagan, 2025). Bununla beraber, bireyleri potansiyel riskten koruyan bu eğilim, kimi zaman beslenme çeşitliliğinin azalmasına yol açabilmekte ve olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Rozin, 2006).

Gıda neofobisi, gastronomi alanında menü planlama, ürün geliştirme ve yerel mutfakların tanıtımı gibi uygulamalarda tüketici kabulünün şekillenmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Gıda neofobisi sadece farklı ülkelerin ya da kültürlerin yemeklerini denemekten kaçınma davranışıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda modern gastronomi akımlarının etkisiyle ortaya çıkan yeni pişirme tekniklerine, sunum biçimlerine ve yenilikçi ürünlere karşı da temkinli yaklaşımı içermektedir (Demiryürek, 2024). Bu açıdan bu kavram, günümüzde gastronomi alanında giderek daha fazla önem kazanan psikolojik ve davranışsal bir değişken olarak ele alınmaktadır. Başta gastronomi turizmi, etnik mutfak deneyimleri ve yenilikçi mutfak uygulamaları olmak üzere bireylerin gıda neofobi düzeyleri, yeni tatların kabul edilme olasılığını doğrudan etkilemektedir (Kim & Eves, 2012).

Gastronomi alanında gıda neofobisi, menü inovasyonu ve ürün geliştirme süreçlerinde dikkate alınması gereken bir değişken olarak görülmektedir. Neofobi düzeyi yüksek bireylerin yeni tatlara karşı daha temkinli yaklaşımları, yenilikçi menülerin kabul edilme oranını etkileyebilmekte bu durum da işletmelerin ürün sunum stratejilerini, bilgilendirme düzeylerini ve pazarlama yaklaşımlarını yeniden şekillendirmelerini gerektirmektedir. Buna karşılık, gastronomik deneyimlere açık bireylerin yerel ve etnik mutfaklara daha olumlu yaklaşımları, gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır (Yiğit, 2018).

2. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler

Gıda neofobisinin düzeyi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar, çok sayıda bireysel ve çevresel etmenin etkileşimiyle açıklanmaktadır. Demografik değişkenler, kültürel yapı, psikolojik süreçler, fizyolojik eğilimler ve sosyal çevreye ilişkin unsurlar, bireylerin yeni yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendiren başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Literatürde, gıda neofobisinin yalnızca bireysel damak zevkinden ibaret olmadığı aksine yaşam biçimi, sosyal koşullar, geçmiş deneyimler ve biyolojik özelliklerle yakından ilişkili çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Rozin, 2006; Hançer & Güler, 2023; Çuhadar, 2024). Bu nedenle gıda neofobisini anlamak, söz konusu faktörlerin bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Aşağıda gıda neofobisini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

Demografik Faktörler: Gıda neofobisinin düzeyi, bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi değişkenlerin, yeni yiyeceklerin değerlendirilme süreci üzerinde etkili

olduğu ifade edilmektedir. Literatürde özellikle çocukluk döneminin, gıda neofobisinin en yoğun görüldüğü gelişim evresi olduğu belirtilmektedir. Çocukların bilinmeyen tatlara karşı daha temkinli ve seçici olmaları, gelişimsel açıdan koruyucu bir mekanizma olarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimler doğrultusunda neofobik eğilimlerin azalabildiği ancak bazı bireylerde yetişkinlik döneminde de devam edebildiği vurgulanmaktadır (Güneş, 2024).

Cinsiyet bağlamında yapılan bazı çalışmalarda, erkeklerin kadınlara kıyasla yeni yiyecekleri denemeye daha az istekli olabildiği ve bu nedenle neofobi düzeylerinin daha yüksek görülebildiği rapor edilmiştir. Bunun kültürel roller, risk algısı ve sosyal beklentilerle ilişkili olabileceği ileri sürülmektedir (Cooke vd., 2003). Eğitim düzeyinin artması ve bireylerin daha fazla kültürel etkileşim içinde bulunması ise genellikle yeni tatlara açıklıkla ilişkilendirilmektedir. Yüksek eğitim düzeyi ve kent yaşamı, farklı mutfak kültürleriyle karşılaşma fırsatlarını artırdığı için, bireylerin yeni yiyecekleri deneme konusundaki istekliliğini güçlendirebilmektedir (Tuorila vd., 2001). Gelir düzeyi de gıda neofobisini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Gelir düzeyi arttıkça dışarıda yeme sıklığının yükseldiği ve farklı mutfak kültürlerine erişim imkanlarının genişlediği, buna bağlı olarak yeni tatlara yönelik deneyimlerin arttığı görülmektedir. Buna karşılık düşük gelir düzeyine sahip bireylerde daha sınırlı gıda seçeneklerine erişim nedeniyle alışılmış yiyeceklerin tercih edilme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hançer & Güler, 2023).

Kültürel Faktörler: Gıda neofobisinde kültür, çevresel etmen olarak öne çıkmaktadır. Çünkü kültür, bireylerin hangi yiyecekleri “normal”, “tanıdık” ve “güvenilir” olarak kabul edeceklerine dair güçlü bir referans sistemi sunmaktadır. Toplamların sahip oldukları yemek gelenekleri, sofrta pratikleri ve yiyeceklerle ilgili sosyal normlar, yeni gıdalara yönelik tutumun sınırlarını belirlemektedir. Bu doğrultuda kültürel açıdan yabancı ya da alışılmış tüketim kalıplarının dışında kalan yiyecekler, bireyler tarafından daha riskli veya mesafeli algılanabilmektedir. Böyle bir algı, neofobik eğilimlerin güçlenmesine yol açabilmektedir. Yeme davranışı, fizyolojik gereksinimlerin karşılanması ötesinde kimlik ve aidiyetle yakından ilişkili olduğundan bireylerin kendi kültürlerine ait olmayan yiyeceklerle daha temkinli yaklaşımlarına zemin hazırlamaktadır (Fischler, 1988; Rozin, 2006). Bu nedenle kültürel bağlam, gıda neofobisinin ortaya çıkışı ve sürdürülmesinde temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Psikolojik Faktörler: Psikolojik süreçler, bireylerin yeni yiyecekleri değerlendirme ve kabul etme biçimleri üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Yeniliklere kapalı olma, belirsizlikten kaçınma, risk algısının yüksek olması ve kaygı düzeyi gibi kişilik özellikleri, yeni tatlara karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilenmesine yol açabilmektedir. Bazı bireylerde yeni yiyeceklerin potansiyel olarak tehlikeli olabileceğine ilişkin bilişsel şemalar yerleşik hâle gelmekte ve bu durum neofobik eğilimin süreklilik kazanmasına neden olabilmektedir (Pliner & Salvy, 2006). Bu nedenle gıda neofobisi, duyuusal beğenilerden çok bireyin psikolojik özellikleri ve bilişsel değerlendirmeleriyle bağlantılı bir eğilim olarak ele alınmaktadır.

Fizyolojik ve Biyolojik Faktörler: Tat ve koku duyularındaki farklılıklar yeni yiyeceklerin değerlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Tat ve koku duyarlılığı yüksek olan bireylerin, yiyeceklerdeki küçük tat değişimlerini dahi yoğun biçimde algılamaları nedeniyle yeni tatlara karşı daha temkinli davranabildikleri görülmektedir. Buna karşılık duyuusal eşikleri

daha yüksek olan bireylerin, tat farklılıklarını daha sınırlı algıladıkları için yeni yiyecekleri denemeye daha açık olabildiği ifade edilmektedir. Tat reseptörlerinin duyarlılığı ve genetik yapı, bazı bireylerin belirli tatlara karşı daha hassas olmasına yol açabilmektedir. Acı tada karşı yüksek duyarlılık (örneğin PROP/PTC duyarlılığı), yoğun ya da alışılmadık tatların daha keskin algılanmasına yol açmakta ve bu yiyeceklerle karşı mesafeli bir yaklaşım geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da gıda neofobisinin, psikolojik ve kültürel etkenlerle birlikte biyolojik temellere dayanan çeşitli boyutları bulunan bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. (Bartoshuk, 1993).

Genetik faktörlerin yanı sıra fizyolojik durumlar da yiyecek kabulünü etkileyebilmektedir. Örneğin gastrointestinal hassasiyet, besin intoleransı ya da geçmişte yaşanan olumsuz fiziksel deneyimler, bireylerin bazı yiyecekleri riskli olarak algılamasına yol açabilmektedir. Böyle bir algı, bilinçli ya da bilinçdışı kaçınma davranışlarını güçlendirerek neofobik eğilimlerin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca yaşam döngüsü içinde tat ve koku algısında meydana gelen fizyolojik değişimlerin daha çok yaşlılık döneminde yeni gıdaların reddedilme olasılığını artırabildiği belirtilmektedir (Tuorila vd., 1998; Tokuç, 2017). Tüm bu bulgular, gıda neofobisinin bilişsel ve kültürel süreçlerle birlikte duyuşsal algı ve biyolojik yatkınlıklarla da ilişkili karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle neofobik eğilimlerin açıklanmasında biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin birlikte ele alınması gerekmektedir.

Sosyal ve Çevresel Faktörler: Aile yapısı, ebeveyn tutumları, akran etkisi ve sosyal etkileşimler, yeni yiyeceklerin deneyimlenmesini doğrudan şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çocukluk döneminde ebeveynlerin yiyecek sunum biçimleri, model olma davranışları ve sofraya düzeni, yeni tatların kabul edilmesinde önemlidir. Aile içinde yeni yiyeceklerin olumlu bir atmosferde sunulması, çocukların neofobik eğilimlerinin azalmasına katkı sağlayabilmektedir. Buna karşın ebeveynlerde görülen seçici yeme davranışı veya yiyecekler karşısında sergilenen kaygılı tutumlar, çocuklarda benzer eğilimlerin gelişmesine zemin hazırlayabilmektedir (Cooke vd., 2003; Addressi vd., 2005). Bu nedenle aile ortamı, beslenmenin gerçekleştiği fiziksel bir mekân ile yiyecek tutum ve inançlarının oluştuğu sosyal bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Akran ilişkileri, çocukluk ve ergenlik döneminde yeni yiyeceklerin benimsenme sürecini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Akran grubunda kabul gören yiyeceklerin daha kolay benimsendiği, sosyal onay görmeyen yiyeceklerin ise reddedilme olasılığının arttığı belirtilmektedir. Bu çerçevede sosyal aidiyet ve kabul görme isteğinin, yiyecek tercihlerine doğrudan yansıdığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca okul, iş ortamı, sosyal etkinlikler ve gastronomik deneyim alanları gibi kamusal mekânlar da bireylerin yeni tatlarla karşılaşma olanaklarını artırmakta ve zamanla neofobik eğilimlerin zayıflamasına katkı sunabilmektedir (Gündoğan & Akın, 2023; Bakır vd., 2022).

Sosyal çevre kadar fiziksel çevresel koşullar da yiyecek tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Kentsel bölgelerde farklı mutfak kültürlerine erişim olanaklarının genişlemesi, bireylerin yeni yiyeceklerle daha sık karşılaşmasını mümkün kılmaktadır. Kırsal alanlarda ise geleneksel beslenme kalıplarının daha belirgin olması, yeni tatlara karşı daha temkinli bir yaklaşımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Meiselman, 2013; Flight ve diğ., 2003). Yerel gıda çeşitliliğinin yüksek olduğu bölgelerde farklı tatlara maruz kalma düzeyinin artması, neofobik eğilimlerin görece daha düşük

düzeyde görülmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca medya, reklamlar ve gastronomik trendler de yiyecek algısının oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital platformlarda yayılan yemek kültürleri, yeni yiyeceklerin tanınırlığını artırmakta ve bireylerde farklı tepkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yönüyle sosyal çevre ve medyatik içerikler, gıda neofobisinin gelişiminde tüketim ortamı olmanın ötesinde bir rol üstlenmektedir ve öğrenme ve model alma süreçlerinin şekillendiği güçlü bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir.

3. Beslenme Alışkanlıkları, Diyet Çeşitliliği ve Sofra Kültürü

Beslenme alışkanlıkları, bireylerin günlük yaşamlarında düzenli olarak tercih ettikleri yiyecek türlerini, tüketim sıklıklarını ve yeme biçimlerini kapsayan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu alışkanlıklar, biyolojik gereksinimlerin karşılanması ile yaşam tarzı, kültürel kimlik, ekonomik koşullar ve sosyal çevre gibi çeşitli etmenlerden etkilenerek şekillenmektedir (Goni vd., 2025). Başka bir ifadeyle, bireylerin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceklerine ilişkin kararları, içinde bulundukları kültürel çevre, aile yapısı, sosyoekonomik koşullar ve bireysel deneyimlerin etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bu nedenle beslenme alışkanlıkları, fizyolojik gereksinimlerin karşılanması ile sınırlı bir olgu değildir. Aynı alışkanlıklar, bireyin sosyal konumunu, değer yargılarını ve yaşam biçimini yansıtan bir davranış alanı niteliği taşımaktadır (Özgen, 2014).

Diyet çeşitliliği, sağlıklı beslenmenin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Farklı besin gruplarının dengeli biçimde tüketilmesi, makro ve mikro besin öğelerinin yeterli düzeyde alınmasını sağlayarak beslenme yetersizliklerinin önlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, diyet çeşitliliğinin artmasının genel sağlık düzeyiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Ruel, 2003). Bunun yanı sıra, tek tip ve sınırlı sayıda yiyeceğe dayalı beslenme örüntülerinin uzun vadede beslenme kalitesini düşürdüğü, mikro besin eksiklikleri ve kronik hastalık riskini artırabildiği görülmektedir (Kennedy vd., 2011). Diyet çeşitliliği, beslenmede yer alan yiyecek türlerinin artışı kapsayan bununla birlikte besin grupları arasındaki dengenin korunmasına ve pişirme yöntemlerinin beslenme kalitesine katkısına vurgu yapan bir kavramdır. Dünya Sağlık Örgütü, yeterli ve dengeli beslenmenin sürdürülebilmesi için bireylerin çeşitli sebzeler, meyveler, tahıllar, protein kaynakları ve süt ürünlerini düzenli olarak tüketmelerini önermektedir (WHO, 2025). Özellikle sebze ve meyve tüketiminin çeşitlendirilmesi, antioksidan alımını artırarak hastalıklara karşı koruyucu etki sağlayabilmektedir. Buna karşın tekdüze beslenme alışkanlıklarının yaygın olduğu toplumlarda, bireylerin enerji alımları yeterli olsa bile besin ögesi yetersizliklerinin ortaya çıkabildiği bildirilmektedir (Karadağ vd., 2022). Bu bakımdan diyet çeşitliliği, bireysel tercihlerle birlikte toplumların beslenme politikaları ve gastronomi alanındaki uygulamaları açısından da önem taşımaktadır.

Sofra kültürü ise yemek yeme eyleminin sadece fizyolojik bir gereksinim olmaktan çıkarak kültürel, sosyal ve sembolik bir anlama bürünmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sofra düzeni, yemeklerin paylaşılması, ikram biçimleri, kullanılan sofra araç gereçleri ve yemeğe eşlik eden sosyal etkileşimler; toplumların değerler sistemini ve kültürel kimliğini yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır (Fischler, 1988; Beşirli, 2010). Bu bağlamda sofra, yiyecek tüketiminin yapıldığı bir alan olmanın yanında aidiyet duygusunun güçlendiği, toplumsal ilişkilerin pekiştiği ve kültürel aktarımın gerçekleştiği

bir sosyal ortam olarak değerlendirilmektedir. Nitekim sofranın kültürünün güçlü olduğu toplumlarda yemek paylaşımının sosyal bağları güçlendirdiği ve farklı yiyeceklerin denenmesi için uygun bir ortam sunduğu ifade edilmektedir (Mintz & Du Bois, 2002). Kuşaklar boyunca aktarılan sofranın pratikleri, aile içi iletişimin ve toplumsal dayanışmanın sürdürülmesine katkı sağlamakta, bireylerin kimlik oluşumunda etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle sofranın kültürü, toplumların dünyayı algılama biçimlerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtan bir kültürel alan olarak kabul edilmektedir.

Beslenme alışkanlıkları, diyet çeşitliliği ve sofranın kültürü birlikte değerlendirildiğinde, bireylerin yiyecek seçimlerinin biyolojik gereksinimlerin ötesine geçerek kültürel aidiyet, sosyal etkileşim ve yaşam tarzı unsurlarıyla şekillenen karmaşık bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla bireylerin yeni yiyeceklerle yaklaşımını anlamlandırabilmek için bu kavramların bir arada değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Yemek yeme, bu çerçevede hem biyolojik hem de kültürel bir eylem olarak ele alınmalı; yiyecek tercihleri kültürel anlam taşıyan bir pratik olarak değerlendirilmelidir (Beardsworth & Keil, 2002). Gastronomi alanında, diyet çeşitliliği ve sofranın kültürü kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması ve sunulmasına indirgenen bir alan değildir. Bu disiplin, kültürel mirasın korunması, yerel mutfak uygulamalarının sürdürülmesi ve yeni gastronomik deneyimlerin geliştirilmesi açısından önemli bir işlev taşımaktadır. Bu açıdan bireylerin beslenme alışkanlıkları ve diyet çeşitliliğine bakışları, gastronomik deneyimlere katılım düzeylerini ve yeni tatlara olan yaklaşımlarını da belirleyebilmektedir (Eraslan, 2024).

4. Bireylerde Gıda Neofobisinin Görülme Nedenleri

Gıda neofobisinde görülen bireysel farklılıklar, temelde biyolojik yatkınlıklar ile kişinin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan karmaşık bir yapıyı işaret etmektedir. Yeni gıdalara karşı temkinli yaklaşım, evrimsel açıdan organizmayı olası tehlikelere karşı koruyan doğal bir eğilim olarak değerlendirilmekte ancak bu, içinde bulunulan sosyal çevre, kültürel öğrenme süreçleri ve geçmiş beslenme deneyimleriyle zamanla pekişmektedir. Bu bağlamda gıda neofobisinin, salt içgüdüsel bir tepki ya da bireysel tercih kapsamında değerlendirilemeyeceği, biyolojik, psikolojik, sosyo-kültürel ve çevresel etkenlerin etkileşimiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir olgu niteliği taşıdığı ifade edilmektedir (Prescott, 2013; Wardle vd., 2003). Konunun hem biyolojik temelleri hem de kültürel ve sosyal boyutları birlikte ele alındığında, gıda neofobisinin bireylerin beslenme davranışlarını ve toplumların yemek kültürünü şekillendiren çeşitli unsurların karşılıklı etkileşimine dayalı bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bu yapı içerisinde bireyin yaşadığı olumsuz beslenme deneyimlerinin belirleyici bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Her ne kadar modern toplumlarda gıda güvenliği büyük ölçüde sağlanmış olsa da gıda zehirlenmesi gibi olumsuz deneyimler, bireylerde belirli tatlara karşı kalıcı kaçınma davranışına yol açabilmektedir. Gıda ile ilişkilendirilen bu olumsuz deneyim sonrasında, ilgili ürünün yanı sıra içerik açısından benzer özellikler taşıyan yiyecekler de riskli algılanarak reddedilebilmektedir (Kudo, 2008). Aynı şekilde son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin tüketimi ya da gıda alerjileri sonucunda yaşanan sindirim sistemi rahatsızlıkları da belirli gıdalardan uzak durma eğilimini artırabilmektedir (Araya vd., 2020). Rozin (1990), bu kaçınma davranışını, organizmayı potansiyel olarak zehirli gıdalardan korumaya yönelik biyolojik bir savunma tepkisi olarak değerlendirmiştir. Özellikle çocukluk döneminde bu davranışın daha belirgin olduğu ve zararlı olabilecek maddelerin tüketilmesini engelleyen bir güvenlik

mekanizması işlevi gördüğü belirtilmektedir (Perry vd., 2015). Nitekim bazı araştırmalarda, hoş olmayan tat deneyimi yaşamaktan duyulan endişenin, zehirlenme riskinden daha güçlü olabildiği vurgulanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995).

Tat tercihlerinin oluşumunda öğrenme süreçleri de önemli rol oynamaktadır. Çocukluk döneminde belirli tatların olumlu deneyimlerle birlikte sunulması, bu tatların zamanla hoş ve çekici olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. “Klasik koşullanma” olarak ifade edilen bu süreç, enerji yoğun yiyeceklerin daha fazla tercih edilmesine zemin hazırlayabilmektedir (Kern vd., 1993; Lafraire vd., 2016). Evrimsel açıdan bakıldığında ise tatlı ve yağlı yiyeceklerin yüksek enerji içermeleri nedeniyle daha cazip bulunmasının, insanlık tarihindeki kıtlık dönemleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Lustig vd., 2012). Bu nedenle neofobi düzeyi yüksek bireylerin, genellikle sebze ve meyve gibi düşük enerji yoğunluğuna sahip besinler yerine daha şekerli ve yağlı yiyeceklere yönelme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Cooke vd., 2006).

Çocukluk, gıda neofobisinin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Acı tatların potansiyel toksik maddelerle ilişkilendirilmesi nedeniyle çocukların bitter tatlara karşı daha temkinli davrandıkları tespit edilmiştir (Dovey vd., 2008; Reed & Knaapila, 2010). Sindirim sistemlerinin henüz tam gelişmemiş olması da bu dönemde olumsuz beslenme deneyimlerinin daha fazla yaşanmasına neden olabilmektedir (Le Révérend, 2013). Bu tür deneyimlerin ilerleyen yaşlarda gıda neofobisi duyarlılığını artırabildiği ifade edilmektedir.

Gıda neofobisinin yalnızca çocukluk dönemiyle sınırlı olmadığı, ileri yaşlarda da artış gösterebildiği bildirilmektedir (Dovey vd., 2008). Yaşlı bireylerde fizyolojik duyumların zayıflaması, tat ve koku algısının azalması ve sindirim sistemi hassasiyetlerinin artması, yeni yiyeceklere karşı temkinli yaklaşımı güçlendirebilmektedir (Tuorila vd., 1998; Brownie, 2006). Böyle bir eğilim, yaşlı nüfusta yeni gıdaların denenmesi konusunda daha sınırlı bir tutumun gelişmesine yol açabilmektedir. Aile ortamı ve ebeveyn tutumları da gıda neofobisinin gelişim sürecine önemli ölçüde yön vermektedir. Çocuklar çoğu zaman ebeveynlerinin yeme davranışlarını model almakta ve onların tercihlerini taklit etmektedir. Bu nedenle ebeveynlerde görülen seçici yeme davranışının çocuklara aktarılabilirdiği belirtilmektedir (Galloway vd., 2005). Öte yandan çocukların erken yaşta farklı yiyeceklerle tanıştırılmasının neofobik eğilimleri azaltabileceği bununla birlikte genetik yatkınlığı yüksek bireylerde çevresel etkilerin sınırlı kalabileceği de ifade edilmektedir (Shim vd., 2011; Fildes vd., 2014).

Bu bulgular birlikte ele alındığında, gıda neofobisinin tek bir nedene indirgenemeyen, birbirleriyle etkileşim hâlinde bulunan biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel etmenlerin etkisiyle ortaya çıkan karmaşık bir olgu niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Yeni gıdalara yönelik tutumların oluşumunda biyolojik yatkınlıklar, gelişimsel süreçler, öğrenilmiş deneyimler ve bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre eşzamanlı ve karşılıklı etkileşim içerisinde rol oynamaktadır. Bu nedenle gıda neofobisi, yaşam boyu çeşitli bağlamsal etkenlerin etkisiyle şekillenen dinamik bir psikososyal süreç olarak değerlendirilmektedir.

5. Gıda Neofobisinin Beslenme Davranışı ve Diyet Kalitesi Üzerindeki Etkileri

Gıda neofobisi, günlük beslenme düzeni ve diyet kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Yeni veya alışılmadık yiyeceklerden kaçınma davranışı, zaman içerisinde bireyin tercih ettiği

gıda yelpazesinin daralmasına yol açmakta ve bu durum diyet çeşitliliğini sınırlayabilmektedir. Oysa diyet çeşitliliği, sağlıklı beslenmenin temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Farklı besin gruplarının dengeli biçimde tüketilmesi, makro ve mikro besin öğelerinin yeterli düzeyde alınmasını sağlayarak genel sağlık durumunun korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle gıda neofobisinin varlığı, bireyin yeni besinleri diyetine dâhil etmesini güçleştirebilmekte ve uzun vadede beslenme kalitesinde azalmaya yol açabilmektedir (Ruel, 2003; Laureati vd., 2015).

Literatürde, gıda neofobisi ile sebze ve meyve tüketimi arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sebze ve meyveler, tat ve doku açısından her birey için tanıdık olmayan duyuşal özellikler taşıyabilmektedir. Bu nedenle neofobi düzeyi yüksek olan bireyler, söz konusu besinleri denemekten kaçınabilmektedir. Sonuçta lif, vitamin, mineral ve antioksidan alımı azalabilmekte; buna bağlı olarak diyetin dengeli yapısı olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Cooke vd., 2003; Knaapila vd., 2011). Öte yandan tat ve dokusu daha tanıdık olan, enerji yoğun ve işlenmiş gıdaların tüketimi artış gösterebilmektedir. Bunun sonucunda, sağlıklı beslenme ilkeleriyle örtüşmeyen bir beslenme yapısının ortaya çıkması olası hâle gelmektedir.

Gıda neofobisinin etkileri, bireyin beslenme düzeniyle sınırlı kalmamaktadır. Yemek yeme, sosyal ve kültürel bir pratik olarak ele alındığında, bu durumun kişilerin gastronomik deneyimlerini daralttığı anlaşılmaktadır. Yeni mutfak kültürlerine, farklı pişirme yöntemlerine veya alışılmışın dışında sunum biçimlerine karşı mesafeli yaklaşım, bireyin yemek kültürünü keşfetmesini ve çeşitliliğe dayalı gastronomik deneyimler yaşamasını sınırlandırabilmektedir. Gastronomi turizmi ve restoran deneyimleri gibi alanlarda yeni tatların kabul edilme olasılığını azaltarak tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Kim & Eves, 2012).

Sosyal ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde, gıda neofobisinin kişilerarası etkileşimler üzerinde de dolaylı etkileri olabileceği belirtilmektedir. Yemek paylaşımı ve yeni tatların denenmesi, birçok toplumda sosyal ilişkilerin ve kültürel etkileşimin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Ancak neofobi düzeyi yüksek bireylerin bu tür deneyimlerden kaçınma eğiliminde olabildikleri, bunun da sosyal katılım ve yemek odaklı kültürel deneyimleri sınırlayabildiği ifade edilmektedir (Capiola & Raudenbush, 2012). Bu açıdan gıda neofobisi, bireysel damak tadına bağlı bir tutum olmanın yanında sosyal yaşam pratiklerini etkileyen bir davranış biçimi olarak ele alınmaktadır.

Çocukluk döneminde yaşanan beslenme deneyimleri, gıda neofobisinin beslenme davranışı üzerindeki etkilerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Çocukların erken yaşta farklı yiyeceklerle tanıştırılması ve bu süreçte olumlu beslenme deneyimleri yaşamaları, ilerleyen dönemlerde diyet çeşitliliğini artırabilmektedir. Bunun aksine sınırlı beslenme ortamlarında yetişen çocuklarda yeni yiyeceklere yönelik kaçınma eğiliminin daha sık görülebildiği bildirilmektedir (Şimşek, 2021). Bu bulgular, aile ortamının ve beslenme eğitime yönelik uygulamaların gıda neofobisini azaltmada önemli bir rol üstlenebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak gıda neofobisi, biyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerin etkileşimiyle beslenme davranışını şekillendiren ve diyet kalitesinde anlamlı değişikliklere yol açabilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Diyet çeşitliliğini azaltma, sebze ve meyve tüketimini sınırlama ve enerji yoğun gıdalara yönelimi artırma potansiyeli nedeniyle sağlıklı beslenme ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Gastronomi alanında ise bu eğilim, yeni

tatların kabulü, gastronomik deneyimlerin zenginleşmesi ve menü inovasyonu süreçleriyle yakından ilişkilidir. Bu çerçevede gıda neofobisi, bireylerin beslenme tercihlerini ve gastronomi uygulamalarının gelişim yönünü etkileyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. Gıda Neofobisinin Kültürel ve Bireysel Belirleyicileri

Gıda neofobisinin ortaya çıkışı ve düzeyi, bireysel özelliklerle toplumsal ve kültürel yapıların etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bu kavram, damak tadına ya da biyolojik faktörlere indirgenebilecek tek boyutlu bir olgu şeklinde ele alınmamaktadır. Bireyin içinde yaşadığı toplumun yemek kültürü, aile yapısı, sosyalleşme biçimleri ve psikolojik özellikleri birlikte değerlendirilmektedir. Literatürde kültürel farklılıkların belirgin bir belirleyici olduğu aynı yiyeceğin kabul düzeyinin toplumlar arasında değişiklik gösterebildiği vurgulanmaktadır (Prescott vd., 2002).

Geleneksel Yemek Kültürünün Gücü: Birçok toplumda yemek kültürü, kimlik oluşumu, aidiyet duygusunun güçlenmesi ve toplumsal hafızanın kuşaktan kuşağa aktarılması açısından önemli bir konuma sahiptir. Sofra düzeni, yemeklerin hazırlanma ve sunulma biçimi ile tüketim alışkanlıkları, bireylerin kültürel geçmişiyle bağ kurmasını sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede yemek kültürü, toplumsal yapıyı ve kültürel sürekliliği anlamada önemli bir başvuru alanı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yemekler, aile içinde öğrenilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir “yeme pratiği repertuarı” oluşturarak bireyin damak tadının ve beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, belirli yiyeceklerin “alışıldık” ve “güvenilir” olarak kodlanması, kültür tarafından desteklenen bir güvenlik alanı yaratmaktadır. Bu alanın dışında kalan yeni tatlar ise çoğu zaman belirsizlik ve risk çağrışımı yapabilmektedir. Kapalı ve homojen kültürel yapılarda geleneksel tatlara bağlılık daha güçlüdür. Bu bağlılık, yeni yiyeceklerle yönelik isteksizliği artırarak gıda neofobisinin sürdürülmesine zemin hazırlayabilmektedir. Buna aksine, kültürel etkileşimin ve gastronomik çeşitliliğin yüksek olduğu toplumlarda bireylerin farklı mutfak kültürlerine daha sık maruz kalmaları, yeni tatların zamanla “alışıldık” hâle gelmesini sağlayarak neofobik eğilimlerin daha düşük düzeyde seyretmesine katkı sunabilmektedir (Fischler, 1988; Rozin, 2006).

Din, İnanç ve Simgesel Anlamlar: Yiyecekler, birçok toplumda beslenme işlevinin yanı sıra inanç sistemlerinin, ritüellerin ve sembolik anlam dünyalarının temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Dinî kurallar, çeşitli toplumlarda hangi yiyeceklerin tüketilebilir olduğuna, hangilerinden kaçınılması gerektiğine ilişkin ayrıntılı düzenlemeler içerebilmektedir. Bu düzenlemeler, yiyeceklerin “helal/haram”, “temiz/pis” ya da “yasak/serbest” gibi kategoriler altında sınıflandırılmasına yol açmakta ve bireylerin zihninde güçlü normatif çerçeveler oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni bir yiyeceğin bu ahlaki ve sembolik sınıflandırmaların dışında konumlanması, onun riskli, yabancı ya da uygun olmayan bir tüketim nesnesi olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda yiyecekler, fiziksel özelliklerden bağımsız olarak sembolik anlamlar üzerinden de değerlendirilmektedir. Kültürel ve dinî referanslarla uyum göstermeyen yiyecekler, bazı bireylerde kaçınma davranışını artırarak gıda neofobisinin güçlenmesine yol açabilmektedir. Dine güçlü biçimde bağlı topluluklarda, yeni yiyeceklerin kabul edilmesi çoğu zaman tat ve lezzet değerlendirmeleriyle sınırlı kalmamakta, yiyeceğin inanç sistemiyle uyumu belirleyici hâle gelmektedir. Diğer yandan seküler ya da kültürel esnekliğin daha yüksek olduğu toplumlarda bu tür sembolik sınırlamaların daha zayıf

olması, yeni yiyeceklerin benimsenmesini kolaylaştırabilmektedir (Gürhan, 2017; Batu, 2022).

Modernleşme ve Küreselleşmenin Etkisi: Modernleşme ve küreselleşme süreçleri, bireylerin farklı mutfak kültürleriyle karşılaşma sıklığını önemli ölçüde artırmıştır. Uluslararası göç hareketleri, turizmin yaygınlaşması, yabancı restoran zincirlerinin çoğalması ve medya aracılığıyla mutfak kültürlerinin görünür hâle gelmesi, bireylerin daha önce deneyimlemedikleri yiyeceklerle temas etmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu temas, bazı bireylerde merak ve keşfetme isteğini güçlendirerek yeni tatların denenmesini teşvik edebilmekte ve neofobik eğilimleri zayıflatıcı bir rol üstlenebilmektedir. Özellikle genç kuşaklarda, farklı mutfak kültürlerini deneyimlemenin sosyal statü veya kültürel sermaye göstergesi olarak algılanması, yeni yiyeceklerle karşı daha olumlu bir tutum geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Kim & Eves, 2012; Beşirli, 2010; Eraslan, 2024).

Bazı bireylerde, yabancı mutfakların yaygınlaşması ile geleneksel beslenme alışkanlıklarını sürdürme isteği belirgin biçimde güçlenebilmektedir ve bu durum yeni yiyeceklerle karşı mesafeli ve temkinli bir yaklaşımı beraberinde getirebilmektedir. Kültürel kimliğin yemek üzerinden tanımlandığı toplumlarda, yerel mutfak unsurları bir "kültürel kimlik göstergesi" niteliği kazanmakta ve bu kimliğin korunması adına yabancı mutfaklara mesafeli duruş daha belirginleşebilmektedir. Dolayısıyla modernleşme süreci, bazı bireyler için gastronomik çeşitliliği artıran bir fırsat alanı niteliği taşıırken, bazıları için kültürel aidiyeti tehdit eden bir unsur olarak algılanabilmektedir. Bu çift yönlü etki, gıda neofobisinin modern toplumlarda sabit bir tutumdan ziyade, kültürel kimlik, yaşam tarzı ve sosyal deneyimlerle birlikte değişen dinamik bir yapı taşıdığını göstermektedir (Cohen & Avieli, 2004).

Kentsel ve Kırsal Yaşam Farklılıkları: Yerleşim yeri, bireylerin beslenme alışkanlıkları ile yeni yiyeceklerle yönelik tutumları üzerinde etkili bir sosyo-kültürel faktördür. Kentsel bölgelerde yaşayan bireyler, nüfus çeşitliliği, göç hareketleri, turizm faaliyetleri ve gastronomik işletmelerin yoğunluğu nedeniyle farklı mutfak kültürleriyle daha sık karşılaşmaktadır. Restoran çeşitliliğinin artması, uluslararası mutfakların yaygınlaşması ve medya aracılığıyla yeni yiyeceklerin daha görünür hâle gelmesi, kentli bireylerin yeni tatlarla karşılaşma sıklığını artırmakta ve yenilikçi beslenme deneyimlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerde, bu etkileşimler yeni yiyecekleri deneme isteğinin güçlenmesine katkı sunmaktadır (Meiselman, 2013). Kırsal alanlarda ise beslenme kültürü çoğu zaman yerel üretime, mevsimselliğe ve geleneksel yemek pratiklerine dayanmaktadır. Günlük yaşamın doğal akışı içerisinde tüketilen gıdaların büyük ölçüde aile veya yakın çevre tarafından hazırlanması, yeni yiyeceklerin beslenme rutinine girmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle kırsal bölgelerde yaşayan bireylerde, alışılmış tatlara bağlılığın ve geleneksel yemeklere sadakatin daha güçlü olduğu, bunun da yeni yiyeceklerin kabulünü sınırlayarak neofobik eğilimleri destekleyebildiği ifade edilmektedir (Flight ve diğ., 2003). Bununla beraber, kırsal alanların tümünde homojen bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Yerel gıda çeşitliliğinin yüksek olduğu, doğadan toplanan ya da geleneksel yöntemlerle hazırlanan çok sayıda ürünün tüketildiği bölgelerde bireylerin farklı tatlara aşinalığı artmakta; farklılıklarla sık karşılaşılması ise neofobik eğilimlerin daha zayıf seyretmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kentsel ve kırsal yaşam arasındaki farklılıkların mekânsal boyutla sınırlı görülmemesi; ekonomik yapı, kültürel çeşitlilik, eğitim düzeyi ve sosyalleşme biçimleri gibi değişkenlerle değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Meiselman, 2013; Flight vd., 2003).

Kişisel Yaşam Deneyimleri ve Öz-Yeterlik: Yiyecek tercihleri, bireylerin benlik algıları, aidiyet duyguları ve yaşam deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Yeme davranışı, fizyolojik gereksinimlerin karşılanması yanında bireyin içinde yer aldığı sosyal ve kültürel dünyayı yansıtan bir olgu niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede bazı bireyler için alışılmış tatlara bağlılık, kültürel kimliğin ve aidiyetin korunmasına hizmet eden bir tutum olarak anlam kazanırken bazı bireyler için yeni tatları deneme eğilimi, yeniliğe açıklık ve modern yaşam tarzıyla ilişkili bir davranış biçimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Şeker, 2021).

Bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimler, yeni yiyeceklere yönelik tutumların oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Yeni tatlarla kurulan olumlu deneyimler, bireyin kendisini yeterli ve becerikli hissetmesini sağlayarak öz-yeterlik algısını güçlendirmektedir. Artan öz-yeterlik ise yeni yiyecekleri deneme konusunda daha cesur bir tutum geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Buna karşın geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler, örneğin hoş olmayan tat duyuları, sindirim sorunları ya da sosyal açıdan rahatsızlık verici yeme deneyimleri, bireyin yeni yiyeceklere yönelik temkinli veya kaçınmacı bir tutum benimsemesine neden olabilmektedir (Cappellini & Parsons, 2012). Ayrıca bireyin kendisiyle ve yemekle kurduğu duygusal bağın niteliği de bu süreci etkilemektedir. Yiyecek seçimini bir kimlik ifadesi olarak değerlendiren bireylerde, tercih edilen tatlar kişisel yaşam tarzının bir uzantısı hâline gelmektedir. Kimi bireylerde yeni tatlara açıklık güçlenirken, kimi bireylerde ise alışılmış tatlara bağlılık daha belirgin hâle gelmektedir. Böylece neofobisinin oluşumunda biyolojik etkenler kadar bireyin kendilik algısı, geçmiş yaşantıları ve yeni durumlarla baş etme kapasitesi de etkili olup konu çok boyutlu bir davranış niteliği kazanmaktadır. (Fischler, 1988; Cappellini & Parsons, 2012).

7. Gıda Neofobisinde Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları

Gıda neofobisi, bireylerin yeni veya bilinmeyen yiyecekleri denemekten kaçınma durumunu ifade eden psikososyal bir kavram olması nedeniyle, çoğunlukla öz-bildirim temelli ölçekler aracılığıyla ölçülmektedir (Dovey vd., 2008; Pliner & Hobden, 1992; Ritchey vd., 2003). Bu kapsamda geliştirilen ölçme araçları, bireylerin yeni gıdalarla karşılaştıklarında sergiledikleri davranışsal eğilimleri ortaya koymayı ve neofobi düzeyini sayısal olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Literatürde gıda neofobisinin değerlendirilmesinde hem nicel hem nitel yöntemlerin kullanıldığı ancak daha çok psikometrik geçerliliği test edilmiş ölçek temelli yaklaşımların yaygınlık kazandığı görülmektedir.

Gıda neofobisinin ölçümüne yönelik en bilinen ve en yaygın kullanılan araçlardan biri, Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen Food Neophobia Scale (FNS)'dir. On maddeden oluşan bu ölçek, bireylerin yeni yiyecekleri denemeye yönelik eğilimlerini beşli Likert tipinde değerlendirmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler hem yeni tatlara açıklık hem de kaçınma eğilimini yansıtan maddelerden oluşmaktadır. Böylece bireyin genel eğilimi puanlanarak neofobi düzeyi belirlenmektedir. FNS, farklı yaş gruplarında, kültürel bağlamlarda ve örneklem türlerinde uyarlanarak yaygın şekilde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi yüksek bir ölçek olarak kabul edilmiştir (Pliner & Hobden, 1992; Flight vd., 2003). Çocuklarda gıda neofobisinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen özel ölçekler de bulunmaktadır. Pliner'in (1994) çalışması sonrasında çocuklara uygulanabilecek uyarlamalar yapılmış, ebeveyn raporlarına dayalı ölçüm yaklaşımları da geliştirilmiştir. Okul öncesi ve okul çağındaki çocuklarda, yeni gıdalara yönelik tutumların ebeveyn gözlemleri aracılığıyla değerlendirilmesi yaygın bir uygulamadır. Bunun nedeni, çocukların bilişsel gelişim düzeylerinin öz-bildirim yoluyla güvenilir yanıt vermeye her

zaman olanak tanımamasıdır (Cooke vd., 2003). Bu tür ölçekler, çocukların yeni yiyecekler karşısındaki davranışlarını örneğin reddetme, kaçınma veya şüphe duyma düzeylerini ebeveyn değerlendirmeleri üzerinden ölçmektedir.

Son yıllarda gıda neofobisinin ölçümüne ilişkin çalışmalarda, ölçeğin kültürlerarası uyarlamaları ve farklı bağlamlarda geçerlilik analizleri de önem kazanmıştır. FNS'nin farklı toplumlarda uyarlanması sürecinde, yiyecek çeşitliliği, kültürel beslenme alışkanlıkları ve dilsel farklılıklar dikkate alınarak maddelerde bazı uyarlamalar yapılabilmektedir. Buna rağmen ölçeğin temel yapısının büyük ölçüde korunduğu ve kültürlerarası karşılaştırmalar için uygun bir araç olduğu belirtilmektedir (Ritchey vd., 2003).

Ölçek temelli yaklaşımların yanı sıra, laboratuvar ve deneysel yöntemler de gıda neofobisinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntemlerde katılımcılar hem tanıdık hem de yeni yiyeceklerin sunulduğu kontrollü ortamlarda gözlemlenmektedir. Yiyeceği kabul etme, tatma ya da reddetme davranışları kaydedilmektedir. Bazı çalışmalarda fizyolojik tepkiler veya yüz ifadeleri de değerlendirmeye dâhil edilmektedir (Pelchat & Pliner, 1995). Ancak bu yöntemlerin uygulanması görece daha maliyetli ve zaman alıcı olduğundan genellikle ölçeklerle birlikte tamamlayıcı veri olarak kullanılmaktadır.

Gıda neofobisinin ölçümüne ilişkin bir diğer önemli nokta, bu kavramın gıda neofili (yeni tatlara ilgi) ile çift yönlü bir yapı oluşturmamasıdır. Bu nedenle bazı araştırmalarda, bireylerin yeni yiyeceklerle yönelik hem olumlu hem olumsuz eğilimleri aynı anda değerlendirilerek daha dengeli bir ölçüm yapılmaya çalışılmaktadır (Damsbo-Svendsen vd., 2017). Bu yaklaşımla kaçınma davranışı ile yeniliğe açıklık düzeyi birlikte analiz kapsamına alınmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, gıda neofobisinde ölçme yaklaşımlarının giderek çeşitlendiği ancak Food Neophobia Scale'in hem pratikliği hem de güçlü psikometrik özellikleri nedeniyle literatürde temel başvuru aracı olmaya devam ettiği söylenebilir. Bununla beraber, kültürel farklılıklar, yaş grupları ve klinik özellikler dikkate alınarak yeni uyarlama ve modelleme çalışmalarının sürdürülmesi, kavramın daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

8. Sonuç ve Öneriler

Gıda neofobisi, bireylerin yeni veya bilinmeyen yiyecekleri denemekten kaçınma eğilimini ifade eden ve beslenme davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan çok boyutlu bir olgudur. Evrimsel açıdan bireyi potansiyel olarak zararlı gıdalardan koruyan işlevsel bir mekanizma olarak kabul edilmekle birlikte günümüz koşullarında bu eğilim, beslenme çeşitliliğini ve dolayısıyla diyet kalitesini sınırlayabilmektedir. Literatürde gıda neofobisinin, biyolojik ve bireysel özelliklere ek olarak kültürel öğrenme, aile yapısı, sosyal çevre ve geçmiş deneyimlerin etkileşimiyle şekillenen dinamik bir süreç niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Rozin, 2006).

Beslenme alışkanlıkları ve diyet çeşitliliği ile gıda neofobisi arasındaki ilişki incelendiğinde, neofobik eğilimin özellikle sebze ve meyve tüketimini azalttığı bunun aksine enerji yoğun ve tanıdık besinlerin daha sık tercih edilmesine yol açtığı görülmektedir (Cooke vd., 2006). Böyle bir eğilim, uzun vadede diyet kalitesi üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve sağlıklı beslenme davranışlarının yerleşmesini güçleştirmektedir. Gastronomi alanında ise gıda neofobisi, menü geliştirme, ürün inovasyonu, gastronomi turizmi ve yerel mutfakların tanıtımı gibi pek çok uygulama

alanında tüketici tercihlerinin anlaşılması açısından kritik bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Kim & Eves, 2012).

Gıda neofobisinin kültürel bağlamla yakından ilişkili olduğu da dikkat çeken bir diğer bulgudur. Geleneksel mutfak kültürünün güçlü olduğu toplumlarda yeni gıdalara karşı daha temkinli bir yaklaşım gözlenebilirken kültürel temasın ve gastronomik çeşitliliğin yüksek olduğu ortamlarda yeni tatlılara açıklığın arttığı görülmektedir (Fischler, 1988). Bununla birlikte bireysel yaşam deneyimleri, aile tutumları ve sosyoekonomik koşullar da neofobik eğilimlerin düzeyini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Gıda neofobisinin ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçek ve yöntemler bu kavramın nesnel biçimde değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen Food Neophobia Scale'in farklı kültür ve yaş gruplarında yaygın biçimde kullanılması, alanda karşılaştırmalı çalışmalar yapılmasına önemli bir zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra, kültürel farklılıklar ve bağlamsal etmenlerin daha kapsamlı biçimde ele alınmasına yönelik ileri araştırmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gıda neofobisinin hem bireysel beslenme davranışları hem de gastronomi alanındaki uygulamalar açısından dikkate alınması gereken önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Özellikle sağlıklı beslenmenin teşvik edilmesi, diyet çeşitliliğinin artırılması ve yerel mutfakların kültürel sürdürülebilirliğinin desteklenmesi amacıyla geliştirilecek politikalar ve uygulamaların, bireylerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu bağlamda eğitim, aile içi beslenme uygulamaları, gastronomik deneyim olanaklarının artırılması ve kültürel farkındalığın güçlendirilmesi gibi unsurlar, neofobik eğilimlerin azaltılmasına katkı sağlayabilecek potansiyel alanlar olarak değerlendirilebilir. Bu kavramın farklı disiplinlerde incelenmesi, beslenme ve gastronomi alanında hem kuramsal bilgi birikimine hem de uygulamaya yönelik çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Addessi, E., Galloway, A. T., Visalberghi, E., & Birch, L. L. (2005). Specific social influences on the acceptance of novel foods in 2–5-year-old children. *Appetite*, 45(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.07.007>
- Araya, M., Bascuñán, K. A., Alarcón-Sajarópulos, D., Cabrera-Chávez, F., Oyarzún, A., Fernández, A., & Ontiveros, N. (2020). Living with gluten and other food intolerances: Self-reported diagnoses and management. *Nutrients*, 12(6), 1892. <https://doi.org/10.3390/nu12061892>
- Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H., & Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler: bir model önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.
- Bartoshuk, L. M. (1993). The biological basis of food perception and acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 21-32. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(93\)90310-3](https://doi.org/10.1016/0950-3293(93)90310-3)
- Batu, A. (2022). Helal gastronomi ve helal sertifikalı gıda (beslenme) kültürü. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 44-61. <https://doi.org/10.51973/head.1072453>

- Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203428719>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, 19(1), 41-62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Brownie, S. (2006). Why are elderly individuals at risk of nutritional deficiency? *International journal of nursing practice*, 12(2), 110-118. <https://doi.org/10.1111/j.1440-172X.2006.00557.x>
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403. <http://dx.doi.org/10.4236/fns.2012.310183>
- Cappellini, B., & Parsons, E. (2012). Practising thrift at dinnertime: Mealtime leftovers, sacrifice and family membership. *The Sociological Review*, 60(2_suppl), 121-134. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12041>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Cooke, L., Carnell, S., & Wardle, J. (2006). Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children. *International Journal of Behavioral Nutrition and physical activity*, 3(1), 14.
- Cooke, L., Wardle, J., & Gibson, E. L. (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2-6-year-old children. *Appetite*, 41(2), 205-206. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00048-5](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00048-5)
- Çuhadar, Y. (2024). Gıda neofobisi ile ilgili akademik yayınların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132. <https://doi.org/10.24010/soid.1382584>
- Dalagan, S. (2025). *Mutfak eğitiminin ilkökul çağı çocuklarının bilişsel ve davranışsal yeterliliklerine etkisi*. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite*, 113, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.032>
- Demiryürek, İ. (2024). *Uzak doğu mutfağına yönelik tutum ile gıda neofobisi arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.009>
- Eraslan, O. (2024). *Gastronomi turizminin gelişimine yerel halkın katılım düzeyinin belirlenmesi: Şanlıurfa örneği*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Fildes, A., van Jaarsveld, C. H., Cooke, L., Wardle, J., & Llewellyn, C. H. (2016). Common genetic architecture underlying young children's food fussiness and liking for

- vegetables and fruit. *The American journal of clinical nutrition*, 103(4), 1099-1104. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.122945>
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00039-4)
- Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y., & Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are “picky eaters”. *Journal of the American dietetic Association*, 105(4), 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2005.01.029>
- Goni, L., Zazpe, I., Martínez-González, M. Á., Santiago, S., Bes-Rastrollo, M., & Ruiz-Canela, M. (2025). Long-term risk of overweight/obesity according to the protein quality index in a prospective middle-aged cohort. *Clinical Nutrition*. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2025.07.024>
- Gündoğan, H., & Akın, H. B. (2023). The Effect of Food Neophobia, Variety Seeking, and Food Consumption Motivation on Intention to Purchase Local Food. *Journal of Tourismology*, 9(1), 50-61. <https://doi.org/10.26650/jot.2023.9.1.1317899>
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Hançer, A., & Güler, M. (2023). Sosyotropik ve otonom kişilik özelliklerinin besin neofobisi üzerine etkisi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1067140>
- Karadağ, G., Karaman, A. D., & Öğüt, S. (2022). Meyve ve sebzelerde bulunan biyoaktif bileşenlerin sağlık üzerine etkileri. *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 1(1), 77-90.
- Kennedy, G., Ballard, T., & Dop, M. (2011). *Guidelines for measuring household and individual dietary diversity*. FAO.
- Kern, D. L., McPhee, L., Fisher, J., Johnson, S., & Birch, L. L. (1993). The postingestive consequences of fat condition preferences for flavors associated with high dietary fat. *Physiology & Behavior*, 54(1), 71-76. [https://doi.org/10.1016/0031-9384\(93\)90045-H](https://doi.org/10.1016/0031-9384(93)90045-H)
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., ... & Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & behavior*, 91(5), 573-578. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2007.03.019>

- Kudo, K. (2008). *Role of food neophobia, food attitudes and written information on the acceptance of novel fish products: A cross-cultural study*. Portland State University.
- Lafraire, J., Rioux, C., Giboreau, A., & Picard, D. (2016). Food rejections in children: Cognitive and social/environmental factors involved in food neophobia and picky/fussy eating behavior. *Appetite*, 96, 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.008>
- Laureati, M., Bertoli, S., Bergamaschi, V., Leone, A., Lewandowski, L., Giussani, B., & Pagliarini, E. (2015). Food neophobia and liking for fruits and vegetables are not related to Italian children's overweight. *Food quality and preference*, 40, 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.008>
- Le Révérend, B. J., Edelson, L. R., & Loret, C. (2014). Anatomical, functional, physiological and behavioural aspects of the development of mastication in early childhood. *British Journal of Nutrition*, 111(3), 403-414. <https://doi.org/10.1017/S0007114513002699>
- Lustig, R. H., Schmidt, L. A., & Brindis, C. D. (2012). The toxic truth about sugar. *Nature*, 482(7383), 27-29.
- Meiselman, H. L. (2013). The future in sensory/consumer research: evolving to a better science. *Food Quality and Preference*, 27(2), 208-214. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.002>
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual review of anthropology*, 31(1), 99-119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>
- Ozgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265. <https://doi.org/10.5923/j.fph.20140406.01>
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(95\)99373-8](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(95)99373-8)
- Perry, R. A., Mallan, K. M., Koo, J., Mauch, C. E., Daniels, L. A., & Magarey, A. M. (2015). Food neophobia and its association with diet quality and weight in children aged 24 months: a cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 13.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In *The psychology of food choice* (pp. 75-92). Wallingford UK: Cabi. <https://doi.org/10.1079/9780851990323.0075>
- Prescott, J. (2013). *Taste matters: Why we like the foods we do*. Reaktion Books.

- Reed, D. R., & Knaapila, A. (2010). Genetics of taste and smell: poisons and pleasures. *Progress in molecular biology and translational science*, 94, 213-240. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375003-7.00008-X>
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00134-4)
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In *The psychology of food choice* (pp. 19-39). Wallingford UK: Cabi. <https://doi.org/10.1079/9780851990323.0019>
- Ruel, M. T. (2003). Is dietary diversity an indicator of food security or dietary quality? A review of measurement issues and research needs. *Food and nutrition bulletin*, 24(2), 231-232. <https://doi.org/10.1177/156482650302400217>
- Shim, J. E., Kim, J., Mathai, R. A., & STRONG Kids Research Team. (2011). Associations of infant feeding practices and picky eating behaviors of preschool children. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(9), 1363-1368. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.06.410>
- Şeker, M. (2021). *Üniversite öğrencilerinde duygusal yeme davranışı, benlik saygısı ve sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, İ. (2021). *Yaş gruplarına göre beslenme davranışı ve yeni yiyecek deneme korkusuna etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tokuç, R. (2017). *Gıda intoleransının 30-45 yaş arası sedanter bireyler üzerindeki fiziksel ve ruhsal etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food quality and preference*, 12(1), 29-37. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2)
- Wardle, J., Cooke, L. J., Gibson, E. L., Sapochnik, M., Sheiham, A., & Lawson, M. (2003). Increasing children's acceptance of vegetables; a randomized trial of parent-led exposure. *Appetite*, 40(2), 155-162. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00135-6](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00135-6)
- Wardle, J., Herrera, M. L., Cooke, L., & Gibson, E. L. (2003). Modifying children's food preferences: the effects of exposure and reward on acceptance of an unfamiliar vegetable. *European journal of clinical nutrition*, 57(2), 341-348.
- World Health Organization. (2025). *Nutrition for a healthy life: WHO recommendations*. <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/nutrition---maintaining-a-healthy-lifestyle>

BÖLÜM 10

Gluten Duyarlılığı ve Diyabet Arasındaki İlişkinin Gastronomi Alanında Değerlendirilmesi

Nuriye DEMİR¹

Özet

Gluten duyarlılığı, gluten adı verilen bir protein grubuna karşı vücudun aşırı duyarlılık göstermesidir. Gluten; buğday, çavdar, arpa vb. tahılların yapısında doğal olarak bulunan bir protein kompleksidir. Gluten duyarlılığı olan kişiler, gluteni sindirememeye veya tolere edememe eğilimindedir. Glutensiz beslenme ise, gluten bulunan besinlerin beslenme sisteminden tamamen çıkarılmasıdır ve bu beslenme şekli çölyak hastalığı ve gluten duyarlılığına sahip bireyler için aynı zamanda bir tedavi şeklidir. Dünya nüfusunun yaklaşık %1'i çölyak hastalığına ve %5'inin glutenle ilişkili bir rahatsızlıklara ve %10,5'inin de diyabete sahip olduğu tahmin edilmektedir. Diyabet; kanda dolaşan glukozun, yani kan şekerinin yüksekliği ile karakterize edilen bir metabolizma hastalığıdır. Diyabet hastalarının beslenmelerinde bakıldığında bir diyet uygulandığı görülmektedir. Bu kısıtlayıcı bir diyet değil aksine düşük karbonhidrat ve yağ içeriğine sahip, besleyici gıdalar açısından zengin, sebze, meyve ve tam tahılla dayalı bir sağlıklı beslenme planıdır. Ancak şekerli gıdalar, beyaz ekmek, mısır, makarna ve pirinç, vb. ürünleri tüketemezler. Bu dezavantajlı grupların beslenme şeklinde tüketebildikleri ortak gıdalar bulunmaktadır. Günümüzde yaygın olan bu hastalıklara sahip hastalarının sağlıklı beslenebilmeleri ve yaşam kalitesinin artırabilmeleri için ihtiyaç duydukları ürünlerin sayısı teknolojinin gelişmesiyle çeşitlilik gösterse de yeterli değildir. Bu çalışmada gluten duyarlılığı ve diyabet ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında glutensiz beslenme uygulamalarının diyabet yönetimi üzerinde etkileri incelenerek gastronomi ve turizmi sektöründe glutensiz diyetin önemine değinilerek, özel beslenme gereksinimi duyan bireylere yönelik yiyecek içecek işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Glutensiz diyet, Diyabetik beslenme, Gastronomi turizmi, Gastronomik ürünler*

The Investigation Of The Relationship Between Gluten Sensitivity and Diabetes In The Field Of Gastronomy

Abstract

Gluten sensitivity is an excessive sensitivity to gluten, a group of proteins found in grains such as wheat, barley and rye. Gluten is a protein complex that is naturally found in grains such as wheat, barley, and rye. Those with gluten sensitivity tend to be unable to digest or tolerate gluten. A gluten-free diet involves eliminating all gluten-containing foods from one's diet, and it is also a treatment for individuals with coeliac disease and gluten sensitivity. It is estimated that around 1% of the global population has coeliac disease, 5% has gluten-related disorders and 10.5% has diabetes. Diabetes is a metabolic disorder characterised by high levels of glucose, or blood sugar, in the bloodstream. Examining the diets of diabetic patients reveals that they follow a specific eating plan. Rather than being restrictive, this diet is based on vegetables, fruits, and whole grains and is rich in nutritious foods with low carbohydrate and fat content. However, they cannot consume sugary foods, white bread, corn, pasta, rice, etc. There are, however, common foods that these groups can include in their diet. Although technological advances have increased the number of products needed for patients with these common diseases to eat healthily and improve their quality of life, this is still insufficient. This study aims to examine the relationship between gluten sensitivity and diabetes. The research examined the effects of gluten-free diets on diabetes management, highlighting their importance in gastronomy and tourism, and made recommendations for food and beverage businesses catering to individuals with special dietary requirements.

Key Words: *Gluten-free diet, Diabetic nutrition, Gastronomic tourism, Gastronomic products*

¹ Öğretim, Görevlisi, Munzur Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/ Aşçılık Programı, <https://orcid.org/0000-0002-8383-8372>, nuriyedemir@munzur.edu.tr

Giriş

Dünya genelindeki toplumların farklı beslenme alışkanlıkları olmasına rağmen, tahıl ürünleri bu beslenme modellerinin temel kaynağını oluşturmaktadır. Hayati bir besin kaynağı olması ile tahıl ürünlerinin bazı hastalıkların gelişiminde de kritik bir rol oynadığı bildirilmektedir (Demir, 2026). Protein ve enerji kaynağı olarak insan beslenmesinde büyük bir yeri olan tahıl ürünleri, bazı insanlarda çölyak gibi bazı hastalığına sebep olmaktadır. Çölyak hastalığı, glutene karşı gelişen hassasiyet sonucu ortaya çıkan bir bağırsak emilim bozukluğudur (Yalçın, 2019). Günümüzde sıkça rastlanan çölyak hastalığı genetik bir hastalık olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de çölyak hastalığının görülme sıklığı, %1 ile %3 arasında değişiklik göstermektedir. Çölyak hastalığı dışında glutensiz diyet gerektiren başlıca hastalıklar, çölyak dışı gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi (Demir, 2026). Gluten duyarlılığı; gluten içeren besinlerin tüketimiyle ilgili bağırsak belirtileri veya semptomlarını, ekstraintestinal belirtiler veya semptomlarını veya her ikisini de yaşayan bireyleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Yaklaşık 40 yıl önce gluten duyarlılığı farklı bir klinik durum olarak tanımlanmıştır. Bazı araştırmalar, gluten duyarlılığının çölyak hastalığından az da olsa daha yaygın olduğunu öne sürmektedir (Sürmeli & Karabudak, 2019). Çoğunlukla yetişkinlerde görülen gluten duyarlılığı, 30-40 yaş arası kadınlarda daha yaygın görülür ve bu tanıyı alan hastalara gluteni azaltılmış diyet önerilir. Sağlık söz konusu olduğunda, insanların gıdanın yaşam tarzları üzerindeki etkisine ilişkin beklentilerinde bir artış olmuştur ve bu da refah beklentisinin artmasına katkıda bulunmuştur. 828/2014 sayılı Avrupa Düzenlemelerine göre, 'glütensiz' olarak etiketlenen Glutensiz gıdalarının (doğal ve endüstriyel olarak işlenmiş gıdalar) 20 ppm'den az gluten içeriği içermesi gerekir (Singla vd.,2024).

Günümüzde toplumlar ve bireyler sağlıklı beslenmenin öneminin daha fazla farkına vararak günlük beslenme düzenlerine daha fazla özen göstermeye başlamıştır. Buna paralel olarak, gıda endüstrisi de gıda teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte çeşitli sağlıklı gıda seçenekleri sunmaya başlamıştır (Otay, 2016). Glütensiz beslenme özellikle gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi gibi durumlarda önerilmektedir (Atik & Atik, 2023). Bu nedenle glütensiz beslenmeyi benimseyen ve çölyak hastası olan bireyler alternatif ürün arayışına yönelmektedir (Erbil & İnce Karaçeper, 2023). Glütensiz diyetle işlenmemiş et ürünleri, tahıl grubundan pirinç ve mısır, süt ürünleri, taze sebzeler ve meyveler yer almaktadır (Atik & Atik, 2023). Bu ürünlerden elde edilen gıdaların besin özelliklerini ve işlevselliğini artırmak için, belirli baklagillerden (mercimek, nohut, bezelye ve fasulye gibi), tahıllardan, süt ve süt ürünlerinden ve tahıl benzeri ürünlerden (chia, amaranth, kinoa ve karabuğday gibi) elde edilen unlar, besinsel lifler ve kıvam arttırıcılar (agar, aljinat ve zamlar gibi) ilave edilmektedir (Erbil & İnce Karaçeper, 2023; Ceylan & Muştı, 2021). Dut ve keçiyoynuzu gibi meyvelerden üretilen unlar, tatlandırıcı ve lezzet artırıcı olarak çölyak ve gluten duyarlılığı diyetinde yaygın olarak tüketilmektedir (Erbil & İnce Karaçeper, 2023).

Her geçen gün, çölyak hastaları ve glütensiz ürünleri tüketmeyi tercih eden bireyler için mevcut ürün çeşitliliği artmaktadır ve glütensiz beslenmenin sağlanabilmesi için alternatif ürün arayışları devam etmektedir. Ayrıca AR-GE çalışmaları yürütülerek gluten içermeyen ürünlerin besin değeri yükseltilmekte ve fonksiyonel özellikleri geliştirilmektedir. Bu tür çeşitli çalışmaların yapılması, gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. (Erbil & İnce Karaçeper, 2023). Glütensiz ürün çeşitliliğinin artması ve besin kalitesinin geliştirilmesi, çölyak hastalarının yaşam kalitesini yükseltmek ve sağlıklı beslenmelerini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Sevim vd., 2023). Çölyak

hastalığı aynı zamanda Tip 1 diyabetik hastalarda sık rastlanılan hastalıklardan birisidir (Bayhan, 2019).

Diyabet ise insülin salgılanmasının eksikliği ya da direnci ile ortaya çıkan metabolik bir hastalıktır. Diyabet, hayat boyu devam eden, sadece hasta olan kişiyi değil, aynı zamanda hasta yakınlarını ve toplumu da ilgilendiren, tedavi edilmesi zor ve yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen bir hastalıktır (Oğuz, 2019). Diyabet 21. yüzyılın en fazla öncelikli olarak ele alınması gereken hastalıklarından biri olmuştur. (Bulutlar, 2015). Dünya genelinde her 10 yetişkinden 1'i diyabet hastası olup, %90'dan fazlası tip 2 diyabetlidir ve yaklaşık yarısına henüz tanı konulamamıştır (HSGM, 2026). Uluslararası Diyabet Federasyonu (IDF), 2019 yılı itibarıyla dünya çapında 463 milyon yetişkinin diyabet hastası olduğunu tahmin etmektedir (Chena & Chen, 2022). Diyabet prevalansına ilişkin küresel tahminlere göre, diyabetin 2030 ve 2045'e kadar sırasıyla %25 ve %51 oranında artacağı öngörülmektedir (Patel vd., 2024:2). Diyabetin 2 baskın türü vardır; tip 1 diyabet (T1D, hastaların %10'u) ve tip 2 diyabet (T2D, hastaların %90'ı). 2017 yılında dünya çapında tahmini 5 milyon ölümün diyabete bağlı olduğu tahmin edilmektedir (Chena & Chen, 2022). Diyabet hem sağlık sistemleri açısından hem de bireyler ve aileleri için masraflı bir hastalıktır (Bulutlar, 2015). Dünya çapında diyabetle ilişkili sağlık harcamalarının 2019 yılında yaklaşık 760 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir; bu rakamın 2030 yılına kadar 825 milyar dolar olması beklenmektedir. Diyabetli hastalarda gliseminin yönetiminde gıda ve beslenme önemli rol oynar (Chena & Chen, 2022). 2017 Uluslararası diyabet federasyonu (IDF) verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 6.6 milyon diyabetli birey olduğu belirlenmiştir. Bu rakamın 2045 yılına kadar 11.2 milyon kişiye ulaşması öngörülmektedir. Yine IDF verilerine göre, 2017'de diyabete bağlı komplikasyonlar nedeniyle yaşları 20 ile 79 arasında olan 4 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. (Keser & Unutmaz Duman, 2019). IDF tahminlerine göre, her 8 yetişkinden 1'i, yani ortalama 853 milyon kişi, 2050 yılına gelindiğinde diyabetle yaşayacağı tahmin edilmektedir; bu da %46'lık bir artış anlamına gelmektedir. (IDF, 2026).

Gıda ve beslenme, diyabet ve diğer metabolik hastalıkları olan hastaların kan şekerinin yönetimi için temel bileşenlerdir. Teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bireysel diyabetin tedavisinde kişiye özel beslenme/hassas beslenme giderek daha pratik hale gelmiştir (Chena & Chen, 2022). Diyabet gibi birçok kronik hastalığın önlenmesi ve tedavisi için kullanılan fonksiyonel gıdaların sağlıklı ilgili iddiaları, ancak bu durum söz konusu olan gıdaların uygun kapsam ve miktarda tüketilmesiyle mümkün olmaktadır. Aksi takdirde, beslenme bozukluklarının ortaya çıkma riski bulunmaktadır. (Otay, 2016). Gluten duyarlılığı olan kişiler gluten içeren yiyecekler tüketemezler. Glutensiz beslenme ise, gluten bulunan besinlerin beslenme sisteminden tamamen çıkarılmasıdır ve bu beslenme şekli çölyak hastalığı ve gluten duyarlılığına sahip bireyler için aynı zamanda bir tedavi şeklidir. Diyabet hastalarının beslenmelerinde bakıldığında bir diyet uygulandığı görülmektedir. Bu kısıtlayıcı bir diyet değil aksine düşük karbonhidrat ve yağ içeriğine sahip, besleyici gıdalar açısından zengin, sebze, meyve ve tam tahılla dayalı bir sağlıklı beslenme planıdır. Ancak şekerli gıdalar, beyaz ekmek, mısır, makarna pirinç, vb. ürünleri tüketememektedirler. Her iki durumdaki hastalarda semptomların glutensiz diyet şeklinde diyet müdahalesi yoluyla iyileştirilmesi literatürde yer almaktadır. Gluten kısıtlaması olan bu bireyler dışarıda yemek yiyecekleri zaman da çok büyük zorluklar yaşamaktadır. Bu sebeple restoran seçimlerinde oldukça titiz davranmak zorunda kalmaktadırlar. Bu kişiler, menülerde yer alan yiyeceklerin içerikler arasında uygun olan ürünleri bulmaya çalışırken, çoğunlukla sınırlı seçeneklerle karşı karşıya kalmaktadırlar

(Yalım Kaya & G p, 2025). Bu çalışmanın amacı gluten duyarlılığı ve diyabet arasındaki ilişkiyi inceleyerek gastronomi ve turizm sektöründe özel beslenme gereksinimi olan bireylere yönelik hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde alt başlıklar halinde glutensiz diyet, diyabet ve glutensiz diyet ve diyabet ilişkisi kavramlarına yer verilmektedir.

1.1. Glutensiz Diyet

Gluten, atalarımızın tahıl yemeye başlamasıyla yaklaşık 10.000 yıl önce Mezopotamya'da diyetimize girmiştir. Bugün tahıllar dünya çapında temel bir besin kaynağıdır ve dünya genelinde günlük kalori alımının %50'sinden fazlası tahıl tüketiminden sağlanmaktadır (Haupt-Jorgensen vd., 2018). Gluten; buğday, avdar, arpa vb. tahılların yapısında doğal olarak bulunan bir protein grubudur. Yiyeceklere esneklik ve nem kazandırarak şekillerini korumalarına, ekmeğin kabarmasına ve çiğnenebilir bir doku vermesine yardımcı olmada çok önemli bir rol oynar (Ma vd., 2025). Gluten alımı, özellikle rafine tahıllar, nişasta ve tahıl lifi olmak üzere karbonhidrat bileşenlerinin alımıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Zong vd., 2018). Glutenin başlıca bileşenleri, iki gruba ayrılabilen prolamın adı verilen depolama proteinleridir (Antvorskov vd., 2014). Bununla birlikte, gluten aynı zamanda daha önce uluslararası ilgi ve araştırmalara konu olmuş bir gıda alerjenidir. şu anda belirli bir gıda içeriği eşiğine sahip tek alerjen bileşenidir (Ma vd., 2025). Gluten tüketimi, bugüne kadar birçok farklı hastalıkla ilişkilendirilmiştir (Alpat & Bilgin, 2018). Glutenin, dünya nüfusunun %1'ini etkileyen  lyak hastalığı olan kişilerde otoimmün bir yanıtı tetiklediği bilinmekle (Zong vd., 2018) beraber; dünya nüfusunun yaklaşık%5'inin de glutenle ilişkili bir rahatsızlıktan etkilendiği tahmin edilmektedir (Di Cairano vd., 2020).

Çölyak hastalığı, bağışıklık ve genetik faktörlerle ilişkili kronik bir bağırsak iltihabıdır. Bu hastalık, buğday, avdar, arpa ve yulafta bulunan gl tene karşı duyarlılık ile karakterizedir. Hastalık, ince bağırsağın epitel zarının hasar görmesi ve besin emiliminin bozulması ile kendini göstermektedir ( zkan vd., 2022). İlk olarak MS 2. yüzyılda literatürde bahsedilen  lyak Hastalığı, ishal, malabsorpsiyon ve kilo kaybı semptomları olan bir bağırsak bozukluğu olarak tanımlanmıştır (Hogg-Kollars vd., 2014). Günümüzde etkili olan tek tedavi ömür boyu sıkı bir glutensiz diyetle uyulmasıdır (Campo vd., 2016; Delikanlı-Kiyak & Ozcan, 2025). Glutensiz gıdalar, tamamen glutensiz olan veya gluten içeren tahıl (buğday, arpa, yulaf ve avdar) içermeyen gıdalar olarak tanımlanır (Ijarotimi vd., 2021). Glutensiz gıdalar, gluten içeren gıdalara göre daha yüksek glisemik indekse, düşük protein ve lif içeriğine ve daha yüksek toplam ve doymuş yağ içeriğine sahiptir (Mozzillo vd., 2022). Glutensiz bir diyet, buğday, avdar ve arpa dahil olmak üzere tüm glutenin ve yulaf gibi glutenle kontamine olmuş gıdaların tamamen dışlanması içerir; küçük miktarlarda glutenin bile bağışıklık aracılı yanıtı tetiklediği bilinmektedir (Hogg-Kollars vd., 2014). Uluslararası Codex Alimentarius Komisyonu, gıdadaki gluten içeriği 20 mg kg⁻¹'den az olduğunda "Glutensiz Gıda" etiketinin gıda ambalajlarına konulabileceğini şart koşmaktadır (Ma vd., 2025). Türk Gıda Kodeksi Gluten İntoleransı Olan Bireylere Uygun Gıdalar Tebliği'ne (4 Ocak 2012 sayılı resmî gazete) göre de glutensiz ürünlerin glüten miktarı 20 mg/kg aşmamalıdır (elik, 2020).

Glutensiz ürünlere olan artan talep ve tüketim, glutensiz gıda pazarını özel ürünlerden oluşan bir nişten küresel gıda sektöründe bir trende d n şt rm ştir. Bu büyüme, esas olarak  lyak hastalığı, gl tene karşı  lyak dışı duyarlılık ve buğday alerjisi gibi glutenle

ilgili hastalıkların yaygınlığındaki artıştan kaynaklanmaktadır (Santos vd., 2021). Günümüzde glutensiz gıda sektörünün büyümesi, katı bir glutensiz diyetle ihtiyaç duyan çölyak hastalarından ziyade, "sağlıklı seçim" diyetini izleyen tüketicilerin eğilimleri ve kişisel tercihleri tarafından yönlendirilmektedir. Bazı insanlar glutensiz gıdaların daha sağlıklı olduğunu düşündükleri için onları tercih etmektedir (Ma vd., 2025).

Ancak, glutensiz diyet sadece ticari özel ürünlerden oluşuyorsa ve besin değeri yüksek doğal glutensiz gıdalar eksikse, karbonhidrat ve yağ alımı artabilirken, protein, vitamin, mineral ve diyet lifi alımı yetersiz kalabilmektedir (Altınok & Gökşen, 2020). Bilindiği üzere, yeterli miktarda diyet lifi tüketimi, diyabet, kolon kanseri ve kardiyovasküler gibi hastalıkların önlenmesi açısından sağlık yararlarıyla ilişkilidir. Glutensiz ürünleri genellikle muadillerine göre daha fazla yağ içerir. Özellikle, glutensiz diyetin yüksek glisemik indeksi ve yüksek doymuş yağ içeriği nedeniyle vitamin ve minerallerde azalma ve obezite riskinde artış gözlemlenmektedir (Vici vd., 2016).

Gluten, bağırsak iltihabına, karın ağrısına ve besin emiliminde bozukluğa neden olabileceğinden dolayı otizmle ilgili semptomları şiddetlendirebilmektedir. Bu nedenle glutensiz gıdalar otizmlili kişiler için de uygun bir besin maddesidir. (Ma vd., 2025). Aynı zamanda gluten proteinleri, diğer tahıl proteinlerinden farklı olarak, bağırsaktaki enzimatik işleme kısmen dirençlidir ve bu da proteinlerin bağırsak bağışıklık sistemine sürekli maruz kalmasına neden olmaktadır. Çölyak hastalığında hastalığı başlatan bir faktör olmasının yanı sıra, gluten alımı tip 1 diyabet gelişimini de etkileyebilmektedir (Antvorskov vd., 2014). Çölyak hastalığı ile tip 2 diyabet arasında bir bağlantı kurulmamış olsa da çölyak hastalığı tip 1 diyabetli hastalarda yaygındır (Hogg-Kollars vd., 2014). Sağlıklı çocuklara göre ortak bir genetik altyapıya sahip olan Tip 1 diyabetli çocuklarda çölyak hastalığı daha sık görülmektedir (Özkan vd., 2022). Tip 1 diyabetli bireyler de çölyak hastalığının gelişme riski (%5) genel popülasyona (%1) göre daha yüksektir (Mozzillo vd., 2022).

1.2. Diyabet

Diyabet, akut ve kronik komplikasyonları olan ömür boyu süren kronik bir hastalıktır. Bu komplikasyonlar bireylere, ailelerine ve topluma maddi ve manevi yük getiren, yaşamını olumsuz etkileyen ve multidisipliner takip gerektiren bir hastalıktır (Bayrak & Çolak, 2012). Diyabet 21. yüzyılın en önemli ve hızla büyüyen ve toplular açısından maliyeti oldukça yüksek olan sağlık sorunlarından biridir (Coşansu, 2015). 1980 yılında dünya çapında diyabet hastası sayısı 30 milyon iken, bugün bu sayı 280 milyona ulaşmıştır. Bu rakamın 2030 yılına kadar 430 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Bayrak & Çolak, 2012). Diyabet, dünyada ölümlerin ve sakatlıkların en önemli beş nedeninden biridir (Ijarotimi vd., 2021).

Diyabet, 4 grupta sınıflandırılmaktadır; tip 1, tip 2, gestasyonel diyabet (GDM) ve diğer spesifik tiplerdir. (Coşansu, 2015). Mutlak insülin eksikliğine yol açan tip 1 diyabetin pankreatik beta hücrelerinin otoimmün yıkımı ile karakterizedir. Erişkinlerde görülme sıklığı %5-10'dur (Uygur & Yavuz, 2017). Tip 1 diyabet insidansı son yirmi yılda, özellikle 5 yaşın altındaki çocuklarda artmıştır (Antvorskov vd., 2014). Tip 1 diyabetin yönetimi, ömür boyu sürecek bir diyet ve insülin tedavisi gerektirir (Hogg-Kollars vd., 2014). Tip 2 ise diyabet, insülin direnci ve bozulmuş insülin salgısı ile karakterizedir. Tüm diyabet vakalarının %90-95'ini oluşturmaktadır. Gestasyonel diyabet, hamilelik sırasında gelişen diyabet türüdür, diğer spesifik türler ise pankreası etkileyen çeşitli durumlardan

kaynaklanmaktadır. Diyabet, HbA1c düzeyleri, açlık plazma glikozu (FPG) veya oral glikoz tolerans testi (OGTT) kullanılarak teşhis edilmektedir (Coşansu, 2015).

Yaşam kalitelerini iyileştirmek, komplikasyonları önlemek ve metabolik kontrolü sağlamak için, diyabet hastaları etkili ve sürekli bakım ve izleme programlarına ihtiyaç duymaktadır (Bayrak & Çolak, 2012). Diyabet bireylerin yaşam kalitelerini önemli düzeyde etkileyen halk sağlığı sorunları arasında yer almaktadır (Canbolat vd., 2022). Bu nedenle, diyabet tedavisinin en önemli aşamalarından biri, hastaların hastalık, hastalığın yönetimi ve uygulayacakları diyet hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi edinmelerini sağlamaktır (Bayrak & Çolak, 2012). Diyabet tedavisindeki en kritik husus glisemik kontrolünde öz yönetimin sağlanmasıdır (Canbolat vd., 2022). Glisemik indeksi bir yiyeceğin tüketiminden sonra kan şekeri seviyesinin ne kadar hızlı yükseldiğini göstermektedir (Di Cairano vd., 2022). Düşük glisemik indeksli gıdalar, yüksek tokluk indeksi ile ilişkilidir; bu da diyabetli ve/veya fazla kilolu bireylerin sağlığının korunmasına yardımcı olabilmektedir (Santos vd., 2021). Bu nedenle diyabet hastalarının düşük glisemik indeksli gıdalara sıkı sıkıya bağlı kalmaları önem arz etmektedir (Ijarotimi vd., 2021).

Bir gıdanın glisemik indeksi, hangi gıdaların seçileceği ve hangilerinden kaçınılması gerektiği konusunda faydalı rehberlik sunabilen, kan şekeri konsantrasyonlarını kontrol etmeye ve genel sağlığı iyileştirmeye yardımcı olan sağlık seçimlerinin göstergelerinden biridir (Jeevarathinam vd., 2024). Son yıllarda, kan şekeri izleme tekniklerindeki ve insülin tedavisindeki gelişmeler, daha iyi bir büyüme prognozu ile daha iyi glisemik kontrol elde edilmesini sağlamıştır. Özellikle Tip 1 diyabetli hastalarda glisemik kontrolü iyileştirebilecek çeşitli diyet modelleri önerilmiştir (Quarta vd., 2023).

Tip 1 diyabet, bağışıklık sisteminin β hücrelerini parçalayarak vücudun insülin üretme yeteneğini bozduğu otoimmün bir hastalıktır (Söderström vd., 2022). Tip 1 diyabet ve çölyak hastalığı birlikte görülme sıklığı oldukça yüksektir (Özkan vd., 2022). Çölyak hastalığı ve tip 1 diyabet, ortak genetik varyantlara sahip kronik otoimmün hastalıklardır. Diğer otoimmün hastalıklar gibi, genetik yatkınlık ve çevresel faktörler de bu hastalıkların gelişiminde rol oynamaktadır (Altınok & Gökşen, 2020). Bu birlikte uygulanan tıbbi beslenme tedavisinde, glutensiz diyet ve karbonhidrat sayımı önerilmektedir (Özkan vd., 2022). Glutensiz diyetler, yüksek glisemik indeksli ve/veya yüksek doymuş yağ içeriğine sahip olarak kabul edilmektedir; bu durum, sadece tip 1 diyabet için değil aynı zamanda çölyak hastalığı olan bireylerde de iyi bir metabolik kontrolün sağlanmasını desteklemektedir (Mozzillo vd., 2024).

1.3. Glutensiz Diyet ve Diyabet İlişkisi

Son on yılda, artan küreselleşme, kentleşme ve hızlı ekonomik kalkınma nedeniyle dünya nüfusunun beslenme alışkanlıklarında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu hızlı değişimler, tükettikleri gıdalar nedeniyle çok sayıda insanın sağlıksız koşullardan muzdarip olmasına da yol açmıştır. Bu nedenle, gıdaların çölyak hastalığı, diyabet gibi kronik bulaşıcı olmayan hastalıkların ortaya çıkmasında oynadığı rol konusunda insanların farkındalığı artmıştır (Ijarotimi vd., 2021).

Çölyak hastalığı, diyet glutenine ve ilgili tahıl proteinlerine maruz kalma sonucu tetiklenen otoimmün özelliklere sahip inflamatuvar bir bağırsak hastalığıdır (Antvorskov vd., 2014). Diyabet ise vücutta insülin eksikliği veya yetersiz insülin üretimi nedeniyle yüksek kan şekeri seviyeleri ile karakterize edilen ve istenen etkiyi sağlayamama ile sonuçlanan

kronik bir hastalıktır (Canbolat vd., 2022). Gluten tüketiminin insan sağlığının birçok yönünü etkilediğine inanılmaktadır ve diyabet salgınına katkıda bulunduğu varsayılmaktadır; bu salgında diyabetten muzdarip insan sayısının 1980'den bu yana dört katına çıkarak, 2014 yılında ise tahmini 422 milyona ulaşmıştır (Haupt-Jorgensen vd., 2018). Sadece çölyak hastalığı değil aynı zamanda tip 1 diyabeti olan hastalar üzerinde yapılan çalışmalarda, glutensiz diyetin kilo, boy, hemoglobin seviyesi, eritrosit hacmi ve diyabet kontrolünde artış gibi klinik iyileşmelere aracılık ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, diğer çalışmalar herhangi bir etki bulamamıştır (Antvorskov vd., 2014).

Glutensiz diyet, gluten içermeyen bir diyetdir. Baklagiller, meyveler, sebzeler, işlenmemiş et, balık, yumurta ve süt ürünleri gibi naturel olarak gluten içermeyen gıdalardan veya gluten içermeyecek şekilde özel olarak üretilmiş gıdaları içermektedir (Bektaş vd., 2022). Glutensiz ürünlerin standart ürünlere oranla daha sağlıklı olduğuna inan çoğu birey için glutensiz beslenme önemli bir motivasyon oluşturmaktadır (Alpat & Bilgin, 2018) Bu da glutensiz diyet beslenme programlarının günümüzde dünya çapında popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Delikanlı-Kiyak & Özcan, 2025). Yaygın inanışın aksine glutensiz diyetin, özellikle lif açısından zengin birçok gıdanın (örneğin tahıl) tüketiminden kaçınma gerekliliği ve çoğunlukla rafine unlarla ve/veya nişasta yapılan glutensiz ürünler, düşük lif içeriği nedeniyle, besin lifi açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Mikro besin maddelerinin de, özellikle D vitamini, B12 vitamini ve folatın yanı sıra demir, çinko, magnezyum ve kalsiyum gibi bazı minerallerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Vici vd., 2016). Günümüzdeki bilimsel ilerlemelere rağmen, glutensiz formülasyonlar genellikle düşük protein, lif ve mikro besin içeriğinin yanı sıra zayıf dokusal ve duyuşal özelliklerden muzdariptir (Towa vd., 2025). Şu anda piyasada yaygın olarak bulunan glutensiz ve tahılsız gıdalar arasında ekmek, bisküvi, erişte ve diğer gıda türleri yer almaktadır. Glutensiz ve tahılsız gıdaların hammaddeleri başlıca pirinç unu, sorgum unu, karabuğday unu ve diğer tahıl unları ile patates unu ve mısır unu gibi çeşitli nişastaları içermektedir (Ma vd., 2025). Son yıllarda, çölyak hastalığı ve diyabet yönetimi için bitki bazlı fonksiyonel gıdaların geliştirilmesine odaklanılmıştır (Ijarotimi vd., 2021). Örneğin bazı araştırmalar, belirli glutensiz unların (örneğin baklagiller, yalancı tahıllar) kullanımının fırın ürünlerinin glisemik indeksini düşürmeye yardımcı olabileceğini bildirmektedir (Campo vd., 2016; Di Cairano vd., 2020; Ferrer-Mairal vd., 2012).

Campo vd., (2016) tarafından yapılan çalışma teff unu ve farklı ekşi maya türlerinin glutensiz ekmeklerin duyuşal özellikleri üzerindeki etkilerini incelemiş; özellikle %10 teff ile pirinç ekşi mayasının birlikte kullanımının aroma ve tat özelliklerini iyileştirdiğini, buna karşılık yüksek teff oranlarının bazı fiziksel ve duyuşal özellikleri olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Di Cairano vd., (2020) farklı glutensiz unların fonksiyonel özellikleri ve nişasta bileşimleri ile tahmini glisemik indeks arasındaki ilişkiyi incelemiş; özellikle dirençli nişasta ve amiloz içeriği yüksek olan unların daha düşük glisemik indeks gösterdiğini, pirinç ununun ise en yüksek glisemik etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Santos vd., (2021) ise nohut unu ve psyllium ilavesiyle üretilen glutensiz ekmeklerin glisemik indeks ve glisemik yük değerlerini anlamlı düzeyde düşürdüğünü, buna karşılık tokluk süresini ve besin değerini artırdığını bildirmiştir. Naseer vd., (2021) yüksek amilozlu pirinç unu ve karboksimetil selüloz (CMC) ilavesiyle üretilen glutensiz kurabiyelerde, uygun pişirme koşullarının sağlanmasıyla dirençli nişasta miktarının artırılabilirdiğini ve buna bağlı olarak tahmini glisemik indeksin anlamlı düzeyde azaltılabildiğini ortaya koymuştur. Di Cairano vd., (2022) tarafından glisemik indekslerini düşürmek amacıyla karabuğday, sorgum ve mercimek unları ve tatlandırıcı olarak sukroz

kullanılarak yeniden formüle edilmiş glutensiz bisküviler üretilmiştir. Ticari formülasyonlarla karşılaştırıldığında, geliştirilen bisküviler, ticari ürünlerde nadiren bulunan alışılmadık unlardan oluşmaktadır. Ayrıca, çölyak hastası olmayan tüketicilerin alışılmadık unlardan yapılmış yeni ürünlere olan talebini de karşılayabilecekleri düşünülmektedir. Glütensiz gıda pazarının son dönemlerde önemli ölçüde büyümesi gıda endüstrisini, glutensiz ürün üretiminde kullanıldığı formülasyonları ve işleme tekniklerini sürekli olarak ayarlamaya ve geliştirmeye yöneltmiştir (El Khoury vd., 2018). Araştırma ve ürün geliştirme çalışmaları, glütensiz gıdaların besin değerini, duyu özelliklerini ve genel olarak tüketiciler tarafından kabulünü, tıbbi gerekliliğin ötesinde iyileştirmeye odaklanmıştır (Ma vd., 2025).

2. Gastronomi ve Turizm Sektöründe Glütensiz Beslenmenin Önemi

Turizm genel olarak, insanların ikamet ettikleri yerin dışına seyahat ederek edindikleri sosyal, kültürel ve ekonomik deneyimleri içermektedir (Koç, 2025). Bu kapsamda turizm türü olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi; yerel yemek kültürlerini, mutfak geleneklerini ve yemek deneyimlerini keşfetmeye odaklanan seyahat deneyimlerini ifade etmektedir (Khan vd. 2025:2). Turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki gastronomi turizmi köprü görevi görerek (Kasar vd., 2024) göz ardı edilemez bir bağı oluşturmuştur (Albayrak, 2023). Yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki yeri nedeniyle gastronomi turizmi, ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlayan bir turizm türüdür. (Yıkılmış vd. 2024:2-3). Gastronomi, bir kültürü yansıtan ürünlerin tedarik, hazırlık ve üretim aşamalarını çiftlikten sofraya kadar inceleyen multidisipliner bir bilim dalıdır. Ayrıca yemek pişirme ve sunum konularını da kapsamaktadır (Kasar vd., 2024). Gastronomi biliminin gelişimi, sosyalleşme, göç, ticaretin artması, yeni teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve küreselleşme gibi birçok faktörden etkilenmiştir. Bu gelişmelerin yanı sıra, yeni beslenme trendleri de ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, vejetaryenlik, veganlık ve glütensiz beslenmenin dünya çapında popüler konular haline geldiğini göstermektedir (Atik & Atik, 2023).

Türkiye, yüksek miktarda gluten içeren geleneksel mutfacı ve gastronomik çeşitliliği ile öne çıkan önemli bir destinasyondur. Ancak, gluten intoleransı veya çölyak hastalığı gibi sağlıkla ilgili kısıtlamalar, gastronomi turizmi faaliyetlerini sınırlayabilmektedir (Güner & Çılgınoğlu, 2025). Özellikle çölyak hastalığı, diyabet, vejetaryenlik gibi beslenme engelleri bulunan bireyler için, bazı restoranlar özel menüler sunmaya başlamış olsa da genel olarak işletmeler bu tür ihtiyaçlara karşılık vermekte yetersiz kalmaktadır (Yalın Kaya & Güp, 2025). Günümüzde özellikle büyükşehirlerde birçok restoran ve kafe menülerinde glütensiz ürünler sunsa da bu tür işletmelerin sayıları oldukça azdır (Kasar vd., 2024). Bu durumda gluten kısıtlaması olan bireylerin özel beslenme gereksinimlerinden dolayı destinasyon seçerken diğer tüketicilere göre daha fazla seçici olmak zorundadır. Tüketici taleplerini ve beklentilerini şekillendiren zorunlu bir durum olarak kabul edilen gluten duyarlılığına sebep olan hastalıklar özel beslenme gereksinimine ihtiyaç duydukları için insanların satın alma davranışlarından destinasyon seçimine kadar pek çok durumu şekillendirmektedir (Özkaya vd., 2017).

Glutensiz ürünlere duyulan talep günden güne artmaktadır. Son yıllarda, ABD ve birçok ülkede, glutenle ilgili belirgin rahatsızlıkları olmayan bireyler arasında glutensiz beslenmenin sağlık yararlarıyla ilişkili olduğuna yönelik algının güçlenmesi nedeniyle glutensiz diyet yaygınlaşmıştır (Zong vd., 2018). Bu eğilim küresel pazarda glutensiz ürünlerin pazar payında önemli bir artışa yol açmaktadır. Küresel pazar verileri, glutensiz ürün etiketine sahip yeni ürünlerin 2020'den 2027'ye kadar ortalama yıllık %7,6'lık bir

büyüme oranına ulaşması öngörülmektedir (Ma vd., 2025). Glutensiz ürünlere olan talebi artıran bu gelişmeler, turizm sektöründeki işletmelerin rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Özel beslenme gereksinimlerine ve sağlık odaklı yaklaşımlara duyarlı işletmeler turistlerin tekrar tercih etme eğilimlerini doğrudan etkilediği öngörülmektedir (Güner & Çılgınoğlu, 2025). Bu bağlamda, işletmeler menü planlama süreçleri ve ürün tedarik zinciri gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak rekabet avantajı elde edebilirler. Yiyecek ve içecek işletmelerinin, müşteri taleplerini karşılamak için ürün yelpazelerini güncellemeleri oldukça önemlidir (Kasar vd., 2024).

3. Sonuç ve Öneriler

Glutensiz diyet, çölyak dışı gluten duyarlılığı veya çölyak hastalığı olan bireyler için mutlak bir gereklilik oluşturmaktadır (Jones, 2017). Aynı zamanda tip 1 diyabet ve çölyak hastalığı, yatkınlık genlerinin paylaşımı nedeniyle sıklıkla aynı bireyde birlikte görülen iki kronik hastalıktır. Her iki durumdaki hastalarda semptomların glutensiz diyet şeklinde diyet müdahalesi yoluyla iyileştirilmesi literatürde geniş çapta tanımlanmıştır (Hogg-Kollars vd., 2014). Çalışmalar glutensiz bir diyetin Tip 1 diyabet riskini azaltma potansiyeline de sahip olabileceğini göstermektedir (Haupt-Jorgensen vd., 2018).

Rubin & Peyrot (1999) ve Nachman vd., (2009) tarafından yapılan çalışmalarda, hastaların semptomlardaki iyileşmeler ancak toplam gluten dışılamasının 1. yılından sonra belirgin hale geldiği sonucuna ulaşmıştır. Funda vd., (1999) tarafından otoimmün diyabet için hayvan modelleri olan NOD farelerinde yapılan çalışmada, gluten içeren standart diyetle kıyasla ömür boyu glutensiz bir diyetin, otoimmün diyabet insidansını %64'ten %15'e düşürdüğünü göstermiştir; ancak insülin skoru anlamlı derecede azalmamıştır ve NOD farelerinde yapılan sonraki çalışmalar benzer sonuçlar göstermiştir (Hansen vd., 2006; Marietta vd., 2013). Amin vd., (2002) çalışmada ise Tip 1 diyabetli çocuklarda, glutensiz diyetin uygulanmasından önce ve sonraki parametreler incelenmiş ve insülin dozunda değişiklik olmaksızın glutensiz diyeti uygulayan kişilerde glikozile hemoglobin (HbA1c) ve BMI SDS'de iyileşme gözlemlenmiştir.

Antvorskov vd., (2014) hayvan deneyleri ve sınırlı insan üzerinde yapılan klinik çalışmaları kapsamlı biçimde analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda ise glutensiz diyetin Tip 1 diyabet gelişimi üzerinde potansiyel olarak koruyucu etkiler gösterebileceğine, ancak mevcut bulguların kesin sonuçlar çıkarmak için yeterli olmadığını belirtmiştir. Antvorskov vd., (2016) NOD fareleri üzerinde yapıları çalışmalarında ise annelerin gebelik süresince sadece glutensiz bir diyetle beslenmesiyle, otoimmün diyabet insidansının %8'e kadar daha da azaltılabileceğini ve çocuklarında insülinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Haupt-Jørgensen vd., (2018) derleme çalışmasında glutensiz diyetin Tip 1 ve Tip 2 diyabetin gelişimi üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeyi amaçlamış; özellikle hayvan modellerinde diyabet insidansını azaltıcı ve beta hücre fonksiyonlarını koruyucu etkiler bildirildiğini, ancak insan çalışmalarının sınırlı olması nedeniyle kesin sonuçlara ulaşamadığını belirtmiştir. Söderström vd., (2022) yeni tanı almış Tip 1 diyabetli çocuklarda, normal diyet uygulanan çocuklara kıyasla glutensiz diyet uygulamasının 6. ayda HbA1c düzeylerini anlamlı biçimde daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. 6 ve 12 aylık dönemlerde glutensiz diyet grubunda daha iyi [glisemik kontrol](#) olduğunu göstermiştir. Glutensiz diyetle uyum farklılık göstermiş ancak çocukların çoğunluğu için tatmin edici olmuştur. Bu çalışma kontrol grubu olmadan gerçekleştirilmiştir.

Mozzillo vd., (2024), Tip 1 diyabet ve çölyak hastalığına sahip olan çocuk ve ergenlerde glutensiz diyetle tam uyumun glisemik kontrol üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadığını ve bu bireylerin yalnızca Tip 1 diyabeti olanlarla benzer glisemik değerlere sahip olduğunu bildirmiştir. Bu durum [glutensiz gıdaların kalitesinden kaynaklanabilmektedir](#). Buna karşılık, diyetle yeterince uyum göstermeyen bireylerde hiperglisemi oranlarının ve HbA1c düzeylerinin arttığı, dolayısıyla glisemik kontrolün olumsuz etkilendiği vurgulanmıştır.

Çeşitli araştırmalar gösteriyor ki glutensiz diyet; çölyak dışı gluten duyarlılığı, çölyak ve buğday alerjisi bulunan bireyler için tıbbi bir zorunluluk olmasının yanı sıra diyabetli bireylerde de beslenme yönetiminin desteklenmesi açısından önemli bir role sahiptir. Glutensiz diyetin diyabet üzerindeki etkilerine yönelik klinik çalışmalar hayvan modelleri ve sınırlı sayıda insan üzerinde yapılmıştır (Funda vd., 1999; Antvorskov vd., 2014; Haupt-Jørgensen vd., 2018). Elde edilen bulgular glutensiz diyetin uygun besin seçimi ve dengeli öğün planlaması ile uygulandığında, bireylerin beslenme kalitesini artırmasına bağlı olarak kan glukoz kontrolünü desteklenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak glutensiz ürünlerin bazıları yüksek glisemik indeksi ve düşük besin değerine sahip olduğu için diyabetli bireylerin bilinçli ve profesyonel rehberlik eşliğinde bu diyeti uygulaması önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireysel ihtiyaçlara uygun, dengeli ve sürdürülebilir bir beslenme yaklaşımı hem glutenle ilişkili hastalıkların yönetiminde hem de diyabetli hastalar için bir beslenme stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak glutensiz diyetin sürdürülebilirliğini sağlamak, birkaç nedenden dolayı zor olabilmektedir. İlk olarak, yiyecek ve içecek seçenekleri oldukça sınırlıdır ve glutensiz ürünlerin birçoğu demir, çinko, B vitamini, magnezyum, D vitamini, kalsiyum ve diyetel lif yönünden önemli ölçüde yetersiz kalmaktadır (Alçay & Ahmetoglu, 2020). Bu nedenle günümüzde normal buğday bazlı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir kalitede glutensiz unlu mamullerin geliştirilmesi, teknolojik bir zorluk olmaya devam etmektedir (Oliveira vd., 2023). Glutensiz ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar literatürde önemli bir yere sahiptir. Başta glutensiz olarak üretilen ekmek ile beraber makarna, şehriye, kek, kurabiye, puding, tarhana, lahmacun, pizza, susamlı çubuk, pirinç patlağı, irmik, bisküvi, çikolata bar, granola, gofret gibi birçok ürün ile ilgili çalışmalar yapılmıştır (Gürbüz vd., 2025).

Ribotta vd., (2004) çalışmalarında soya ununun glutensiz ekmek kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tam yağlı, enzim aktif, yarı aktif ve inaktif soya unları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre aktif soya unu ilavesinin glutensiz ekmek kalitesini iyileştirdiğini ve bu etkinin hem soya ununun yapısal proteinlerinden hem de enzimatik aktivitelerinden kaynaklandığını göstermiştir. Alvarez-Jubete vd., (2010) Bu çalışmada, glutensiz ekmeklerde potansiyel sağlıklı ve yüksek kaliteli bileşenler olarak karabuğday, amarant, ve kinoa gibi yalancı tahılların pişirme özellikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kontrol grubu ile amarant, kinoa ve karabuğday içeren gruplar arasında anlamlı bir bulunmadığı; bu nedenle yalancı tahıl unlarının glutensiz ekmek üretiminde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Rybicka vd., (2019) çalışmalarında dört kolay glutensiz ekmek tarifine değinmiş, besin özelliklerini incelemiş, maliyetlerini hesaplamış, tüketici kabulünü sunmuşlardır. Glutensiz diyet uygulayan kişiler tarafından en yüksek tüketici kabulü kinoa ve teff unlu ekmekler olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Literatürde glutensiz ekmek üretimini ve kalitesini geliştirmeye yönelik daha birçok çalışma yer almaktadır (Hatipoğlu, 2016; Barışık & Tavman 2018; Tümer & Özer, 2018; Hayıt & Gül 2019; Alçay & Ahmetoglu, 2020; Oliveira vd., 2023; Levent, 2023)

Şahin vd., (2022), ise çalışmalarında atık veya düşük kalitedeki kırık leblebilerden elde edilen leblebi unundan glutensiz erişte üretilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda üretilen erişteler değerlendirildiklerinde kırık leblebi unundan glutensiz erişte üretilebileceği tespit edilmiş ve diğer glutensiz ürünlerin yapımında da kırık leblebi ununun kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Şahan (2022), çalışmasında glutensiz kek üretimi aşamasında bamya tohumu ununa; %15, %30 ve %45 oranında pirinç unu ilave edilmiştir. Keklere fonksiyonel özellikler kazandırılması, gluten intoleransı olan bireylerin alternatif olarak tüketebilecekleri bir ürün elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda üretilen keklerin fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özellikleri araştırılmış, değerlendirmeler sonucunda bamya tohumu ununun %30 oranına kadar eklenmesinin duyuşsal olarak kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir. Ceylan & Muştı (2021), çalışmalarında keçiyoynuzu unu kullanarak glutensiz bisküvi tarifi geliştirmeyi amaçlanmıştır. Bu amaçla, buğday unu; keçiyoynuzu unu, glutensiz un ve fındık unu karışımı ile değiştirildikten sonra denemeler gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, keçiyoynuzu ve fındık unlarının birleşimi, gluten intoleransı olan hastaların diyetlerine dahil edilebilir ve glutensiz bisküvi üretiminde alternatif bir bileşen olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöresel ürünlerin de glutensiz alternatiflerinin üretilmesi gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Kasar vd., 2024). Bundan dolayı geleneksel ve yöresel yiyeceklerin glutensiz olarak yeniden yorumlanması giderek daha fazla önem kazandığı düşünülmektedir (Güner & Çılğınoglu, 2025). Gastronomi ve turizm sektörü açısından glutensiz ürün geliştirme üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bulut (2013) mısır unu, karabuğday unu ve pirinç unu ile glutensiz tulumba tatlısı üretimine yönelik bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda tüm parametreler için en yüksek puanı sırasıyla karabuğday unlu tulumba, mısır unlu tulumba, pirinç unlu tulumba ve kontrol tulumba tatlısı almıştır.

Durmuş (2015), üretim sürecinde buğday ununu mısır unu ile değiştirerek çölyak hastaları için uygun glutensiz tarhana üretmeyi amaçlamıştır. Tarhananın fizikokimyasal özellikleri de hidrokolloidlerin eklenmesiyle iyileştirilmiştir. Çalışma sonucunda renk ve koku özellikleri açısından tarhana çorbası olumsuz yönde etkilenirken, tat-aroma ve kıvam özelliklerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. Kavrut, (2015) kestane unu, karabuğday unu ve pirinç unu kullanarak glutensiz revani üretmeyi amaçlamış ve karabuğday unu ve kestane unu ile yapılan revanilere patates nişastası eklenmiştir. Karabuğday unlu revaniye eklenen patates nişastası tatlının tüketilebilir olmasını sağlamış, kestane unlu revaniye eklenen patates nişastası ise tatlının işlenebilirlik özelliğini artırmıştır. Duyusal analiz sonucunda en iyi kontrol puanını sırasıyla pirinç, kestane ve en son karabuğday unlu revaninin aldığı gözlemlenmiştir.

Taşkın, (2019) çalışmasında pirinç ununu %50 oranında maş fasulyesi unu ile ikame ederek glutensiz hazır tarhana çorbası üretmiştir. Çalışma sonucunda glutensiz beslenen bireyler için besin değeri yüksek ve pratik bir ürün geliştirilmiştir. Büyükzeren, Ş. (2019) geleneksel bir ekmek olan tandır ekmeğini fasulye unu, soya unu ve nohut unu kullanarak glutensiz üreterek besin özelliklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda nohut ununun ekmeğin duyuşsal kalitesini artırırken, fasulye unu kullanımının ekmeği olumsuz şekilde etkileyeceği ortaya koyulmuştur. Demiryürek & Madenci, (2022) çalışmalarında Konya mutfak kültürünün önemli tatlılarından biri olan hoşmerimin glutensiz olarak üretilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hoşmerim üretiminde badem unu, kestane unu ve Hindistan cevizi unu kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda badem unu ile hazırlanan glutensiz hoşmerimin panelistler tarafından en beğenilen örnek

olduğu kestane ve Hindistan cevizi unlarının kendilerine has karakteristik özellikleri nedeniyle olumsuz bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Kasar vd., (2024) çalışmalarında, coğrafi işaretli tescillenmiş Gaziantep'in şekerli böreğin glutensiz olarak üretilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, coğrafi işaretle tescilli orijinal tarife göre buğday unu kullanılarak yapılan kontrol şekerli hamur işi ile birlikte, glutensiz karabuğday, mısır, keçiyoynuzu ve pirinç unu kullanılarak glutensiz şekerli hamur işi örnekleri hazırlanmıştır. Sonuç olarak pirinç unu ile hazırlanan şekerli börek panelistler tarafından en beğenilen örnek olurken, keçiyoynuzu unu kullanılarak hazırlanan şekerli börek ise en az beğenilen glutensiz örnek olmuştur.

Beyter & Erdin Sevinç, (2025) çalışmanın amacı Amasya'nın coğrafi işaretli ürünü olan cevizli ve tuzlu Amasya çöreğinin şekerli ve lavantalı versiyonunun badem unu ile glutensiz olarak üretilmesidir. Geliştirilen ürünün duyu analizi sonuçlarına göre oldukça yüksek beğeni almıştır. Aynı zamanda üretilen çöreğin içerisinde bulunan ceviz, süt, yoğurt gibi besleyici maddelerin de çölyak hastalarının beslenmesi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Güner & Çılgınoğlu, (2025) bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli gıdalarının glutensiz alternatiflerini geliştirmektir. Belirlenen yedi geleneksel ürün için biri ticari glutensiz un karışımı ile diğeri ise doğal glutensiz ham maddeler olmak üzere toplam 14 farklı glutensiz reçete geliştirilmiştir. Glutensiz muadilleri üretilen coğrafi işaretli ürünler arasında sırasıyla en çok Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kütürü, Bartın gözlemesi ve Bolu patatesli ekmeği, panelistler tarafından olumlu değerlendirme alan örnekler arasında yer almıştır. Bu bulgular, glutensiz muadillerinin geleneksel tatları koruyabileceği gibi aynı zamanda kapsayıcı bir gastronomi anlayışı ile birlikte yeniden yorumlanabileceğini ortaya koymuştur.

Dünya nüfusunun yaklaşık %1'i çölyak hastalığından ve %5'inin glutenle ilişkili bir rahatsızlıktan etkilendiği tahmin edilmektedir (Di Cairano vd., 2020). Aynı zamanda glutensiz ürünlerin daha sağlıklı olduğuna inandıkları için glutensiz diyeti benimseyen bireylerin sayısı da günden güne artmaktadır. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki özellikle Tip 1 diyabet ve çölyak hastalığının birlikte görülme sıklığının kayda değer ölçüde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum gastronomi ve turizm sektöründe sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde özel beslenme gereksinimlerini dikkate almasını zorunlu kılmaktadır. Glutensiz ve düşük glisemik indeksli ürünlerin geliştirilmesi sadece sağlık değil aynı zamanda müşteri memnuniyeti açısından önemli bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamalarında özel beslenme gereksinimlerini dikkate almaları ve bu alanda personellerine düzenli eğitimler verilmeleri hizmet kalitelerini artırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üniversitelerin gastronomi ve turizm bölümlerinde özel beslenme gereksinimlerine yönelik ders içeriklerinin artırılması, sektöre daha yetkin ve bilgili insan kaynağı kazandırılmasına katkı sağlayacaktır. Glutensiz diyet uygulayan bireyleri gastronomi turizmine kazandırmak için yöresel ürünlerin glutensiz olarak üretilmesi üzerine yapılan araştırmaların artırılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, R. (2023). *Gıda aşırı duyarlılığı olan kişilerin gastronomi turizmine yönelik bakış açılarının ve deneyimlerinin belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

- Alpat, İ., & Bilgin, G. (2018). Glutensiz diyet: Trend mi yoksa tedavi yöntemi mi? *International Peer-Reviewed Journal of Nutrition Research*, (12).
- Alçay, A. Ü., & Ahmetoglu, F. (2020). Glütensiz ekmekle ilişkili rahatsızlıklar ve glütensiz ekmek üretimi. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 135-148.
- Altınok, Y. A., & Gökşen, D. (2020). Tip 1 diyabet ve çölyak hastalığı birlikteliği: Olgu sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(3), 119-125.
- Alvarez-Jubete, L., Auty, M., Arendt, E. K., & Gallagher, E. (2010). Baking properties and microstructure of pseudocereal flours in gluten-free bread formulations. *European Food Research and Technology*, 230(3), 437-445.
- Amin, R., Murphy, N., Edge, J., Ahmed, M. L., Acerini, C. L., & Dunger, D. B. (2002). A longitudinal study of the effects of a gluten-free diet on glycemic control and weight gain in subjects with type 1 diabetes and celiac disease. *Diabetes Care*, 25(7), 1117-1122. <https://doi.org/10.2337/diacare.25.7.1117>.
- Antvorskov, J. C., Josefsen, K., Engkilde, K., Funda, D. P., & Buschard, K. (2014). Dietary gluten and the development of type 1 diabetes. *Diabetologia*, 57(9), 1770-1780. <https://doi.org/10.1007/s00125-014-3265-1>.
- Antvorskov, J. C., Josefsen, K., Haupt-Jorgensen, M., Fundova, P., Funda, D. P., & Buschard, K. (2016). Gluten-free diet only during pregnancy efficiently prevents diabetes in NOD mouse offspring. *Journal of Diabetes Research*, 2016(1), 3047574.
- Atik, E., & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Barışık, D., & Tavman, Ş. (2018). Glütensiz ekmek formülasyonlarında nohut unu kullanımının ekmeğin kalitesi üzerine etkisi. *Akademik Gıda*, 16(1), 33-41. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.415652>.
- Bayhan, H. (2019). *Tip 1 diyabetes mellituslu hastalarda otoimmün hastalıkların değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Bayrak, G., & Çolak, R. (2012). Diyabet tedavisinde hasta eğitimi. *Deneyisel ve Klinik Tıp Dergisi*, 29(1s), 7-11. <https://doi.org/10.5835/jecm.omu.29.s1.003>.
- Bektaş, Ş., Öztürk, İ., & Karaoğlu, S. Z. (2022). Glutensiz beslenen hasta ve sağlıklı yetişkinlerin beslenme alışkanlıklarının ve kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi. *Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 128-138. <https://doi.org/10.46413/boneyusbad.1091857>.
- Beyter, N., & Erdin Sevinç, E. (2025). Glütensiz lavantalı Amasya çöreği üretimi ve duyusal analizi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 38-48. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1606756>.

- Bulutlar, O. N. (2015). Diyabet hastalarına beslenme açısından yaklaşım. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 31(Ek sayı), 39-44.
- Büyükzeren, Ş. (2019). *Konya tandır ekmeğinin glutensiz olarak üretilmesinde bazı baklagil unlarının kullanılma imkanları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Campo, E., del Arco, L., Urtasun, L., Oria, R., & Ferrer-Mairal, A. (2016). Impact of sourdough on sensory properties and consumers' preference of gluten-free breads enriched with teff flour. *Journal of Cereal Science*, 67, 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2015.09.010>.
- Canbolat, Ö., Ekenler, Ş., & Polat, Ü. (2022). Diyabet özyönetiminde engeller ve kolaylaştırıcılar. *Medical Journal of Süleyman Demirel University*, 29(1), 143-148. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.1008149>.
- Ceylan, V., & Muştu, Ç. (2021). Keçiboynuzu unu bazlı glutensiz kurabiye formülasyonu geliştirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 1-12.
- Chena, R., & Chen, G. (2022). Personalized nutrition for people with diabetes and at risk of diabetes has begun. *Journal of Future Foods*, 2-3, 193-202.
- Coşansu, G. (2015). Diyabet: Küresel bir salgın hastalık. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 31, 1-6.
- Çelik, H. (2020). Gluten enteropatisi tanılı tip 1 diyabetli. *Türk Diyabet Yıllığı 2019-2020*, 61-68.
- Delikanli-Kiyak, B., & Ozcan, T. (2025). Harnessing algae for gluten-free food innovation: Nutritional, functional and sustainability perspectives. *Journal of Food Composition and Analysis*, 108768. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2025.108768>.
- Demir, N. (2026). Glutensiz beslenme. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim adresi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/glutensiz-beslenme>.
- Demiryürek, İ., & Madenci, A. B. (2022). Gastronomi turizminde beslenme engelleri: Glütensiz hoşmerim üretimi. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları*, 129-148.
- Di Cairano, M., Condelli, N., Caruso, M. C., Marti, A., Cela, N., & Galgano, F. (2020). Functional properties and predicted glycemic index of gluten free cereal, pseudocereal and legume flours. *Lwt*, 133, 109860. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.109860>.
- Di Cairano, M., Condelli, N., Cela, N., Sportiello, L., Caruso, M. C., & Galgano, F. (2022). Formulation of gluten-free biscuits with reduced glycaemic index: Focus on in vitro glucose release, physical and sensory properties. *Lwt*, 154, 112654.
- Durmuş, Y. (2015). *Glutensiz tarhana üretiminde hidrokolloid kullanımının kalite üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Ordu.

- Erbil, K., & İnce Karaçeper, E. (2023). Yenilikçi reçete geliştirme bağlamında besin değeri artırılmış glutensiz ve vegan lavaş ekmeği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 1-16.
- Ferrer-Mairal, A., Peñalva-Lapuente, C., Iglesia, I., Urtasun, L., De Miguel-Etayo, P., Remón, S., ... & Moreno, L. A. (2012). In vitro and in vivo assessment of the glycemic index of bakery products: Influence of the reformulation of ingredients. *European Journal of Nutrition*, 51(8), 947-954. <https://doi.org/10.1007/s00394-011-0272-6>.
- Funda, D. P., Kaas, A., Bock, T., Tlaskalová-Hogenová, H., & Buschard, K. (1999). Gluten-free diet prevents diabetes in NOD mice. *Diabetes/Metabolism Research and Reviews*, 15(5), 323-327.
- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2025). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin glütensiz beslenme tarzına uygun geliştirilmesi (Batı Karadeniz örneği). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(2), 764-790.
- Gürbüz, Z., Kutlu, P., Güneş, E., & Seçim, Y. (2025). Mercimek unu ile zenginleştirilmiş glütensiz krakerin duyuşal özellikleri (Sensory characteristics of gluten-free cracker enriched with lentil flour). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1334-1350.
- Hansen, A. K., Ling, F., Kaas, A., Funda, D. P., Farlov, H., & Buschard, K. (2006). Diabetes preventive gluten-free diet decreases the number of caecal bacteria in non-obese diabetic mice. *Diabetes/Metabolism Research and Reviews*, 22(3), 220-225.
- Haupt-Jorgensen, M., Holm, L. J., Josefsen, K., & Buschard, K. (2018). Glutensiz diyetle diyabetin önlenmesi olasılığı. *Besinler*, 10(11), 1746. <https://doi.org/10.3390/nu10111746>.
- Hogg-Kollars, S., Al Dulaimi, D., Tait, K., & Rostami, K. (2014). Type 1 diabetes mellitus and gluten induced disorders. *Gastroenterology and Hepatology from Bed to Bench*, 7(4), 189.
- HSGM (2024). *T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı*. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/haberler-6/14-kasim-duenya-diyabet-guenue.html>.
- IDF (2026). *Uluslararası Diyabet Federasyonu*. Erişim adresi: <https://idf.org/about-diabetes/diabetes-facts-figures/>.
- Ijarotimi, O. S., Fakayejo, D. A., & Oluwajuyitan, T. D. (2021). Nutritional characteristics, glycaemic index and blood glucose lowering property of gluten-free composite flour from wheat (*Triticum aestivum*), soybean (*Glycine max*), oat-bran (*Avena sativa*) and rice-bran (*Oryza sativa*). *Applied Food Research*, 1(2), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2021.100022>.
- Jeevarathinam, G., Ramniwas, S., Singh, P., Rustagi, S., Asdaq, S. M. B., & Pandiselvam, R. (2024). Macromolecular, thermal, and nonthermal technologies for reduction of glycemic

- index in food-A review. *Food Chemistry*, 445, 138742. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.138742>.
- Jones, A. L. (2017). The gluten-free diet: Fad or necessity?. *Diabetes Spectrum*, 30(2), 118-123.
- Kasar, H., Madenci, A. B., & Seçim, Y. (2024). Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında glütensiz ürün geliştirme: Coğrafi işaretli Gaziantep şekerli böreği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 564-584.
- Keser, M. G., & Unutmaz Duman, E. (2019). Obez diyabetik bireylerin tıbbi beslenme tedavisi planlarında yağ ve protein. *Klinik Tıp Bilimleri Dergisi*, 7.
- Koç, B. (2025). *Çölyak hastalarının beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında yiyecek ve içecek işletmelerinden beklentiler: Trabzon ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Ma, Y., Jin, Y., Xiao, Y., Yang, P., Chelliah, R., Shan, L., & Oh, D. H. (2025). A comprehensive review of gluten-free foods: Addressing quality defects and exploring novel enrichment strategies. *Food Hydrocolloids*, 112261.
- Marietta, E. V., Gomez, A. M., Yeoman, C., Tilahun, A. Y., Clark, C. R., Luckey, D. H., ... & Rajagopalan, G. (2013). Low incidence of spontaneous type 1 diabetes in non-obese diabetic mice raised on gluten-free diets is associated with changes in the intestinal microbiome. *PloS One*, 8(11), e78687.
- Mozzillo, E., Franceschi, R., Di Candia, F., Rosanio, F. M., Leonardi, L., Fedi, L., ... & Marcovecchio, M. L. (2022). The impact of gluten-free diet on growth, metabolic control and quality of life in youth with type 1 diabetes and celiac disease: A systematic review. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 191, 110032.
- Mozzillo, E., Marigliano, M., Cuccurullo, I., Berchielli, F., Auricchio, R., Maffei, C., ... & Franceschi, R. (2024). Maintaining the gluten-free diet: The key to improve glycemic metrics in youths with type 1 diabetes and celiac disease. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 207, 111074. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2023.111074>.
- Nachman, F., Maurino, E., Vazquez, H., Sfoggia, C., Gonzalez, A., Gonzalez, V., ... & Bai, J. C. (2009). Quality of life in celiac disease patients: Prospective analysis on the importance of clinical severity at diagnosis and the impact of treatment. *Digestive and Liver Disease*, 41(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.dld.2008.05.011>.
- Naseer, B., Naik, H. R., Hussain, S. Z., Zargar, I., Bhat, T. A., & Nazir, N. (2021). Effect of carboxymethyl cellulose and baking conditions on in-vitro starch digestibility and physico-textural characteristics of low glycemic index gluten-free rice cookies. *Lwt*, 141, 110885. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.110885>.
- Oğuz, S. (2019). Diyabet menü. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim adresi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/diyabet-menu>.

- Otay, N. (2016). *Tip 2 diyabetli bireylerin fonksiyonel gıdaları bilme, kullanma durumları ve ilişkili etmenlerin belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özkaya, F. D., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Özkan, N., Kurtbeyoğlu, E., Gönül, B. A., & Caferoğlu, Z. (2022). Tip 1 diyabet, çölyak ve besin alerjisi birlikteliğinde tıbbi beslenme tedavisi: Pediatrik olgu sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 50(2), 110-117.
- Patel, D. G., Baral, T., Kurian, S. J., Malakapogu, P., Saravu, K., & Miraj, S. S. (2024). Nutritional status in patients with tuberculosis and diabetes mellitus: A comparative observational study. *Journal of Clinical Tuberculosis and Other Mycobacterial Diseases*, 35, 100428.
- Quarta, A., Guarino, M., Tripodi, R., Giannini, C., Chiarelli, F., & Blasetti, A. (2023). Diet and glycemic index in children with type 1 diabetes. *Nutrients*, 15(16), 3507. <https://doi.org/10.3390/nu15163507>.
- Rubin, R. R., & Peyrot, M. (1999). Quality of life and diabetes. *Diabetes/Metabolism Research and Reviews*, 15(3), 205-218.
- Santos, F. G., Aguiar, E. V., Rosell, C. M., & Capriles, V. D. (2021). Potential of chickpea and psyllium in gluten-free breadmaking: Assessing bread's quality, sensory acceptability, and glycemic and satiety indexes. *Food Hydrocolloids*, 113, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2020.106487>.
- Sevim, S., Gümüş, D., & Kızıl, M. (2023). Türkiye’de satışa sunulan glütensiz ürünler ile glüten içeren eşdeğerlerinin besin ögesi içeriği ve maliyet yönünden değerlendirilmesi. *Akademik Gıda*, 21(3), 264-273.
- Singla, D., Malik, T., Singh, A., Thakur, S., & Kumar, P. (2024). Advances in understanding wheat-related disorders: A comprehensive review on gluten-free products with emphasis on wheat allergy, celiac and non-celiac gluten sensitivity. *Food Chemistry Advances*, 4, 100627.
- Söderström, H., Cervin, M., Dereke, J., Hillman, M., Tiberg, I., Norström, F., & Carlsson, A. (2022). Does a gluten-free diet lead to better glycemic control in children with type 1 diabetes? Results from a feasibility study and recommendations for future trials. *Contemporary Clinical Trials Communications*, 26, 100893.
- Sürmeli, N., & Karabudak, E. (2019). Çölyak olmayan gluten duyarlılığı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(1), 66-72.
- Towa, P. F. F., Tazoho, G. M., Tene, S. T., Kouam, E. B., Fouaka, C. N. D., Kenfack, J. O., ... & Womeni, H. M. (2025). A systematic review on nutritional, technological process and therapeutic innovations on gluten-free diets based on local resources. *Applied Food Research*, 101542. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.101542>.

- Uygur, M. M., & Yavuz, D. G. (2017). Diyabet tanısı ve sınıflandırılması. *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics-Special Topics*, 3(3), 120-129.
- Vici, G., Belli, L., Biondi, M., & Polzonetti, V. (2016). Gluten free diet and nutrient deficiencies: A review. *Clinical Nutrition*, 35(6), 1236-1241. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2016.05.002>.
- Yalçın, S. (2019). Çölyak. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim adresi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/colyak>.
- Yalım Kaya, S., & Güp, M. (2025). Mersin Yörük tatlısı koyu bulamacın Türkiye'de benzer tarifleri ve glutensiz yapılması üzerine çalışmalar. K. Genç & H. Yazıt (Ed.), *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar IV* içinde. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub749.c3078>.
- Yıkılmış, S., Türköl, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Aslan, S. T., ... & Aadil, R. M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18, 101363. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101363>.
- Zong, G., Lebwohl, B., Hu, F. B., Sampson, L., Dougherty, L. W., Willett, W. C., Chan, A. T., & Sun, Q. (2018). Gluten intake and risk of type 2 diabetes in three large prospective cohort studies of US men and women. *Diabetologia*, 61(10), 2164-2173. <https://doi.org/10.1007/s00125-018-4697-9>.

BÖLÜM 11

Restoran Yöneticilerinin Vejetaryenliğe Bakış Açısının Belirlenmesi:

Hatay İli Örneği *

Betül ŞAHİN¹Dr. Hasan CİNNİOĞLU²

Özet

Bu araştırmada, restoran yöneticilerinin vejetaryen misafirlere sundukları menü seçeneklerinin çeşitliliği ve yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri ile bu misafirlerin karşılaştıkları sorunları gidermeye yönelik benimsedikleri uygulama ve yaklaşımların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hatay ilinde faaliyet gösteren restoranların yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, vejetaryen müşteri talebinin restoran yöneticileri tarafından sınırlı ve çoğunlukla turistik dönemlerle ilişkili olarak değerlendirildiğini, bu durumun yerel mutfak kültürüyle yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. İşletmelerin vejetaryenlere yönelik menü yaklaşımlarının hedef müşteri profili ve kurumsal vizyona bağlı olarak farklılaştığı; bazı restoranların kapsayıcı stratejiler geliştirirken bazılarının sınırlı seçeneklerle yetindiği belirlenmiştir. Yöneticiler ana yemek yetersizliği, menü bilgilerinin açıklığı, çapraz bulaşma riski ve personel bilgi eksikliğini temel sorunlar olarak ifade etmiştir. Her ne kadar yöneticilerin vejetaryenliğe yönelik tutumları genel olarak olumlu olsa da bu farkındalığın işletme uygulamalarına yeterince yansımadağı dikkat çekmektedir. Sonuç olarak çalışma, Türkiye’de vejetaryen beslenmeye yönelik ilginin artmasına karşın restoran sektöründe bu alana yönelik kurumsal ve sürdürülebilir uygulamaların henüz yeterince gelişmediğini, ancak gelecekte önemli bir dönüşüm potansiyeli bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, vejetaryen, turizm, restoran, Hatay

Determining Restaurant Managers' Perspectives on Vegetarianism:

The Case of Hatay Province

Abstract

This study aims to examine restaurant managers' evaluations regarding the diversity and adequacy of menu options offered to vegetarian guests, as well as the practices and approaches they adopt to address the problems encountered by these guests. For this purpose, data were collected from managers of restaurants operating in the province of Hatay through semi-structured interviews. The obtained data were analyzed using descriptive analysis. The findings indicate that vegetarian customer demand is perceived by restaurant managers as limited and largely associated with touristic periods, a perception closely linked to the local culinary culture. It was found that restaurants' approaches to vegetarian menus vary depending on their target customer profile and corporate vision; while some establishments develop inclusive strategies, others are content with offering limited options. Managers identified the insufficiency of main dishes, lack of clarity in menu information, the risk of cross-contamination, and inadequate staff knowledge as the main problems. Although managers' attitudes toward vegetarianism are generally positive, it is noteworthy that this awareness is not sufficiently reflected in operational practices. In conclusion, the study reveals that despite the growing interest in vegetarian diets in Türkiye, institutional and sustainable practices in the

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, <https://orcid.org/0009-0001-2445-474X>, betulsahin.lee22@iste.edu.tr

² Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0001-7826-619X>, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr

*Bu çalışma, Doç. Dr. Hasan Cinnioğlu danışmanlığında Betül Şahin tarafından hazırlanan “Gastronomi Şehrinde Vejetaryen Olmak: Vejetaryenlerin Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma (Hatay İli Örneği)” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

restaurant sector remain underdeveloped; nevertheless, there exists significant potential for transformation in the future.

Keywords: *Gastronomy, vegetarian, tourism, restaurant, Hatay*

Giriş

Vejetaryenlik; dinî, ahlaki ve sağlık temelli gerekçelere dayanan çok boyutlu bir yaşam biçimi olarak bireylerin beslenme tercihlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Bu faktörler, bireylerin yaşam tarzlarını seçmelerinde etkili olurken, bazı bölgelerde veya ülkelerde vejetaryenliğin daha yaygın bir şekilde benimsenmesine yol açmaktadır (Oğuz, 2022). Dünya genelinde vejetaryen bireylerin sayısının yaklaşık bir buçuk milyar olduğu tahmin edilmektedir (Leahy, Lyons ve Tol, 2010). Türkiye’de ise 2022 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, her bin kişiden yaklaşık otuzunun vejetaryen beslendiğini ortaya koymaktadır (Paradergi, 2025). Bu veriler, vejetaryen pazarın sahip olduğu büyüme potansiyeline işaret etmekte; söz konusu potansiyel, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından rekabet avantajı elde etme ve uzun vadeli marka bağlılığı geliştirme bakımından stratejik bir fırsat sunmaktadır. Özellikle gastronomik kimliği güçlü şehirlerde bu durumun önemi daha da artmaktadır. Konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, vejetaryen ve vegan beslenme ile yaşam tarzına ilişkin çalışmaların önemli bir bölümünün, bu beslenme biçimlerinin altında yatan temel motivasyonları (sağlık, etik, çevresel, kültürel ve sosyal nedenler) açıklamaya odaklandığı görülmektedir. Mevcut araştırmalar, vejetaryen ve vegan bireylerin tutumları, algıları ve tercihleri konusunda önemli bulgular sunmakla birlikte, vejetaryen ve vegan yaşam biçimlerinin gündelik pratikleri ve ayrıntılı yaşam deneyimlerine sınırlı ölçüde yer vermektedir (Shani ve Dipietro, 2007; İzmirli ve Philips, 2011; Altaş, 2017; Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017; Kim, Lee ve Goh, 2017; İkiz ve Solunoğlu, 2018; Sezgin ve Ayyıldız, 2019; Ayyıldız ve Sezgin, 2021; Yılmaz ve Albayrak, 2023). Bununla birlikte konuyu işletme perspektifinden ele alan çalışmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle araştırmanın temel problemi “Restoran yöneticilerinin vejetaryenliğe bakış açıları nasıldır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu temel problem doğrultusunda araştırmada; restoran yöneticilerinin vejetaryen misafirlere sundukları menü seçeneklerinin çeşitliliği ve yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri ile bu misafirlerin karşılaştıkları sorunları gidermeye yönelik benimsedikleri uygulama ve yaklaşımların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hatay ilinde faaliyet gösteren restoranların yöneticilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Türk Dil Kurumu vejetaryenliği “etyemez” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2024). Vejetaryenlik, genellikle dini, etik, tıbbi ve çevresel nedenlerle tamamen tahıl, meyve, sebze, kuruyemiş ve baklagil gibi yiyeceklerle beslenmeyi esas alan bir yaşam biçimi veya teori olarak tanımlanmaktadır (Corpus, 2014). Vejetaryen bireyler, hayvansal ürünleri sınırlı miktarda tüketebilmekte veya bazılarını tamamen reddedebilmektedir (Yetim, Buran, Argan ve Özer, 2021). Vejetaryen beslenme tarzının bir tipi olan vegan beslenme ise (Karabudak, 2012) hayvansal ürünlerin ve hayvansal gıdaların tamamının tüketilmesine karşı olmak anlamını taşımaktadır (Erben ve Balaban, 2016). Veganlık, vejetaryenliğin bir tipi olarak kabul edilse de kendi içinde farklı bir kavram olarak ele

alınmaktadır. Çünkü veganlığın yalnızca bir beslenme tarzı değil hayvan hakları, çevresel sürdürülebilirlik ve etik kaygılarla da doğrudan bağlantılı bir yaşam biçimi olduğu belirtilmektedir (Yıldırım, 2013).

Kişilerin vejetaryen/veganlığı tercih etme sebepleri kişisel ya da çevresel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu durum çevre merkezli (ekosentrik) ve insan merkezli (antroposentrik) olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilebilir (Shani ve Dipietro, 2007). Çevre merkezli (ekosentrik) olarak değerlendirilen yaklaşımda dünya, başlı başına bir değer olarak kabul edilmektedir. İnsan, kendi çıkarlarını ön plana çıkarmadan doğayı korunması gereken bir varlık olarak değerlendirir ve bu doğrultuda bir tutum geliştirir. Bu yaklaşım, atıkların geri kazanımında ve su ile enerjinin etkin bir şekilde kullanılmasında çevre korumasını önceliklendiren bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilmektedir. İnsan merkezli yaklaşıma göre ise çevre, insanların yaşam kalitesinin artırılması ve sürdürülebilmesi açısından son derece önemlidir ve bu nedenle korunmalıdır. Çevreyi korumak, aynı zamanda insanın korunması anlamına gelmekte ve insanlık için faydalı görülmektedir. Hava, toprak ve su kirliliği gibi çevre kirliliği de insan sağlığını tehdit ettiği için bu sorunlarla etkin bir şekilde mücadele edilmelidir. Ayrıca, insanlığın geleceği için doğal kaynakların tasarruflu bir şekilde kullanılması gerektiğinden de bahsedilmektedir (Erten, 2007).

Vejetaryen beslenme biçimi, kişilerin tüketmeyi tercih ettikleri ve etmedikleri gıda türüne göre değişiklik göstermektedir. Bunlar, lakto, ovo, lakto-ovo, semi, pesko ve polo vejetaryenliktir (Rivera ve Shani, 2013). Lakto vejetaryen beslenme, bitkisel kaynaklı gıdaların yanı sıra hayvansal ürünler arasında yalnızca süt ve süt ürünlerinin tüketildiği, et, balık ve yumurtanın dışlandığı bir beslenme biçimidir (Perry, McGuire, Neumark-Sztainer ve Story, 2001). Ovo vejetaryen bireyler, bitki temelli gıdaları esas alarak beslenmekte ve hayvansal kaynaklı gıdalar arasında yalnızca yumurtayı tüketmektedirler (Baysal, 1995). Lakto-ovo vejetaryen beslenme, et tüketiminin reddedildiği ancak süt, süt ürünleri ve yumurtanın diyet kapsamında yer aldığı ve temelde hayvan yaşamının kutsallığını vurgulayan dini ve ahlaki inançlara dayanan bir beslenme türüdür (Baysal, 1995). Semi vejetaryen beslenme biçimini benimseyen bireyler kırmızı eti tüketmezken, sınırlı miktarda tavuk ve balık ile birlikte yumurta, süt ve süt ürünlerini diyetlerine dâhil edebilmektedirler (Karabudak, 2012). Pesco vejetaryenler, bitkisel gıdalar ile birlikte balık ve kabuklu deniz ürünlerini diyetlerinde bulunduran, ancak diğer kara hayvanlarının etlerini tüketmeyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Orlich, Jaceldo-Siegl, Sabate, Fan, Singh ve Fraser, 2014). Polo vejetaryen beslenme, hayvansal protein kaynağı olarak yalnızca kümes hayvanlarının tüketildiği ve bu nedenle bazı otoriteler tarafından vejetaryenlik kapsamında değerlendirilmeyen bir beslenme türüdür (Altaş, 2017; Marioitti, 2017).

2. Yöntem

Bu çalışmada konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek amacıyla nitel desenli bir yaklaşım belirlenmiştir. Nitel araştırma, disiplinler arası bir bütünlük perspektifini benimseyerek, araştırma problemlerini yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alan bir yöntemdir. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı olarak açıklamalarına olanak tanır (Morgan, 1996). Araştırmaya konu olan olgu ve olaylar, kendi bağlamlarında değerlendirilir ve insanların onlara yükledikleri anlamlar temelinde analiz edilir

(Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Nitel desenli bu çalışma amacına göre araştırma türlerinden keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalar, genellikle nitel bir yaklaşıma sahip olup, problemin ve boyutlarının anlaşılmasına odaklanır ve çoğunlukla daha önce yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı durumlarda uygulanır (Gegez, 2007). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, araştırmacılar tarafından ilgili literatürün (Kızılay, 2018; Ayyıldız ve Sezgin, 2021; Aldemir, 2024; Avcıkurt, Sabancı, Coşan ve Kaya, 2024; Sünnetçioğlu vd., 2017) detaylı bir şekilde incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bu süreçte elde edilen sorular, konusunda uzman öğretim üyelerinin görüşlerine sunulurken araştırmacının amacı ve kapsamı açısından uygunluğu teyit edilmiştir.

Restoran yöneticilerine yönelik 5 soru ise şu şekilde sıralanmıştır:

S.1. Çok fazla vejetaryen misafiriniz var mı?

S.2. Menü planlaması yaparken vejetaryen bireyleri göz önünde bulunduruyor musunuz?

S.3. Vejetaryen misafirlerinizin restoranınızda karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

S.4. Genel olarak vejetaryenlik ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?

S.5. Vejetaryen misafirlerle karşılaştığınız sorunlara yönelik ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Görüşmeler yapılmadan önce İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 24.06.2024 tarihinde 2024/12-16 no'lu karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Görüşmeler Aralık 2024- Mart 2025 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yanıtlar, katılımcıların gizliliğinin korunması amacıyla numaralandırılmıştır. Görüşme yöntemi ile elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu yaklaşımla, elde edilen bilgiler okuyucuya betimsel bir perspektifle aktarılır ve bulgular belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenir. Bu betimlemeler doğrultusunda, araştırmacının yorum yapması ve çeşitli çıkarımlarda bulunması mümkündür. Betimsel analiz, dört temel aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003): Çerçeve Oluşturma, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır.

Araştırmanın evreni gastronomi şehri Hatay'ın ilçelerinde bulunan işletmelerin restoran yöneticileri, örneklemini ise bu restoranlardaki 10 yönetici oluşturmaktadır. Restoran yöneticileri için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Hatay'da faaliyette bulunan restoran sayıları net olarak bilinmediğinden dolayı olasılıksız örneklem türlerinden birisi olan kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmeler ortalama 25-30 dakika arası sürmüş olup, araştırmacı tarafından yüz yüze görüşülerek yazılı not alınmıştır. Örneklem 10 yöneticiden oluşmasının sebebi veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Veri analizinde, kodların yinelenmeye başlaması ve yeni temaların ortaya çıkmaması durumunda, araştırmanın yeterli düzeyde kavramsal kapsama eriştiği ve verilerin doygunluk noktasına ulaştığı kabul edilmektedir (Akçay ve Koca 2024).

3. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, ilk olarak araştırma sorularıyla uyumlu tematik bir yapı oluşturularak analiz sürecinin çerçevesi belirlenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde, önceden belirlenen temalar doğrultusunda görüşmelerden elde edilen ham veriler sistematik bir biçimde sınıflandırılmış, anlamlı kategoriler altında organize edilmiştir. Bu kategoriler ışığında, veriler açıklanmış, bulgular açık ve anlaşılır biçimde tanımlanmış ve yoruma tabi tutulmuştur. Analiz süreci boyunca, katılımcı ifadelerinden alınan doğrudan alıntılar ile verilerin geçerliliği ve güvenilirliği desteklenmiştir. Böylelikle, katılımcıların deneyim ve görüşlerinin nesnel biçimde yansıtılması hedeflenmiştir. Tüm bu aşamalar sonucunda elde edilen bulgular, aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Katılımcıların çok fazla vejetaryen misafiriniz var mı sorusuna yönelik bulgular.

Yöneticilere yöneltilen “Çok fazla vejetaryen misafiriniz var mı?” sorusuna ilişkin elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcı görüşlerinin üç ana konu çerçevesinde toplandığı belirlenmiştir. Birincisi, vejetaryen misafir sıklığına ilişkin genel gözlemleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların büyük bir bölümü, işletmelerine gelen vejetaryen bireylerin sayısının oldukça sınırlı olduğunu belirtmiştir. İfade edilen görüşler, söz konusu talebin nadiren karşılarına çıktığını ve çoğunlukla işletmelerinin hedef kitlesinin geleneksel, et ağırlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, hizmet verilen müşteri profilinin, vejetaryen beslenme biçimine yönelik sınırlı bir talep oluşturduğunu göstermektedir. Bir diğeri, vejetaryen taleplerin dönemsel ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğine ilişkindir. Özellikle bazı yöneticiler, yaz aylarında artan turistik yoğunlukla birlikte vejetaryen beslenme tercihlerine yönelik taleplerin gözle görülür biçimde arttığını ifade etmiştir. Ancak bu artışın işletmenin yerel müşteri kitlesinden değil, şehir dışından gelen turistler veya yabancı misafirlerden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, vejetaryen taleplerin mevsimsel özellikler ve bölgesel hareketlilik gibi dışsal faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuncusu ise, vejetaryen tercihlerin belirli müşteri alt gruplarında daha fazla gözlemlendiğine işaret etmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle genç bireyler, çocuklu aileler ya da şehir dışından gelen konuklar gibi spesifik gruplarda vejetaryen beslenme tercihlerinin zaman zaman karşılarına çıktığını belirtmiştir. Bu durum, vejetaryen taleplerin homojen bir dağılım göstermediğini, belirli demografik özellikler taşıyan müşteri gruplarında daha yoğun olarak ortaya çıkabildiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcı görüşleri, vejetaryen müşteri taleplerinin henüz yaygın ve sürekli bir olgu haline gelmediğini; buna karşın, belirli dönemlerde ve müşteri profillerine bağlı olarak çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yöneticilerin çok fazla vejetaryen misafiriniz var mı sorusuna yönelik verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur;

Y2: “Çok sık karşılaşmıyoruz. Nadiren denk gelir.”

Y4: “Dürüst olmak gerekirse çok az.”

Y10: “Genelde çevre köylerden gelen müşterilerde bu talep çok az.”

Y5: "Yaz döneminde turistlerle birlikte sayıları artsa bile yine de fazla değil."

Y1: "Genelde et seven bir müşteri kitlemiz var ama zaman zaman vejetaryen misafirlerimiz de oluyor."

Y9: "Özellikle yaz sezonunda İstanbul'dan gelenlerde yaygın."

Y3: "Tamamen bu gruba hitap etmiyoruz. Yani kısmen evet."

Y6: "Bazen gençlerden bu yönde talep alıyoruz."

Y7: "Bazı hafta sonları aile gruplarında olabiliyor."

Y8: "Buralı olmayanlarla birlikte artmaya başladı."

Menü planlaması yaparken vejetaryen bireylerin göz önünde bulundurulmasına yönelik bulgular

Yöneticilerin, menü planlaması sürecinde vejetaryen bireyleri dikkate alıp almadıklarına yönelik soruya verdikleri yanıtların analiz edilmesi sonucunda, restoranlar arasında bu konuya ilişkin yaklaşımlarda belirgin farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular, bazı işletmelerin vejetaryen bireyleri doğrudan hedefleyen menü stratejileri geliştirdiğini, bu doğrultuda özel yemek seçenekleri sunduğunu ve menülerini alternatif beslenme biçimlerine göre yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Buna karşın, bazı işletmeler ise vejetaryen bireyleri dolaylı yoldan ya da sınırlı ölçüde göz önünde bulundurmaktadır. Bu tür işletmelerde, menülerde yer alan vejetaryen yemek seçenekleri çoğunlukla mevcut yemeklerden türetilmiş veya sınırlı sayıda tutulmuş olup, bu gruba özel bir planlama yapılmadığı dikkat çekmektedir. Yöneticiler, bu durumu genellikle işletmenin müşteri profili, geleneksel mutfak anlayışı veya sınırlı talep ile gerekçelendirmektedir. Dolayısıyla, vejetaryen bireylerin menü planlamasında dikkate alınma düzeyi, işletmenin hizmet verdiği müşteri kitlesi, kurumsal vizyonu ve pazar konumlanması gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yöneticilerden alınan ve konuyu daha somut biçimde ortaya koyan bazı yanıtlar aşağıda sunulmuştur;

Y3: "Bazı menüler bu doğrultuda hazırlandı. Vegan pizza zahter gibi özgün yorumlarımız var."

Y5: "Özellikle sebze yemeklerinde buna dikkat etmeye başladık."

Y6: "Menümüzü yeniden yapılandırırken vejetaryen seçenekler de ekledik."

Y2: "Menüde doğrudan düşünmesek de bazı yemekler zaten vejetaryene uygun oluyor."

Y4: "Genellikle etli ürünler üzerine kurulu menümüz, bu nedenle planlamada düşünmüyoruz."

Y10: "Menü geleneksel yemeklere dayalı, o yüzden özel planlama yapılmıyor."

Vejetaryen misafirlerin restoranda karşılaştıkları sorunlara yönelik bulgular.

Yöneticilerin, vejetaryen misafirlerin restoranlarda karşılaştıkları sorunlara ilişkin değerlendirmeleri doğrultusunda elde edilen bulgular; bu müşteri grubunun deneyimlediği çeşitli yapısal ve uygulamaya dönük sorunları ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, restoranlarda vejetaryen misafirlere yönelik hizmetlerde beş temel sorunun öne çıktığını göstermektedir. İlk olarak, ana yemek alternatiflerinin yetersizliği dikkat çekmektedir. Vejetaryen misafirler çoğu zaman doyurucu ana yemek bulmakta zorlanmakta, garnitür ve salata gibi sınırlı seçeneklerle yetinmek zorunda kalmaktadır. İkinci olarak, menü içeriklerinin açık belirtilmemesi önemli bir sorundur. Et suyu, jelatin gibi hayvansal ürünlerin varlığı net biçimde paylaşılmadığı için güven sorunları yaşanmakta, personelin içerik bilgisi konusundaki yetersizlikleri de bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Üçüncü sorun, geleneksel ve et ağırlıklı mutfak anlayışının, vejetaryen tariflerin uygulanmasını zorlaştırmasıdır. Bu durum hem operasyonel hem kültürel engeller yaratmaktadır. Dördüncü olarak, hazırlık ve sunum süreçlerinde hijyen eksiklikleri ile çapraz bulaşma riski öne çıkmaktadır. Son olarak, menülerin yeterince esnek olmaması ve isteğe göre uyarlanamaması müşteri memnuniyetini azaltmaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen veriler, restoranlarda vejetaryen misafirlerin karşılaştığı sorunların çok boyutlu olduğunu ve hem yapısal hem de hizmet odaklı iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerinden bazı örnekler aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Y1: “Ana yemeklerde etsiz alternatif az, özellikle vejetaryenler için sorun oluyor.”

Y4: “Vejetaryen birini memnun etmek zor olabiliyor. Ana yemek sunmak sıkıntı.”

Y10: “Vejetaryenler için neredeyse hiçbir ana yemek uygun değil.”

Y2: “Et suyuyla yapılan pilav ya da çorba gibi içerikler kafa karışıklığı yaratabiliyor.”

Y5: “Süt ürünleri veya tereyağı gibi içerikler karışıklık yaratabiliyor.”

Y3: “Daha geleneksel lezzetleri vejetaryenlaştırmak bazen zorlayıcı olabiliyor.”

Y7: “Karışık servislerde vejetaryen ürünlerin etle temas etmesi sıkıntı yaratabiliyor.”

Y8: “Menü dışı alternatif sunmak gerektiğinde zorluk yaşanıyor.”

Vejetaryenlik ile ilgili düşüncelere yönelik bulgular

Restoran yöneticilerinin vejetaryenlik ile ilgili düşüncelerine yönelik tutumlarına dair ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, genel olarak olumlu ve anlayışlı bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilir. Yöneticilerin çoğu, vejetaryenliği bireysel bir yaşam tarzı olarak kabul ettiklerini ve buna saygı duyduklarını belirtmiş olsa dahi bu yaklaşımın, mevcut işletme yapıları ve geleneksel mutfak anlayışıyla her zaman uyumlu olmadığını ifade etmiştir. Bazı yöneticiler, vejetaryenliği hem etik hem de çevresel açıdan kıymetli bulduklarını dile getirirken, bu beslenme biçimini çağdaş gastronomi yaklaşımının doğal

bir unsur olarak görmektedir. Genel çerçevede değerlendirildiğinde, yöneticiler arasında konuya ilişkin bilinç düzeyinin yükseldiği; ancak uygulama aşamasında kültürel, konsept odaklı ve operasyonel engellerin varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Yöneticilerin vejetaryenlik ile ilgili düşüncelerine ilişkin verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur;

Y1: "Bizim mutfağımız et ve baharat temelli ama vejetaryenliği anlayışla karşılıyoruz."

Y2: "Saygı duyuyorum ama Hatay mutfağı gibi güçlü bir et kültüründe zor."

Y4: "Saygı duyuyorum ama bizim konseptimizle uyumsuz."

Y3: "Çok değerli buluyorum. Hem etik hem çevresel anlamda önemli."

Y6: "Kişisel olarak ben de bitkisel beslenmeye yöneldim, çok olumlu buluyorum."

Y5: "Farklı yaşam tarzlarına açık olmak gerektiğine inanıyorum."

Y10: "Saygı duyuyorum ama kültürümüzde çok yaygın değil."

Y7: "Bizim bazı mezeler zaten bu beslenmeye çok uygun."

Vejetaryen misafirlerle karşılaşılan sorunlara yönelik geliştirilen çözümlere dair bulgular

Restoran yöneticilerinin vejetaryen misafirlere yönelik sundukları çözüm yaklaşımlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, birden fazla stratejinin eş zamanlı olarak uygulandığını göstermektedir. Birçok yönetici, menülerinde zaten bulunan etsiz meze ve salata çeşitlerini öne çıkararak pratik ve hızlı çözümler sunduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte bazı yöneticiler, geleneksel yemekleri vejetaryen beslenmeye uygun hale getirerek özgün uyarlamalarda bulunmuş; örneğin, mercimekli içli köfte ya da yoğurt içermeyen mütebbel gibi seçenekler üretmişlerdir. Vejetaryen beslenmeye hitap eden özgün alternatifler oluşturma çabası da dikkat çekmekte, özellikle sıcak yemek ve tatlılarda bitkisel içeriklerle yeni tarifler geliştirilmektedir. Yöneticilerin vejetaryen misafirlerle karşılaşılan sorunlara yönelik geliştirilen çözümlere ilişkin verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur;

Y1: "Zahter salatası, humus, mütebbel gibi mezeleri ön plana çıkarıyor, özel isteklerde yardımcı oluyoruz."

Y4: "Meze çeşitlerini öneriyoruz. Gerekirse sadece onlara özel tabak hazırlıyoruz ama çok nadir."

Y7: "Meze tabaklarını ayrı hazırlıyoruz. Bazı mezeleri vegan hale getirdik (örneğin yoğurtsuz mütebbel)."

Y3: "Yerel lezzetleri dönüştürüyoruz. Örneğin içli köfteyi mercimekli yapıyoruz. Ayrıca mutfakta hayvansal ürünle temas yok."

Y8: "Zahterli pizza, kekikli sebze güveç gibi tariflerle menüyü zenginleştirdik."

Y10: "Gelen olursa eldeki malzemeyle alternatif yaratıyoruz. Genelde meze ya da salata öneriyoruz."

Y2: "İsteyene etsiz pişiriyoruz. Bilgilendirme yaparak yardımcı oluyoruz."

4. Sonuç ve Öneriler

Restoran yöneticilerinin değerlendirmeleri incelendiğinde, vejetaryen müşterilere yönelik talebin genel olarak sınırlı, dönemsel ve çoğunlukla turist kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, tüketici davranışlarının yerel kültür ve gastronomik kimlikle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Hatay gibi et merkezli mutfak kültürüne sahip bölgelerde, vejetaryen beslenme biçiminin yerel halk arasında yaygınlık göstermediği; buna karşın, yaz aylarında artan turistik hareketliliğin bu tür taleplerin görülme sıklığını artırdığı söylenebilir. Menü planlamasında vejetaryen bireylerin dikkate alınma düzeyine ilişkin bulgular, işletmeler arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bazı restoranlar vejetaryen müşterileri doğrudan hedefleyen menü stratejileri geliştirirken, bazıları yalnızca mevcut yemeklerden türetilmiş sınırlı seçeneklerle yetinmektedir. Bu farklılığın, işletmelerin hedef müşteri profili, kurumsal politikaları ve pazarlama vizyonu ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Özellikle turistik bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin, menülerinde daha esnek ve kapsayıcı yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Restoranların vejetaryen pazarından pay almaları için vegan seçeneklerini menülerine eklemelerinin yanında bu yaşam tarzıyla ilgili bilgi sahibi olmaları ve veganlara davranışlarında bunları hissettirmeleri gerekli ve önemli bir unsurdur (Sünnetçioğlu vd. 2017) Bununla birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde vejetaryen ve vegan müşteriler için alternatifler sunması işletmelerin başarısı için önem arz etmektedir (Ayyıldız ve Sezgin, 2021).

Yöneticiler tarafından dile getirilen başlıca sorunlar; vejetaryen misafirler için ana yemek seçeneklerinin yetersizliği, menü içeriklerinin yeterince açık biçimde belirtilmemesi, hazırlık ve sunum süreçlerinde çapraz bulaşma riski ile personelin konuya ilişkin bilgi eksikliğidir. Bu sorunlara ilişkin yöneticilerin değerlendirmeleri, literatürde vejetaryen bireylerin restoran deneyimlerine odaklanan çalışmalarda raporlanan bulgularla önemli ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu durum, restoranlarda kapsayıcı ve sürdürülebilir menü yönetimi politikalarına duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır.

Yöneticilerin vejetaryenliğe yönelik genel tutumları çoğunlukla olumlu ve anlayışlıdır. Ancak bu olumlu yaklaşımın, işletme uygulamalarına sistematik biçimde yansımada dikkat çekmektedir. Bu durum, literatürde "farkındalık-davranış tutarsızlığı" olarak ifade edilen olguyu yansıtmaktadır (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Başka bir ifadeyle, yöneticiler vejetaryen beslenmeyi bireysel olarak olumlu karşılasa da bu farkındalık işletme politikalarına veya menü planlamasına yeterince entegre edilememektedir. Yöneticilerin geliştirdikleri çözüm önerileri arasında meze ve salata çeşitlerinin öne çıkarılması, geleneksel yemeklerin vejetaryen biçimlerinin hazırlanması ve talebe göre özel tabakların sunulması gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu durum, işletmelerin belirli ölçüde esneklik sergilediğini ancak henüz kurumsal bir "vejetaryen menü stratejisi" oluşturmadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Türkiye’de vejetaryen beslenme anlayışının giderek daha fazla görünürlük kazandığı, ancak restoran işletmeleri düzeyinde bu konuda kurumsal farkındalığın hâlâ sınırlı olduğu söylenebilir. Hem tüketicilerin hem de yöneticilerin görüşleri, bu sınırlılığın temelinde bilgi yetersizliği, geleneksel mutfak alışkanlıkları ve kültürel direnç gibi faktörlerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, elde edilen veriler toplumda bilinç düzeyinin artması ve turizm kaynaklı talebin genişlemesiyle birlikte, restoran işletmelerinin daha kapsayıcı ve çeşitliliğe dayalı menü anlayışlarına yönelme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Restoran yöneticilerinin görüşleri incelendiğinde, vejetaryen misafirlerin sayısının genel müşteri kitlesi içinde oldukça sınırlı olduğu; talebin çoğunlukla turistik dönemlerde, şehir dışından gelen misafirlerde ya da genç nüfus gibi belirli demografik gruplarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu durum, işletmelerin menü planlamasında vejetaryenleri doğrudan hedeflemediğini, ancak bazı restoranların geleneksel tarifleri yeniden yorumlayarak özgün alternatifler üretmeye başladığını göstermektedir. Buna rağmen, bazı işletmelerin geleneksel tarifleri yeniden yorumlayarak (örneğin mercimekli içli köfte veya yoğurtsuz mütebbel gibi) özgün vejetaryen alternatifler üretmeye başlaması, sektörde yenilikçi ve kapsayıcı bir hizmet anlayışının filizlenmeye başladığını göstermektedir.

Yöneticilerin büyük bölümü, vejetaryenliğe karşı saygılı ve anlayışlı bir tutuma sahip olduklarını ifade etse de bu tutumun çoğu zaman kültürel alışkanlıklar, geleneksel mutfak yapısı ve operasyonel zorluklar nedeniyle uygulamaya yansıtılamadığı görülmektedir. Bu durum, gastronomi sektöründe yalnızca müşteri memnuniyetini değil, etik ve çevresel sorumlulukları da içeren daha kapsamlı bir dönüşüm ihtiyacını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu restoran sektöründe vejetaryen beslenmeye yönelik hizmet sunumunun henüz sistematik ve yeterli düzeyde gelişmediğini; ancak artan toplumsal farkındalık, bireysel talepler ve sürdürülebilirlik temelli beslenme eğilimlerinin etkisiyle gelecekte bu alanda önemli dönüşüm potansiyeli bulunduğunu ortaya koymaktadır. Restoran işletmelerinin vejetaryen bireyleri yalnızca “alternatif müşteri grubu” olarak değil, modern toplumun çeşitlenen yaşam tarzlarının doğal bir yansıması olarak görmeleri gerekmektedir. Menü içeriklerinin açık ve anlaşılır biçimde sunulması, personelin vejetaryen beslenme konusundaki bilgi düzeyinin artırılması, mutfak süreçlerinde hijyenik ve etik hassasiyetin sağlanması hem müşteri memnuniyetini hem de işletmelerin marka değerini güçlendirecek temel stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Kapsayıcı ve bilinçli bir hizmet anlayışı, restoran sektörünün değişen toplumsal beklentilere uyum sağlayarak rekabet avantajı kazanmasına katkı sunacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırma Hatay ili bağlamında yürütülmüştür; dolayısıyla farklı bölgelerde, geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilecek karşılaştırmalı araştırmalar, vejetaryen bireylerin deneyimlerinin kültürel, coğrafi ve sosyoekonomik farklılıklar doğrultusunda nasıl değiştiğini ortaya koyabilir. Ayrıca, vegan bireylerin restoran deneyimlerine odaklanan derinlemesine nitel araştırmalar, literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Restoran yöneticileri ve çalışanlarının vejetaryenlik konusundaki bilgi, farkındalık ve tutum düzeylerinin nicel yöntemlerle ölçülmesi ise sektörün eğitim ve gelişim ihtiyaçlarının nesnel biçimde belirlenmesine imkân tanıyacaktır. Sonuç olarak, restoran sektörünün vejetaryen bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmesi, yalnızca bireysel bilinçlenme yoluyla değil; kurumsal politikaların, eğitim programlarının ve kamu destekli

düzenlemelerin bütüncül biçimde uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Bu doğrultuda geliştirilecek kapsayıcı, etik ve sürdürülebilir uygulamalar hem müşteri memnuniyetinin hem de sektörün rekabet avantajının güçlenmesine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçay, S. ve Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829-848.
- Aldemir, T. (2024). Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: Turistler üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 66-75.
- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 403-422.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, A. S., Sabancı, A. E., Çoşan, D., ve Kaya, B. (2024). Vegan yaşam tarzını benimseyen bireylerin karşılaştığı psikososyal risk faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51), 247-267.
- Ayyıldız, S., ve Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1-16.
- Baysal, A. (1995). Vejetaryen beslenmesi: Beslenme ve sağlık yönünden değerlendirme. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(2), 181-194.
- Corpus, A. (2014). *The spiritual and ethical dimension of vegetarianism: How to live life fully*. Bloomington, IN: Xlibris.
- Erben, Ş. E., & Balaban-Sali, J. (2016). Social media use of vegan activists in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 75-88.
- Erten, S. (2007). Ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutum ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması. *Eurasian Journal of Educational Research*, 28, 67-74.
- Gegez, E. A. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İkiz, A. N., & Solunoğlu, A. (2018). Otel işletmelerinde vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 14-25.
- İzmirli, S., ve Phillips, C. J. C. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*, 113(3), 436-450.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi* (2. bs.). Ankara: Sağlık Bakanlığı.

- Kim, H., Lee, S. H., & Goh, P. E. (2017). Factors influencing university students' perception on vegetarian restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(1), 1–9.
- Kızılay, K. S. (2018). *Veganlar ne ister?* (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Leahy, E., Lyons, S., & Tol, R. S. J. (2010). *An estimate of the number of vegetarians in the world* (Working Paper No. 340). Dublin: Economic and Social Research Institute.
- Mariotti, F. (2017). *Vegetarian and plant-based diets in health and disease prevention*. London, UK: Academic Press.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oğuz, B. (2022). Ahlaki bir beslenme tercihi olarak vejetaryenizmin tarihsel gelişimi ve felsefi temelleri. *Din ve İnsan Dergisi*, 2(3), 11–32.
- Orlich, M. J., Jaceldo-Siegl, K., Sabaté, J., Fan, J., Singh, P. N., & Fraser, G. E. (2014). Patterns of food consumption among vegetarians and non-vegetarians. *British Journal of Nutrition*, 112(10), 1644–1653.
- Paradergi. (2025). *Dünyada vegan sayısı 79 milyona ulaştı*. 17.01.2025 tarihinde <https://www.paradergi.com.tr/sektorler/2022/12/28/dunyada-vegan-sayisi-79-milyona-ulasti> adresinden erişildi.
- Perry, C. L., McGuire, M. T., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065.
- Sezgin, A. C., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı: Giresun yöre mutfağı örneği. *Siyasi, sosyal ve kültürel yönleriyle Türkiye ve Rusya içinde* (ss. 505–533). Ankara: Berikan.
- Shani, A., ve DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: A typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., & Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 241–252.

- Türk Dil Kurumu. (2024). *Türk Dil Kurumu sözlüğü*. 04.10.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Yetim, G., Buran, İ., Argan, M., ve Özer, A. (2021). Vejetaryen olmak ya da olmamak: Netnografik perspektiften vegan-vejetaryen sanal toplulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1193-1217.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, Z. (2013). Ebru Arıman: 'Vejetaryenlik bir tercih meselesi değil, bir zorunluluk' [Röportaj]. *Vejetaryenlik Dergisi*, 7, 12-15.
- Yılmaz, Y., & Albayrak, A. (2023). Restoran çalışanlarının vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 214-233.

BÖLÜM 12**Gastronomide Duyusal Analiz Uygulamaları****Dr. Aysun GARGACI KINAY¹****Özet**

Bu bölüm, gastronomi alanında duyuşsal analiz uygulamalarının kuramsal temellerini ve kullanım alanlarını incelemektedir. Duyusal analiz, tat, koku, doku, renk ve işitsel algıların sistematik olarak değeriendirilmesini içeren bilimsel bir yöntemdir. Gastronomi disipliniinde bu analizler; ürün geliştirme, kalite kontrol, menü tasarımı, müşteri memnuniyeti ve deneyim yönetimi gibi çeşitli alanlarda önemli katkılar sunmaktadır. Bölümde öncelikle duyuşsal analiz kavramının temel bileşenleri ve sınıflandırmaları açıklanmakta, ardından literatürde yer alan güncel araştırmalar aracılığıyla gastronomide duyuşsal analiz uygulamalarına ilişkin örnekler ve eğilimler değeriendirilmektedir. Ayrıca, gastronomi eğitimi, mutfak sanatları ve yiyecek-içecek sektöründeki profesyonel uygulamalar açısından duyuşsal analizlerin önemi vurgulanmaktadır. Böylece hem akademik hem de sektörel düzeyde konuya ilişkin farkındalığın artırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Duyuşsal analiz, gastronomi, tat, tüketici algısı, deneyim*

Sensory Analysis Applications In Gastronomy**Abstract**

This section examines the theoretical foundations and applications of sensory analysis in the field of gastronomy. Sensory analysis is a scientific method that involves the systematic evaluation of taste, smell, texture, colour, and auditory perception. Within the discipline of gastronomy, these analyses make significant contributions in various areas such as product development, quality control, menu design, customer satisfaction, and experience management. The section first explains the fundamental components and classifications of the concept of sensory analysis, then evaluates examples and trends in sensory analysis applications in gastronomy through current research in the literature. Furthermore, the importance of sensory analysis is emphasised in terms of gastronomy education, culinary arts, and professional practices in the food and beverage sector. Thus, the aim is to raise awareness of the subject at both academic and sectoral levels.

Keywords: *Sensory analysis, gastronomy, taste, consumer perception, experience*

Giriş

Gastronomi, yalnızca beslenme eylemiyle sınırlı olmayan; kültürel, sosyal ve deneyimsel boyutları kapsayan çok yönlü bir araştırma alanı olarak ele alınmaktadır (Santich, 2004). Gastronominin disiplinler çerçevesi, yiyecek üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimi süreçlerini kültürel ve toplumsal bağlam içerisinde değeriendiren bütüncül bir yaklaşımı içermektedir. Bu bağlamda yeme-içme deneyimi, fizyolojik gereksinimlerin ötesinde estetik, kültürel ve deneyimsel unsurların birleşimiyle şekillenmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Yemek deneyimini belirleyen temel unsurlar arasında tat, koku, doku, renk ve işitsel algılar yer almaktadır. Bu duyuşsal unsurların sistematik biçimde ölçülmesi ve değeriendirilmesi ise duyuşsal analiz yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Duyusal analiz, gıdaların görme, koku, tat, dokunma ve işitme duyuları aracılığıyla algılanan özelliklerine

¹ Dr., Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi,
<https://orcid.org/0000-0002-1984-2860>, aysungargaci34@hotmail.com

verilen tepkilerin ölçülmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Lawless & Heymann, 2010).

Duyusal analiz, kontrollü koşullar altında uygulanan testler aracılığıyla ürünlerin kalite düzeyini ve tüketici tarafından kabul edilebilirliğini belirlemeye olanak tanımaktadır. Özellikle yeni ürün geliştirme, kalite kontrol ve tüketici araştırmaları süreçlerinde sistematik ve nicel veri sağlaması nedeniyle gıda sektöründe merkezi bir rol oynamaktadır (Lawless & Heymann, 2010).

Gastronomi alanında duysal analiz; ürün geliştirme, menü tasarımı ve müşteri memnuniyeti gibi uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İki ürün arasındaki küçük farkların belirlenmesinde üçgen test gibi ayırım testleri tercih edilmekte; bu yöntemler ürün değişikliklerinin tüketici tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koymaktadır (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007).

Duyusal analiz çalışmalarında panelist seçimi ve eğitimi de büyük önem taşımaktadır. Panel performansının güvenilirliği; ayırt edicilik, tekrarlanabilirlik ve panelist uyumu gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir (Latreille, Mauger, Ambroisine, & Tenenhaus, 2006). Bu unsurlar, elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından belirleyici rol oynamaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, gastronomik deneyimin yalnızca tat alma sürecine indirgenemeyeceğini; görsel, işitsel ve dokunsal ipuçlarının flavor algısını bütüncül biçimde şekillendirdiğini göstermektedir (Spence, 2015). Örneğin çiğneme sırasında duyulan sesin, ürünün gevreklik algısını ve genel değerlendirmesini etkileyebileceği ortaya konmuştur (Endo, Ino, & Fujisaki, 2016). Bu bulgular, gastronomik deneyimin çok duyulu bir yapı sergilediğini ve duyular arası etkileşimin lezzet algısını dönüştürebildiğini göstermektedir.

Bu bölümde duysal analiz kavramı gastronomi bağlamında ele alınarak hem kuramsal çerçevesi hem de uygulama alanları incelenecektir. Böylece duysal analizlerin gastronomi disiplinindeki çok yönlü katkıları, teorik ve deneyimsel bir perspektifle ortaya konacaktır.

1. Duyusal Analizin Kuramsal Temelleri

Duyusal analiz, bir ürünün tat, aroma, doku, görsel ve işitsel özelliklerinin sistematik biçimde ölçülmesini ve yorumlanmasını kapsayan bilimsel bir disiplindir (Pop, 2023; Guiné, 2022). Bu disiplin, hem instrumental ölçümler hem de insan panelistlere dayalı sensorial değerlendirmeleri içermektedir (Guiné, 2022). Gıda ürünlerinde özellikle tekstürel özelliklerin değerlendirilmesi, tüketici kabulü ve kalite algısının belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır.

Literatürde duysal analiz yöntemleri genel olarak üç ana grupta sınıflandırılmaktadır: ayırım testleri, tanımlayıcı analizler ve hedonik/tüketici testleri. Tanımlayıcı analizler özellikle eğitilmiş paneller aracılığıyla uygulanmakta ve ürünlerin duysal profillerinin nicel olarak haritalandırılmasına olanak sağlamaktadır (Guiné, 2022). Affective testler ise tüketici beğeni düzeyini ölçmeye yöneliktir ve genellikle 5 veya 9 puanlı hedonik ölçekler kullanılmaktadır.

Instrumental analizler içerisinde en yaygın yöntem Texture Profile Analysis (TPA) olup, sertlik, elastikiyet, kohezivlik ve çiğnenebilirlik gibi parametrelerin ölçümünde kullanılmaktadır (Guiné, 2022). Ancak yalnızca mekanik ölçümlere dayalı değerlendirmeler, tüketici algısını tam olarak yansıtmayabilir. Bu nedenle güncel literatür,

instrumental ve sensorial yöntemlerin birlikte kullanılmasını önermektedir (Guiné, 2022).

Son yıllarda duyuusal analiz alanında teknolojik gelişmeler dikkat çekmektedir. Fizikokimyasal parametrelerin duyuusal skorlarla ilişkilendirilmesi ve makine öğrenmesi modelleriyle tahminleme yapılması, daha objektif ve öngörülebilir değerlendirme sistemlerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Liu et al., 2023). Özellikle destek vektör makineleri (SVM) gibi algoritmalar kullanılarak duyuusal skorların yüksek doğrulukla tahmin edilebildiği gösterilmiştir. Bu yaklaşım, insan faktöründen kaynaklanan yanlılıkları azaltmayı hedeflemektedir (Liu et al., 2023).

Dolayısıyla duyuusal analiz artık yalnızca panel temelli bir değerlendirme yöntemi değil; aynı zamanda veri temelli, istatistiksel ve yapay zekâ destekli bütünleşik bir analiz alanı haline gelmiştir. Gastronomi disiplini bu gelişmeler, ürün geliştirme ve deneyim tasarımı süreçlerine daha bilimsel ve ölçülebilir bir temel kazandırmaktadır.

2. Gastronomide Uygulama Alanları

Duyuusal analiz, gastronomi alanında ürün geliştirme, kalite kontrol, menü tasarımı ve müşteri deneyimi yönetiminde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle restoran bağlamında duyuusal unsurların bütüncül biçimde değerlendirilmesi, tüketici deneyiminin hatırlanabilirliğini ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Liu ve ark. (2022) tarafından geliştirilen Memorable Dining Experiences with Five Senses Scale (MDEFS), restoran deneyiminin görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku boyutlarında ölçülebileceğini ortaya koyarak gastronomik deneyimin çok duyulu yapısını ampirik olarak doğrulamaktadır (Liu et al., 2022).

Ürün geliştirme süreçlerinde duyuusal analiz yöntemleri, yeni ürünlerin tat, aroma ve tekstürel özelliklerinin tüketici beklentileriyle uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici algısının ölçülmesi, yalnızca teknik kalite değerlendirmesi değil; aynı zamanda ürünün pazardaki kabul edilebilirliğinin belirlenmesi açısından da kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda duyuusal analiz, gastronomik ürünlerin deneyimsel değerini bilimsel olarak ortaya koyan temel araçlardan biridir.

Menü tasarımı ve sunum estetiği açısından duyuusal analiz, çok duyulu deneyim tasarımının merkezinde yer almaktadır. Modern gastronomide görsel sunum, işitsel atmosfer ve mekânsal düzenlemeler, tat algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Youssef ve Spence (2021), multisensory dining konseptlerinde doğa sesleri, görsel projeksiyonlar ve mekânsal tasarımın birlikte kullanılmasıyla gastronomik deneyimin güçlendirilebildiğini göstermektedir (Youssef & Spence, 2021). Bu tür uygulamalar, menü tasarımının yalnızca içerik değil, aynı zamanda deneyim tasarımı perspektifiyle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Restoran ortamında kullanılan ambiyans unsurları da duyuusal analiz kapsamında değerlendirilmektedir. Özellikle ortam kokusu (ambient scent), tüketici algısı, ruh hâli ve lezzet değerlendirmesi üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Spence (2022), ortam kokularının gastronomik deneyimi bağlamsal olarak zenginleştirebildiğini, nostalji ve duygu tetikleyebildiğini ve hatta tat algısını değiştirebildiğini belirtmektedir. Bu durum, duyuusal analiz çalışmalarının yalnızca ürüne odaklanmakla kalmayıp, mekânsal ve çevresel faktörleri de kapsamı gerektiğini göstermektedir.

Kompleks aromatik ürünler – örneğin kahve, çikolata ve peynir – duyuusal karakterizasyon açısından özel öneme sahiptir. Bu tür ürünlerde tanımlayıcı analiz yöntemleri kullanılarak

aroma notaları, asidite, gövde ve tekstürel özellikler sistematik biçimde değerlendirilmektedir. Elde edilen duyuşal profiller, hem üretim sürecinin standardizasyonuna hem de pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle fine dining ve deneyim odaklı restoranlarda, ürünün duyuşal profili ile mekânsal deneyim arasında bilinçli bir uyum oluşturulması gastronomik değeri artırmaktadır.

Yöresel ve geleneksel ürünlerin korunmasında da duyuşal analiz önemli bir araçtır. Geleneksel ürünlerin özgün duyuşal profillerinin tanımlanması, gastronomik mirasın bilimsel temelde belgelenmesine olanak tanımaktadır. Böylece hem standardizasyon sağlanmakta hem de kültürel özgünlük korunmaktadır.

Sonuç olarak, gastronomide duyuşal analiz yalnızca ürün değerlendirme yöntemi değil; deneyim tasarımı, marka kimliği oluşturma ve müşteri bağlılığı geliştirme süreçlerinde stratejik bir bileşen hâline gelmiştir. Günümüzde gastronomik uygulamalar, beş duyunun bütüncül entegrasyonuna dayalı deneyim tasarımına yönelmekte; bu süreçte duyuşal analiz verileri karar alma mekanizmalarının merkezinde yer almaktadır.

3. Nörogastronomi Ve Algılama Boyutu

Gastronomik deneyim yalnızca tat alma sürecine indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Son yıllarda nörobilim alanındaki gelişmeler, lezzet algısının yalnızca ağızda değil, beyinde şekillendiğini ortaya koymuştur. Nörogastronomi yaklaşımı, yiyeceklerin duyuşal özelliklerinin beyindeki bilişsel ve duygusal süreçlerle nasıl bütünleştiğini incelemekte; tat, koku, görsel uyaran ve bağlamsal faktörlerin algıyı nasıl dönüştürdüğünü açıklamaya çalışmaktadır. Bu perspektif, duyuşal analiz yöntemlerinin yalnızca fiziksel özellikleri ölçmekle sınırlı kalmayıp, algının nörolojik temellerini de dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Görsel sunumun tat algısı üzerindeki etkisi, nörogastronomi literatüründe en dikkat çekici bulgulardan biridir. Deneyisel çalışmalar, yiyeceğin görsel biçiminin, renk doygunluğunun ve estetik düzenlemesinin, tüketicinin lezzet beklentisini ve beğeni düzeyini değiştirebildiğini göstermektedir. EEG ve duygu tanıma tekniklerinin birlikte kullanıldığı güncel bir çalışmada, aynı yiyeceğin farklı sunum biçimlerinin beyinde farklı beta band aktivasyonları oluşturduğu ve bunun duygusal tepkiyle ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Uçuk et al., 2025). Bu bulgu, gastronomik sunumun yalnızca estetik değil, nörobiyolojik bir etkiye de sahip olduğunu göstermektedir.

Çok duyulu (multisensory) deneyim tasarımı, nörogastronominin uygulama alanlarından biridir. Restoran ortamında görsel projeksiyonlar, mekânsal ses düzenlemeleri ve dokunsal unsurların birlikte kullanılması, tüketici deneyimini güçlendirebilmektedir. Deneyim temelli restoran konseptleri üzerine yapılan çalışmalar, doğa sesleri ve görsel çevresel uyaranların gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğini artırabildiğini göstermektedir (Youssef & Spence, 2021). Bu tür uygulamalar, lezzetin yalnızca kimyasal bir uyaran olmadığını; bağlam, atmosfer ve duyuşal entegrasyon yoluyla şekillenen bilişsel bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortamsal kokuların gastronomik deneyim üzerindeki etkisi de nörogastronomi kapsamında ele alınmaktadır. Ambiyans kokuları, tüketicinin ruh hâlini, nostaljik çağrışımlarını ve lezzet değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Spence (2022), restoran ortamında kullanılan bağlamsal kokuların flavor algısını değiştirebildiğini ve deneyim bütünlüğünü güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu durum, duyuşal analiz çalışmalarının

yalnızca ürüne odaklanmakla kalmayıp, çevresel ve mekânsal faktörleri de değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Nörogastronomi alanında yapılan kavramsal çalışmalar, tat alma sürecinin çoklu duysal entegrasyon mekanizmalarına dayandığını vurgulamaktadır. Beyinde orbitofrontal korteks gibi bölgelerin, görsel, kokusal ve gustatif bilgileri bütünleştirerek tek bir flavor algısı oluşturduğu bilinmektedir (Shepherd, 2015). Bu bütünleşik yapı, gastronomik deneyimin neden bağlama duyarlı olduğunu açıklamaktadır. Örneğin, aynı yiyeceğin farklı bir atmosferde veya farklı bir görsel sunumla servis edilmesi, algılanan lezzetin değişmesine yol açabilmektedir.

Bu bağlamda nörogastronomi, duysal analiz yöntemlerini daha ileri bir düzeye taşımaktadır. Geleneksel panel testleri ve hedonik ölçekler, algının sonuçlarını ölçerken; nörobilimsel yöntemler algının oluşum sürecini incelemektedir. EEG, fMRI ve biyometrik ölçümler gibi teknikler, tüketicinin bilinçli değerlendirmesinin ötesinde, otomatik ve duygusal tepkileri de analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Böylece gastronomik tasarım süreçleri, yalnızca tat uyumu değil; duysal uyum ve bilişsel uyum perspektifiyle ele alınabilmektedir.

Sonuç olarak nörogastronomi, gastronomik deneyimi yalnızca damakta hissedilen tat üzerinden değil, beyinde gerçekleşen çok duyulu entegrasyon süreci üzerinden açıklayan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşım, gastronomide deneyim tasarımının nörobilimsel temellere dayandırılmasını mümkün kılmakta ve duysal analiz uygulamalarının daha stratejik biçimde kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Gastronomik ürün ve hizmetlerin geleceği, yalnızca lezzet optimizasyonuna değil; algı, duygu ve hatırlanabilirlik boyutlarının birlikte tasarlanmasına bağlı görünmektedir.

4. Gastronomi Eğitiminde ve Tüketici Deneyiminde Duyusal Analizin Rolü

Gastronomi eğitimi yalnızca teknik pişirme becerilerinin kazandırılmasından ibaret değildir; aynı zamanda duysal farkındalık, algı geliştirme ve değerlendirme yetkinliği gibi bilişsel becerileri de içermektedir. Duyusal analiz uygulamaları, öğrencilerin tat, aroma, tekstür ve görsel özellikleri sistematik biçimde değerlendirebilme becerilerini geliştirmektedir. Bu süreç, yalnızca lezzet tanımlama değil; duysal dil oluşturma, panel disiplinine uyum sağlama ve objektif değerlendirme yapabilme kapasitesini de desteklemektedir (Lawless & Heymann, 2010).

Gastronomi öğrencilerinin duysal okuryazarlık kazanması, yaratıcı ürün geliştirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tanımlayıcı analiz teknikleri aracılığıyla ürünlerin duysal profillerinin haritalandırılması, tat-doku dengesi ve aroma kombinasyonlarının bilinçli biçimde tasarlanmasına olanak tanımaktadır (Meilgaard, Civille, & Carr, 2007). Bu durum, profesyonel mutfak uygulamalarında sezgisel karar verme yerine veri temelli yaklaşımın benimsenmesini teşvik etmektedir.

Tüketici deneyimi açısından duysal analiz, beklenti yönetimi ve memnuniyet ölçümü süreçlerinde önemli bir araçtır. Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken yalnızca tat özelliklerine değil; görsel sunum, ortam atmosferi, servis biçimi ve bağlamsal ipuçlarına da tepki vermektedir. Beklenti ve algı arasındaki uyum, tüketici memnuniyetini belirleyen temel unsurlardan biridir (Ares & Deliza, 2010). Bu nedenle gastronomik işletmeler, duysal analiz verilerini kullanarak ürün özelliklerini hedef kitle beklentileriyle hizalayabilmektedir.

Restoran deneyimlerinin hatırlanabilirliği de duyuşal entegrasyon düzeyiyle ilişkilidir. Beş duyunun bütüncül biçimde harekete geçirildiğı deneyimlerin daha güçlü duyuşal izler bıraktığı gösterilmiştir (Liu et al., 2022). Bu bağlamda duyuşal analiz, yalnızca ürün değerlendirme aracı değıl; deneyim tasarımı ve marka kimliği oluşturma süreçlerinde stratejik bir bileşen hâline gelmektedir.

Nörogastronomi literatürü, tüketici deneyiminin bilinçli değerlendirmelerin ötesinde duyuşal ve nörobiyolojik tepkilerle şekillendiğini ortaya koymaktadır (Shepherd, 2015). Bu durum, gastronomi eğitiminin yalnızca teknik yeterlilik değıl; duyuşal farkındalık ve algı yönetimi becerilerini de kapsaması gerektiğini göstermektedir. Öğrencilerin duyuşal analiz uygulamalarıyla erken dönemde tanışması, profesyonel yaşamlarında tüketici davranışlarını daha doğru yorumlamalarına katkı sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi ve deneyim odaklı yeme-içme işletmeleri açısından da duyuşal analiz sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır. Ürün ve hizmetin duyuşal profili ile hedef kitlenin beklentileri arasındaki uyum, marka sadakati ve tekrar ziyaret niyetini artırabilmektedir. Bu nedenle duyuşal analiz, eğitimden uygulamaya uzanan geniş bir yelpazede gastronomi disiplininin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak duyuşal analiz, gastronomi eğitiminde profesyonel yetkinlik kazandıran; tüketici deneyiminde ise memnuniyet, algı yönetimi ve deneyim tasarımı süreçlerini destekleyen çok boyutlu bir araçtır. Gastronomi alanında sürdürülebilir başarı, duyuşal verilerin sistematik biçimde değerlendirilmesine ve bu verilerin stratejik karar süreçlerine entegre edilmesine bağılı görünmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Duyuşal analiz, gastronomi disiplinde hem kuramsal hem de uygulamalı boyutta merkezi bir konuma sahiptir. Tat, koku, doku, görsel ve işitsel uyarıcıların sistematik biçimde değerlendirilmesi, gastronomik ürünlerin yalnızca teknik kalite açısından değıl; tüketici algısı ve deneyim bütünlüğü açısından da analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle duyuşal analiz, gıda bilimi ile gastronomi uygulamaları arasında köprü kuran disiplinlerarası bir araç niteliğı taşımaktadır.

Çalışmada ele alınan kuramsal çerçeve, duyuşal analiz yöntemlerinin ayırım testlerinden tanımlayıcı analizlere ve tüketici testlerine kadar geniş bir metodolojik yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Panel yapısının standardizasyonu, test ortamının kontrolü ve veri analiz tekniklerinin doğru kullanımı, elde edilen bulguların güvenilirliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Güncel literatür, geleneksel duyuşal yöntemlerin artık teknolojik ve nörobilimsel yaklaşımlarla desteklendiğini; EEG, biyometrik ölçümler ve çoklu duyuşal modellemelerin gastronomi araştırmalarında giderek daha fazla yer bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Gastronomi alanındaki uygulamalar incelendiğinde, duyuşal analizlerin ürün geliştirme, menü tasarımı, deneyim tasarımı ve marka konumlandırma süreçlerinde stratejik rol üstlendiğı görölmektedir. Özellikle multisensory dining yaklaşımları ve nörogastronomi çalışmaları, gastronomik deneyimin beyinde şekillenen çok duyulu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, gastronomide yalnızca lezzet optimizasyonunun değıl; algı, duygu ve bağlamsal etkileşimin bütüncül biçimde tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Eğitim boyutunda ise duyuşal analiz, gastronomi öğrencilerine sistematik değeriendirme becerisi kazandırmakta ve profesyonel uygulamalarda veri temelli karar alma süreçlerini desteklemektedir. Duyusal okuryazarlığın geliştirilmesi, geleceğin şef ve gastronomi profesyonellerinin tüketici beklentilerini daha doğru yorumlamalarına ve yenilikçi ürünler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak duyuşal analiz, gastronomi alanında yalnızca teknik bir ölçüm yöntemi değil; deneyim yönetimi, tüketici memnuniyeti ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından stratejik bir araçtır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, duyuşal analiz yöntemlerini nörobilimsel ve yapay zekâ temelli yaklaşımlarla daha fazla entegre etmesi, gastronomik deneyimin tasarımında daha objektif ve öngörülebilir modeller geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bütüncül yaklaşım, gastronomi literatürünün disiplinlerarası gelişimini desteklerken, sektörel uygulamalara da bilimsel bir zemin sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of expectation on sensory perception and consumer acceptance. *Food Quality and Preference*, 21(7), 755–760.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.011>
- Endo, H., Ino, S., & Fujisaki, W. (2016). The effect of a crunchy pseudo-chewing sound on perceived texture of food. *Physiology & Behavior*, 167, 324–331.
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2016.10.001>
- Guiné, R. P. F. (2022). Textural properties of bakery products: A review of instrumental and sensory evaluation studies. *Applied Sciences*, 12(17), 8628.
<https://doi.org/10.3390/app12178628>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Latreille, J., Mauger, E., Ambroisine, L., & Tenenhaus, M. (2006). Measurement of the reliability of sensory panel performance. *Food Quality and Preference*, 17(5), 369–375. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.010>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices* (2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5>
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C.-H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198–207.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.001>
- Liu, M., Liu, M., Bai, L., Shang, W., Ren, R., Zhao, Z., & Sun, Y. (2023). Establishing a berry sensory evaluation model based on machine learning. *Foods*, 12(18), 3502.
<https://doi.org/10.3390/foods12183502>
- Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2007). *Sensory evaluation techniques* (4th ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16452>

- Pop, M. A. (2023). Sensory evaluation techniques of food: A review. *Acta Universitatis Cibiniensis Series E: Food Technology*, 27(1), 47–56. <https://doi.org/10.2478/agr-2023-0019>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Shepherd, G. M. (2015). Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(4), 186–187. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.02.003>
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007>
- Spence, C. (2022). On the use of ambient odours to influence the multisensory experience of dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100444>
- Uçuk, C., et al. (2025). Can the image of food mislead the brain? Neurogastronomy research with EEG and emotion recognition. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101097. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101097>
- Youssef, J., & Spence, C. (2021). Nattúra by Kitchen Theory: An immersive multisensory dining concept. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100354. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100354>

IV. KISIM: GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ, MİRAS VE KİMLİK

BÖLÜM 13

Adana Usulü İçli Köftenin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi

Dr. Mehtap BAYKAL ERDOĞAN¹

Özet

Bu çalışmada, Türk Mutfağının önemli lezzetlerinden biri olan içli köftenin Adana usulü hazırlama ve tüketim şekilleri gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmiştir. Mutfak literatüründe hak ettiği yeri alabilmesi için tarihçesi, içerik, hazırlık, yapım aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlar, pişirme ve servis şekilleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada öncelikle yörede köftenin yapımını bilen kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak bilgi toplanmıştır. Köfte yapımında kullanılacak malzemeler temin edilerek bu konuda deneyimli bir kişiye yaptırılmıştır. Köftenin hazırlık süreci ve sunum şekli fotoğraflarla belgelenmiştir. Adana usulü içli köftenin gastronomik bir unsur olarak nasıl değerlendirilebileceği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra etkin bir biçimde tanıtılması durumunda, Adana'nın kültürel kimliğine sağlayacağı katkılar ve yerli-yabancı turist ilgisinin artırılmasında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon markalaşmasındaki rolü, sürdürülebilir turizm stratejileri içindeki yeri, turizm ürünü olarak pazarlamanın bölgeye sağlayacağı katkılar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, Türk mutfağı, Adana mutfağı, İçli köfte.

Evaluation of Adana Style Stuffed Meatballs in the Context of Gastronomy Tourism

Abstract

In this study, the preparation and consumption methods of Adana style stuffed meatballs, one of the important flavors of Turkish cuisine, were evaluated in terms of gastronomy tourism. In order for it to take its rightful place in the culinary literature, its history, content, preliminary cooking, points to be considered during the production phase, cooking and serving methods were emphasized. In the study, information was first collected using face-to-face interview technique with people who know how to make meatballs in the region. The ingredients for making stuffed meatballs were supplied and had it made by a person who knows how to make it. Information was provided by photographing about the making stages and presentation style. It has been revealed how Adana style stuffed meatballs can be evaluated as a gastronomic element. Besides that, it has been concluded that if it is effectively introduced, it will contribute to the cultural identity of Adana and will be an important element in increasing the interest of local and foreign tourists. In addition, suggestions were made about the role of destination branding, the place of sustainable tourism, and the contributions of marketing as a tourism product to the region.

Keywords: Gastronomy tourism, Turkish cuisine, Adana cuisine, Stuffed meatballs.

¹ Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Yumurtalık Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, <https://orcid.org/0000-0003-0824-2381>, mbaykal@cu.edu.tr

Giriş

Günümüzde alternatif turizm türleri önem kazanmaktadır. Bu turizm türlerinden birisi de yerel mutfak kültürlerinin ele alındığı gastronomi turizmidir. Gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “yiyecek içecek yapma yöntemlerine, yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü ile sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK 2025). Yemek yeme eylemi gastronomi turizminin çıkış noktası olarak düşünülse de fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde sosyalleşme, farklı lezzetleri ve kültürleri keşfetme ihtiyacına da karşılık gelmektedir (Karakaş & Sarı Çallı, 2023).

Gastronomi turizmi, turistlerin bir bölgeye özgü yemek kültürünü deneyimlemek amacıyla yaptığı seyahatleri tanımlar. Ancak, bu kavram bir ilin tanıtılabilmesinde turizm faaliyetlerinin tüm boyutlarını kapsamak için yeterli görülmemektedir. Adana ili coğrafi konumun etkisiyle tarımsal açıdan elverişli bir yapıyı sahiptir. Üretimi gerçekleştirilen ürünlerin çeşitlilik arz etmesi, yerel ve organik olması, coğrafi işaretli birçok yöresel lezzete sahip olması Adana ilinin gastronomi faaliyetlerinde etkin rol almasını desteklemektedir. Bölgede doğa turizmi, kültür turizmi ve macera turizmi gibi diğer turizm türlerinin de yapılabilmesi gastronomi turizmini destekleyen diğer bileşenler olarak yer almaktadır.

Gastronomi turizminin gelişim göstermesi, bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına ve yöresel lezzetlerin nesiller boyu aktarılacak devamlılığın oluşmasına imkân sağlayacaktır. Bu kapsamda Adana mutfak kültüründe sıklıkla tercih edilen kendine özgü yapım tekniğiyle, beğenisi en yüksek yemeklerinden biri olan, Adana usulü içli köftenin kapsamlı şekilde ele alınması amaçlanmaktadır. Mutfak kültüründe yer alan diğer yöresel yiyecek ve içecekler ile şehir gastronomi turizm faaliyetinin gerçekleştirilebileceği bir destinasyon haline gelmektedir. Gastronomi festivalleri, özel yemek tadımları, üretim tesislerin gezilmesi, özel restoran ziyaretleri gibi gastronomi turizmini destekleyen faaliyetler düzenlenmektedir (Şahin & Ünlüöner, 2021).

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi alanındaki temel teorilere ve kavramlara dayanarak değerlendirilmesini hedeflemektedir. Gastronomi turizmi, destinasyonların yemek kültürü aracılığıyla tanıtılması ve ziyaretçilere özgün deneyimlerin sunulması amacıyla geleneksel yemek Adana’ya özgü içli köftenin destinasyonun çekiciliğini artırıcı özelliği ile yerel yemek kültürünün turistik ürün haline dönüşmesini amaçlanmaktadır. İçli köftenin bölgesel aidiyet taşıması ve bu yönüyle Adana’nın kültürel kimliğini yansıtarak yerel kimliğin ve kültürel mirasın korunmasına yönelik yaklaşımların benimsenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda turistlerin sadece yemek yeme faaliyeti içinde yer almanın ötesinde aynı zamanda bu yemeğin yapımına katılması hazırlanış biçimi, kullanılan malzemeler ve sunum şekliyle hikâyesini öğrenmesi yerel kimliğin yansımalarının deneyimsel turizm faaliyetine katılan seyahat severler tarafından destinasyonun çekici hale gelmesi yönünde eğilimlere katkı sunacağı düşünülmektedir (Kanoğlu & Sarper, 2022).

Sonuç olarak, Adana ilinde gastronomi turizmi diğer turizm türleri ile desteklenerek turistlerin geniş kapsamlı bir turizm faaliyetine katılmalarını sağlamaktadır. Bölgesel tanıtıma ve ekonomiye sağladığı avantajların yanı sıra farklı mutfak kültürleri içinde tanınırlığının artması hedeflenmektedir. Bu bağlamda ilin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan yöresel yemeği literatüre kazandırılarak sürdürülebilirliği hedeflenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Adana mutfağı

Adana, Türkiye'nin güneyinde, Akdeniz bölgesinin doğu kısmında yer almaktadır. TÜİK 2024 verilerine göre nüfusu 2.280.484'dür ve ülkemizin en kalabalık yedinci ili konumundadır.

Adana'nın gelişiminde ve mutfak kültürünün şekillenmesinde bölgedeki tarım, hayvancılık, buğday ve hububata bağlı ekonomi önemli rol oynamaktadır. Akdeniz ikliminin etkisiyle coğrafi şartların elverişliliği sayesinde, tarım ve hayvancılık gelişmiştir. Aynı zamanda Yumurtalık ve Karataş ilçelerinden deniz ürünleri ihtiyacı karşılanmaktadır (Ballı, 2013; Şahin & Ünlüöner, 2021).

Adana mutfağında et ve sebze yemekleri ile hamur işleri yoğun şekilde tüketilmektedir. Et ile yapılan yemeklerde kebab çeşitleri çok sık pişirilmektedir. Sebze yemeği çeşitleri bol yağlı, salçalı ve baharat karışımları eşliğinde hazırlanmaktadır (Karaca & Yıldırım, 2020; Karakaş & Sarı Çallı, 2023). Adana mutfağında maydanoz, nane, kırmızıbiber, kırmızı pul biber, sumak, karabiber, kimyon, süs biberi, kekik, soğan, sarımsak ve nar ekşisine gibi tat vericilere yeri verilmektedir (Tartıcı, 2018; Arslantaş, 2020). Adana mutfağında süttan elde edilen yağlarla birlikte iç ve kuyruk yağları da hazırlanan yemeklerde kullanılmaktadır (TOB, 2024). Pişirme tekniği olarak; taş fırın, mangalda ve uzun süreli pişirmenin yaygın olduğu görülmektedir (Karaca & Yıldırım, 2020).

Zengin bir mutfak kültürüne sahip Adana mutfağı çeşitli yöresel ürünlere ve yemeklere sahiptir: Adana kıyma kebabı, Adana kuşbaşı, ciğer kebabı, analı kızlı, içli köfte, kısır, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme, kol böreği, şalgam, aşılama, bici bici, karsambaç, taş kadayıf, lokma, burma tatlı, karakuş tatlısı, Şam tatlısı, tulumba tatlısı ve halka tatlı gibi tatlılar ve Hint inciri (dikenli incir) gibi meyveler yer almaktadır. Atıştırmalıklar içerisinde ise, taban simidi ve kazan simidi bulunmaktadır. Adana mutfak kültürüne ait Kozan portakalı, Kuytucak Narı, Pozantı çileği menşe işareti; Adana kıyma kebabı, şalgam, şırdan, içli köfte, analıkızlı, aşılama, bici bici, halka tatlı, karakuş tatlısı, karpuz, kol böreği, taş kadayıf, Karataş kıddesi ve Ceyhan zeytinyağı ise mahreç işareti ile tescillenmiş ürünler arasında yer almaktadır (Arslantaş, 2020; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020; Ödemiş & Aslan, 2021; Erol & Akdağ, 2023; Karakaş & Sarı Çallı, 2023; TOB, 2024; Türk Patent, 2025).

1.2. İçli köfte

Ülkemizin birçok farklı bölgesinde yapılırsa da çoğunlukla Adana ve çevre illerin mutfaklarında hazırlanan içli köfte, Türk mutfağının en sevilen ve bilinen yemekleri

arasında yer almaktadır. İçli köfte, temel olarak ince bulgurun hamur haline getirilerek içine etli, baharatlı harcın yerleştirilip kapatılmasıyla yapılan bir köfte çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

İçli köftenin kökeni, Levant Mutfağına aittir ve asıl ismi Kibbe'dir. Ortadoğu mutfağından, zamanla Osmanlı İmparatorluğu üzerinden Türk mutfağına geçmiştir. İçli köfte, zamanla her bölgenin kendi malzemeleri ve pişirme teknikleriyle şekillenerek bölgeye özgü yöresel çeşitleri ortaya çıkmıştır. İçli köfte Türkiye'de genellikle Adana, Bitlis, Osmaniye, Sivas, Kahramanmaraş, Elâzığ, Malatya, Tunceli, Mardin, Diyarbakır, Hatay, Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman gibi Doğu ve Güneydoğu yörelerinde yapılmaktadır. Özellikle Hatay, Adana, Antakya ve Gaziantep illerinden tüm ülkeye yayılmıştır (Anonim 2025a). Bölgesel olarak isimlendirmeler; Urfa içli köftesi, Harput köftesi, Arefe köftesi, İrok, İkbebet, KitelRaha, Diyarbakır içli köftesi, Gaziantep (Antep) içli köftesi, Emirdağ dolgulu köftesi, Malatya içli köftesi, Kübbülmüşviyye, Sini köftesi, Sac köftesi, Hatay oruğu, Polat (içli) köftesi, Bulgur köftesi, Gaylezengil, Siirt içli köftesi (Siirt kiteli) ve Hatay tepsi oruğu şeklindedir (Yeşilyurt vd. 2017; Talas, 2020; Oğuz, 2021; Yılmaz Çildam, 2021; Anonim, 2025 b).

Adana usulü içli köfte ise, gastronomik bir ürün olarak Adana mutfak kültürü içinde menülerde geleneksel olarak sunulan yiyeceklerde en çok tercih edilenler arasında yer almaktadır. Adana içli köftesi 14.11.2019 tarihinde, C2019/187 sayı ile Adana Ticaret Odası tarafından coğrafi işaretli ürün olarak başvurusu yapılmıştır. Mahreç işareti olarak coğrafi işaret tesciliyle, 28.09.2020 tarihinde koruma altına alınmıştır (Türk Patent, 2024).

Mutfaklarda tercih edilebilirliği yüksek ve lezzetli bir köfte çeşidi olarak kabul edilen içli köfte, özel gün sofralarında, düğünlerde, bayramlarda, iftar sofralarında, uğurlama günlerinde (askere uğurlama, hacca uğurlama) hazırlanan yemeklerin başında yer almaktadır (Artun, 2008; Onur, 2021; Üzülmüş & Onur, 2021; Kanoğlu & Sarper, 2022). Özellikle sunum ve lezzet açısından sofranın en dikkat çekici yemeği olarak kabul edilen içli köfte, yapım sürecinin emek istemesi sebebiyle özel günlerde tercih edilen bir yemek olsa da, sokak yemeği olarak da tüketim ve satışının yapıldığı görülmektedir (Oğuz, 2021; Ercan İştin & Avcı, 2022).

1.3. Literatür İncelemesi

Adana içli köftesinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesine ilişkin alan yazın incelendiğinde, konuya ilişkin uluslararası bağlamda çalışmaların olmadığı görülürken, ulusal alanda genellikle Adana mutfağı ve ülkemiz mutfağına ilişkin hazırlanan makalelerde alt başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Yapılan literatür araştırmasında sadece Adana içli köftesinin ele alındığı kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türk mutfağına ve Adana mutfak kültürüne ilişkin hazırlanmış çalışmalarda yer alan bir yemek çeşidi olarak yer verilmiştir. Bu çalışmalar; Arslanhan, 2014; Karaca & Karacaoğlu, 2016; Mankan & Özçelik, 2016; Karaca & Yıldırım, 2020; Özer, 2020; Tarhan, 2022; Kanoğlu & Sarper, 2022; Karakaş & Sarı Çallı, 2023 şeklindedir.

Özer (2020), Anadolu'da düğün yemekleri ve ritüelleri ile ilgili çalışmalarında, içli köftenin Adana, Mersin, Hatay, Diyarbakır, Gaziantep bölgesinde nişan sonrası kutlamalarda, düğünlerde sunulan yemeklerde, düğün sonrasındaki günlerde yapılan ikramlarda yer alan yemekler arasında olduğunu bildirmişlerdir. Bunun yanında Adana'da düzenlenen altın günlerinde servisi yapılan başlıca yiyecek ikramları arasında içli köftenin beğeni sırasının yüksekliği hakkında bilgi verilmiştir (Tarhan, 2022). Karakaş & Sarı Çallı (2023) çalışmalarında yöresel yemek içerikleri ile ilgili anket değerlendirmesinde içli köftenin ikinci veya üçüncü sırada en çok tercih edilen yiyecekler arasında yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Karaca & Yıldırım (2020), Adana mutfağında Arap mutfak kültürünün etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, günlük yaşamı en iyi temsil eden yiyeceklerde ilk sırayı içli köftenin aldığını, aynı zamanda en çok tüketilen ana yemekler kategorisinde ilk sırada yer aldığını belirtmişlerdir. Bu mutfak kültüründe, bayramlarda yapılan yemeklerin içinde içli köftenin, kebab-ızgara çeşitleri ve dolma-sarmadan sonra geldiği bilgisine yer vermişlerdir. Adana ilinde etkili olduğu görülen Arap mutfak kültürüne ait hayvansal ürünlerle ve tahıl ürünleri ile hazırlanan yiyecekler arasında yer alan içli köfte Arap mutfak kültüründe (ıspanaklı içli köfte) Kurus- Kirs, tepside içli köfte ise Kibbe Sinniyye olarak adlandırılmaktadır. Bu kültürde evlerde içli köfte yapmanın yaygın olduğu bilgisi verilmiştir (Karaca & Sıla Karacaoğlu, 2016).

Derinalp Çanakçı (2021) çalışmasında, araştırmaya katılan yerli halka yöresel yiyeceklerin bilinirliği ve mutfaklarda hangilerine yer verdikleri üzerine sorular yönelmiştir. Adana kebabından sonra içli köftenin ikinci sırada yer aldığı, ayrıca içli köftenin yapımının zor olması, tat olarak ağır ve yağlı içeriği sebebiyle kimi zaman aile bireyleri tarafından tercih edilmediği bulgusu saptanmıştır. Buna karşın Kanoğlu & Sarper (2022) Adana ilindeki yöresel yemekler üzerine yaptıkları çalışmalarında ise içli köftenin içeriğini, özellikle evlerde hazırlanma oranının günümüz koşullarında halen yüksek olduğunu, Adana'ya gelen konuklar tarafından beğeni sırası ilk sırada yer alan bir yemek olduğunu belirtmişlerdir. Mankan & Özçelik (2016), farklı uluslardan turistlerin Türk mutfağına ilişkin deneyimledikleri et yemekleri arasında içli köfteyi, araştırmaya katılanların tamamının beğendiği sonucuna ulaşmışlardır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Çalışmanın amacı, yapımı özen ve maharet isteyen, bölgedeki restoranlarda ticari olarak satışı kısmen yapılsa da çoğunlukla evlerde sıklıkla yapılan Adana usulü içli köftenin gastronomik bir ürün olarak belirlenmesidir. Birçok ilde farklı yapım, içerik ve pişirme usulleri ile Türk mutfağının önemli bir lezzet olan içli köftenin, Adana ilindeki yapım usulleri ile ilgili yöneltilen sorulara cevap aranması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Yöresel bir gastronomi değeri olan Adana usulü içli köftenin sürdürülebilirliği amacıyla, gelecek kuşaklara aktarımında özgün değerini kaybetmemesi ve farklılaşmasının önüne geçilebilmesi için standart bir reçetesinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Adana ve çevre illerde yapılan önemli bir yöresel yemeğin aslına uygun

şekilde korunarak nesilden nesile aktarılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Veri toplama yöntemi

Çalışmada verilerin elde edilebilmesi için veri toplama yöntemi olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analiz yöntemlerinden katılımcıların konuya ilişkin daha kapsamlı yorumlar yapmasına ve daha geniş bilgiler verebilmelerine olanak sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları Aytaç (2021)' in çalışmasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Adana usulü içli köfte yapımını kimden öğrendiniz?
- Adana usulü içli köfte yapımında kullandığınız malzemeler nelerdir?
- Köfte için gerekli malzemeleri hangi miktarda kullanırsınız?
- Köfte yapımı için gerekli malzemeleri nerden temin edersiniz?
- Adana usulü içli köfte yapımında kullandığınız baharatlar hangileridir?
- Köftenin yapım aşamaları ve pişirme şekillerinde dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?

2.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Adana ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Adana' nın seçilmesinde ilin kendine özgü yeme içme kültürü zenginliğine sahip olması ve ülke genelinde bilinirliği yüksek gastronomik bir yöresel lezzetin varlığı etkili olmuştur. Çalışmada evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zorlu olacağından çalışmanın örneklemini Adana ve ilçelerinde ikamet eden, yöreye ait yeme, içme kültürü konusunda bilgili ve kaynak kişi olma özelliklerine sahip, 56-75 yaş aralığındaki 10 ev hanımı ile görüşülerek elde edilmiştir. Ev hanımlarının seçiminde uzun yıllardır ilin yöresel lezzetleri konusunda deneyimli ve özellikle köfte yapımı konusunda yaklaşık 30-50 yıllık tecrübesi olan kişiler esas alınmıştır. Örneklem seçimi gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, görüşmecilerin ve araştırmacının müsaitlik durumuna göre 07.07.2025- 06.08.2025 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Tüm görüşmeler not alma yöntemi ile kayıt altına alınmıştır.

2.4. Verilerin toplanması ve analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015). Bunun için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanan veriler tanımlanıp kodlandırılmış, ortaya çıkan kavramlara göre

mantıklı bir biçimde düzenlenmiştir. Bulguların yorumlanmasında sorulara verilen cevaplar doğrudan alıntılarla desteklenerek araştırmacı tarafından açıklanmıştır.

Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 01.07.2025 tarihli ve 03 nolu toplantısında E.1320714 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ilişkin bulgular

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, deneyimi ve bulundukları ilçe bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların tamamı kadınlardan ve ev hanımlarından oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri farklılık göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine metin içinde yer verilirken K1, K2...K10 şeklindeki kodlar kullanılmıştır.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Deneyim	İlçe
K1	Kadın	75	55 yıl	Çukurova
K2	Kadın	60	50 yıl	Kadirli
K3	Kadın	67	57 yıl	Kadirli
K4	Kadın	75	59 yıl	Akkapı
K5	Kadın	58	43 yıl	Kadirli
K6	Kadın	65	45 yıl	Kozan
K7	Kadın	69	49 yıl	Kadirli
K8	Kadın	64	48 yıl	Kadirli
K9	Kadın	56	41 yıl	Seyhan
K10	Kadın	65	50 yıl	Kadirli

Adana içli köftesinin yapım aşaması ile ilgili yörede bulunan ev hanımları ile yapılan görüşmelerde köftenin yapımının iki aşamadan oluştuğu, iç harcının tercihen bir gün önceden hazırlanmasının uygun olduğunu bildirmişlerdir. İç harcında yağsız erkek koyun eti ve yağ olarak tereyağı veya kuyruk yağı, biber salçası, kuru soğan, karabiber, tuz, maydanozun tercih edildiğini ve ceviz kullanımının isteğe bağlı olduğu belirtilmiştir (K1, K2, K4, K6, K7, K10). Dış harcında ise; esmer ince bulgur veya setik, yarma, ırmik, beyaz un, yumurta, biber salçası tuz, kimyon, karabiber ve su ile dış cidarını hazırladıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan kişilerden köftenin dış harcında dövülmüş yağsız dana eti ve yarma kullanımında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kasaplarda iki kez çektilmiş

ya da evlerde et döveceği ile dövülmüş etin köfteyi daha lezzetli hale getirdiğini belirtmişlerdir (K1, K2, K4, K5, K8, K9). Dış harcında yarma kullanımının eskiden daha yaygın olduğunu ancak halen kullanmaya çalıştıklarını, tat açısından yarma eklemesinin köfteyi daha lezzetli hale getirdiğini belirtmişlerdir (K1, K4, K5, K6, K8).

Adana içli köftesi; hayvansal ve bitkisel proteinler, besin lifi, vitaminler ve değerli yağ asitleri bakımından zengin olması sayesinde oldukça besleyici bir yemek olarak kabul edilmektedir (İnal & Öndül, 2014). Besin öğeleri incelendiğinde, protein içeriğinin ve yağdan gelen enerji oranının yüksek oluşu, bu köftelere eklenebilecek yağ içeriğini azaltması hatta hiç yağ konulmaması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Adana usulü içli köftelerin pişirilmesinde haşlama tekniğinin kullanılması da köftelerin besinsel içeriğinin daha dengeli olabilmesini sağlamaktadır (Yağmur vd. 2014; Aytaç, 2021; Kanoğlu & Sarper, 2022). Yapılan görüşmelerde tüm katılımcılar köftelerin pişirilmesinde yöntem olarak çoğunlukla haşlama tekniğini kullandıklarını, bunun daha hafif ve dengeli olduğunu belirtmişlerdir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).

Görüşmeye katılan kadınlar, Adana ve ilçelerinde ikamet etmekte olan ve yaşları 56-75 aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Ev hanımlarına köfte yapımını nasıl ve ne zaman öğrendikleri sorulduğunda çoğunlukla 15-20 yaş aralığından itibaren anneleri (K1, K2, K3, K8, K10), teyzeleri (K9) ve kayınvalideleri (K4, K5, K6, K7) başta olmak üzere kendilerinden yaşça büyük olan evin hanımlarından, zaman içinde sürekli deneyimleyerek öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle bayram, düğün gibi özel gün kutlamalarında aile bireyleri ya da komşuların bir araya gelerek birlikte hazırladıkları bir geleneği de temsil ettiğini belirtmişlerdir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10). İçli köftenin yapımının zor ve uzun olmasına rağmen katılımcıların çoğunluğu gündelik olarak yaptıkları yemekler arasında yer aldığını bildirmişlerdir (K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10).

K3 *“Özel günlerde de yaparım ama çocuklarım sevdikleri için gündelik zamanda da yaparım. Bazen fazla yaparım buzlukta dondururum. Böylece istedikleri zaman hemen pişirebiliyorum, kolaylık oluyor.”*

Köfte için kullanılan malzemelerin temini ile ilgili sorulara et grubunu günümüzde mahallerde bulunan kasaplardan, bulgur ve türevleri ile baharatları ise, aktarlardan aldıklarını ifade etmişlerdir. Köfte için kullanılan et türleri ile ilgili soruya K4 şu cevabı vermiştir:

“Eskiden kasaplarda tosun eti satılırdı. İçli köfte yapacaksak iç harcına kullanacağımız eti muhakkak ondan alırdık. Dış harcı için kullanılacak et ise yağsız dana etinden tercih ederiz. Ama artık lezzetli tosun eti bulunmuyor. O yüzden koyun ve dana etini karıştırıp iç harcını onlarla hazırlıyorum.”

Köfte iç harcı hazırlanırken kullandıkları etin cinsi hakkında katılımcıların çoğunluğu, iç harcın tamamında K1, K2, K3, K4 ve K9 sadece koyun eti, K7, K9 ve K10 dana eti, K8 koyun ve dana etini birlikte kullandığını, K5 ve K6 ise keçi ve dana etini birlikte kullandıklarında

lezzetli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamı iç harca kuyruk yağı ya da tereyağı da eklediklerini belirtmişlerdir.

Köftenin dış harcı için kullanılan ince bulgurun ya da bulgur setiği (K10), yanında ayrıca dövme kırığı (K4) ya da dövmenin incesi olan yarma (K5, K6, K10) kullandıklarını belirtmişlerdir.

Köftenin dış harcında et kullanımı konusunda katılımcılardan K5 haricindekilerin tamamı 2 kez çekilmiş yağsız ve siniri alınmış dana eti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Eskiden dış harca eklenen etin kıvamını, evlerde bulunan et tokmakları aracılığıyla defalarca döverek verdiklerini belirtmişlerdir (K1ve K4).

Görüşmeye katılan kişilerin verdiği bilgiler doğrultusunda köfte yapımında kullanılan malzemelerin miktarları ve yapımı ile ilgili ortak bir reçete bilgisine ulaşılmıştır (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).

İç harcı için malzemeler: Bir buçuk kg erkek koyun eti kıyması, bir kg kuru soğan, 400 g tereyağı ya da kuyruk yağı, bir tatlı kaşığı karabiber, bir yemek kaşığı biber salçası, bir tatlı kaşığı tuz, bir tutam ince kıyılmış maydanoz, bir su bardağı ceviz içi (isteğe bağlı).

İç harcının yapılışı: Kıyma tencereye suyunu çekene kadar orta ateşte pişirilir. Soğan küp şeklinde doğranarak kıymaya eklenir. Suyunu çekene kadar pişirilir. Tereyağı/ kuyruk yağı eklenerek özleşene kadar kavrulur. Salça eklenir ve tüm karışıma rengini verene kadar pişirilir. Karabiber, tuz eklenir. Karışım tencerede, dibi tutuncaya kadar pişirilir. Soğuduktan sonra ceviz içi ve ince kıyılmış maydanoz eklenerek, buzdolabında bir gün bekletilir (Ballı, 2013; Kardeş Delil, 2022; Türk Patent, 2024; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).



Şekil 1: Köfte İçinin Ocakta Pişirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dış hamuru için malzemeler: 500 g dövülmüş sinirsiz yağsız koyun eti kıyması, beş su bardağı esmer ince bulgur/setik, bir su bardağı irmik, bir su bardağı yarma bulgur, bir su bardağı un, bir adet yumurta, iki su bardağı su, üç yemek kaşığı biber salçası, üç tatlı kaşığı karabiber, iki tatlı kaşığı kimyon, iki tatlı kaşığı kırmızı toz biber, bir tatlı kaşığı tuz.

Dış hamurun yapılışı: Bulgur ve baharatlar karıştırılır ve biber salçası eklenerek karışımın her yeri nemlenecek şekilde soğuk su eklenerek yoğrulmaya başlanır. Bu sırada ayrı kaplar içinde üzerini geçecek kadar su içinde bekletilen irmik ve yarmadan ilk olarak irmik eklenerek bir miktar yoğrulur. Ardından dövülmüş eti eklenir ve yoğurma işlemine devam edilir. Ardından irmik ve bir adet yumurta konulur ve malzemeler macun kıvamına

gelene kadar yoğrulur. Son olarak un eklenerek yoğurmaya devam edilir. Hamur macun kıvamına geldiğinde yoğurma işlemi tamamlanır, hamur bir araya getirilip, üstü nemli bir bez ile kapatılarak köfte hamuru açılmaya başlanabilir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).



Şekil 2: Dış Hamur İçin Malzemelerin Eklenerek Hamurun Yoğrulması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Köftenin dış hamurunun oyulması, kapatılması ve yuvarlanması sırasında eli ıslatmak amacıyla bir kâsede su bulundurulur. Dış harcı için iri ceviz büyüklüğünde parçalar alınarak avuç içinde yuvarlanır. El becerisi ile cidarı incecik bir kâse gibi oyularak şekil verilir.



Şekil 3: Dış Hamurun Şekillendirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçine 1,5 yemek kaşığı iç harç eklenir ve ağzı kapatılır.



Şekil 4: İç harcın doldurulması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kapatma hareketi ile kapanan kısmın üstünde oluşan fazlalık alınır. İçli köfteyi kapama işlemi, elde defalarca yuvarlanarak özür oluşturmada ve kapanan kısmın pürüzsüz olması sağlanarak tamamlanır.



Şekil 5: Köftelerin Kapatılması ve Pişirilmeye Hazır Hali

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kapatılan ve yuvarlanan Adana usulü içli köfteler bir tepsiye dizilir. Halk arasında köfteler yuvarlak olarak ifade edilse de alt ve üstten basık küre şeklindedir. Hazırlanan köfteler hemen pişirilebilir (Kardeş Delil, 2022; Türk Patent, 2024; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).

Şekil verilen içli köftelerin pişirilmesinde kullanılan en yaygın tekniğin haşlama olduğu yapılan görüşmeler sonucunda edilmiştir. Bunun yanında yağda kızartma tekniği ile de pişirdiklerini belirtmişlerdir. K8, kızartma işlemi öncesinde pişme süresinin yarısı kadar sürede ön haşlama işlemi yapılarak, nemi alındıktan sonra kızartılmasının, köftenin iç kısmının daha iyi pişmesini sağladığı bildirmiştir. K4 ise; dondurarak saklama sonrası kızartma tekniği ile pişirme yapılacak ise, dondurma işlemi öncesinde ön haşlama işlemi sonrası soğuttuktan sonra dondurucuda muhafaza ettiğini belirtmiştir.

Haşlama tekniğinde tencerede iki litre su kaynatılır. İçine bir çay kaşığı tuz, bir- iki damla limon suyu eklenir. Görüşmelerde limon yerine kimi zaman nar ekşisi ya da limon tuzu da eklenebileceğini belirtmişlerdir (K5, K8). İçli köfteler kaynayan suyun içine dikkatli şekilde eklenir. Suya atıldığı zaman dibe çöken içli köfteler suyun yüzeyine çıktığı zaman pişmiş olduğu anlamına gelir. Kevgir yardımıyla pişen köfteler servis tabağına alınarak, sıcak olarak servis edilmektedir (Öney, 2018; Değer, 2024; Türk Patent, 2024; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).



Şekil 6: Köftelerin Haşlama Tekniği ile Pişirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 7: Servise Hazır İçli Köfte

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Servis aşamasında ise eşlik eden lezzet verici öğeler ile sunulmaktadır. Özellikle ekşi ve acı bir tat ile lezzetlendirme sıklıkla kullanılan bir tüketim şeklidir. Köftelerin yanında limon, turunc, acı süs biber turşusu başta olmak üzere diğer turşu çeşitleri eşliğinde, kırmızı pul biber eklenerek tüketilmektedir. Ayrıca bölgede iklimsel koşulların elverişliliği sayesinde yetişen yeşilliklerden olan maydanoz, nane, tere, yeşil soğan, turp ve salata çeşitleri ile yufka ekmek, ayran ya da yoğurt ile birlikte de servis edilmektedir (Güzelbey, 2015; Türk Patent, 2024; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).

Adana içli köftesi, evlerde ana yemek olarak ve yapımı el emeği isteyen diğer yöresel lezzetlerle birlikte servis edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde ise; özel gün kutlamalarında, ziyafet organizasyonlarında, alakart servislerde porsiyonlama şekilleri temel alınarak, aperatif/ ara sıcak grubunda servise sunulmaktadır. Bu sebeple hazırlanan köfteler, 20-22 cm çapındaki *ordövr* (*antre*) tabaklarında servisi edilmektedir. Kullanılan çatal, bıçak, kaşıklardan ebatları 17-19 cm olan takımlar kuver düzeni içinde yer almaktadır (Kurt, 1995; Şahin, vd. 2021; Yumuk & Yetimoğlu, 2019).

4. Tartışma

Adana mutfağının sahip olduğu zengin yemek çeşitleri arasında en bilinen yemeği olan içli köfte, bölgeye gelen kişiler tarafından tercih edilirliliği yüksek beğeni alan gastronomik bir ürün olarak belirlenmiştir.

Yıldırım vd. (2018) çalışmalarında gastronomi turizminde işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer vermelerinin destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde önemli üstünlükler sağladığını ve işletmelerin %84,3' ünün yöresel yemeklere menülerinde yer verdiklerini bildirmişlerdir. Kanoğlu& Sarper (2022) yaptıkları çalışmalarında yöreye gelen kişilerin restoranlarda sunulmasını istedikleri yöresel yemeklerin içinde ilk sırada içli köftenin yer aldığını belirterek, beğenisi yüksek bir yemek olduğunu ortaya koymuşlardır. Gastronomi turizmi kapsamında şehre gelen kişiler tarafından tekrar ziyaret etme isteği uyandıran gastronomik bir ürün olarak turistlerin ilgisini çekecek nitelikte olduğu belirlenmiştir (Ballı, 2016; Mankan& Özçelik, 2016; Derinalp Çanakçı, 2021; Oğuz, 2021).

Adana, gastronomi turizminin yanı sıra kültür, doğa, spor ve sağlık turizmi alanlarında da sahip olduğu olanaklarla yeni yerler ve tatlar keşfetmek isteyen seyahat severler

tarafından tercih edilen bir destinasyon olmaktadır (Oğuz, 2021). Adana ili bulunduğu coğrafi konumu, iklim şartları, tarihsel zenginlikleri, etnik çeşitliliği ile Akdeniz bölgesini ve yakın konumdaki Güneydoğu'yu birbirine bağlayarak zengin ve kendine özgü mutfacı ile farklı birçok turizm faaliyetinin yapılmasına uygun bir seyahat noktası olarak kabul edilmektedir (Binici, 2022). Adana ve yakın konumunda yer alan gastronomi rotaları ile organize edilen çeşitli turlar bölgenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alan Gaziantep ve Hatay'ın da konum itibariye yakın olması Adana'nın gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda 2020 yılında Adana'nın da yer aldığı '3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesi' ile üç kentin kültür ve gastronomi turizmi bağlamında köklü bir geçmişe sahip olmasından hareketle gurme turları düzenlenmektedir (Kızıllırmak vd. 2016; Sezen Doğancılı, 2020; Üzülmaz & Akdağ, 2020). Buna ek olarak sadece Adana'nın sahip olduğu lezzetlerin, kültürel değerlerin ziyaret edilebildiği, süresi daha kısa olan tur programları da yer almaktadır. Bu sayede kentin kendine özgü geleneksel mutfak kültürü, pişirme ve sunum teknikleri ilgililere tanıtılmaktadır.

Bu çalışma ile beğeni katsayısı yüksek yerel bir yemeğin gastronomi turizminin çekicilik unsuruna katkı sağladığı düşünülmektedir. Adana ilinde yerel üretimi yapılan gıdaların satılması, ekonomik katkı sunması, yerel halkın bilinçlendirilerek yeni istihdam alanlarının oluşması, gastronomi turizminin gelişim göstermesi açısından değerli hale getirmektedir. Çalışmanın çıkış noktası olan Adana usulü içli köftenin ayrıntılı şekilde ele alınarak şehrin ön plana çıkmış önemli lezzeti ile ilgili bilgi verilmektedir. Bu sayede yerel lezzetlerin sürdürülebilirliği ve destinasyonun çekiciliğinin artması yönünde önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın gastronomi turizmi bağlamında oluşturulan, lezzet rotaları envanterine katkı sağlaması hedeflenmiştir. Düzenlenen gastronomi turizmi faaliyetlerinde yöresel yemeklerin, ilgili diğer seyahat dinamiklerinde de Adana'nın tanıtımı ve gastronomik değerlerinin sürdürülebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Adana usulü içli köftenin beğenilen yöresel lezzetlerde ilk sıralarda yer alması, gastronomik kimlik unsuru olarak bölgenin marka değerine olumlu katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Adana mutfacının günümüzde yaşayan son temsilcilerinin önemli reçetelerinin gelecek kuşaklara aktarılması ve yemeğin içerik bilgileri, tüketim ve servis şekilleri ile ilgili bilgilerin kayıt altına alınması, mutfak kültürünün tanıtılmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Adana usulü içli köftenin 2020 yılında mahreç işareti ile tescillenmesi de yazın çalışmaları açısından kayda değer bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

İçli köftenin, farklı şekillerde ve içerikte sunumları yönünde reçeteler geliştirilerek çeşitlilik sağlanabilir. Kullanılan malzemelerin kalitesi korunarak, lezzetteki farklılıklar günümüz yiyecek hazırlama trendlerine göre farklı ve yenilikçi yaklaşımlar ile tüketicilerin yöresel tatları keşfetmeleri teşvik edilebilir (Şahin & Mankan, 2021). Bunun yanında evde yapım aşamaları zahmetli olan içli köftenin kolay ulaşılabilirliğini sağlamak

için orijinal özelliklerinden uzaklaşmadan, inovatif ürün işleme teknikleri kullanılarak geniş kitlelere ulaşması hedeflenen bir ürün stratejisi oluşturulabilir.

Adana ilindeki gastronomik faaliyetlerin gelişmesi ve sürdürülebilirliği konusunda yönetimde söz sahibi olan kişiler liderliğinde çalışmaların yürütülmesi hedeflenmelidir. Yerel yönetimler aracılığıyla il tanıtım günlerinde yöresel lezzetlere yer verilmesi, ulaşım noktalarında ilgili tanıtım amaçlı ilanların asılması, stantların açılması ve düzenlenen etkinlikler ile tanıtımların yapılması önerilebilir. Yerel lezzetlerin sunulduğu restoranlarda yemeklerin yapım aşamalarının bölgeye gelen turistlere tanıtılmasına yönelik düzenlemelerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Kurumların internet sayfalarında ayrıntılı bilgilerin yer alması, ülke tanıtımında kullanılan film içeriklerinde ve kamu spotlarında yöresel lezzetlere yer verilebilir (Türk Patent, 2014). Gastronomi turizminin canlandırılması için hükümet öncülüğünde, yerel yönetimlerin iş birliği ile uluslararası mutfaklarda gerekli tanıtımların yapılması ile mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan görüşme yöntemi için Çukurova Üniversitesi Sosyal Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 01.07.2025 tarihli ve 03 nolu toplantısında E.1320714 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

KAYNAKÇA

- Anonim, (2025a). <https://www.sabah.com.tr/roza/mutfak-sirlari/icli-kofte-nerenin-yemegi-hangi-sehrin-icli-koftesi-meshur>. (Erişim Tarihi: 17.03.2025).
- Anonim, (2025 b). <https://tr.wikipedia.org/wiki?curid=437292>. (Erişim Tarihi: 18.03.2025).
- Arslanhan, T. (2014, 17-19 Nisan). Adana Mutfağının Geleneksel Lezzeti İçli Köfte. [Poster sunum]. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana.
- Arslantaş, F. (2020). Adana Yemek Kültürü (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Halk Bilimi Bilim Dalı.
- Artun, E. (2008). Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*: 141-171.
- Aytaç, S. (2021). Kaman Besmeç Köftesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 296- 305.
- Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. M. İ. Haseki (Ed.), II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm) Bildiri Kitabı içinde (206- 218). Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 3-17.

- Binici, Z. K. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği. (*Yüksek lisans tezi*). İstanbul: T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı. Akademik Arşiv Sistemi. <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/b5b19087-4b0e-48b8-80b8-10a5cce00a21/content>
- Değer, Z. İ. (2024). Adana İçli Köfte, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/adana-icli-kofte> (Erişim tarihi: 20.02.2025).
- Derinalp Çanakçı, S. (2021). Determining the Knowledge of Local People in Adana on the Cuisine Culture. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 26-35.
- Ercan İştin, A. & Avcı, C. (2022). Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumların ve Adana Sokak Lezzetlerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3): 1581-1603. <http://doi.org/10.21325/Jotags.2022.1057>
- Erol, İ. & Akdağ, G. (2023). Kırsal Turizm Alanlarının Gastronomik Ürün Haritası: Doğu Akdeniz Örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 26-48.
- Güzelbey, M. R. (2015). *Şiveydiz*. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi.
- Kanoğlu, E. & Sarper, F. (2022). Gastronomik Açidan Adana İli Yöresel Yemeklerinin Restoranlarda Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma. *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Güncel Araştırmalar – I*: 35-74.
- Karaca, O. B. & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: "Adana İli Örneği". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 561-584. <http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.280805>
- Karaca, O. B. & Yıldırım, O. (2020). Arap Mutfak Kültürünün Adana Gastronomi Turizminin Gelişmesindeki Yeri: Yerel Halkın Görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 41-55.
- Karakaş, D. & Sarı Çallı, D. (2023). Adana İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1): 671-694. <https://doi.org/10.21325/Jotags.2023.1212>.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 62-80.
- Kardeş Delil, B. (2022). Akademisyenlerin Yöresel Yemek Farkındalığı. (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.

- Ödemiş, Y. & Aslan, Z. (2021). Gastronomik Unsur Olarak Sokak Lezzetleri. İçinde Kaya, A., Yılmaz, M., Yetimoğlu, S. (Editörler). *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. (Açık Erişim Baskısı). Konya: NEÜ Yayınları.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. & Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 258-269.
- Kurt, N. (1995). *Yiyecek ve İçecek Servisine Giriş, Temel Servis Teknikleri*. Ankara Yayınevi.
- Işık, A. (2020). Türk Kültüründe Bulgur. (Erişim Tarihi: 04.03.2025) <https://abdullahabdurrahman.wordpress.com/2020/10/25/turk-kulturunde-bulgur-alintidir/>
- İnal, M. & Öndül, E. (2014, 17-19 Nisan). Hakkâri Yöresel Yemeği: Kiris (Qiris) [Poster sunum]. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana.
- Mankan E. & Özçelik A. Ö. (2016). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağındaki Et Yemeklerine İlişkin Görüşleri. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(6): 164-177.
- Oğuz, S. (2021). Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği. *Artı Bilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 1-17.
- Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 150-162.
- Öney, H. (2018). *Temel Mutfak Bilgileri*. İçinde Zencir, E. (Editör), *Temel Mutfak Teknikleri* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim, 2-29.
- Özer, Ç. (2020). Sosyal Bir Seremoni: Anadolu’da Düğün Yemekleri ve Ritüelleri. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8): 3677-3690. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.46346>
- Sezen Doğancılı, O. (2020). GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 246-258.
- Şahin, E. & Ünlüönen, K. (2021). Adana’nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 1204-1231. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.836>
- Şahin, İ., Taşel, B. & Güvensan, M. A. (2021). Derin Öğrenme ile Türk Yemeklerini Tanıyabilen Diyet Uygulaması, [Poster sunum]. 29th SignalProcessing and Communications Applications Conference. <https://doi.org/10.1109/SIU53274.2021.9477954>

- Şahin, M. & Mankan, E. (2021). Gastronomide trendler: restoranlarda yerel ürün kullanımı, yenilikçi ve hikâyesi olan yemekler yaratma. *International Journal of Arts&Social Studies (Asstudies) Dergisi*, 4(7): 228-250.
- Talas, M. (2020). Malatya Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Evaluation of Malatya Meals in the way of Gastronomy Tourism*, Zfwf, 12(3): 279-292.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024).
<https://egitim.tarimorman.gov.tr/adana/belgeler/belgeler/adana%20sehir%20rehberi.pdf> (Erişim Tarihi: 08.11.2024)
- Tarhan, E. (2022). Adana'da Düzenlenen Geleneksel Altın Günlerinin Yapısal ve İşlevsel Özellikleri. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49): 209-221.
- Tartıcı, R. (2018). Geleneksel ve Yerel Lezzetlerin Kenti: Adana, *Bütün Dünya Dergisi*: 117-121.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020, 10 Temmuz). Adana Gastronomi Stratejisi. Çukurova Kalkınma Ajansı, 1-36.
<https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/adana-gastronomi-stratejisi/1948>
- Türk Dil Kurumu. (b.t.). Gastronomi. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.03.2025)
- TÜİK, (b.t). Yıllara Göre İl Nüfusları
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
(Erişim Tarihi: 13.03.2025)
- Türk Patent. (2014). Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı 2015-2018. file:///C:/Users/PC/Downloads/Ulusal%20Co%4%9Frafı%20%4%B0%C5%9Faret%20Strateji%20Belgesi%20ve%20Eylem%20Plan%4%B1%20(2015-2018)%20(4).pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2025)
- Türk Patent. (2024). <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> (Erişim Tarihi: 05.06.2024)
- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4): 51-63.
- Üzülmez, M. & Onur, M. (2021). Osmaniye Mutfak Kültüründe Yer Alan Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1349-1368. <https://10.26677/TR1010.2021.770>. ISSN: 2587-0890.
- Yağmur, C., Şahin, A., Boybek, E. & Arıdıncı, A. (2014, 17-19 Nisan). Geleneksel Adana Yemeklerinin ve Tarifelerinin Belirlenmesi, Enerji ve Besin Değerlerinin

- Hesaplanarak Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirilmesi. [Sözlü sunum]. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. & Özer, S. (2017, Eylül 28- Ekim 1). Otel İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemek Kültürünü Yaşatmak: Adıyaman Örneği. [Sözlü sunum]. Iwact 2017 International West Asia Congress of Tourism Research, Van.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 376-398.
- Yılmaz Çildam, S. (2021). Kültürel Coğrafya Denemesi Olarak Siirt Mutfak Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1): 305-325.
- Yumuk, Y. & Yetimoğlu, S. (2019, 19-21 Eylül). Türk Mutfak Kültürünün “Yerelötesicilik” Kapsamında Değerlendirilmesi. [Sözlü sunum]. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.

BÖLÜM 14

Türkiye’de Ölüm Ritüellerinin Gastronomik Coğrafyası: Yas Sofraları Üzerinden Kavramsal Bir İncelemeEvrin KARACA¹**Özet**

Bu çalışma, Türkiye’de ölüm ritüellerini gastronomik coğrafya perspektifinden inceleyerek yas sofralarının bölgesel çeşitliliğini, kültürel anlamlarını ve toplumsal işlevlerini ele almaktadır. Ölüm evrensel bir olgu olmakla birlikte, her toplum kendine özgü yas pratikleri ve yemek ritüelleri geliştirmiştir. Türkiye’nin zengin kültürel mozaği, coğrafi çeşitliliği ve tarihsel birikimleri, yas sofraları üzerinde belirgin farklılaşmalara yol açmıştır.

Çalışma, Orta Asya Türk toplumlarından günümüze uzanan tarihsel süreci izleyerek, ölü yemeği geleneğinin İslamiyet’le birlikte nasıl dönüştüğünü ve Anadolu’da helva kavurma pratiğinin merkezi önemine dikkat çekmektedir. Helva, Türk yas sofrasının vazgeçilmez unsurudur; kavurma esnasında çıkan kokunun ölünün ruhuna ulaştığına inanılır ve kadınların birlikte helva kavurması toplumsal dayanışmanın somutlaşmasını sağlar. Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yas sofraları farklı karakteristikler sergiler. Güneydoğu ve Doğu Anadolu’da et ağırlıklı cenaze yemekleri, Tunceli’de "ağzını açma töreni", Urfa’da helva-tuz dağıtımıyla barışma geleneği öne çıkar. Akdeniz ve Ege’de zeytinyağlı yemekler, Adana’da "Kazma-kürek" yemeği adı altında cenaze evinde yemek dağıtılmaktadır. İç Anadolu’da hamur işleri ve katmer ikramı, Karadeniz’de et yemekleri tercih edilmektedir. Marmara Bölgesi, özellikle İstanbul merkezli çok kültürlü yapısıyla dikkat çeker; Müslüman, Rum Ortodoks, Ermeni ve Yahudi topluluklarının farklı yas sofrası gelenekleri bu bölgede iç içe geçmiştir.

Yas sofraları, acının paylaşılması, sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi, ölünün ruhuna dua edilmesi ve toplumsal belleğin yeniden inşası gibi çok katmanlı işlevler üstlenmektedir. Modern dönemde kentleşme, göç ve küreselleşmeyle birlikte bu gelenekler dönüşüme uğramakta, ancak kültürel kimliğin önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik coğrafya, yas sofraları, ölüm ritüelleri, cenaze gelenekleri, Türk yas kültürü

The Gastronomic Geography Of Death Rituals in Türkiye: A Conceptual Examination Through Mourning Tables**Abstract**

This study examines death rituals in Türkiye from a gastronomic geography perspective, addressing the regional diversity, cultural meanings, and social functions of mourning tables. Although death is a universal phenomenon, each society has developed its own mourning practices and food rituals. Türkiye’s rich cultural mosaic, geographical diversity, and historical accumulations have led to distinct differentiations in mourning tables.

The study traces the historical process from Central Asian Turkic societies to the present day, highlighting how the tradition of funeral meals transformed with the adoption of Islam and the central importance of the halva-roasting practice in Anatolia. Halva is an indispensable element of Turkish mourning tables; it is believed that the aroma released during roasting reaches the soul of the deceased, and women roasting halva together embodies social solidarity. Türkiye’s seven geographical regions display different characteristics in their funeral meals. In Southeast and Eastern Anatolia, meat-heavy funeral meals are common, while in Tunceli, the "opening of the mouth ceremony" and in Urfa, the tradition of distributing

¹ Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi /Sapanca Turizm Meslek Yüksek Okulu
<https://orcid/0000-0003-2520-5195>, evrimkaraca@subu.edu.tr

halva and salt to reconcile are prominent. In the Mediterranean and Aegean regions, olive oil-based dishes are served, and in Adana, a meal called "Kazma-kürek" is distributed at the funeral home. In Central Anatolia, pastries and katmer are served, while meat dishes are preferred in the Black Sea region. The Marmara Region, particularly Istanbul, stands out for its multicultural structure; the different mourning table traditions of Muslim, Greek Orthodox, Armenian, and Jewish communities are intertwined in this region.

Mourning tables serve multi-layered functions such as sharing grief, strengthening social solidarity, praying for the soul of the deceased, and reconstructing collective memory. In the modern era, these traditions are undergoing transformation with urbanization, migration, and globalization, yet they continue to exist as an important part of cultural identity.

Keywords: *Gastronomic geography, mourning tables, death rituals, funeral traditions, Turkish mourning culture*

Giriş

Ölüm, insanlık tarihinin en köklü gerçeklerinden biri olup her toplumda derin izler bırakmıştır. Bireyin yaşamının sona ermesiyle başlayan ve yas süreci boyunca devam eden bu deneyim, ölüm sonrasına dair belirsizliğin yarattığı kaygıyla birlikte toplulukları ortak anlam arayışına yöneltmiş; mitolojik anlatıların, dinsel pratiklerin ve ritüellerin doğmasına zemin hazırlamıştır (Kocasavaş, 2002; Murtezaoglu, 2012).

Söz konusu belirsizlik karşısında toplumlar, kaybı ve yasını kolektif pratikler aracılığıyla anlamlandırma yoluna gitmiştir. Ölüm ritüelleri bu süreçte yalnızca bireysel bir teselli aracı değil, toplumsal dayanışmanın ve ortak belleğin yeniden inşasının bir aracı hâline gelmiştir (Murtezaoglu, 2012; İltar, 2003).

Başlangıçta salt fizyolojik bir gereksinimi karşılayan yemek yeme eylemi, tarihsel süreç içinde ölüm, evlenme ve toplumsal kutlamalar gibi geçiş ritüellerinin ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Sofra, bu bağlamda karın doyurmanın ötesinde bir anlam kazanmış; bireyleri ortak değerler etrafında bir araya getiren ve kolektif deneyimi pekiştiren sembolik bir uzam işlevi üstlenmiştir (Irmak, 2024; Murtezaoglu, 2012). Beslenme, insanın biyolojik varlığını sürdürebilmesi bakımından vazgeçilmez bir gereksinim olmakla birlikte, yemekle ilgili davranış biçimleri ve tercihler toplumdan topluma belirgin farklılıklar sergiler. Bu farklılıklar rastlantısal değil; her toplumun kendine özgü kültürel dokusunun bir yansımasıdır. Nitekim bir topluluğun yaşam biçimi, değerleri ve tarihsel deneyimi, o topluluğun beslenme kültürünü doğrudan şekillendirmektedir (Güler, 2010).

Gastronomi, yalnızca yeme-içme eyleminin ya da karın doyurmanın ötesinde, disiplinler arası bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bir yemeğin kendine has tat profilini belirleyen unsurların tümü bu disiplinin ilgi alanına girmekte; sosyo-demografik yapı, coğrafi konum, iklim özellikleri, aile kültürü gibi etkenler gastronominin temel araştırma konuları arasında yer almaktadır. Türkiye hem Anadolu hem de Avrupa topraklarını kapsayan coğrafi konumuyla yedi farklı bölgeden oluşmaktadır. Bölgeden bölgeye değişen iklim tipleri ve toprak yapısı, ülkeyi tarımsal açıdan son derece verimli kılmakta; bu çeşitlilik, farklı sebze ve meyvelerin yetiştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Söz konusu doğal çeşitlilik, Türkiye genelinde bölgeye özgü yemek türlerinin ve pişirme tekniklerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

Türk mutfağı, köklü tarihi ve çok katmanlı yapısıyla dünya mutfakları arasındaki saygın konumunu bugün de sürdürmektedir. Yerel mutfakların özgün birikimini bünyesinde taşıyan bu kültür, hem çeşitlilik hem de derinlik açısından dikkat çekmektedir (Güler, 2010). Kayıtlara geçmiş üç binden fazla yemek çeşidiyle Türk mutfağı; çorbalar, kebaplar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, pilavlar, börekler, etli ve sebze yemekleri ile tatlılar gibi geniş bir yelpazeye yayılmakta ve içerik ile hazırlanış bakımından büyük bir farklılaşma sergilemektedir (Ödemiş & Aslan, 2021).

Türk kültüründe özgünlüğünü büyük ölçüde koruyan alanların başında geleneksel sofralar gelmektedir. Bölgesel farklılıklar barındırmakla birlikte beslenme biçimi, toplumsal yaşamın merkezindeki etkin konumunu yüzyıllar boyunca muhafaza etmiştir. Yerel koşullara en uygun yemek türleri, kullanılan malzemelerin zenginliği sayesinde sofralara ayrı bir anlam ve estetik katmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Özel gün ve törenler ise topluluğun beceri, ustalık ve yemek hazırlamadaki deneyimini sergilediği eşsiz anlara dönüşmektedir. Türk kültüründe başlıca geçiş ritüelleri arasında doğum, kız isteme, nişan, düğün, cenaze, sünnet ve askerlik yer almakta; bu hayati dönüm noktalarında dost ve akrabalar bir araya gelerek köklü geleneklerin icra edildiği uygulamalara birlikte katılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de ölüm ritüelleri bağlamında gerçekleştirilen yas sofralarını gastronomik coğrafya perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Yas sofraları, toplumsal dayanışmanın, acının paylaşılmasının ve kültürel kimliğin yeniden inşa edildiği önemli ritüelistik mekanlardır. Ancak literatürde yas sofralarının bölgesel çeşitliliği, tarihsel dönüşümü ve toplumsal işlevlerini gastronomik coğrafya bağlamında ele alan kapsamlı çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi, birkaç temel noktada somutlaşmaktadır. İlk olarak, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yas sofralarının nasıl farklılaştığını sistematik bir şekilde ortaya koyarak, gastronomik coğrafya literatürüne katkı sağlamaktadır. İkinci olarak, Orta Asya Türk toplumlarından günümüze uzanan tarihsel sürekliliği ve dönüşümü belgeleyerek, somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik bir temel oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, Türkiye'nin çok kültürlü ve çok dinli yapısının yas sofralarına yansımalarını inceleyerek, kültürel çeşitlilik ve toplumsal uyum konularına ışık tutmaktadır. Son olarak, modern dönemde kentleşme, göç ve küreselleşmenin geleneksel yas sofrası pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü analiz ederek, kültürel değişim ve süreklilik meselelerine katkı sunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Gastronomik Coğrafya

Gastronomik coğrafya, yemek kültürü ile mekân arasındaki ilişkileri inceleyen ve birden fazla disiplinin kesişiminde konumlanan bir araştırma alanıdır. Toplumların mutfak kültürleri; iklim, toprak yapısı, tarihsel birikim ve demografik özelliklerin etkileşimiyle biçimlenmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir gastronomi, yalnızca yemek üretimini değil; geleneksel bilginin, özgün damak zevkinin ve yerel ürünlerin gelecek nesillere aktarılmasını da kapsayan geniş bir perspektifi temsil etmektedir (Yurtseven, 2011).

Orta Asya'nın kurak iklimi ve göçebe yaşam koşulları, erken dönem Türklerin et ağırlıklı bir beslenme kültürü geliştirmesinde belirleyici olmuştur. Anadolu'ya göç sürecinde ise yerli ürün ve tekniklerle temas, mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuştur (Kurgun & Özşeker, 2016). Bugün Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesi, birbirinden farklı iklim ve toprak yapılarıyla kendine özgü pişirme teknikleri ve yöresel lezzetler üretmektedir; bu farklılıklar zaman zaman komşu iller arasında bile gözlemlenebilmektedir (Güler, 2010; Aykanat, 2022).

Coğrafi işaretler, bu bölgesel kimliğin hukuki ve ekonomik bir güvencesidir. Yöreye özgü ürünler tüketiciler nezdinde tercih sebebi olmakta ve destinasyonların turizm potansiyelini artırmaktadır; bu nedenle gastronomi turizmi ile coğrafi işaret kavramları birbiriyle doğrudan ilişkilidir (Hazarhun & Tepeci, 2018). Yöresel ürünler, belirli bir coğrafyada yaşayan toplumların gelenek ve kültürüyle bütünleşmiş, ekonomik değer taşıyan unsurlar olarak tanımlanabilir (Velissariou & Mpara, 2014).

1.2 Ölüm Antropolojisi ve Ritüel Teorisi

Ölüm, tüm insan toplumlarında benzer duygusal örüntüler ortaya çıkarmış; yitirilene duyulan özlem ve ölüm ötesine ilişkin bilinmezlik, toplumları mitolojik ve dinsel anlam sistemleri geliştirmeye itmiştir (Kocasavaş, 2002). Ölüm antropolojisi; bu bilinmezliğin farklı kültürlerde nasıl yorumlandığını, hangi ritüelistik pratiklerin şekillendiğini ve söz konusu pratiklerin toplumsal düzen içindeki işlevini ele alan bir disiplindir (Murtezaoglu, 2012).

Durkheim'ın kuramsal çerçevesinden bakıldığında ritüeller, kolektif bilincin yeniden üretildiği ve toplumsal dayanışmanın pekiştirildiği kültürel arenaları oluşturmaktadır (Murtezaoglu, 2012). Geçiş ritüelleri (rites of passage) ise bireyin bir statüden ötekine geçişini simgeleyen törensel uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Türk kültüründe doğum, evlilik ve ölüm başlıca geçiş noktaları arasında sayılmakta; bu anlarda dost ve akrabalar bir araya gelerek ortak pratikler icra etmektedir (Erol & Alaşhan, 2019).

Yemek ritüelleri, bireysel ve toplumsal ilişkileri kurumsallaşmış davranış kalıplarıyla biçimlendiren kültürel oluşumlardır. Dinî ya da din dışı pek çok ritüelin ayrılmaz bir parçasını oluşturan yemek pratikleri, bireyler ve toplumlar arasındaki kimlik, aidiyet ve kültür bilincinin somutlaşmasına araçlık etmektedir (Işıldar, ty.).

1.3 Yas Sofraları: Kavramsal Bir Sentez

Bu çalışmada "yas sofraları" kavramı, ölüm ritüelleri bağlamında gerçekleştirilen yemek hazırlama, dağıtma ve yeme pratiklerinin tamamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Yas sofraları, üç temel boyutta ele alınabilir:

1. Mekansal Boyut: Yas sofraları, belirli bir coğrafi alanda şekillenen ve o bölgenin iklim koşullarından, yerel ürünlerinden ve tarihsel birikimlerinden etkilenen gastronomik pratiklerdir. Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgesinde yas sofralarının farklılaşması, gastronomik coğrafyanın mekansal analizini gerekli kılmaktadır.

2. Kültürel Boyut: Yas sofraları, toplumun inanç sistemini, değerlerini ve kültürel kimliğini yansıtan sembolik pratiklerdir. Helva kavurmanın ölünün ruhuna ulaşma inancı, koliva'nın diriliş sembolizmi veya helva-tuz dağıtımının barışma aracı olması gibi uygulamalar, yemeklerin sadece besin değil, aynı zamanda anlam taşıyıcıları olduğunu göstermektedir.

3. Toplumsal Boyut: Yas sofraları, toplumsal dayanışmanın güçlendirildiği, acının paylaşıldığı ve kolektif belleğin yeniden inşa edildiği sosyal alanlardır. Cenaze evine yemek götürme geleneği, kadınların birlikte helva kavurması veya komşuların organizasyona katılması gibi pratikler, yas sofralarının toplumsal işlevini ortaya koymaktadır.

Bu kavramsal çerçeve, yas sofralarını sadece yemek hazırlama ve tüketme eylemi olarak değil, gastronomik coğrafya ve ölüm antropolojisinin kesişiminde çok katmanlı bir kültürel pratik olarak ele almayı mümkün kılmaktadır. Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği, tarihsel derinliği ve kültürel zenginliği, yas sofralarının analizi için benzersiz bir alan sunmaktadır.

2. TARİHSEL ARKA PLAN: ESKİ TÜRKLERDEN GÜNÜMÜZE YAS YEMEKLERİ

2.1 Orta Asya Türk Toplumlarında Ölüm ve Yemek

Türk toplumlarında yemek ile ölüm arasındaki köklü ilişki, yazılı tarihin en eski belgelerine kadar izlenebilmektedir. Göktürk yazıtlarında yas töreni kapsamında düzenlenen davetlerden söz edilmekte ve bu davetlerin "ölü yemeği" adıyla anıldığı aktarılmaktadır (Kocasavaş, 2002). Söz konusu kayıtlar, ölüm karşısındaki toplumsal tutumu ve cenaze törenlerinin kolektif önemini belgeleyen en erken tanıklıklar arasındadır.

"Ölü aşı" olarak da bilinen bu yemek sunma geleneği, Hun ve Göktürk dönemlerine uzanan kökleri olan toplumsal bir pratiktir. Dönemin inanç dünyasında ölümün iradenin ötesinde, doğum gibi zorunlu bir gerçeklik olduğu kabul edilmekte; cenaze törenleri salt bir veda olarak değil, ruhun huzura kavuşması için gerçekleştirilen bir geçiş ritüeli olarak anlamlandırılmaktaydı (Gürbüz, 2024).

Orta Asya Türk toplumlarının temel inanç sistemi olan Şamanizm, ölüm ve öteki dünyaya ilişkin özgün bir anlam evreni geliştirmiştir. Şamanizm, geniş bir coğrafyaya yayılırken farklı topluluklarla temas kurmuş; bu temas, inanç sisteminin içeriğini ve ritüelistik pratiklerini çeşitlendirmiştir (Gürbüz, 2024). Şamanist anlayışta ölüm, bu dünyadan öteki dünyaya geçiş olarak yorumlanmakta ve ölenin bu yeni yaşama hazırlanması için çeşitli törenler düzenlenmekteydi.

Yas törenleri, özellikle hükümdar ölümlerinde çok yoğun ritüelistik bir içerik kazanmaktaydı. İlk toplu yemek olan "yuğ aşı", ölü yemeği niteliğiyle özel bir statüye kavuşmuştu (Irmak, 2024). Ölen kişinin ardından "yoğ aşı" vermek toplumsal bir yükümlülük sayılmakta; bu görevin yerine getirilmesini ifade etmek için "yoğladı" terimi kullanılmaktaydı (Mandaloğlu, 2012). Bu törenlerde sevilen yemekler hazırlanır, helva pişirilir, kurbanlar kesilir; kımız ve şarap gibi içecekler ikram edilirdi (Taş ve diğ., 2025).

Eski Türklerin ölüm sonrasına ilişkin inanışları, mezarlara bırakılan yiyecek ve içeceklerde somut karşılık bulmaktaydı. Ölenin öteki dünyada da yiyip içeceğine olan inanç doğrultusunda, mezarın önüne et dolu kaplar ve kısrak sütü dolu kâseler konulurdu (Kılıç, 2012). Atalar ruhuna adanan kurban törenlerinde ise dolunayın beklenmesi, pişirilen kurban etinin ve kavurmasının topluluk arasında dağıtılması, yas töreninin dinî boyutunu oluşturuyordu. Bunların yanı sıra helva, şarap ve kımız gibi içecekler de ruhu onurlandırmak amacıyla mezarlığa taşınırdı (Mercan, 2018).

"Aş töreni", Türk toplumlarında düğün ve toylar gibi önemli günlerde gerçekleştirilen toplu yemek organizasyonları için kullanılan bir terimdi. Bu törenlerde et yemekleri ve kımız, vazgeçilmez unsurlar olarak öne çıkmaktaydı (Kılıç, 2012). Ölüm de aş töreni düzenlenen başlıca toplumsal olaylar arasında yerini almaktaydı.

10. yüzyılda Volga Bulgarlarına yaptığı seyahatte Türk cenaze geleneklerini yakından izleyen İbn Fadlan, Oğuzların ölü aşı için yüzden iki yüze kadar at kestiğini aktarmaktadır (İltar, 2003). At, Türk kültüründe hem statünün hem de zenginliğin simgesi olduğundan bu kadar kalabalık hayvan kesimi, ölenin toplumsal konumunu yansıtmakta ve törene katılan herkese bol yemek sunulmasını güvence altına almaktaydı. Oğuzlar Anadolu'ya yerleştikten sonra da bu geleneğin izlerini taşımıştır (Biray, 2015). Aş töreninin din ayrımı gözetilmeksizin tüm Türk toplulukları tarafından sürdürülmesi, bu pratiğin köklü bir kültürel gelenek niteliği taşıdığını kanıtlamaktadır (İltar, 2003).

Uygur Türklerinde ise bir ölüm haberinin ardından yas tutan hanede birkaç gün süreyle ocak yakılmaz, yemek hazırlanmaz. Akraba, dost ve komşular bu süre zarfında zaman zaman haftalar, hatta bir aya varan bir dönem boyunca eve yiyecek taşıyarak aileye destek olurlar. Matem hanesine bu şekilde getirilen yiyecekler "ıssıklık" adıyla bilinir. Defin işleminin üçüncü günü gerçekleştirilen "üç nezir", cenaze ritüellerinin ilk yemekli anması niteliğindedir. Sofrada pişi, pide ve sulu yemek ikram edilir. Yedinci günün yemeği olan "yette nezir", kapsam ve katılımcı sayısı bakımından öncekini aşar. Ev sahibi aile mali imkânlarına göre koyun ya da dana kurban eder; sofraya kadına erkeğe açıktır. Davetliler gelirken yanlarında beş ekmek getirir; buna ek olarak bir parça kumaş, çay ya da şeker gibi küçük hediyeler de sunulabilir. Uğurlama sırasında ev sahipleri de her misafire ikişer ekmek verir. "Kırkı nezir", vefatın kırkıncı gününü idrak etmek üzere düzenlenir ve yette nezirin usulüne uygun biçimde icra edilir. "Yıl neziri" ise ölümün yıl dönümünde yapılan anma yemeğidir; hazırlık ve tören bakımından yette nezir ile kırkı nezirden farksızdır. Yemeğe toplumun tüm kesimleri davet edilir; katılamayacak durumda olan yoksul ve yetimler ise evlerine yemek gönderilmek suretiyle bu paylaşımdan dışarıda bırakılmaz (Öger & İnyet, 2013)..

2.2 Anadolu'nun Çok Kültürlü Yapısı ve Yas Sofrası Çeşitliliği

Türk mutfağının tarihsel köklerini Orta Asya'ya dayandığı, Anadolu topraklarında yeni ürünler ve tekniklerle zenginleştiği, Selçuklu döneminde belirgin bir kimlik kazandığı ve Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyasında çeşitli kültürlerin etkileşimiyle bugünkü biçimine ulaştığı bilinmektedir (Samancı, 2018). Bu tarihsel birikim, cenaze geleneklerini de doğrudan şekillendirmiştir.

Selçuklu döneminde tarım ve hayvancılığın gelişmesiyle ekmek ve tahıl ürünleri, mutfakın temel unsurları haline gelmiş; un ve irmikten yapılan helvalar cenaze törenlerinde giderek daha önemli bir yer edinmiştir. Osmanlı döneminde ise şeker üretiminin yaygınlaşması ve saray mutfakındaki tatlı yapım tekniklerinin çeşitlenmesi, helva kültürünün daha da zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Millet sistemi sayesinde farklı dini cemaatler kendi cenaze geleneklerini özgürce sürdürebilmiş; Anadolu coğrafyasında Müslüman, Hristiyan ve Yahudi gelenekleri yan yana var olmaya devam etmiştir (Dirlik, 2022).

Anadolu, tarih boyunca birçok inancı ve kültürü bir arada barındıran köklü bir çok kültürlülük coğrafyasıdır. Ermeni geleneğinde ölüm, kurtuluş ve dirilişin simgesi olarak yorumlanmakta; bu nedenle cenaze ritüeline "uğurlama" adı verilmekte ve tören; ev, kilise ve mezarlık düzeni olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. İstanbul'daki ev töreni, zamanla mezarlık dönüşü gerçekleştirilen teselli ayinine dönüşmüştür (Dirlik, 2022).

Rum Ortodoks geleneğinde ise ölen kişinin yakınları, belirli anma günlerinde koliva hazırlayarak dağıtmaktadır. Kilise tarafından korunan en eski Hristiyan geleneklerinden biri olan koliva; buğdayın haşlanmasıyla ardından badem, ceviz, fındık, fıstık, kuru üzüm, nar, baharat ve şeker ile harmanlanmasıyla elde edilir ve günümüzde süslenmiş tepsilerde sunulmaktadır (Ortodokslar Topluluğu, 2025). Kolivanın üçüncü, dokuzuncu ve kırkıncı günlerde dağıtılması, Müslüman geleneğindeki anma günleriyle çarpıcı bir paralellik sergilemektedir.

3. TÜRKİYE'DE YAS SOFRALARININ BÖLGESEL COĞRAFYASI

Türk mutfak kültürü, coğrafi ve tarihsel zenginliğiyle dünyanın köklü mutfakları arasında kabul görmektedir. Türk mutfak kavramı; bu coğrafyada yaşayan toplulukların tükettiği yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanma ve saklanma yöntemlerini, kullanılan araç-gereç ile tekniklerin tamamını kapsamaktadır (Güler, 2010). Kaynaklarda üç binden fazla yemek çeşidiyle belgelenen bu mutfak; çorba, kebab, yahnı, köfte, sarma-dolma, pilav, börek, baklagil ve tatlı kategorilerinde büyük bir çeşitlilik barındırmaktadır (Aykanat, 2022).

Her bölge, coğrafi ve iklimsel koşullarına özgü pişirme kültürü geliştirmiştir. Karadeniz'in hamsi merkezli mutfak ya da Kayseri'nin çok çeşitli pastırma kültürü, bu bölgesel kimliğin somut örnekleri arasında sayılabilir (Güler, 2010). Akdeniz Bölgesi'nde ise batı kesimi Ege mutfakından, doğu kesimi Doğu Anadolu ve Suriye mutfaklarından belirgin biçimde etkilenmiştir (Aykanat, 2022).

Coğrafi işaret tescillerindeki bölgesel dağılım, Türk mutfak kültürünün coğrafi yoğunlaşmasını açıkça gözler önüne sermektedir. 174 tescilli yemekle Güneydoğu Anadolu Bölgesi birinci sırada yer alırken bunu 151 yemekle İç Anadolu ve 114 yemekle Karadeniz izlemekte; Marmara ise 41 tescilli yemekle son sırada bulunmaktadır (Çay & Perçin, 2025). İl bazında değerlendirildiğinde Gaziantep 66, Konya 51 ve Diyarbakır 46 tescilli yemekle öne çıkmaktadır. Bu çeşitlilik, cenaze geleneklerinde kullanılan yemek ve ikramlara da yansımaktadır.

Geleneksel yemekleri yaşatmak ve kuşaklar arası aktarımı güvence altına almak, sürdürülebilir gastronomi açısından kritik bir mesele olarak değerlendirilmektedir (Yurtseven, 2011). Cenaze törenleri de bu aktarımın gerçekleştiği önemli toplumsal alanlar arasında yer almaktadır.

3.1 Marmara Bölgesi

Türkiye'nin en kozmopolit bölgesi olan Marmara, özellikle İstanbul ile birlikte yas sofrası pratiklerinde de çok katmanlı bir çeşitlilik barındırmaktadır. İstanbul, Müslüman, Rum Ortodoks, Ermeni, Yahudi ve başka toplulukların yüzyıllar boyunca birlikte yaşadığı bir kent olarak kendine özgü bir yas kültürü geliştirmiştir.

Müslüman nüfus yoğun mahallelerde geleneksel helva kavurma pratiği yaşatılmaya devam etmektedir. Ancak büyükşehir dinamikleri bu geleneği dönüştürmüş; günümüzde apartman yaşamının dayattığı zaman ve mekân kısıtlamaları nedeniyle hazır tahin helvası dağıtımı giderek yaygınlaşmaktadır (Sayar, 2011). Ermeni geleneğinde cenaze sonrasındaki tören, mezarlık dönüşünde gerçekleştirilen teselli ayinine dönüşmüş; bu ayin sırasındaki ikramlar kilise ve cemaat organizasyonu ile sağlanmaktadır. Yahudi geleneğinde ise cenaze evine komşular tarafından haşlanmış yumurta, mercimek ve yuvarlak ekmek getirilmekte, bu gelenek günümüzde de sürdürülmektedir (Dirlik, 2022).

Balkanlar ve Rumeli kökenli göçmen topluluklar da bölgenin kültürel mozaiğine özgün katkılar sunmuştur. Sakarya'da ıslama köfte, ısırgan otu yemeği ve incir uyutması gibi yiyecekler bu kökenin izlerini taşımakta; cenaze ve özel günlerde sofralara taşınmaktadır (Şengül & Türkay, 2018). Ayrıca bu topluluklarda cenaze evi organizasyonunun belirli bir iş bölümüne dayandığı dikkat çekmektedir: komşular arasında kim çorba getireceği, kim pilav yapacağı, kim tatlı hazırlayacağı önceden belirlenmekte; bu düzen hem pratik kolaylık hem de özellikle kadın dayanışmasının somut bir dışavurumu olarak işlev görmektedir.

Tekirdağ ve çevresinde defin günü helva ve pesmet (kızarmış hamur) dağıtılmakta, cenaze evi komşular tarafından getirilen çorba, pilav ve kuru fasulye gibi yemeklerle beslenmektedir. Yedi, kırk, elli iki ve sene-i devriye anmalarında mevlit okutulmakta; börek, çörek ve poğaç gibi hamur işleri ikram edilmektedir (Bahar, 2023). Büyük şehirlerde cenaze organizasyon şirketlerinin yaygınlaşması ise geleneksel komşuluk dayanışmasının yerini kısmen almakta ve bazı kesimler tarafından toplumsal bağların zayıflamasının işareti olarak değerlendirilmektedir.

3.2 Ege Bölgesi

Akdeniz ikliminin egemenliğindeki Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı yemekler, otlar ve baklagiller sofrası kültürünün temel taşlarını oluşturmaktadır. Cenaze yemeklerinde ise et ve pilav da belirgin bir yer tutmakta; zeytinyağlı yemeklerin hafifliği, yas döneminin duygusal ağırlığına uygun bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Bahar, 2023).

Bahar'ın (2023) alan araştırmasına göre Ege Bölgesi'nde cenaze evine getirilen yemekler mevsimlik sebze yemekleri ağırlıklıdır; Aydın'da fasulye, kızartma ve pilav üstü tavuk,

Denizli'de ise bulgur pilavı ve 'ölü turşusu' öne çıkmaktadır. Taziyeeye getirilen yemekler olan 'eren'in (Uşak) ve delikli böreğin (Aydın) bölgeye özgü olduğu görülmektedir.

Uşak yöresinde definin üçüncü günü mezarlığa gelenlere un helvası ve katmer dağıtılmaktadır; bu uygulamanın ölünün ağzının açıldığına dair bir inanişaya dayandığı aktarılmaktadır. Eskiden su getirenlere de aynı ikramlar sunulur, katmerin içine para konurdu (Kılıç, 2012). Taziye evine yemek götürme pratiği "eren" adıyla bilinmekte; akşam yemeklerinde tarhana çorbası, pilav, keşkek ve et yemekleri tercih edilmektedir (Bahar, 2023).

Muğla'da cenazenin evden çıkarılması sırasında yağlı katmer dağıtılmakta; ev dönüşünde et kavurması, etli nohut ya da kuru fasulye, pilav, salata ve un helvası hazırlanmakta ve ölenin sevdiği yemeklerin menüye dahil edilmesine özen gösterilmektedir. Bu bölgede anma günlerinin her biri ayrı bir inanişaya ve yemek pratiğine karşılık gelmektedir: üçüncü günde lokma ve yağlı ekmek dağıtılır; yedinci günde kurban kesilerek lokma yapılır; kırkıncı günde tulumba tatlısı ikramı gerçekleştirilir, elli ikinci günde de mevlit okutulup yemek dağıtılır (Büyükokutan, 2011).

Afyon çevresinde cenaze evine yedi gün boyunca yemek götürülmekte; tarhana çorbası, kuru fasulye ve patates yemeği başlıca ikramlar arasında yer almaktadır. Defin sabahı büyük kazanlarda pişi hazırlanarak camide dağıtılmakta ve yanına tahin helvası ya da yaz mevsiminde üzüm konulmaktadır (Bahar, 2023). Denizli/Çal'da ise cenaze sonrasında perşembe ya da pazar günü yufkanın arasına sarılmış helva komşulara dağıtılmakta; "ölünün ağız toprağını almak" olarak adlandırılan bu gelenek, etli bulgur pilavı ve çörek dağıtımıyla tamamlanmaktadır (Baştançelik, t.y.).

3.3 Akdeniz Bölgesi

Burdur yöresinde cenaze sonrasında anma günleri belirgin bir takvime bağlanmıştır. Üçüncü, yedinci ve kırkıncı günlerde sırasıyla "üç bişisi", "yedi bişisi" ve "kırk bişisi" yapılarak hem cenaze evine gelenlere hem de komşulara dağıtılmaktadır. Definden başlayarak ilk kırk gün boyunca ise komşulara ekmek, çörek ve dilim ikramı sürmektedir. Bazı ilçelerde elli ikinci günde daha kapsamlı bir yemek sofrası kurulmakta; ölünün birinci yılında ekonomik duruma göre hayvan kesilerek fasulye, bulgur, pirinç ve irmik helvası eşliğinde davetlilere ikram edilmektedir (Kazan, 2005).

Adana'da cenaze evinde yapılan yemek dağıtımı "kazma-kürek yemeği" adıyla bilinmektedir; helva ise burada "hatıra yemeği" olarak nitelendirilmektedir. Mezar kazıcılarına özel helva hazırlanması, toplumun her kesimine duyulan saygının bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Adana, Hatay ve civar illerde, cenaze evine yemek götürülmesi temel kural olmakla birlikte maddi durumu iyi olan aileler koyun ya da dana keserek pilav çeşitleri ve et yemekleri hazırlamaktadır. Lokum dağıtımı ise mezarlıktan eve dönüş ritüelinin bir parçasıdır (Baştançelik, t.y.). Adana'da yas süreci, ölü aşı ve kırk yemeği gibi gelenekleri de kapsayan yedi günlük bir yemek döngüsüyle yapılandırılmıştır; kuru fasulye, nohut yahnisi ve keşkek bu dönemin vazgeçilmez yemekleri arasındadır (Gürbüz, 2024).

Antalya çevresinde taziye evine eli boş gidilmemekte; üç gün boyunca fasulye, pilav ve çorba gibi yemekler komşular tarafından taşınmaktadır. Üçüncü günde pişi yapıp dağıtılmakta; anma günlerinde ırmık helvası ikramı gelenekselleşmiş durumdadır (Bahar, 2023). Tarsus'ta ise ilgi çekici bir sembolik uygulama göze çarpmaktadır: cenazenin evden kaldırıldığı yere bir tabak un, bir soğan ve bir kaşık yağ konulmakta; bu yiyecekler ardından bir fakire verilmektedir. Bu üç temel malzemenin seçimi tesadüf değildir; bunlar ekmeğin, lezzetin ve beslenmenin temel unsurlarıdır. Fakire bırakılmaları ise ölen kişinin eceliyle gittiğini simgelemekte ve hayır ile sadaka geleneğini pekiştirmektedir (Dalgıntekin, 1995).

Gaziantep'te ölüm ritüellerine özgü bir uygulama olarak nohutlar mezara ekilmekte; yeşerip rüzgarda sallanan bu nohutların "tevhit" okuduğuna inanılmaktadır. Ölünün yıl dönümünde ise kelle-paça yapılarak yoksullara dağıtılmaktadır (Güzelbey, 1982). Akdeniz Bölgesi'nde cenaze yemeğinin temel menüsü genellikle pilav, et haşlaması, tavuklu nohut, çeşitli çorbalar ve helva üzerine kuruludur (Bahar, 2023).

3.4 İç Anadolu Bölgesi

Türkiye'nin tahıl ambarı olarak nitelendirilen İç Anadolu Bölgesi'nde hamur işleri geleneği güçlü kökler salmış ve bu kültür cenaze törenlerine de yansımıştır. Ölümün birinci günü ekmek, yedinci günde ise helva dağıtılmaktadır; bu aşamalı yapı, yasın kademeli biçimde işlendiğine işaret etmektedir. Birinci gün verilen ekmek temel ihtiyacın karşılanmasını ve yaşamın sürmesini hatırlatırken, yedinci gün dağıtılan helva acının topluca paylaşılmasına araçlık etmektedir (Çay, 2019).

Nevşehir'de ölenin ardından helva kavrularak cenaze evinde gelenlere ikram edilmekte; ikinci gün mercimek çorbası, nohut veya kuru fasulye, pilav ve helvadan oluşan bir menü sunulmaktadır. Bu geleneğe "ölü yemeği" ya da "can yemeği" adı verilmektedir. İlk üç gün en ağır yas günleri olarak değerlendirildiğinden komşuların ve akrabaların yemek yardımı bu süre boyunca kesintisiz devam etmekte; dördüncü günden itibaren ise ocak yeniden yakılmaktadır. Anma döneminde cenaze sahibinin ikramı lokum, bisküvi ve çay ile sınırlı tutulmakta; taziye gelenler çay, şeker ve yağ gibi malzemeler getirmektedir (Erol & Alaşhan, 2019).

Kırıkkale'de defin gününde içi yağlı hamur işi hazırlanıp misafirlere ikram edilmekte; yedinci günde ise kıymalı pide alınmaktadır. Cenaze evi bu süreçte kendi yemeğini pişirmemekte; komşuların ve ziyaretçilerin getirdiği yemeklerle geçinmektedir (Demirel & Karabina, 2019). Konya Lâdik'te elli ikinci gün mevlit okutulup şeker dağıtılmaktadır (Kılıç, 2012).

3.5 Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi'nde cenaze evinde en az üç gün ateş yakılmamakta; komşular bu süre boyunca yemek taşıyarak yas sahibi ailenin yükünü hafifletmektedir (Öztürk, 2020). Gümüşhane ve çevresinde taziye gelenler kete, pişi, poğaç ve tatlı gibi ikramlıklar getirmekte; sabah kahvaltısından akşam yemeğine dek üç öğün aile beslenmeye çalışılmaktadır (Bahar, 2023).

Çorum'un kırsal kesimlerinde cenaze evine gıda malzemesi götürme geleneği sürmektedir. Kargı'da ekşili bamya ve sirkeli kıyma, Boğazkaya'da bulgur, çay, şeker ve makarna gibi temel gıda maddeleri cenaze evi için hazırlanmaktadır. Çorum'a özgü İskilip ölü somunu ise ekşi mayayla yoğrulmuş ve sade biçimiyle geleneksel pide türlerinden ayrıışan özel bir ekmektir. Anma günlerinde (3., 7., 40. ve 52. günler) koyun, keçi, hindi ya da dana etinden pilav ve helvayla bütünleştirilen zengin yemekler hazırlanmaktadır. Karaçuval helvası ise hem cenaze hem de dinî özel günlerde ikram edilen, toplumsal bağ kurma işlevi gören çok yönlü bir tatlıdır (Yıldız, 2025).

Samsun'da taziyeye gelenlere "canlık" adıyla bilinen helva ve ekmek ikram edilmekte; Çarşamba ilçesinde ise yemekten çok kıymalı pide, ayran, üzüm ve ekmek gibi pratik ikramlara yönelim gözlemlenmektedir. Aynı bölgede ölünün yedisinde ve kırkında "ölü aş" düzenlenmektedir (Irmak, 2024). Tokat'ta yıl dönümünde helva ve lokum dağıtımı ile mevlit okutulması gelenek haline gelmiştir.

3.6 Doğu Anadolu Bölgesi

Hayvancılığın geçim kaynağının önemli bir bölümünü oluşturduğu Doğu Anadolu Bölgesi'nde cenaze yemeklerinde et belirleyici bir unsurdur. Tunceli'de ölümün ikinci günü akşamı koç ya da koyun kesilmekte; ciğer o gece pişirilmektedir. Üçüncü gün mezar başında gerçekleştirilen "ağzını açma töreni"nde kesilen hayvanın etiyle pişirilen yemekler paylaşılmaktadır. Bu inanışa göre üçüncü günde ölünün öbür dünyada yemek yemeye başladığı kabul edilmekte; aileler haşlama, pilav ve helvayı komşu ve akrabalarla paylaşmaktadır. Koç, özellikle erkek ölüleri için tercih edilmekte ve saygının somut bir dışavurumu olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2012). Ölümünden bir hafta sonra lokma dökülmekte, helva hazırlanmakta; on beşinci gün yemeği de bu çoklu anma takviminin bir parçasını oluşturmaktadır.

Elazığ, Kırıkkale ve Sivas çevresinde defin sonrasında yakın akrabalar tarafından lahmacun ve etli pide türü yiyecekler hazırlanarak katılımcılara ikram edilmektedir (Kılıç, 2012). Malatya Darende'de yas kırk gün sürmekte; komşular yedi gün boyunca cenaze evine yemek taşımakta, ardından helvadan başlayan ocak ateşi yeniden yakılmaktadır (Kalafat, 1999). Erzurum'da helvayı cenaze sahipleri değil komşular hazırlamaktadır; un, yağ ve şeker gibi malzemelerin her birini farklı bir komşunun sağlaması, bu dayanışma örüntüsünün kurumsal boyutunu yansıtmaktadır. "Cenaze helva kokusunu almazsa ruhu evden üç gün gitmez" inancı, helvanın yalnızca bir yiyecek değil aynı zamanda ölü ile diri arasındaki köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Erzurum'da kırkıncı günde hayvan kesilerek "kırk ekmeği" adıyla bilinen kapsamlı bir sofra kurulmaktadır (Bolçay, 2014).

Siirt'te üçüncü günden yedinci güne kadar helva yapılarak dağıtılmakta; mevsimine göre çeşitli meyveler de ikrama eklenmektedir. Bu süreçte ölenin günahlarının azalacağına inanılmaktadır. Cenaze sonrasında üç cuma boyunca helva, sıcak tandır ekmeği ve çeşitli hamur işlerinin dağıtılması; bu törenlerde kadın ve erkeklerin ayrı ayrı mezarlığa gitmesi bu bölgenin kendine özgü pratikleri arasındadır (Dikme, Aksu & Yaman, 2023).

3.7 Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin gastronomik açıdan en zengin bölgesi unvanını taşımakta ve bu zenginlik yas sofralarına da yansımaktadır. Bölgede kebab çeşitleri, haşlama, kavurma ve güveç türü et yemekleri cenaze sofralarında belirleyici bir yer tutmaktadır.

Kilis ve çevresinde cenaze evi kendi yemeğini pişirmemekte; dışarıdan getirilen lahmacun, tepsi yemekleri ve helva ile baklava gibi tatlılar ikram edilmektedir. Taziye ziyaretleri sırasında şeker, çay ve pirinç gibi gıda malzemeleri getirilmektedir. Ailenin ekonomik durumu cenaze sofrasının içeriğini doğrudan belirlemektedir. Üçüncü günde ölünün ruhuna mevlit okutulmakta ve hayrat yemeği yoksullara dağıtılmaktadır. Bölgede özellikle dikkat çekici olan bir pratik, kırkıncı gün yeniden gerçekleştirilen "serimsek kavurma"dır; zeytinyağında kavrulan bu yemekte ölenin kız ya da oğlunun işe önce başlaması beklenmektedir. Kırkın ardından "kırk semseği" hazırlanmakta; haşlanmış pirinç ve kavrulmuş kıyma hamur içine konularak zeytinyağında kızartılmaktadır (Yıldız ve diğ., 2018).

Urfa'ya özgü dikkat çekici bir ritüel, cenaze sahiplerinin ölenin adına komşu ve akrabalarına helva ve tuz dağıtmasıdır; bu dağıtımın amacı, araları açık olanları barıştırmaktır (Kılıç, 2012). Ölümün böylesi bir uzlaşma aracına dönüşmesi, yas sofralarının yalnızca acıyı paylaşmakla kalmayıp toplumsal ilişkileri onarma işlevi de üstlendiğini göstermektedir. Güneydoğu Anadolu'da lokma dökme geleneği de yaygın biçimde sürdürülmektedir.

Mardin'de cenaze evine akraba ve komşular tarafından getirilen un, şeker, pirinç ve yağ gibi malzemelere "hımlan" adı verilmekte; ölüm olayının ardından üç günden kırk güne kadar uzanan sürede "şiva mırı" olarak bilinen ölü yemeği hazırlanarak özellikle yoksullara dağıtılmaktadır. Ölümün üçüncü ve kırkıncı günlerinde mevlit okutulmakta ve "kuliçe" dağıtılmaktadır (Ayan, 2012).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'de ölüm ritüellerini gastronomik coğrafya perspektifinden inceleyerek yas sofralarının bölgesel çeşitliliğini, tarihsel dönüşümünü, kültürel anlamlarını ve toplumsal işlevlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan inceleme, birbirine bağlı ve birbirini tamamlayan bir dizi temel bulguyu gün yüzüne çıkarmıştır.

Tarihsel Süreklilik ve Dönüşüm

Türk toplumlarında ölüm ritüellerinde yemek sunumu, Göktürk yazıtlarından günümüze uzanan köklü bir tarihe sahiptir. Orta Asya'da mezara et ve kısırak sütü bırakma, İslamiyet'in kabulüyle birlikte dönüşüme uğramış ve Anadolu'da helva kavurma pratiği olarak kendine özgün bir form kazanmıştır. Anlaşıyor ki aş törenini en eski devirlerden beri bütün uluslar devam ettirmişlerdir. Bu tarihsel süreklilik, yas sofralarının kültürel kimliğin temel taşıyıcılarından biri olduğunu göstermektedir.

Gastronomik Coğrafya Perspektifinden Bölgesel Çeşitlilik

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yas sofralarının belirgin farklılıklar sergilediği görülmektedir. Bu farklılıklar, rastlantısal değil; coğrafi koşullar, iklim özellikleri, yerel ürün çeşitliliği, tarihsel birikim ve kültürel etkileşimlerin bir sonucudur. Ülkelerin mutfakları bulundukları coğrafyanın özelliklerine göre oluşmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 174 çeşit coğrafi işaretli yemekle en zengin gastronomik mirasa sahip bölge olup, bu zenginlik yas sofralarına da yansımaktadır. Urfa'da helva-tuz dağıtımıyla barışma geleneği, Gaziantep'in zengin mutfak kültürünün cenaze yemeklerine yansması ve bölgede yaygın olan et ağırlıklı cenaze ikramları, Güneydoğu'nun özgün yas sofrası karakterini ortaya koymaktadır. Doğu Anadolu'da Tunceli'nin "ağzını açma töreni" ve koç kesimi ritüeli, Elazığ'ın lahmacun ve etli pide geleneği, bölgenin kendine özgü pratiklerini yansıtmaktadır.

İç Anadolu'da hamur işleri geleneğinin cenaze törenlerine yansması, Konya Lâdik'teki elli ikinci gün mevlidi ve şeker dağıtımı, Karadeniz'de muhafazakar yapının etkisiyle et yemeklerinin tercih edilmesi, Akdeniz'de Tarsus'un sembolik un-soğan-yağ sunumu ve Adana'nın "kazma-kürek yemeği" geleneği, Ege'de zeytinyağlı yemeklerin yas sofrasına yansması, Marmara'nın çok kültürlü mozaiki içinde iç içe geçen farklı yas sofrası gelenekleri, her bölgenin kendine özgü bir yas sofrası kimliği geliştirdiğini göstermektedir.

Kültürel Çeşitlilik ve Çok Dinli Miras

Türkiye'nin çok kültürlü yapısı, yas sofralarında zengin bir çeşitlilik yaratmaktadır. Müslüman helva geleneği, Ortodoks Hristiyan koliva geleneği ve Yahudi haşlanmış yumurta-mercimek-yuvarlak ekmek geleneği, aynı coğrafyada farklı anlamlar taşıyan ancak benzer işlevler gören pratikler olarak var olmuştur. Bu pratiklerin her birinde, yemek sadece fizyolojik bir ihtiyacı karşılamakla kalmayıp, inanç sisteminin, toplumsal değerlerin ve kültürel kimliğin taşıyıcısı olmaktadır.

Yas Sofralarının Çok Katmanlı İşlevleri

Yas sofraları, salt yemek hazırlama ve tüketme eylemlerinin çok ötesinde, çok katmanlı toplumsal ve kültürel işlevler üstlenmektedir. Bu işlevler dört temel başlık altında özetlenebilir.

Birincisi, toplumsal dayanışma ve destek işlevidir. Cenaze evine yemek götürme, kadınların birlikte helva kavurma ve toplu yemek organizasyonları, kriz anında toplumun önemli kesimini oluşturan kadınların bir araya gelmesini ve dayanışma ağlarının güçlenmesini sağlamaktadır. Cenaze evinde genellikle kadınlar bir araya gelir, helvayı birlikte kavurur. Bu ortak hareket, yasın paylaşılması, acının bölüşülmesi ve topluluk desteğinin en somut hali olarak kabul edilir.

İkincisi, ruhsal ve dinsel işlevdir. Helva kavurmanın ölünün ruhuna ulaştığı inancı, ölü adına yapılan yemek ikramının sevap kazandıracağı anlayışı, yas sofralarını dini bir pratik

olarak konumlandırmaktadır. Bu inanç ile eski Türk inanışlarının özgün bir sentezi olarak değerlendirilebilir.

Üçüncüsü, bellek ve kimlik inşası işlevidir. Yas yemekleri, ölen kişinin hatırasını canlı tutan güçlü bellek tetikleyicileridir. Helva kokusu, belirli bir çorbanın tadı veya özel bir yemeğin görüntüsü, geçmişi ve ölen kişiyi hatırlatmaktadır. Bunun yanı sıra, Urfa'da helva-tuz dağıtımıyla barışma geleneği, yas sofralarının toplumsal ilişkileri onarma ve kimliği yeniden inşa etme işlevini de ortaya koymaktadır.

Dördüncüsü, kültürel aktarım işlevidir. Yas törenleri, geleneksel bilginin, değerlerin ve pratiklerin kuşaktan kuşağa aktarıldığı önemli bir öğrenme alanıdır. Genç kuşaklar, yas törenlerine katılarak helva yapımını, dua sözcüklerini, cenaze görgü kurallarını ve toplumsal normları öğrenmektedirler.

Gelenekten Modernliğe: Tehditler ve Fırsatlar

Modern dönemde kentleşme, göç, küreselleşme ve bireyselleşme, yas sofrası geleneklerini dönüştürmektedir. Günümüzde ölü helvası olarak genellikle hazır tahin helvası dağıtılmaktadır. helva kullanımı, catering hizmetleri ve profesyonel cenaze organizasyon şirketlerinin yaygınlaşması, geleneksel dayanışma ağlarının yerini kısmen almaktadır.

Bu dönüşüm hem tehditler hem de fırsatlar barındırmaktadır. Tehdit boyutunda, toplumsal bağların zayıflaması, geleneklerin metalaşması, kuşaklararası aktarımın sekteye uğraması ve bölgesel çeşitliliğin standartlaşma baskısıyla erozyona uğraması öne çıkmaktadır. Fırsat boyutunda ise, geleneklerin daha geniş kitlelere tanıtılması, gastronomi turizmi aracılığıyla ekonomik değer yaratılması ve dijital arşivleme yoluyla belgelenmesi sayılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'de yas sofraları; gastronomik zenginliğin, kültürel çeşitliliğin, toplumsal dayanışmanın ve ruhani inancın kesişim noktasında yer alan çok katmanlı kültürel pratiklerdir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. (2023). *Kızıyer'de yaşatılan pişi yapma ve yağ yakma geleneği üzerine*. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-103. <https://doi.org/10.55774/mikad.1281624>
- Ayan, A. Ü. (2012). Mardin folkloru [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aykanat, U. C. (2022). Türkiye'nin yemek coğrafyası. *Mikroscope*, (019). <https://www.mikro-scope.com/yansima/turkiyenin-yemek-cografyasi/>
- Bahar, A. (2023). Türk mutfak kültüründe ölümü çağrıştıran yemekler [Yüksek lisans tezi]. Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Baştañçelik, D. (t.y.). Adana halk kùltüründe ölüñün ardından evde yapılan işlemler. https://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/ayse_bascetincelik_adana_halk_kulturu_olunun_ardindan_yapilanlar.pdf
- Biray, N. (2015). *Defin sonrası uygulanan gelenekler*. *Aile Yazıları*, 8, 225-269, <https://www.aile.gov.tr/uploads/athgm/uploads/pages/arastirmalar/aile-yazilari-8.pdf>
- Bolçay, E. (2014). *Erzurum'da cenaze gelenekleri*. *Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(28), 111-118. <https://izlik.org/JA72YY95DT>
- Büyükokutan, A. (2011). Muğla yöresi kadın merkezli geleneksel uygulamalarla bu uygulamalara bağılı sözlü ürünlerin işlevleri üzerine bir araştırma [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çay, G., & Perçin, N. Ş. (2025). *Türk mutfağındaki coğrafi işaret tesciline sahip yemekler üzerine bir araştırma*. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 12(3), 31-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17223253>
- Çay, M. A. (2019). *Karakeçili aşireti hakkında kısa bir değerlendirme*. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(39), 535-543. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1570470355.pdf>
- Dalgıntekin, H. (1995). Tarsus adet ve inanmaları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Demirel, H., & Karabina, S. (2019). *Kırıkkale yeme içme kùltürü ve değışimi üzerine bir alan araştırması*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 950-967. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.401>
- Dikme, S., Aksu, K., & Yaman, M. (2023). *Gençlerin gastronomik miras farkındalığı: Doğum ve ölüm yemekleri*. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1504-1520. <https://www.joghat.org/uploads/2023-vol-6-issue-4-full-text-351.pdf>
- Dirlik, S. (2022, Şubat 10). Kolivadan helvaya: Ölüm acısı, ağız tadı. Reportare. <https://www.reportare.com/genel/kolivadan-helvaya-olum-acisi-agiz-tadi/6/>
- Erol, G., & Alaşhan, A. (2019). Özel günlerde geleneksel yemek anlayışı: Ürgüp örneğı. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 19-21).
- Güler, S. (2010). *Türk mutfak kùltürü ve yeme içme alışkanlıkları*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876631.pdf>
- Gürbüz, S. (2024). Şamanizm temelinde "yog-yug töreni fenomeni" ve günümüz gastronomik yansımaları. M. N. Doru & K. Gökdağ (Ed.), *Kitap adı içinde* (ss. 163-176). Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları.
- Güzelbey, C. C. (1982). Gaziantep'te doğum ve çocuğa ilişkin eski töre ve inançlar. *Türk Folklor Araştırmaları*, II. KTB, MİFAD Yayınları.

- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). *Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 371-389. <https://izlik.org/JA36CP45CM>
- İltar, G. (2003). Eski Türklerde mezar kültü ve günümüze yansımaları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (27), 11-19. https://isamveri.org/pdfdrg/D01093/2003_27/2003_27_ILTARG.pdf
- Irmak, Y. (2024). *Türk kültüründe tören yemeklerine işlevsel bir yaklaşım. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 486-515. <https://doi.org/10.12981/mahder.1468557>
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. H. Kurgun & D. Bağiran-Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve turizm içinde* (ss. 47-63). Detay Yayıncılık.
- Kalafat, Y. (1999). Doğu Anadolu'da eski Türk inançlarının izleri. Ankara.
- Kazan, Ş. (2005, 16-19 Kasım). Burdur'da ölümle ilgili inanışlar, uygulamalar ve mezar taşlarının dili. I. Burdur Sempozyumu Bildiri Kitabı (ss. 1523-1538). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. <https://www.academia.edu/36366378>
- Kılıç, S. (2012). Türk halk inanışlarında yiyecek ve içecekler. Fırat Üniversitesi Yayınları. <https://www.scribd.com/document/654065163/Sami-K%C4%B1%C4%B1c-Turk-Halk-%C4%B0nan%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1nda-Yiyecek-ve-%C4%B0cecekler>
- Kocasavaş, Y. (2002). *Eski Türklerde yas ve ölü gömme âdetleri. Türkler Ansiklopedisi*, 3, 67-75. https://turuz.com/storage/mifoloji/0477-1-Kesli-Eski_Turklerde_Yas_Ve_Olu_Gomme_Adetleri-Yildiz_Qocasavash-34s.pdf
- Kurgun, H., & Özşeker, D. B. (2016). *Gastronomi ve turizm*. Detay Yayıncılık.
- Mandaloğlu, M. (2012). *İslamiyet'ten önce Türklerde toplantı ve törenler. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 162(162), 211-232. <https://izlik.org/JA88YK38FY>
- Mercan, T. (2018). Şamanlık ve şaman şifacılığı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Murtezaoğlu, S. (2012). *Kültürel belleğin ritüel yoluyla kuruluşu. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 344-350. <https://izlik.org/JA34BH29DG>
- Ödemiş, Y., & Aslan, Z. (2021). Gastronomik unsur olarak sokak lezzetleri. A. Kaya, M. Yılmaz & S. Yetimoğlu (Ed.), *Gastronomide alternatif yaklaşımlar içinde* (ss. 46-71). NEÜ Yayınları.
- Ortodokslar Topluluğu. (2025). Koliva (haşlanmış buğday). <https://www.ortodokslartoplulugu.com/kilise/koliva-%CE%B7aslanmis-bugday/>
- Öger, A., & İneyet, A. (2013). Uygur Türklerinde ölüm ile ilgili inanış ve adetler. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (2), 49-64. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/319082>
- Öztürk, A. (2020). *Karadeniz Bölgesi ile Macaristan Kuman-Kıpçak coğrafyasının karşılaştırmalı halk inançları. Karadeniz Araştırmaları*, 17(66), 385-421. <https://izlik.org/JA93ZE77HD>

- Radlof, W. (2008). Türklük ve şamanlık (R. Akdemir, Çev.). Örgün Yayınevi.
- Samancı, Ö. (2018). Osmanlı saray mutfağından Cumhuriyet dönemine Türk mutfak kültürünün dönüşümü. *Yemek ve Kültür*, (4), 36-60. <https://www.academia.edu/7729928>
- Savaşkan, Y., & Kınır, S. (2020). *Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 685-704. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Sayar, S. (2011). Destanlardan günümüze doğum, ölüm âdet ve inanışları [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). *Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588. <https://izlik.org/JA92PK35SL>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Geleneksel beslenme/mutfagımız. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80222/geleneksel-beslenmemutfagimiz.html>
- Taş, M. A., Türkoğlu, T., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2025). *Şamanizm yemek ritüellerinin günümüze yansımaları. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(5), 335-351. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1540>
- Velissariou, E., & Mpara, E. (2014, May). Local products and tourism gastronomy in rural areas: Evidence from Greece. In 9th MIBES International Conference Proceedings (Vol. 30, pp. 1-5). <http://mibes.teithessaly.gr/proceedings/2014/Velissariou-Mpara.pdf>
- Yıldız, E. (2025). Yöresel Türk mutfakları: Karadeniz Bölgesi mutfak kültürü. E. Nurten & H. Aktürk (Ed.) içinde (ss. 44-49). Eğitim Yayınevi.
- Yıldız, F., Akbaba, M., Özel, G., & Aydın, M. (2018). *Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği. Researcher*, 6(2), 113-122. <https://izlik.org/JA49PF29LL>
- Yurtseven, R. (2011). *Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26. https://ijhss.thebrpi.org/journals/Vol_1_No_18_Special_Issue/3.pdf

BÖLÜM 15

Destinasyon Yiyecek İmajının İnşasında Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Rolü*

Dr. Ezgi ERŞAHİN¹Dr. Şehnaz DEMİRKOL²

Özet

Günümüz turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun kültürel mirasını ve otantik yapısını yansıtan en güçlü stratejik bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerine ilişkin algılarının destinasyon yiyecek imajının oluşum sürecindeki belirleyici rolünü kuramsal ve ampirik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamını, turistik amaçlı olarak yurt dışında seyahat eden ve yerel mutfak deneyimleyen turistler oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 655 katılımcıdan yapılandırılmış anket formları kullanılarak toplanmıştır. Kuramsal modelde; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yedi bileşenli yerel yiyecek tüketim değeri yapısının destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Elde edilen veriler AMOS yazılımı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, turistlerin yerel lezzetlerden elde ettikleri fonksiyonel ve deneyimsel faydalar arttıkça destinasyonun gastronomik bir kimlik olarak zihinsel konumlandırılmasının güçlendiğini ortaya koymaktadır. Teorik açıdan çalışma, tüketim değeri kuramını gastronomi yazınıyla sentezleyerek bütüncül bir yaklaşım sunarken; uygulama açısından destinasyon yönetimi örgütlerine yerel mutfak imaj inşasında stratejik bir marka bileşeni olarak nasıl konumlandırılabilceğine dair somut çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Tüketim Değeri, Destinasyon Yiyecek İmajı, Gastronomi Turizmi Yapısal Eşitlik Modellemesi.

The Role of Local Food Consumption Value in Constructing Food Destination Image

Abstract

In the highly competitive environment of the contemporary tourism industry, local culinary culture is recognized as one of the most potent components reflecting a destination's cultural heritage and authenticity. This study aims to examine the determining role of tourists' perceived local food consumption value in the construction of food destination image within a theoretical and empirical framework. The research sample consists of tourists who travel abroad for tourism purposes and experience local cuisine. Data were collected from 655 participants through a structured questionnaire using convenience sampling. The proposed model assumes that the seven-dimensional structure of local food consumption value—taste/quality, health, price, emotional, prestige, epistemic, and interaction values—positively influences food destination image. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS software. The findings confirm that local food consumption value has a positive and significant effect on food destination image. Results indicate that as tourists derive higher functional and experiential value from local cuisine, the cognitive positioning of the destination as a gastronomic entity becomes stronger. Theoretically, the study integrates consumption value theory with gastronomic destination research; managerially, it provides concrete and actionable implications for destination management organizations on positioning local cuisine as a strategic image-building component.

¹ Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi/Turist Rehberliği Programı <https://orcid/0000-0002-7851-5966>, ezgi_ersahin@hotmail.com

² Dr., İstanbul Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Programı, <https://orcid/0000-0002-2122-4551>, sdemirkol@istanbul.edu.tr

* Bu çalışma, 'Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Gıda Neofobisinin Moderatör Rolü' (2023) başlıklı doktora tezindeki veriler ve kuramsal çerçeve temel alınarak, 'Destinasyon Yiyecek İmajı' odağında yeniden yapılandırılmasıyla oluşturulmuştur.

Keywords: *Local Food, Consumption Value, Food Destination Image, Gastronomy Tourism, Structural Equation Modeling.*

Giriş

Günümüz turizm endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet ortamı, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için sahip oldukları yerel değerleri stratejik birer çekicilik unsuru olarak konumlandırmalarını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte yerel mutfak kültürü, bir destinasyonun kültürel mirasını, otantik yapısını ve toplumsal kimliğini yansıtan en güçlü bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Bessiere, 1998). Turistler için yerel yiyecek tüketimi, seyahat esnasında fiziksel bir ihtiyacın karşılanmasının ötesine geçerek; gidilen bölgenin kültürel kodlarını deneyimleme, yeni tatlar keşfetme ve yerel halkla etkileşim kurma yoluyla zihinsel bir doyum elde etme sürecine dönüşmüştür (Quan & Wang, 2004). Gastronominin bir destinasyonun çekiciliğini artıran birincil veya ikincil bir motivasyon kaynağı olarak yükselişi, turizm literatüründe yiyecek odaklı deneyimlerin turistlerin destinasyona yönelik algısını nasıl şekillendirdiği sorusuna odaklanılmasını sağlamıştır.

Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmakta ve seyahat öncesi karar verme sürecinden seyahat sonrası davranışsal değerlendirmelere kadar tüm aşamalarda kritik bir rol oynamaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Turistlerin destinasyonla ilgili zihninde oluşturduğu bu öznel gerçeklik, sadece mekanın fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda sunulan kültürel ve gastronomik deneyimlerin niteliğinden de beslenmektedir. Bu noktada yiyecek imajı, genel destinasyon imajının inşasında merkezi bir işlev üstlenmektedir. Turistlerin yerel lezzetleri "sağlıklı", "kaliteli" veya "keşfedilmeye değer" olarak kodlaması, söz konusu bölgenin gastronomik bir marka olarak konumlanmasına ve turist zihninde diğer destinasyonlardan ayrışmasına zemin hazırlamaktadır (Ab Karim & Chi, 2010).

Bu çalışmada, turistlerin yerel mutfak deneyimlerinden elde ettikleri çok boyutlu tüketim değerinin, bu imajın inşasındaki rolü kuramsal ve ampirik bir perspektifle ele alınmaktadır. Tüketim değeri kuramı, bireylerin bir ürünü veya hizmeti tercih etme nedenlerini fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değerler gibi farklı boyutlarla açıklamaktadır (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Gastronomi turizmi bağlamında yerel yiyecek tüketim değeri; yiyeceğin tat, kalite ve sağlık gibi somut fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra; keşif (epistemik), prestij (sosyal) ve duygu dünyasında yarattığı değişim (duygusal) gibi soyut kazanımları da kapsamaktadır (Choe & Kim, 2018). Turistlerin yerel bir yiyeceği tüketirken algıladıkları bu bütüncül değer düzeyi, onların destinasyona yönelik "lezzetli yemekler sunan" veya "zengin bir kültüre sahip" gibi imaj algılarını doğrudan beslemektedir.

Literatür incelendiğinde, yerel mutfak bir destinasyonun kimlik inşasındaki stratejik önemi sıklıkla vurgulanmış olsa da (Lin, Pearson, & Cai, 2011), tüketim değerinin alt boyutlarının bu imajın her bir bileşeni üzerindeki etkisini detaylıca inceleyen çalışmaların literatürde önemli bir boşluk teşkil ettiği görülmektedir. Bu çalışmada, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yedi boyutlu bir yapı ele alınarak, bu değerlerin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki yansımaları analiz edilmektedir. Her ne kadar davranışsal niyetler ve gıda neofobisi gibi bireysel özellikler turistlerin deneyim sürecini

etkileyen diğ er önemli değişkenler olsa da (Erşahin, 2023), sunulan bu metin odağını doğrudan yerel yiyecek tüketim değerinin imaj üzerindeki inşa edici rolüne yöneltmektedir.

Kuramsal açıdan bu çalışma, tüketim değeri kuramını gastronomi imajı literatürüyle birleştirerek disiplinler arası bir bakış açısı sunmaktadır. Yerel lezzetlerin sunduğu değerlerin, turistin zihninde nasıl bir "imaj koduna" dönüştüğünün anlaşılması, sadece akademik bilgi birikimine katkı sağlamakla kalmayacak; aynı zamanda destinasyon yönetimi örgütleri ve pazarlamacılar için yerel mutfağın bir stratejik sermaye olarak nasıl yönetilmesi gerektiğine dair somut veriler sağlayacaktır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma; yerel yiyecek tüketimi ile imaj arasındaki nedensel ilişkileri tartışarak, destinasyon markalaması sürecinde yiyecek deneyimlerinin sahip olduğu "anlam inşa edici" gücü ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Kavramsal  er eve

Bu bölüm, araştırmanın dayandığı kuramsal altyapıyı ortaya koymakta ve yerel yiyecek tüketim değeri ile destinasyon yiyecek imajı arasındaki kavramsal bağlantıyı açıklamaktadır.

1.1. Turistik Bir  r n Olarak Yerel Yiyecekler ve Bileşenleri

Literatürde yerel yiyecek kavramına dair evrensel bir tanım birliği bulunmamakla birlikte, yapılan tanımlamalar genellikle gıdanın üretiminden tüketimine uzanan süreçler, pazardaki tedarik zincirleri ve coğrafi sınırlar ekseninde şekillenmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecekler; gıdanın katettiği mesafe, tedarik zinciri yapısı (Bosona & Gebresenbet, 2011; King, Hand, & G mez, 2014), coğrafi köken (Conner vd., 2009) ve yiyeceklerle kurulan sosyal/duygusal bağlar (Feldmann & Hamm, 2015) gibi temel bileşenler üzerinden kavramsallaştırılmaktadır,

Yerel yiyecek kavramı, genel hatlarıyla "coğrafi" ve "sosyal/tedarik zinciri" olmak üzere iki temel perspektiften ele alınmaktadır. Coğrafi perspektif, üretici ve tüketici arasındaki fiziksel mesafeye odaklanırken; sosyal perspektif, üretici ile tüketici arasındaki etkileşime ve güvene dayalı ilişkilere vurgu yapmaktadır (Aurier, Fort, & Sirieix, 2005; Nummedal & Hall, 2006). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)  iftlik Yasası'na göre bir ürünün "yerel" sayılabilmesi için üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafenin 400 mili aşmaması gerekmektedir (Martinez vd., 2010). Ancak yerel yiyecekler sadece lojistik bir mesafe kavramı değil, aynı zamanda belirli bir coğrafi alanda yetiştirilen ürünlerin, o bölge halkının kültürü ile sentezlenmesi sonucu ortaya çıkan kültürel bir olgudur. İklim, sosyoekonomik yapı ve gelenekler bölgeye özgü mutfak kültürünü oluştururken; pişirme teknikleri ve sunum ritüelleri ürüne "yerel" niteliğini kazandırmaktadır (Büyükşalvarcı, şap ılar, & Yılmaz, 2016; şengül & Genç, 2016)

Madaleno, Eus bio ve Varum (2019) yerel yiyecekleri; bölgesel bir kimliğe sahip, yerel topluluğun kültürü ve gastronomi gelenekleri hakkında ipuçları veren, yerel olarak işlenmiş ve pazarlanan ürünler olarak tanımlamaktadır. Bu  r nler, tedarik zincirinin kısalığı sayesinde tazeliğini ve lezzetini korurken, tüketicinin üretici ile kurduğu bağ ve yiyeceğin arkasındaki hikâye, yerellik algısını güçlendiren en önemli unsurdur (Litavniece vd., 2017; Thompson, Harper, & Kraus, 2008).

Turizm endüstrisinde gıda tüketimi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve turistlerin toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Nummedal & Hall, 2006; UNWTO, 2012). Turistik bir ürün olarak yerel yiyeceklerin önemi, sadece sağladığı ekonomik getiri ile sınırlı kalmayıp; destinasyon imajının güçlendirilmesi, kültürel sürdürülebilirlik ve unutulmaz deneyimler yaratılması noktalarında yoğunlaşmaktadır.

Deneyimsel ve Kültürel Değer: Postmodern turist profili için gıda, sadece fiziksel bir ihtiyacın giderilmesi değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliği yansıtan somutlaşmış bir kültür öğesidir. Turistler, yerel yiyecekleri tadarak veya yerel pazarları ziyaret ederek destinasyonun kültürel mirasına ve tarihine erişim sağlamaktadır (Bessiere, 1998). Yerel mutfak, turistlerin beş duyu organını harekete geçirerek mekan algısını ve deneyim kalitesini artırmaktadır (Yıldız, 2015). Bu deneyimler, turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasına ve seyahat motivasyonlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Erşahin, 2023).

Ekonomik ve Bölgesel Kalkınma: Yerel yiyecekler, bölgesel kalkınmada stratejik bir araçtır. Turistlerin yerel gıda tüketimi, doğrudan satışların yanı sıra üretim, dağıtım ve hizmet sektörlerinde yarattığı çarpan etkisiyle bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019; Otto & Varner, 2005). Turizm işletmelerinin ithal ürünler yerine yerel ürünleri tercih etmesi, turizm gelirlerinin bölge dışına sızmasını (leakage) engelleyerek yerel üreticiyi desteklemekte ve istihdam yaratmaktadır (Telfer & Wall, 2000).

Destinasyon İmajı ve Rekabet Avantajı: Küresel rekabet ortamında destinasyonlar için farklılaşma hayati önem taşımaktadır. Yerel yiyecekler, destinasyonun kimliğini yansıtan ve rakiplerinden ayıran temel çekicilik unsurlarından biridir (Quan & Wang, 2004). Destinasyona özgü mutfak kültürü, destinasyon imajının oluşturulmasında ve pazarlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Yerel yiyecek deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme (davranışsal niyet) eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Choe & Kim, 2018; Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018).

Sağlık, Güven ve Sürdürülebilirlik: Küresel gıda üretimindeki standardizasyon ve uzun tedarik zincirlerine karşı duyulan güvensizlik, turistleri hikayesini bildikleri ve güvenilir buldukları yerel yiyeceklerle yöneltmiştir (Meyerding, Trajer, & Lehberger, 2019). Yerel yiyecekler; tazelik, yüksek kalite ve güvenilirlik algısı yaratmaktadır. Ayrıca yerel tüketim, gıdanın nakliye mesafesini kısaltarak karbon ayak izini düşürmekte ve çevre dostu turizm anlayışını desteklemektedir (Nistor, 2016; Schmitt vd., 2017).

Sonuç olarak, turistik bir ürün olarak yerel yiyecekler; kültürel mirasın korunmasından yerel ekonominin canlandırılmasına, turist deneyiminin zenginleştirilmesinden destinasyon markasının güçlendirilmesine kadar çok boyutlu faydalar sağlayan stratejik varlıklardır.

1.2. Destinasyon Yiyecek İmajı

Destinasyon imajı, genel bir tanım ile bireyin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin bütünüdür (Crompton, 1979). Gunn (1972), destinasyon imajını "organik", "uyarılmış" ve "kompleks" süreçler olarak evrimleşen bir

yapı olarak tanımlarken; Gartner (1994) bu yapının "bilişsel", "duygusal" ve "çağrışımsal" olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel boyut destinasyon hakkındaki bilgileri, duygusal boyut hisleri, çağrışımsal boyut ise davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir (Baloglu & McCleary, 1999).

Bu genel çerçevenin içinde özelleşen destinasyon yiyecek imajı, ziyaretçilerin destinasyonun yemek kültürü ile ilgili edindikleri tüm izlenimleri kapsamaktadır. Turizm literatüründe yiyecek imajı genellikle iki temel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birincisi, destinasyon pazarlamacıları tarafından oluşturulan ve yansıtılan, mutfak kültürünü ve gastronomik değerleri içeren arz yönlü imajdır. İkincisi ise ziyaretçilerin deneyimleri ve algıları sonucu oluşan "sembolik" ve "işlevsel" yiyecek imajıdır (Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018; Mohamed vd., 2021).

Yiyecekler, destinasyonun ve yerel halkın kültürel kimliğini yansıtan güçlü bir çekicilik unsurudur. Destinasyonun ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi imaj oluşturma sürecinin ilk adımıdır ve gıda imajı, gastronomik bir kimlik yaratarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Qu, Kim, & Im, 2011). Mohamed ve diğerleri (2021), destinasyonu henüz ziyaret etmemiş potansiyel turistlerin dahi, medya ve çevresel etkileşimlerle bir "saf (naive) yiyecek imajı" geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu imaj; sağlık, lezzet, pişirme yöntemleri, sofrada adabı ve fiyat gibi çoklu boyutlardan oluşmaktadır.

Olumlu bir destinasyon yiyecek imajı; ziyaretçi memnuniyetini, seyahat kalitesi algısını ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) doğrudan etkilemektedir (Chen & Tsai, 2007; Lertputtarak, 2012). Özellikle gastronomi turizminde, destinasyonun sunduğu yiyeceklerin "benzersiz", "lezzetli" ve "kültürel bir deneyim" olarak algılanması, destinasyon markasının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Lin, Pearson, & Cai, 2011).

1.3. Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ve Boyutları

Tüketim değeri, en genel tanımıyla tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Bu kavram, ürünün kendisine yüklenen nesnel niteliklerden ziyade, tüketicinin o ürüne yüklediği öznel önemi ve değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Zeithaml (1988), değeri "neyin verildiği ve neyin alındığına dair algılara dayalı genel bir değerlendirme" olarak tanımlarken; bu değerlendirmenin kişisel, durumsal ve dinamik bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır. Turizm bağlamında tüketim değeri, turistlerin satın alma kararlarını, destinasyon tercihlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini şekillendiren stratejik bir öncüdür (Kashyap & Bojanic, 2000).

Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin tercihlerini yaparken tek bir faktöre (örneğin sadece fiyata) değil, çok boyutlu değer algılarına (işlevsel, duygusal, sosyal vb.) dayandığını varsaymaktadır. Özellikle hizmet ve deneyim odaklı olan turizm sektöründe değer; yiyecek ve konaklama gibi somut/fonksiyonel bileşenlerin yanı sıra; zevk alma, sosyalleşme, statü kazanma, nostalji ve yenilik arayışı gibi öznel/sembolik yapıları da barındırmaktadır (Williams & Soutar, 2009; Cetin & Bilgihan, 2016). Yerel yiyecek tüketimi özelinde ele alındığında, turistlerin algıladığı değer yapısı Choe ve Kim (2018, 2019) tarafından geliştirilen model çerçevesinde yedi temel boyut altında toplanmaktadır:

1. *Tat ve Kalite Değeri (Fonksiyonel Değer):* Fonksiyonel değer, bir ürünün fiziksel performans kapasitesinden ve işlevsel faydasından kaynaklanmaktadır. Yerel yiyecekler bağlamında bu değer; yiyeceğin lezzeti, malzemelerin tazeliği, görünümü, kokusu ve sunum kalitesi gibi duysal çekicilik unsurlarını kapsamaktadır (Kim & Eves, 2012). Namkung ve Jang (2007), gıda kalitesinin turistlerin olumlu tutum geliştirmesinde ve davranışsal niyetlerinde en temel unsur olduğunu belirtmektedir. Turistler için yiyeceğin lezzetli olması ve yüksek kalite standartlarında sunulması, destinasyon deneyiminin tatmin edici olmasının ön koşuludur.

2. *Sağlık Değeri:* Tüketicilerin fiziksel iyi oluş hallerini koruma ve sürdürme istekleriyle ilişkili olan bu boyut; yerel yiyeceklerin besleyici, güvenilir, hijyenik ve sağlıklı olarak algılanmasını ifade etmektedir. Özellikle küresel salgınlar ve artan sağlık bilinciyle birlikte, turistler menşei belli olan, taze ve doğal yöntemlerle hazırlanan yerel yiyeceklerle daha yüksek bir sağlık değeri atfetmektedir (Sulek & Hensley, 2004). Sağlık değeri, tat/kalite değeri ile birlikte fonksiyonel değer önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

3. *Fiyat Değeri:* Fiyat değeri, ürünün sağladığı fayda ile bu faydayı elde etmek için katlanılan parasal maliyet arasındaki dengeyi ifade eder (Zeithaml, 1988). Turistler için yerel yiyeceğin fiyatının makul olması ve "ödenen paranın karşılığını vermesi" (value for money), satın alma kararını ve memnuniyeti etkileyen bilişsel bir değerlendirmedir. Fiyat değeri sadece ucuzluk değil, kalite-fiyat performansının turist zihnindeki karşılığıdır (Kashyap & Bojanic, 2000).

4. *Duygusal Değer:* Tüketim eyleminin turistte uyandırdığı hisler, duygusal değeri oluşturur. Yerel yiyecek tüketimi sadece fiziksel bir ihtiyacın giderilmesi değil; mutluluk, heyecan, zevk, keyif ve romantizm gibi pozitif duygusal durumların yaşanmasına aracı olan hedonik bir deneyimdir (Sánchez vd., 2006). Yiyeceğin tadı ve atmosferi, turistlerde geçmiş anıları tetikleyebilir veya unutulmaz yeni anılar (memorable experiences) yaratabilir. Duygusal değer, rasyonel olmadığı için kopyalanması zordur ve müşteri sadakati yaratmada kilit rol oynar (Robinet & Brand, 2001).

5. *Prestij Değeri (Sosyal Değer):* Sosyal değer, bireyin yaptığı tüketim tercihiyle ait olduğu veya olmak istediği sosyal grupla ilişki kurması ve sosyal benliğini geliştirmesidir. Turizmde prestij değeri; turistin yerel, otantik veya "ikonik" yiyecekleri tüketerek sosyal çevresinde statü kazanması, farklılığını ortaya koyması ve bu deneyimi başkalarına anlatarak (örneğin sosyal medyada paylaşarak) takdir görmesiyle ilgilidir (Choe & Kim, 2019). Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemek veya egzotik bir yiyeceği denemek, turiste sosyal bir "sermaye" kazandırmaktadır.

6. *Epistemik Değer:* Epistemik değer; yenilik arayışı, merak giderme ve bilgi edinme isteğinden kaynaklanan faydayı tanımlar (Sheth vd., 1991). Turistler için yerel yiyecekler, o destinasyonun kültürünü, tarihini ve geleneklerini öğrenmenin en keyifli yoludur. Yeni tatlar keşfetmek, farklı pişirme tekniklerini görmek veya yerel sofrada adabını (örneğin yemek çubukları kullanmak) deneyimlemek, turistin entelektüel merakını tatmin eder (Kim & Choe, 2019). Bu değer, özellikle rutin dışına çıkmak ve kültürel bilgi birikimini artırmak isteyen turistler için baskın bir motivasyondur.

7. *Etkileşim Değeri:* Yemek yeme eylemi, doğası gereği sosyal birleştirici bir güce sahiptir. Etkileşim değeri; yerel yiyeceklerin seyahat edilen arkadaşlar, aile üyeleri veya

destinasyondaki yerel halk ile birlikte tüketilmesinin sağladığı sosyal faydadır. Yemeğin paylaşılması, sohbet ortamı yaratması ve insanlar arasındaki bağları güçlendirmesi, deneyimin değerini artırmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Mak vd., 2012).

1.4. Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon Yiyecek İmajının İnşasındaki Rolü

Çağdaş turizm ekosisteminde gıda, yalnızca fiziksel bir ihtiyacın karşılanması işlevinin ötesine geçerek; bir destinasyonun kültürel kimliğini, yerel mirasını ve özgünlüğünü yansıtan stratejik bir deneyim aracına dönüşmüştür (Hurdawaty vd., 2025). Bu dönüşüm sürecinde, turistlerin yerel mutfak unsurlarına atfettikleri değerlerin, destinasyon yiyecek imajının (Food Destination Image – FDI) kavramsal ve algısal inşasında belirleyici bir temel teşkil etmektedir.

Destinasyon imajı genel anlamda turistlerin zihninde o bölgeye dair oluşan inanç ve izlenimlerin bir bütünüdür. Bu bütünün stratejik bir parçasını oluşturan destinasyon yiyecek imajı ise, ziyaretçilerin destinasyonun mutfak kültürü, yemek çeşitliliği ve gastronomik değerleri hakkındaki algılarını kapsamaktadır (Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018; Mohamed vd., 2021). Literatürde yerel yiyecek tüketim değerinin, bu imajın oluşumunda stratejik bir öncül olduğu vurgulanmaktadır. Temelini Sheth ve arkadaşlarının (1991) "Tüketim Değeri Teorisi"nden (Theory of Consumption Values - TCV) alan bu değer eksenli yaklaşım, turistlerin gıda tercihlerini ve algılarını şekillendiren çok boyutlu değerleri açıklamaktadır. Klasik teoride fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değerler olarak sınıflandırılan bu boyutlar, güncel turizm yazınında Choe ve Kim (2018, 2019) tarafından yerel gıda bağlamına uyarlanarak; lezzet/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, etkileşim ve epistemik değerler şeklinde genişletilmiştir (Çetin & Akar Şahingöz, 2024; Leow vd., 2024). Choe ve Kim (2018), yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyarak, turistlerin tükettikleri yiyeceğin lezzetini, kalitesini ve onlara hissettirdiği duyguyu destinasyonun genel mutfak imajı ile özdeşleştirme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır.

Destinasyon yiyecek imajı turistlerin bir destinasyonun mutfak ürünleri ve kültürü hakkındaki bütünsel izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Zhu vd., 2024). Son dönem çalışmaları, tüketim değerlerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigması ve Tüketim Değeri Teorisi entegrasyonu ile açıklamaya yönelmiştir (Hurdawaty vd., 2025; Çetin & Akar Şahingöz, 2024). Bu perspektifte, yerel gıdanın sunduğu değerler birer "uyarıcı" olarak turistlerin zihinsel imajını ve duygusal tepkilerini (organizma) şekillendirmekte, bu durum nihayetinde sadakat ve tekrar ziyaret niyeti (tepki) gibi davranışsal sonuçlar doğurmaktadır.

Tüketim değeri boyutlarının imaj üzerindeki etkisine ilişkin son yıllarda yapılan ampirik araştırmalar, yerel gıda tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediğini, ancak bu etkinin alt boyutlar bazında kültürel ve bölgesel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çetin & Akar Şahingöz, 2024; Gupta, Galati & Sharma, 2023; Hurdawaty, Dahana & Farradia, 2025; Leow vd., 2024; Zhu, Zhu & Weng, 2024).

Lezzet/kalite ve sağlık değerinin belirleyiciliği noktasında güncel yazın, bu unsurların destinasyon yiyecek imajının en gl yordayıcılarından biri olduğu konusunda hemfikirdir. Leow ve arkadaşları (2024), Sarawak (Malezya) rneğinde yaptıkları çalışmada lezzet ve kalite değerinin gıda destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini doğrulamıştır. Benzer şekilde Zhu ve arkadaşları (2024), Nanjing (Çin) rneğinde fonksiyonel değerlerin (lezzet ve kalite dahil) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, modern dönemde "sağlık değeri"nin önemi artmış; gıdanın hijyenik, besleyici ve güvenli olması, destinasyonun pozitif bir gıda imajına sahip olması için ön koşul haline gelmiştir (Zhu vd., 2024; Leow vd., 2024). Gupta ve arkadaşları (2023) da Delhi (Hindistan) zerine yaptıkları çalışmada, sağlık/beslenme değerinin turistlerin yerel gıdaya yönelik tutumlarını ve dolaylı olarak imaj algılarını pozitif yönde etkilediğini saptamıştır.

Yiyecek deneyiminin hedonik yönünü temsil eden duygusal ve epistemik değerlerin rolü incelendiğinde ise, duygusal değerin modern turistin deneyim arayışında merkezi bir yer tuttuğu görülmektedir. Turistlerin yerel gıda tüketirken hissettikleri mutluluk ve heyecan, destinasyon imajını güçlendirmektedir (Zhu vd., 2024). Choe (2017) tarafından da vurgulandığı üzere, bu hedonik hisler destinasyonun çekiciliğini artırarak pozitif bir imaj yaratılmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Epistemik değer (yeni şeyler öğrenme, merak giderme) ise özellikle otantik deneyim arayan turistler için imajın inşasında kilit rol oynamaktadır. Turistler yerel mutfağı deneyimleyerek o bölgenin kültürel kodlarını öğrenmekte ve bu süreç, destinasyonun "otantik" ve "kültürel açıdan zengin" olduğu yönündeki algıyı güçlendirmektedir (Kim & Choe, 2019). etin ve Akar şahingöz (2024), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, epistemik değerin gıda imajı ile sadakat arasında aracı bir rol üstlendiğini, yani güçlü bir gıda imajının turistlerin öğrenme arzusunu tetiklediğini ortaya koymuştur. Ancak ilginç bir şekilde, Leow ve arkadaşları (2024), epistemik değer ile imaj arasında doğrudan bir ilişki bulurken, Zhu ve arkadaşları (2024) epistemik değerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde imajın aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamsız olduğunu (güven aralığının sıfırı içerdiğini) raporlamıştır. Bu durum, epistemik değerin etkisinin destinasyonun "yenilik" derecesine göre değişebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, Batılı turistler için epistemik değerin, Asyalı turistler için ise sağlık ve etkileşim değerlerinin imaj üzerindeki etkisinin daha belirgin olabildiği görülmüştür (Choe, 2017).

Literatürdeki en belirgin ayrışma ise fiyat ve prestij değerlerinde görülmektedir. Leow ve arkadaşları (2024), fiyat değerinin gıda destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin *olmadığını* tespit etmiştir. Buna karşın Gupta ve arkadaşları (2023), fiyat değerinin turistlerin tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Prestij değeri açısından ise Leow ve arkadaşları (2024), sosyal statü ve onaylanma arzusunun (prestij) imajı pozitif etkilediğini bulurken; Gupta ve arkadaşları (2023), prestij değerinin yerel gıdaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını raporlamıştır. Bu farklılıklar, turistlerin kültürel arka planlarının ve destinasyonun "lüks" veya "otantik" algısının, değer-imaj ilişkisini değiştirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak, etkileşim ve sosyal medya faktörleri de sürecin önemli bir parçasıdır.

Yiyecek tüketimi sırasında yerel halkla veya diğer turistlerle kurulan iletişim (etkileşim değeri), destinasyonun sıcak ve misafirperver imajını pekiştirmektedir (etin & Akar şahingöz, 2024). Ayrıca, Ibrahim ve arkadaşları (2023) Melaka rneğinde, gıda destinasyon itibarının yerel gıda tüketim değeri aracılığıyla destinasyon çekiciliğini

artırdığını vurgulamıştır. Hurdawaty ve arkadaşları (2025) ise sosyal medya maruziyetinin ve gıda otantikliğinin, destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimleri aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini şekillendirdiğini belirterek, imajın inşasında dijital etkileşimin önemine dikkat çekmiştir.

Tüm bu güncel bulgular ışığında, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajının inşasında çok boyutlu ve belirleyici bir güce sahip olduğunu doğrulamaktadır. Lezzet, kalite, sağlık ve duygusal değerler, destinasyon imajını pozitif yönde etkileyen en tutarlı boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Esparza- Huamanchumo ve arkadaşları (2025) ile Cakir ve Cakir (2024) gibi güncel çalışmalar da yerel gastronominin destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat üzerindeki zincirleme etkisini desteklemektedir. Bununla birlikte, yazında hâlâ doldurulması gereken boşluklar bulunmaktadır. Birincisi, fiyat ve prestij değerlerinin imaj üzerindeki etkisi, bağlama (lüks vs. sokak lezzetleri) ve kültüre (Asyalı vs. Batılı turistler) göre tutarsızlık göstermektedir (Gupta vd., 2023; Leow vd., 2024). İkincisi, gıda memnuniyetinin (food satisfaction) tüketim değeri ile imaj arasındaki ilişkideki düzenleyici (moderating) rolü bazı çalışmalarda desteklenmemiştir (Leow vd., 2024), bu da memnuniyetin ötesinde başka psikolojik mekanizmaların (örneğin gıda neofobisi veya kültürel aşinalık) incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Son olarak, gıda imajının sadece bir çıktı değil, aynı zamanda tüketim değerlerini şekillendiren bir girdi (uyarıcı) olarak da ele alındığı döngüsel modellerin (Çetin & Akar Şahingöz, 2024) daha fazla test edilmesine ihtiyaç vardır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojik tasarımı sunulmakta; veri toplama süreci ve analiz yöntemine ilişkin bilgiler detaylandırılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerine ilişkin algılarının destinasyon yiyecek imajı üzerindeki rolünü ve etki düzeyini saptamaktır. Bu doğrultuda, yerel yiyeceklerin turistik bir çekicilik unsuru olarak nasıl bir imaj inşa ettiği ampirik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu kapsamda; yedi alt boyuttan (tat/kalite, duygusal, epistemik, sağlık, etkileşim, prestij ve fiyat) oluşan yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, daha önce yurt dışında bir destinasyonu ziyaret ederek yerel mutfağı deneyimleyen turistler oluşturmaktadır. Veriler, bilimsel araştırmalarda sıklıkla başvurulan kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla toplam 655 katılımcıdan elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde, katılımcıların geçmiş seyahat deneyimlerine odaklanılarak; yerel yiyecek tüketim değerlerini ve destinasyon yiyecek imajına yönelik algılarını ölçümleyen yapılandırılmış anket formlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın zamandan bağımsız (retrospektif) niteliği sayesinde, turistlerin zihninde yer edinen kalıcı imaj ve tüketim değeri algılarının saptanması hedeflenmiştir.

2.3. Veri Analizi ve Model Testi

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde, değişkenler arasındaki karmaşık ve çok boyutlu ilişki ağlarını test etmeye imkan tanıyan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği tercih edilmiştir. Analiz süreci, sosyal bilimlerde model test etme süreçlerinde yaygın olarak kullanılan AMOS yazılımı aracılığıyla yürütülmüştür. İstatistiksel değerlendirme aşamasında; öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiş, ardından yedi alt boyutun temsil ettiği bütünsel yerel yiyecek tüketim değeri yapısının destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etki düzeyi ve modelin saha verileriyle olan uyumu test edilmiştir. Bu sayede, kuramsal olarak öngörülen ilişkiler matematiksel bir temel üzerinde doğrulanarak sonuçlar raporlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde yapısal modelin test edilmesine ilişkin bulgular ve değişkenler arasındaki ilişkiler raporlanmaktadır.

3.1. Verilerin Normallik ve Güvenilirlik Analizleri

Analiz sürecine geçilmeden önce, modelin ampirik uygunluğunu belirlemek amacıyla normallik dağılımları ve ölçek güvenilirlikleri test edilmiştir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında (Yerel Yiyecek Tüketim Değeri için -0,251 ile 0,217; Destinasyon İmajı için -0,506 ile 0,179) yer alması, verilerin normal dağılım sergilediğini ve parametrik analizlere uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca, Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,954, Destinasyon Yiyecek İmajı ölçeğinin ise 0,901 olarak saptanmıştır. Bu değerler, her iki ölçüm aracının da akademik standartların üzerinde bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

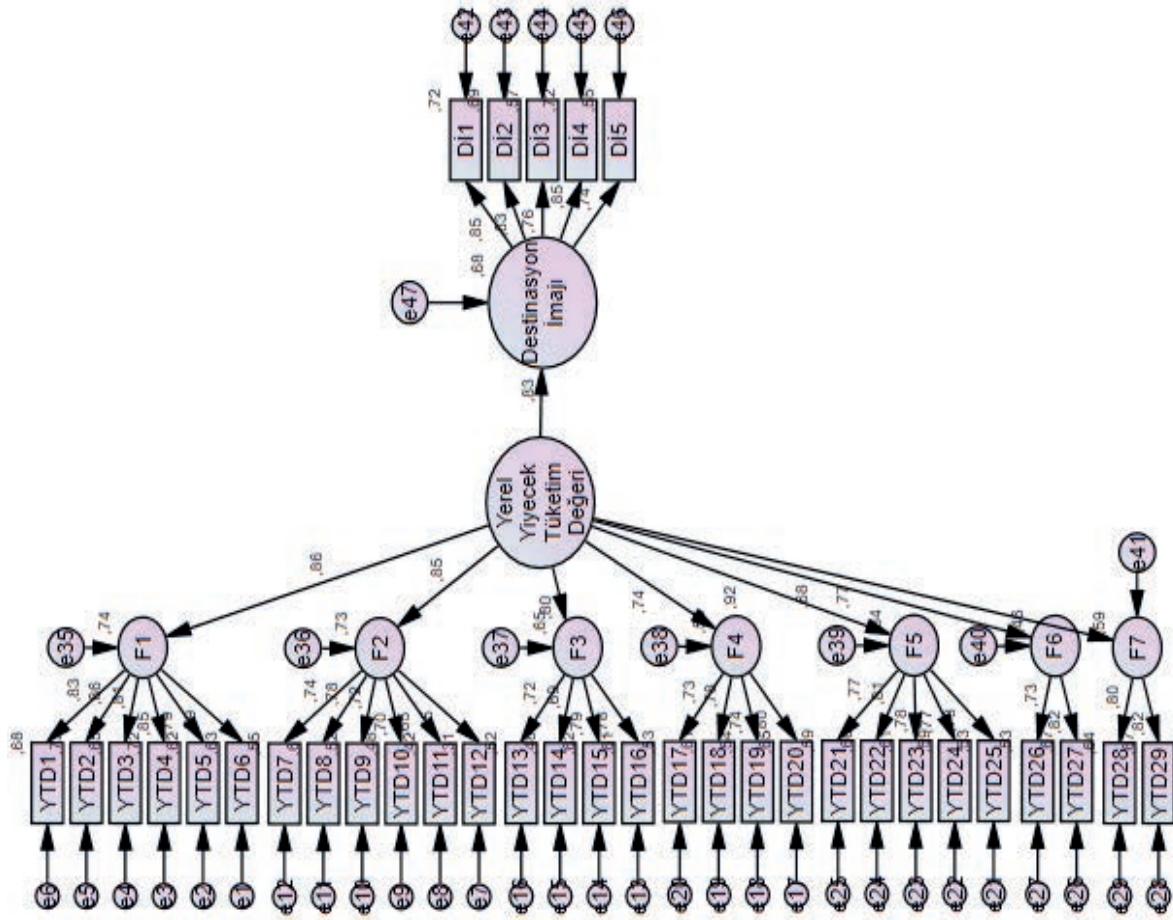
3.2. Yapısal Modelin Doğrulanması ve Uyum İyiliği

Kuramsal modelin ampirik verilerle örtüşme düzeyini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; CMIN/DF = 3,668; RMSEA = 0,064; GFI = 0,835; AGFI = 0,811; CFI = 0,904; TLI = 0,897; IFI = 0,905 ve SRMR = 0,049 değerlerine ulaşıldığı görülmüştür.

Elde edilen bu değerler literatürdeki eşik değerlerle kıyaslandığında; özellikle CFI (0,904) ve IFI (0,905) değerlerinin 0,90 üzerinde olması, SRMR (0,049) değerinin ise 0,05'in altında kalması modelin "iyi uyum" sergilediğini göstermektedir. Ayrıca RMSEA (0,064) değerinin 0,08'den küçük olması, kurulan modelin veriyle kabul edilebilir düzeyde örtüştüğünü ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamak için istatistiksel olarak geçerli olduğunu doğrulamaktadır.

3.3. Hipotez Test Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi çerçevesinde gerçekleştirilen yol analizi sonuçları; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 1; Şekil 1). İstatistiksel veriler, kuramsal modelde öngörülen temel varsayımın saha verileri tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin, Destinasyon Yiyecek İmajı Üzerindeki Etkisi

Tablo 4: Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin, Destinasyon Yiyecek İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç
Yerel Yiyecek Tüketim Değeri → Destinasyon İmajı	0.825	0.061	17.697	***	Kabul
Uyum Değerleri:					
CMIN/DF: 3.668, RMSEA: 0.064, GFI: 0.835, AGFI: 0.811,					
CFI: 0.904, TLI: 0.897, IFI: 0.905, SRMR: 0.049					

***p<0.05

Tablo 4 ve Şekil 2 birlikte incelendiğinde; yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki standartlaştırılmış regresyon katsayısının 0,825 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turistlerin yerel mutfak deneyiminden elde ettikleri değer algısı ile destinasyonun zihinsel imaj inşası arasında çok güçlü ve anlamlı bir bağ olduğunu kanıtlamaktadır.

Analiz detayları incelendiğinde; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarından oluşan yerel yiyecek tüketim değerinin, bir bütün olarak destinasyon yiyecek imajını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, turistlerin yerel yiyecek tüketim süreci sonunda algıladıkları bu çok boyutlu değer yapısı, destinasyonun yiyecek imajının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Veriler, yerel yiyeceklerden elde edilen tüketim değerine ilişkin algı düzeyi arttıkça, turistlerin zihnindeki destinasyon yiyecek imajının da aynı doğrultuda güçlendiğini kanıtlamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, yerel mutfak deneyiminin turistlerin zihinsel haritalarındaki konumunu ortaya koymak amacıyla yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon yiyecek imajı üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen ampirik bulgular, yedi alt boyuttan oluşan tüketim değerinin bir bütün olarak destinasyon yiyecek imajını pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon imajının oluşum sürecinde merkezi ve belirleyici bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Teorik Katkılar ve Literatürle Kıyaslama

Bulguların literatürle kıyaslanması noktasında; elde edilen sonuçlar yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ele alan öncül çalışmalarla (Ab Karim ve Chi, 2010; Silkes vd., 2013; Choe ve Kim, 2018) tam bir uyum sergilemektedir. Özellikle Erşahin (2023), Castillo-Villar (2020) ve Dilistan Shipman ve Erkmen'in (2019) vurguladığı gibi, yerel mutfak deneyimi destinasyon ile ilgili kalıcı izler bırakarak turist ve mekan arasında duygusal bir bağ kurulmasına aracılık etmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar; yerel mutfakta sunduğu "yemek çeşitliliği", "geleneksel yapı" ve "benzersizlik" gibi imaj unsurlarının, tüketim değerinden doğrudan beslendiğini kanıtlayarak Yüce (2018) ile Benli ve Yenipınar'ın (2018) yerel kimlik ve turistik çekicilik üzerine sundukları argümanları ampirik olarak desteklemektedir.

Yapılan değerlendirmede; tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, epistemik ve etkileşim boyutlarının her birinin, üst ölçek olan "yerel yiyecek tüketim değeri" yapısını istatistiksel olarak yüksek bir yükte beslediği görülmüştür. Bu durum, turistlerin yerel mutfakla yönelik değer algısının, bu yedi bileşenin bütünleşmesiyle oluşan sağlam bir zihinsel yapı (Sheth vd., 1991) olduğunu kanıtlamaktadır. Modelin açıklayıcı gücü incelendiğinde; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajındaki varyansın önemli bir kısmını açıkladığı saptanmıştır. Bu yüksek açıklayıcılık oranı, destinasyonun yiyecek imajının sadece tesadüfi algılardan oluşmadığını, aksine turistlerin yerel ürünlerden elde ettikleri somut ve soyut faydalarla doğrudan şekillendiğini doğrulamaktadır. Bu bağlamda; turistlerin yerel lezzetlerin kalitesine, sağlığına ve uygun fiyatına yönelik algılarının; destinasyonu lezzetli yemekler sunan bir yer olarak kodlamalarına zemin hazırladığı görülmektedir. Bununla birlikte, epistemik ve duygusal değerlerin etkisi, turistin yiyecek aracılığıyla keşif yapma arzusu ile birleşerek destinasyonun "benzersiz yiyecek kültürü" imajını pekiştirmektedir. Bu bulgular, yerel yiyecek tüketim değerinin pazarlama süreçlerinin stratejik planlanmasında (Choe, 2017) temel bir yapı taşı olduğunu ortaya koyarken; Sánchez ve ark. (2006) ile Kim ve ark. (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen ampirik bulgular, destinasyon yönetimi örgütleri (DMO), yerel yönetimler ve turizm işletmecileri için şu stratejik önerileri sunmaktadır:

- **Bütüncül Değer Odaklı Pazarlama Stratejileri:** Destinasyonun yiyecek imajını güçlendirmek amacıyla yürütülen tanıtım faaliyetlerinde; yalnızca lezzet odağına sıkışılmamalı, yerel mutfakın sağlık (doğallık, besleyicilik) ve kalite boyutları stratejik birer mesaj olarak ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin "fiyat-kalite dengesine" atfettiği önem doğrultusunda, yerel ürünlerin sunduğu yüksek fayda ve ekonomik erişilebilirlik dengesinin vurgulanması fayda sağlayacaktır.
- **Epistemik ve Duygusal Deneyim Tasarımı:** İmaj inşasında merkezi bir rolü olduğu saptanan epistemik (keşif) değer algısını beslemek adına; turistlerin yerel yiyeceklerin hikâyesini ve geleneksel üretim süreçlerini bizzat deneyimleyebilecekleri "gastronomi rotaları" ile "interaktif atölye çalışmaları" gibi etkinliklerin organize edilmesi önem arz etmektedir. Bu tür deneyim odaklı uygulamaların, turist ve yerel kültür arasında duygusal bir bağ kurarak destinasyon imajını kalıcı kılması öngörülmektedir.
- **Otantikliğin Korunması ve Standartizasyon Dengesi:** Yerel mutfakın benzersiz yapısının korunması, destinasyon imajının sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı teşvik edilerek yerel mutfakın otantik yapısının endüstriyel üretim süreçlerine karşı korunması noktasında sıkı denetim ve teşvik mekanizmalarının işletilmesi gerekmektedir.
- **Dijital İmaj ve Hikâye Anlatıcılığı (Storytelling):** Dijital platformlarda yerel yiyeceklerin yalnızca görsel sunumuyla yetinilmeyip, bu lezzetlerin kültürel arka planını ve zenginliğini yansıtan hikâye anlatıcılığına dayalı içeriklerin üretilmesi stratejik bir gerekliliktir. Turistlerin keşif arzusunu tetikleyecek bu dijital kampanyaların, destinasyonun zihinsel imajını küresel ölçekte rekabetçi bir konuma taşıyacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma; yerel yiyecek tüketim değerinin, destinasyon yiyecek imajının en güçlü yordayıcılarından biri olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Turistlerin yerel mutfaktan algıladıkları değer düzeyi (tat, sağlık, epistemik ve duygusal faydalar vb.) yükseldikçe, destinasyonun gastronomik açıdan "benzersiz", "zengin" ve "otantik" bir imaja sahip olma potansiyeli de aynı doğrultuda artış göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, yerel yiyeceklerin sadece birer beslenme aracı değil, aynı zamanda destinasyon markalaması ve yerel kalkınma stratejileri için vazgeçilmez bir stratejik sermaye olduğunu akademik bir perspektifle yeniden teyit etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destination food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of Food*, (4).
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Benli, S., & Yenipinar, U. (2018). Gastronomi turizminde yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon imajı ilişkisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 3-15.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bosona, T. G., & Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108(4), 293-302.
- Büyüksenar, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cakir, H. A., & Zagralli Cakir, E. (2024). The effect of tourists' local food consumption motivations on behavioural intention and the mediating role of destination image. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 725-738.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). Identifying the attributes of the food image of a destination. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(3), 263-283.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çetin, M., & Akar Şahingöz, S. (2024). Food Image and Destination Loyalty: The Mediating Role of Local Food Consumption Values. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1393504>
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude toward local food, food destination image, and behavioral intention* (Master's Thesis). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Conner, D. S., Montri, A. D., Montri, D. N., & Hamm, M. W. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: Guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4), 251-259.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

- Dilistan Shipman, A., & Erkmen, E. (2019). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 125-138.
- Erşahin, E. (2023). *Yerel yiyecek tüketim değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkisi: Gıda neofobisinin moderatör rolü* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esparza-Huamanchumo, R.M., Del Río Rama, M.D.L.C., Álvarez García, J., & Cuzquen Yocya, S. R. D. (2025). Impact of Gastronomy on Tourism Experience Through a PLS-SEM Analysis: Evidence from Chiclayo–Lambayeque, Peru. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2025-2721>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gupta, V., Galati, A., & Sharma, S. (2023). Explore, eat and revisit: does local food consumption value influence the destination's food image?. *British Food Journal*, 125(12), 4639-4661. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0844>
- Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding Revisit Intention in Local Culinary Tourism: The Mediating Role of Memorable Culinary Tourism Experience and Destination Image. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 184. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>
- Ibrahim, M. A., Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., Salim, M. N. H. M., & Zainul, N. H. (2023). Exploring the Nexus of Food Destination Reputation, Perceived Value of Local Food Consumption, and Food Destination Attractiveness in Melaka, Malaysia. *Planning Malaysia*, 21(6), 227–241.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, S. S., & Choe, J. Y. J. (2019). Testing an Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical prediction of food consumption that influences tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- King, R. P., Hand, M. S., & Gómez, M. I. (2014). *Growing local: Case studies on local food supply chains*. University of Nebraska Press.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Leow, H. T., Mohamad, A. A., Lo, M. C., Ramayah, T., & Chin, Y. S. (2024). Local Food Consumption Value Towards Food Destination Image in Sarawak: The Moderating Impact of Food Satisfaction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), 487-499. <https://doi.org/10.37741/t.72.3.13>

- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Litavniece, L., Silicka, I., Dembovska, I., & Tretjakova, R. (2017). The significance of local food in the consumption of modern consumer. *Foodbalt*, 189-194.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M. D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues* (Economic Research Report No. 97). United States Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/>
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M., & Behnke, C. A. (2021). Naïve destination food images: Exploring the food images of non-visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 93-103.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nistor, L. (2016). *The puzzles of local food consumption: Empirical insights regarding profiles, motivations, and discourses*. Presa Universitară Clujeană.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Otto, D., & Varner, T. (2005). Consumers, vendors, and the economic importance of Iowa farmers' markets: An economic impact survey analysis. *Leopold Center Pubs and Papers*, 145.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The hallmark of 21st century*. New York: McGraw-Hill.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.-M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (23), 79-89.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thompson, E., Harper, A. M., & Kraus, S. (2008). *Think globally - Eat locally: San Francisco foodshed assessment*. American Farmland Trust.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). *Affiliate members global report, Volume 4: Global report on food tourism*. UNWTO.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Williams, H. A., Williams, Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Destination branding and the role of the food experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 12-20.
- Yıldız, Ö. (2015). *Turistik çekim unsuru olarak yerel yiyecek—içecek üretiminin ekonomik sürdürülebilirliği: Kazdağı örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yüce, N. (2018). *Destinasyon imajında yerel mutfakın önemi: Kastamonu ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model. *Foods*, 13(3), 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>

BÖLÜM 16

Lezzetin Siyaseti: Coğrafi İşaretler, Unesco ve Gastrodiplomasi Bağlamında Gastro-Milliyetçilik**Dr. Ayhan BAŞÇI¹****Özet**

Bu bölüm, coğrafi işaretleri yalnızca yerel kalkınma ve kültürel mirasın korunması çerçevesinde ele alan yaklaşımların ötesine geçerek, yemeğin kimlik, hukuk ve diplomasi alanlarında nasıl siyasal bir anlam kazandığını gastro-milliyetçilik bağlamında incelemektedir. Yemek ve mutfak pratikleri, ulusal kimliğin yalnızca resmî söylemlerle değil; gündelik alışkanlıklar, popüler kültür içerikleri ve turistik deneyimler aracılığıyla da yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda gastro-milliyetçilik, kültürel miras olarak tanınma, hukuki tescil ve uluslararası görünürlük süreçlerinin bir araya geldiği çok katmanlı bir yönetim alanı olarak ele alınmaktadır.

Çalışma, ulusal mutfağın “doğal” ve kendiliğinden oluşmuş bütün bir yapı olmadığını; belirli yemeklerin seçilmesi, düzenlenmesi ve standartlaştırılmasıyla kurulduğunu kabul etmektedir. Bu kapsamda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras çerçevesi ve coğrafi işaret sistemi, mutfak unsurlarına uluslararası düzeyde görünürlük ve meşruiyet kazandıran temel kurumsal araçlar olarak ele alınmaktadır. Gastrodiplomasi ise mutfağın kültürel diplomasi ve ülke imajı oluşturma süreçlerindeki rolünü açıklayan bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Türkiye örneğinde, 6769 sayılı Kanun, TÜRKPATENT’in tescil kapasitesi ile Gastrodiplomasi Komitesi ve Türk Mutfağı Haftası gibi girişimler üzerinden, bu kurumsal araçların nasıl birlikte işlediği ortaya konulmaktadır.

Sonuç olarak bölüm, tescil sayılarındaki artışın tek başına başarı ölçütü olamayacağını; denetim kapasitesi, değer zinciri yaklaşımı, dijital iletişim stratejileri ve eğitim süreçleriyle desteklenmeyen politikaların etkisinin sınırlı kalacağını vurgulamaktadır. Ayrıca ulusal mutfak anlatılarının kapsayıcı ve çoğulcu biçimde kurulmadığı durumlarda temsil, sınır çizme ve dışlanma dinamiklerinin güçlenebileceği ileri sürülmekte; daha dengeli ve sürdürülebilir bir mutfak yönetimi için politika çıkarımları sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gastro-milliyetçilik, Coğrafi işaret, UNESCO, Gastrodiplomasi, Ulusal mutfak*

The Politics Of Taste: Gastro-Nationalism in The Framework Of Geographical Indications, Unesco and Gastrodiplomacy

Abstract

This chapter moves beyond approaches that frame geographical indications primarily as instruments of local development and cultural heritage preservation, and instead examines how food acquires political meaning within the intersecting domains of identity, law, and diplomacy through the lens of gastro-nationalism. Food and culinary practices are conceptualized as arenas in which national identity is reproduced not only through official discourse, but also through everyday habits, popular cultural productions, and touristic experiences. In this respect, gastro-nationalism is discussed as a multi-layered field of governance operating at the intersection of cultural recognition, legal registration, and international visibility.

The study proceeds from the premise that national cuisine is not a natural or self-evident whole, but rather a construct shaped through processes of selection, organization, and standardization. Within this framework, the UNESCO Intangible Cultural Heritage mechanism and the geographical indication system are examined as key institutional instruments that confer international visibility and legitimacy upon

¹ Dr., Hitit Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
<https://orcid/0000-0003-2263-324X> , ayhanbasci@hitit.edu.tr

culinary elements. Gastrodiplomacy is addressed as a complementary dimension that highlights the role of cuisine in cultural diplomacy and nation-branding processes. Through the case of Türkiye, the chapter analyzes how institutional tools—such as Law No. 6769 on Industrial Property, the registration capacity of TÜRKPATENT, the Gastrodiplomacy Committee, and Turkish Cuisine Week—operate in conjunction with one another.

The chapter concludes that an increase in the number of registrations cannot be regarded as a sufficient indicator of success. Without robust monitoring mechanisms, a value-chain-oriented approach, effective digital communication strategies, and sustained educational initiatives, policy outcomes remain limited. Furthermore, it argues that narrowly constructed narratives of national cuisine may reinforce dynamics of representation, boundary-drawing, and exclusion. In this regard, the chapter offers policy implications aimed at fostering a more inclusive, balanced, and sustainable model of culinary governance.

Keywords: *Gastro-nationalism, Geographical indication, UNESCO, Gastrodiplomacy, National cuisine*

Giriş

Gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir alan değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve kültürel kimliğin üretildiği bir anlam alanıdır (Castorina ve Cucinelli, 2021; Jin, 2025; Onat ve Karakuş, 2021). Yemek kültürü, birey ile ulus arasında süreklilik kuran bir bağ oluşturur. Bu bağ, gündelik yaşamın en görünür kültürel ifadelerinden biridir. Bir toplumun ne yediği ve yemeği nasıl hazırladığı, o toplumun kimliğine ilişkin temel göstergeler sunar (Edwards, 2019; Tekeli, Yıldırım ve Çıtak, 2024). Bu nedenle mutfak, kimlikleri tanımlayan ve yeniden üreten bir alan olarak işlev görür. Aynı zamanda toplumları bir arada tutabilen ya da ayırıştırabilen bir siyasal araç niteliği taşır (Pulluk ve Örnek, 2021; Üner, 2024). Modern ulus-devlet düzeninde milliyetçilik ideolojisinin merkezi konumu, yemeğin politik boyutunu bu yapının içine yerleştirmiştir (Aça, 2023). Bu bağlamda bir toplumun yemek üretim, sunum ve tüketim biçimleri, onun özgünlüğünü ve uluslararası imajını yansıtan kimlik göstergeleri olarak değerlendirilir (Pulluk ve Örnek, 2021).

Yemek, gündelik bir pratik olarak görülse de özellikle 19. yüzyıldan itibaren ulus inşa süreçleriyle birlikte daha belirgin bir siyasal anlam kazanmıştır. Ulusal sınırların kültürel olarak çizilmesi ve ortak aidiyet duygusunun güçlendirilmesi sürecinde mutfak pratikleri sembolik bir temsil alanına dönüşmüştür. Bu süreçte yemek, ulusal kimliğin kurulmasında ve kültürel hiyerarşilerin oluşturulmasında rol oynamıştır (Chapple-Sokol, 2013).

Bu bölümde “gastro-milliyetçilik” kavramı, yemek, içecek ve mutfak pratiklerinin ulusal kimliği yapılandırma ve yeniden üretme süreçlerindeki rolünü açıklamak amacıyla ele alınmaktadır. DeSoucey (2010), gıdanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin ulusal bağlılığın duygusal boyutunu güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda ulusalcı duyguların üretim biçimlerini, pazarlama stratejilerini ve “otantiklik” iddialarını etkilediğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, gıdayı kültür ile ekonomi, kimlik ile piyasa ve duygu ile hukuk arasındaki ilişkiler içinde ele almaktadır. Böylece kavramın kuramsal sınırları ve analiz düzlemi daha açık biçimde tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada gastro-milliyetçilik, yalnızca kültürel bir temsil alanı olarak değil; coğrafi işaret hukuku, UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras mekanizmaları ve kamu diplomasisi gibi kurumsal araçlar aracılığıyla işleyen bir yönetim alanı olarak ele

alınmaktadır. Bu çerçeve, mutfak pratiklerinin hukuki ve normatif düzenlemeler yoluyla kurumsal bir yapı kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bölümde ayrıca Türkiye örneği üzerinden söz konusu kurumsal yapıların nasıl ilişkilendiği ele alınmaktadır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun sağladığı hukuki zemin, TÜRKPATENT’in kurumsal kapasitesi ve “Türk Mutfağı Haftası” gibi girişimler aracılığıyla oluşturulan resmî mutfak anlatıları incelenmektedir. UNESCO’nun 2013 yılında “Turkish coffee culture and tradition” unsurunu Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine kaydetmesi, mutfak pratiklerinin uluslararası düzeyde tanınmasına imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler, mutfağın yalnızca kültürel bir temsil alanı olmadığını göstermektedir. Mutfak pratikleri, küresel normatif çerçevelerle bağlantılı hâle gelmiştir. Bu bağlamda gastro-milliyetçilik, kültürel, hukuki ve diplomatik boyutların birlikte işlediği çok katmanlı bir alan olarak ele alınmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve: Yemek, Kimlik ve Ulus İnşası

2.1. Gastro-Milliyetçilik ve Kimlik Siyaseti

Gastro-milliyetçilik kavramı, DeSoucey (2010) tarafından geliştirilmiştir. Kavram, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerine karşı ulusların kendi mutfak geleneklerini ve gıda üretim biçimlerini koruma ve kimlik projesi olarak öne çıkarma süreçlerini tanımlar (Jönsson, 2019; Yıldırım, 2020). Bu çerçevede gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi, ulusal bağlılığın duygusal gücünü sürdürmeye hizmet eden araçlar olarak değerlendirilir (Ichijo, 2020; Jönsson, 2019). Gastro-milliyetçilik, ulusal mutfak pratiklerine yönelik sembolik ya da doğrudan müdahaleleri kültürel mirasa yönelmiş bir tehdit olarak kabul eder. Bu süreçte devlet, ideolojik bir aktör olarak pazara müdahale edebilir (Castorina ve Cucinelli, 2021; DeSoucey, 2010).

Gastro-milliyetçilik, ulus fikrinin gündelik pratikler aracılığıyla yeniden üretildiğini ileri sürer. Yemek, soyut kimlik anlatılarını somut ve duysal deneyimlere dönüştürür. DeSoucey (2010), Avrupa Birliği bağlamında otantiklik, gelenek ve coğrafi köken tartışmalarını incelemiştir. Bu analiz, gıda alanının simgesel sınırlar üretme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yemeğin ekonomik değer, hukuki koruma ve politik meşruiyet üreten bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda gıda iki yönlü bir işleve sahiptir. Bir yandan kolektif hafızayı ve ortak geçmiş anlatılarını canlı tutarak “biz” duygusunu güçlendirir. Diğer yandan mülkiyet, tarihsel öncelik ve otantiklik iddiaları üzerinden “öteki” ile sınır oluşturur. Bu nedenle gastro-milliyetçilik, kültürel kimlik ile hukuki düzenlemeler, gelenek ile piyasa ve duygu ile politika arasındaki ilişkiler içinde şekillenen bir süreçtir. Ancak Ichijo (2020), kavramın literatürde sıkça kullanıldığını ancak her zaman net bir analitik çerçeve içinde tanımlanmadığını belirtmektedir. Kavramın geniş ve esnek biçimde kullanılması, kavramsal sınırlarının muğlaklaşmasına yol açabilmektedir.

Bu bölümde gastro-milliyetçilik üç temel mekanizma üzerinden incelenmektedir. İlk olarak kültürel miras olarak tanıma süreci ele alınmaktadır. Bu süreç, UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras uygulamaları aracılığıyla mutfak pratiklerinin resmî olarak tanınmasını ve korunmasını ifade eder. İkinci olarak ürünlerin hukuki korunması süreci ele alınmaktadır. Bu süreçte coğrafi işaret hukuku, bir ürün ile ait olduğu coğrafya

arasındaki bağı resmî olarak tanır ve ekonomik değerini korur. Üçüncü olarak ülke imajı oluşturma süreci ele alınmaktadır. Bu süreçte ulusal mutfak, uluslararası tanıtım faaliyetleri aracılığıyla ülkenin kimliğini temsil eden bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu üçlü çerçeve, gastro-milliyetçiliğin yalnızca kültürel bir temsil alanı olmadığını ortaya koymaktadır. Kavram, kurumsal düzenlemeler, hukuki araçlar ve turizm politikalarıyla ilişkili bir yönetim alanı içinde ele alınmaktadır.

2.2. Ulusal Kimliğin Sosyal ve Kültürel Pratiklerle Yeniden Üretimi

Ulusal kimlik, yalnızca resmi törenler, anma günleri ya da açık ideolojik söylemler yoluyla değil; gündelik hayatın sıradan uygulamaları içinde sürekli olarak yeniden üretilir (Ichijo, 2020; Jin, 2025). Michael Billig'in (1995) "banal milliyetçilik" kavramı, bu süreci açıklamak için önemli bir çerçeve sunar. Billig'e göre ulusal semboller ve aidiyet göstergeleri çoğu zaman açık ve dikkat çekici biçimde değil; gündelik tekrarlar aracılığıyla, sıradan ve doğal kabul edilen pratikler içinde yeniden üretilmektedir. Bu nedenle ulus, yalnızca kriz zamanlarında ya da yoğun siyasal süreçlerde değil; günlük yaşamın sıradan ve tekrar eden uygulamaları içinde de sürekli olarak yeniden üretilir ve varlığını devam ettirir (Çoruk, 2022).

Bu yaklaşım mutfak alanına uygulandığında, yemek pratiklerinin ulusal kimliğin görünmez ancak etkili yeniden üretim alanlarından biri olduğu anlaşılır. Yemek yapmak ve yemek yemek, bireylerin her gün tekrarladığı sıradan eylemler arasındadır. Bu tekrarlar, ulusal kimliğin gündelik düzeyde güçlenmesine katkı sağlar (Yıldırım, 2019). Belirli yemeklerin "bizim" olarak tanımlanması, tariflerin aile içinde kuşaktan kuşağa aktarılması ve geleneksel yemeklerin özel günlerde hazırlanması, ulusal aidiyetin bedensel ve duyuşal düzeyde benimsenmesini destekler.

Günümüzde bu süreç yalnızca ev içi pratiklerle sınırlı değildir. Televizyon programları, dijital platformlar ve gastronomi temalı içerikler, ulusal mutfağın geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Örneğin MasterChef Türkiye gibi popüler programlar, yemekleri belirli milli kodlarla sunarak ulusal mutfak anlatısının yayılmasına katkıda bulunur (Çoruk, 2022). Bu tür programlar, hem sembolik aidiyet duygusunu güçlendirir hem de yemeğin kültürel bir değer olarak metalaşmasına zemin hazırlar. Bu çerçevede gastro-milliyetçilik, yalnızca devletin yürüttüğü kültürel politikalarla açıklanamaz. Ulusal mutfak anlatıları, gündelik tüketim tercihleri, popüler kültür üretimleri, sosyal medya paylaşımları ve turistik deneyimler aracılığıyla da sürekli yeniden üretilir (Ichijo, 2020). Restoran menülerinde, gastronomi festivallerinde ya da turizm tanıtımlarında belirli yemeklerin "ulusal" olarak sunulması, bu sürecin kamusal boyutunu oluşturur.

Sonuç olarak mutfak pratikleri, ulusal kimliğin yalnızca sembolik düzeyde değil; duyuşlar ve gündelik alışkanlıklar aracılığıyla somut biçimde yeniden üretildiği bir alan sunar. Bu nedenle gastro-milliyetçilik, yalnızca hukuki düzenlemeler ve diplomatik girişimlerle sınırlı değildir. Aynı zamanda gündelik yaşamın tekrar eden pratikleri içinde işleyen ve süreklilik kazanan bir ulus inşa süreci olarak ele alınmalıdır.

2.3. Ulusal Mutfağın İnşası ve Standartlaştırılması

Ulusal mutfaklar çoğu zaman tarihsel olarak kendiliğinden oluşmuş bütüncül yapılar gibi sunulur. Oysa bu bütünlük, genellikle bölgesel çeşitliliklerin belirli aktörler tarafından seçilmesi, düzenlenmesi ve “milli” bir anlatı içinde birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkar (Ichijo, 2020). Modern devlet, egemenliğini pekiştirme sürecinde mutfak alanını da düzenleyerek yerel tarifleri ulusal kimliğin göstergesi hâline getirebilir (Çoruk, 2022). Bu durum, mutfağın yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal bir düzenleme alanı olduğunu da gösterir.

İtalya’da 1891 yılında Pellegrino Artusi’nin yayımladığı eser (*La Scienza In Cucina E L’Arte Di Mangiar Bene*), farklı bölgesel yemekleri bir araya getirerek tekil bir “İtalyan mutfacı” fikrinin oluşumuna katkı sağlamıştır (Capatti ve Montanari, 2003). Bu örnek, yemek kitaplarının yalnızca tarif aktaran metinler olmadığını; aynı zamanda ulusal mutfak kurgusunu şekillendiren araçlar olduğunu ortaya koyar. Benzer biçimde Appadurai (1988), ulusal mutfağın doğal ya da özsel bir yapı olmadığını; modernleşme süreçleri, orta sınıf tüketim kültürü ve özellikle yemek kitapları aracılığıyla inşa edildiğini vurgular. Ona göre yemek kitapları, dağınık ve yerel pratikleri belirli bir seçki ve hiyerarşi içinde yeniden düzenleyen kültürel metinlerdir. Bu süreçte bazı tarifler ve malzemeler merkeze alınırken, bazıları geri planda kalabilir.

Günümüzde bu standartlaştırma süreci yalnızca kitaplarla sınırlı değildir. Resmî tarif derlemeleri, tematik kampanyalar ve kurumsal mutfak anlatıları aracılığıyla ulusal mutfak yeniden tanımlanmakta ve dolaşıma sokulmaktadır. “Ulusal mutfak” söylemi, bölgesel çeşitliliği belirli bir çerçevede birleştirerek içeride kültürel birlik duygusu üretir; dışarıya dönük olarak ise temsil edilebilir ve markalanabilir bir standart oluşturur (Appadurai, 1988). Bu yönüyle mutfak, yerel pratiklerin toplamı olmaktan çıkar; seçilmiş tarifler üzerinden kurumsallaşmış bir kimlik göstergesine dönüşür.

Standartlaştırmanın kurumsal boyutu turizm açısından önemlidir. Bazı yemeklerin “ulusal temsil” niteliği kazanması, bu yemeklerin gastronomi turizmi, destinasyon pazarlaması ve kültürel ekonomi politikalarında kullanılmasını sağlar. Böylece mutfak unsurları planlı biçimde tanıtılır ve ekonomik değer üretir. Ancak bu süreç tek yönlü değildir. Ulusal mutfak anlatısında belirli tatların ve pişirme tekniklerinin öne çıkarılması, diğer mutfak unsurlarının geri planda kalmasına yol açabilir. Göçle şekillenmiş yemek kültürleri ve azınlık topluluklarının katkıları, ulusal mutfak anlatılarında her zaman yeterince görünür olmayabilir. “Tek” ve “saf” bir ulusal mutfak fikri ise, tarihsel karşılaşmalar, kültürel etkileşimler ve güç ilişkileri sonucunda oluşmuş karma yapıları basitleştirme eğilimi gösterebilir. Bu durum, mutfağın çok katmanlı ve değişken yapısının dar bir çerçeve içinde sunulmasına yol açabilir.

Bu nedenle ulusal mutfağın oluşumu yalnızca kültürel unsurların bir araya getirilmesi olarak görülmemelidir. Bu süreç, aynı zamanda seçme, düzenleme ve bazı unsurları dışarıda bırakma pratiklerini içerir. Ulusal mutfak, belirli tercihlerin ve kararların sonucunda şekillenir. Gastro-milliyetçilik bağlamında temel soru şudur: Hangi tarifler ve mutfak pratikleri ulusal çerçeveye dâhil edilmektedir? Bu seçimler hangi ölçütlere göre yapılmaktadır ve bu kararlarda hangi aktörler belirleyici olmaktadır? Bu sorular, ulusal

mutfağın hem toplumu bir araya getiren hem de bazı unsurları dışarıda bırakabilen yönlerinin birlikte değerlendirilmesini gerektirir.

2.4. Uluslararası Meşruiyet ve Hukuki Kurumsallaşma: UNESCO Çerçevesi ve Coğrafi İşaret

Ulusal mutfakların yalnızca kültürel anlatılarla değil, kurumsal mekanizmalar aracılığıyla da tanındığı ve korunduğu görülmektedir. Bu noktada UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi ile Coğrafi İşaret sistemleri belirleyici araçlar olarak öne çıkmaktadır (DeSoucey, 2010; Jönsson, 2019; Pospěch, 2023). Her iki mekanizma da mutfak pratiklerine uluslararası düzeyde görünürlük ve meşruiyet kazandırırken, farklı işlevler üstlenmektedir (Huysmans, 2022).

Coğrafi işaretler, belirli bir ürünün belirli bir coğrafi köken, tarihsel birikim ve kalite standardı ile bağlantılı olduğunu tescil ederek hukuki koruma sağlar. Bu sistem, ürün ile yer arasındaki bağı resmî olarak tanımlar ve taklit ya da yanıltıcı kullanımlara karşı koruma getirir (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor ve Yeung, 2009). Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) TRIPS (Ticaretile İlgili Fikri Mülkiyet Hakları) Anlaşması'nın 22. maddesi, coğrafi işareti bir ürünün nitelik, itibar veya diğer karakteristik özelliklerinin esasen belirli bir coğrafi kökene dayanması şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 1994). Bu düzenleme ile gıda, yalnızca kültürel bir sembol olarak değil; hukuken tanınan ve ekonomik değeri koruma altına alınan bir unsur olarak konumlandırılır.

WIPO'nun² coğrafi işaretlere ilişkin değerlendirmeleri, bu sistemin tüketiciler açısından ürünün kökeni ile kalitesi arasında güvene dayalı bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretlerin üreticiler için ekonomik değer oluşturma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte ilgili literatür, coğrafi işaretlere ilişkin istatistiklerin yorumlanmasında bazı metodolojik sınırlılıklara dikkat çekmektedir. Veri toplama yöntemlerindeki farklılıklar, çifte sayım ihtimali ve ekonomik etkinin ülke ya da ürün türüne göre değişmesi, nicel artışların doğrudan başarı göstergesi olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir (WIPO, 2024).

UNESCO çerçevesi ise farklı bir düzeyde işlemektedir. 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültürel mirasın korunmasını topluluk katılımı, kültürel çeşitliliğe saygı ve farkındalık oluşturma ilkeleri temelinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2003). Bu kapsamda yemek kültürü ve sofrası pratikleri, kuşaktan kuşağa aktarılan ve topluluk kimliğini güçlendiren “yaşayan miras” unsurları olarak kabul edilmektedir. Türk kahvesi, lavaş geleneği ya da çay kültürü gibi unsurların UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilmesi, yalnızca bu kültürel pratiklerin korunması anlamına gelmemektedir. Bu süreç, söz konusu unsurların Türkiye'nin kültürel kimliğini temsil eden değerler olarak uluslararası düzeyde görünürlük kazanmasını da

² WIPO (World Intellectual Property Organization- Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü), 1967 yılında kurulmuş ve 1974 yılında Birleşmiş Milletler sistemine bağlı uzman kuruluş statüsü kazanmıştır. Örgütün temel amacı, patent, marka, telif hakkı ve coğrafi işaretler gibi fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunmasını desteklemek ve bu alandaki mevzuatın ülkeler arasında uyumlu hâle gelmesine katkı sağlamaktır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) fikri mülkiyet haklarını ticaret hukuku çerçevesinde, özellikle TRIPS Anlaşması aracılığıyla düzenlerken; WIPO bu hakların normatif, kurumsal ve teknik altyapısını geliştiren ve yönlendiren uzman kuruluştur.

sağlamaktadır. Böylece mutfak unsurları, yerel ve ulusal bağlamın ötesine geçerek küresel ölçekte tanınan ve temsil gücü taşıyan kültürel öğelere dönüşmektedir.

Bu iki mekanizma birlikte değerlendirildiğinde, gastro-milliyetçiliğin tanınma boyutu daha net biçimde görülür. UNESCO, kültürel ve sembolik meşruiyet üretir. Coğrafi işaret sistemi ise hukuki koruma ve ekonomik güvence sağlar. Bu durum, mutfak pratiklerinin hem kültürel miras hem de ticari değer olarak iki yönlü bir statü kazanmasına yol açar. Böylece yemek üzerinden kurulan kimlik siyaseti yalnızca toplumsal hafıza ile sınırlı kalmaz. Aynı zamanda küresel yönetim yapıları, ticaret hukuku ve turizm ekonomisiyle doğrudan ilişkilendirilir.

2.5. Gastrodiplomasi ve Uluslararası İmaj İnşası

Yemek, yalnızca ulusal kimliğin ülke içinde yeniden üretildiği bir alan değildir. Aynı zamanda ülkelerin uluslararası imajını şekillendiren önemli bir araçtır. Bu çerçevede gastrodiplomasi, mutfağın kültürel diplomasi aracı olarak kullanılmasını ifade eder (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2012). Demirkıran ve Demir'e (2023) göre gastrodiplomasi, yemeğin "mide yoluyla kalpleri ve zihinleri kazanma" amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu yaklaşım, bir ülkenin mutfak kültürünü yabancı toplumlara tanıtmayı amaçlar. Böylece ulus markasına katkı sağlanması ve uluslararası algının olumlu yönde etkilenmesi hedeflenir (Castorina ve Cucinelli, 2021; Küçün ve Kızıl Erol, 2023).

Bu bağlamda Nye'nin (2008) geliştirdiği "çekicilik yoluyla etki" yaklaşımı önem taşır. Nye'ye (2008) göre bir aktör, baskı ya da maddi ödüllere başvurmadan, kültürel çekicilik aracılığıyla başkalarını etkileyebilir. Yemek, soyut politik söylemlere kıyasla daha doğrudan ve somut biçimde deneyimlenebilen kültürel bir unsurdur. Ortak bir sofraya, taraflar arasında daha yumuşak ve erişilebilir bir iletişim zemini oluşturabilir. Bu nedenle mutfak, uluslararası ilişkilerde kültürel yakınlaşmayı destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sokol (2013), "culinary diplomacy" kavramını, yemek aracılığıyla kültürlerarası etkileşimi ve karşılıklı anlayışı güçlendirmeyi amaçlayan bir diplomasi biçimi olarak tanımlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle culinary diplomacy, bir devletin ya da siyasal aktörün kendi mutfağını başka ülkelerle iletişim kurmak, ilişkileri geliştirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla bilinçli ve planlı biçimde kullanmasıdır. Bu yaklaşıma göre yemek, taraflar arasındaki sembolik engelleri azaltabilir ve karşılıklı güvenin oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle mutfak, yalnızca temsil edilen bir kültürel unsur değildir. Aynı zamanda diplomatik ilişkiler içinde aktif rol oynayan bir etkileşim alanı olarak değerlendirilir.

Bu yaklaşım uygulamada ulusal mutfak kampanyaları ve tematik programlar aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Tayland'ın 2002 yılında başlattığı "Global Thai" programı, devletin mutfağı planlı ve sistematik biçimde dış politika aracı olarak kullandığı erken ve etkili örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Rockower, 2012). Benzer şekilde gastronomi haftaları, uluslararası yemek festivalleri, büyükelçilik etkinlikleri ve şef işbirlikleri de ulusal mutfağın uluslararası alanda tanıtılmasına katkı sağlar. Bu tür

faaliyetler, mutfak kültürünün küresel dolaşıma girmesini ve farklı toplumlarla temas kurmasını mümkün kılar.

Bu çerçevede gastrodiplomasi, gastro-milliyetçiliğin dışa dönük boyutunu ifade eder. Ülke içinde ulusal kimliği güçlendiren mutfak anlatıları, uluslararası alanda kültürel görünürlük ve prestij üretme işlevi üstlenir. Ancak bu sürecin sürdürülebilir olması, mutfak kültürünün dar ve tek tip bir temsil anlayışına indirgenmemesine bağlıdır. Uluslararası imaj üretimi, kültürel çeşitliliği ve tarihsel katmanları içeren kapsayıcı bir anlatı ile daha kalıcı sonuçlar doğurabilir.

3. Türkiye Örneği: Kurumsal Araçlar ve Politika Uygulamaları

Türkiye’de mutfak kültürü, hem ulusal bütünleşme hem de uluslararası tanıtım amacıyla planlı ve çok katmanlı biçimde kullanılmaktadır. Bu süreç yalnızca kültürel temsille sınırlı değildir. Mutfak politikaları, kurumsal yapılar, hukuki düzenlemeler ve uluslararası tanıtım mekanizmaları aracılığıyla şekillenmektedir.

Bu süreçte öncelikle, Türk Mutfağının belirli bir ulusal çerçeve içinde tanımlandığı ve sunulduğu görülmektedir. 2020 yılında kurulan Gastrodiplomasi Komitesi, mutfak temelli tanıtım faaliyetlerinin devlet düzeyinde koordineli biçimde yürütülmesini amaçlamaktadır. İletişim Başkanlığı, ilgili kurumlarla birlikte Türkiye’nin gastrodiplomasi stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda 8 Ekim 2020 tarihinde, ilgili kurumların katılımıyla Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı düzenlenmiştir. Ayrıca Akdeniz ülkelerinden 12 şefin Türk yemeklerini çevrim içi ortamda uluslararası izleyicilerle buluşturduğu bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalar, mutfağın planlı ve kurumsal bir tanıtım aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (İletişim Başkanlığı, 2020).

İletişim Başkanlığı’nın, 21–27 Mayıs 2023 tarihleri arasında Türk Mutfağı Haftası’nın 81 ilde ve yurt dışı temsilciliklerde eş zamanlı olarak düzenlendiğini duyurması, mutfağın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde planlı bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu tür etkinlikler, ulusal mutfağın yalnızca kültürel miras kapsamında ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda mutfak, kültürel diplomasi ve ülke imajının güçlendirilmesi amacıyla kullanılan bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Benzer şekilde, asırlık geleneksel tarif ve reçeteleri özgün biçimleriyle kayıt altına almayı ve gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlayan, 5 danışman ve 14 şefin katkısıyla hazırlanan 218 tariftten oluşan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları tarafından Ekim 2021’de Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanan Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı adlı çalışma, ulusal mutfak repertuarının belirli bir seçki üzerinden sunulmasına imkân sağlamaktadır. Appadurai’nin (1988) ulusal mutfağın yemek kitapları ve metinler aracılığıyla inşa edildiğine yönelik yaklaşımı dikkate alındığında, bu tür yayınlar yalnızca tarif derlemeleri değildir. Bu metinler, hangi yemeklerin “ulusal” olarak tanımlanacağını belirleyen ve mutfak mirasını belirli bir çerçevede standartlaştıran araçlar olarak işlev görmektedir. Bu süreçte bölgesel çeşitlilik seçilmekte ve düzenlenmektedir. Sonuçta temsil edilebilir bir ulusal mutfak çerçevesi oluşturulmaktadır.

Hukuki çerçeve açısından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, coğrafi işaret sistemine dayalı bir koruma mekanizması sunmaktadır. Bu sistem, menşe adı ve mahreç işareti ayrımı üzerinden ürün ile coğrafya arasındaki bağı tanımlamaktadır. Böylece gıda ürünleri hukuken korunabilir bir değer statüsü kazanmaktadır. 2026 yılı (Şubat) verilerine göre coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescil sayılarının 1819'a ulaşmış olması, sistemin kurumsal ölçekte genişlediğini göstermektedir (TÜRKPATENT, 2026). Bu artış, mutfak ürünlerinin yalnızca kültürel unsurlar olarak değil; hukuki koruma altına alınan ve ekonomik değeri olan varlıklar olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Uluslararası meşruiyet bakımından UNESCO süreci ayrı bir önem taşımaktadır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'nde Türkiye'ye ait olarak "Mesir Macunu Festivali" (2012), "Türk Kahvesi ve Geleneği" (2013), "İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka" (2016) ve "Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü" (2022) yer almaktadır (UNESCO, 2026). Bu unsurların listeye kaydedilmesi, söz konusu öğelerin yalnızca bir yiyecek veya içecek olarak değil; toplumsal ritüeller, misafirperverlik anlayışı ve kültürel aktarım pratikleriyle bağlantılı miras unsurları olarak tanımlandığını göstermektedir. Mesir Macunu, Türk kahvesi, çay kültürü, tören keşkeği ve lavaş gibi unsurların uluslararası düzeyde tanınması, Türkiye'nin mutfak mirasının görünürlüğünü artıran önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan Gaziantep'in (2015), Hatay'ın (2017) ve Afyonkarahisar'ın (2019) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil edilmesi, yerel mutfak değerlerinin uluslararası düzeyde tanındığını göstermektedir. Bu gelişmeler, mutfak mirasının şehir ölçeğinde markalaştığını ve küresel görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, mutfak temelli kimlik inşasının yalnızca ulusal düzeyde değil, şehir ölçeğinde de işlediğini göstermektedir.

Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de gastro-milliyetçiliğin çok boyutlu bir yapı içinde ilerlediği görülmektedir. Bu yapı; gastronomi haftaları ve tarif derlemeleri gibi anlatı üretim araçları, coğrafi işaret sistemiyle sağlanan hukuki koruma, Avrupa Birliği düzeyindeki tesciller ve UNESCO aracılığıyla elde edilen kültürel tanınma üzerinden şekillenmektedir. Bu çerçevede mutfak kültürü, bir yandan ülke içinde ulusal aidiyetin güçlendirilmesi amacıyla kullanılmakta, diğer yandan uluslararası alanda görünürlük ve prestij sağlamak için değerlendirilmektedir.

4. Eleştirel Tartışmalar: Tanınma, Değer ve Dışlanma

4.1. Tanınma Mekanizmalarının Kesişimi: Kültürel Meşruiyet, Hukuki Tescil ve Diplomasi

Gastro-milliyetçiliğin tek boyutlu bir kültürel politika olmadığı anlaşılmaktadır. Bu olgu, kültürel miras olarak tanınma, hukuki tescil ve diplomasi süreçlerinin kesişiminde şekillenen çok katmanlı bir yapıya sahiptir.

Kültürel miras olarak tanınma süreci, yerel bir uygulamanın ulusal düzeyde temsil edilen bir sembole dönüşmesini sağlar. Bu dönüşüm zaman içinde söz konusu unsurun diplomatik ve tanıtım amaçlı kullanılmasına da imkân tanır. Bu çerçevede üç temel mekanizma öne çıkmaktadır. İlki, UNESCO aracılığıyla yürütülen kültürel miras sürecidir.

İkincisi, coğrafi işaret sistemi üzerinden işleyen hukuki tescil ve mülkiyet mekanizmasıdır. Üçüncüsü ise ulusal mutfak kampanyaları ve diplomasi faaliyetleri yoluyla geliştirilen imaj odaklı stratejilerdir. UNESCO çerçevesi, yemek ve sofrâ kültürünü “yaşayan miras” olarak tanımlayarak bu unsurlara kültürel prestij kazandırır. Coğrafi işaret sistemi ise aynı unsurları hukuki ve ticari bir çerçeveye taşır. Bu sistem, ürün ile ait olduğu yer arasındaki bağı resmî olarak tesciller ve koruma altına alır. Bu mekanizmalar birlikte işlediğinde, mutfak uygulamaları kültürel olarak tanınmakta ve meşruiyet kazanmaktadır. Aynı zamanda hukuki koruma altına alınmakta ve ekonomik değer üretmektedir. Bu süreç, mutfağın uluslararası alanda daha görünür hâle gelmesini sağlamaktadır. Aça’nın (2023) belirttiği üzere, bu tür tescil süreçleri zaman zaman komşu ülkeler arasında politik tartışmalara neden olabilmektedir. Baklava veya kahve gibi ürünler üzerinden ortaya çıkan anlaşmazlıklar, tescilin yalnızca teknik ve hukuki bir işlem olmadığını göstermektedir. Bu süreçler, kimi durumlarda kimlik ve egemenlik meselesi olarak algılanabilmektedir.

Diplomasi bağlamında mutfak, uluslararası imajın güçlendirilmesi ve kültürel çekiciliğin artırılması için kullanılan bir araçtır. Ulusal mutfak haftaları, gastronomi etkinlikleri ve tematik kampanyalar, kültürel miras olarak tanınma ve hukuki tescil süreçleriyle elde edilen değerleri uluslararası alana taşır. Bu çerçevede mutfak, kültür, ekonomi ve diplomasi alanlarının kesişiminde yer alan stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu üçlü yapı yalnızca fırsatlar sunmaz; bazı sorunları da beraberinde getirir. Kültürel miras olarak tanınma süreci, dinamik ve değişen pratikleri sabit ve değişmez biçimler olarak sunma riski taşır (Appadurai, 1988). Coğrafi işaret sistemi ise denetim yükümlülükleri ve üretim standartları nedeniyle uygulama kapasitesi sorunları yaratabilir. Diplomatik kampanyalar da kültürel çeşitliliği tek bir ulusal anlatı içinde basitleştirme eğilimi gösterebilir (Ichijo, 2020). Bu nedenle kültürel miras, hukuki tescil ve diplomasi arasındaki ilişki yalnızca bir başarı süreci olarak görülmemelidir. Bu alan, dikkatli ve dengeli bir yönetim gerektirir. Gastro-milliyetçilik bu üç mekanizmanın etkileşimi içinde hem kimlik üretmekte, hem ekonomik değer yaratmakta hem de kültürel sınırlar oluşturmaktadır.

4.2. Coğrafi İşaretlerde Nicel Artış ve Nitel Etki Sorunu

Coğrafi işaretli ürün sayısındaki artış, genellikle kültürel mirasın korunması ve yerel ekonomilerin desteklenmesi açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak tescil sayısındaki yükseliş, her zaman beklenen ekonomik katkıyı veya kırsal kalkınma etkisini sağlamayabilir (Giovannucci ve diğerleri, 2009; Rangnekar, 2004). Coğrafi işaretlerin ekonomik potansiyeli yüksek olmakla birlikte, bu potansiyelin gerçekleşmesi çeşitli koşullara bağlıdır. Üretim yapısı, üreticilerin örgütlenme düzeyi, denetim kapasitesi ve piyasalara erişim imkânları bu sürecin başarısını belirleyen temel değişkenlerdir (Belletti, Marescotti ve Touzard, 2017).

Türkiye açısından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (Türkiye Cumhuriyeti, 2017), ürün ile coğrafya arasındaki bağı hukuki güvence altına alan temel düzenlemeyi oluşturmaktadır. Bu çerçeve, coğrafi işaretli ürünlerin tescil edilmesini ve korunmasını mümkün kılmaktadır. Ancak sistemin etkinliği yalnızca tescil sayıları üzerinden değerlendirilemez. Denetim mekanizmalarının işleyişi, belirlenen kalite standartlarının

korunması, taklit ürünlerle mücadele ve üreticilerin gelir düzeyindeki değişim gibi göstergeler de politika analizinde dikkate alınmalıdır. Bu nedenle coğrafi işaret politikasının başarısı, nicel artıştan çok nitel etki üzerinden değerlendirilmelidir. Tescil sayısındaki yükseliş, ancak güçlü denetim, bilimsel temellendirme ve etkin piyasa entegrasyonu ile desteklendiğinde sürdürülebilir ekonomik ve kültürel değer üretebilir.

4.3. Ulusal Mutfak Söyleminde Temsil, Sınır Çizme ve Dışlanma

Gastro-milliyetçilik, ulusal aidiyeti güçlendiren bir araçtır. Ancak bazı durumlarda tek-kültürlü bir anlatı üzerinden dışlayıcı sonuçlar doğurabilir. Ulusal mutfak söylemi, kültürel çeşitliliği dar bir “otantik” çerçeve içinde tanımlama eğilimi gösterebilir. Leer’in (2018), “Yeni İskandinav Mutfacı” örneği üzerinden ortaya koyduğu gibi, geleneksel İskandinav mutfağına geri dönme ve yalnızca bölgesel malzemeler kullanma vurgusu, “saf” bir mutfak arayışını ön plana çıkarmıştır. Bu tür söylemler, küreselleşmenin oluşturduğu çok kültürlü yapıya karşı sembolik bir karşı duruş olarak değerlendirilebilmektedir.

Ulusal mutfak söylemleri, Billig’in (1995) gündelik ulus yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, ev içi uygulamalar, medya içerikleri ve turistik deneyimler aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir. Belirli yemeklerin “bizim” olarak tanımlanması ve sahiplenilmesi, ulusal kimliğin görünmez ancak etkili biçimde pekişmesine katkı sağlar. Ancak bu sahiplenme süreci aynı zamanda “kimin mutfacı?” sorusunu da gündeme getirir. Bu soru, ulusal mutfağın sınırlarının nasıl belirlendiğini ve hangi grupların bu çerçeve içinde yer aldığını tartışmaya açmaktadır.

DeSoucey’nin (2010) belirttiği gibi, gıda alanı kimlik sınırlarının çizildiği bir alandır. Ulusal mutfak söylemi, tarih boyunca oluşan kültürel karışimleri ve göç etkilerini yeterince yansıtmazsa, bazı toplulukların katkıları görünmez kalabilir. Bu durumda azınlık gruplarının, yerel üreticilerin ve özellikle kadınların emeği resmî mutfak söylemlerinde geri planda kalabilir. Bu da ulusal mutfağın herkesi eşit biçimde temsil etmeyebileceğini göstermektedir.

Bu noktada UNESCO’nun kültürel çeşitliliğe saygı ve topluluk katılımı ilkeleri ile Appadurai’nin (1988) ulusal mutfağın inşa edilmiş bir yapı olduğuna yönelik değerlendirmesi birlikte ele alındığında, kapsayıcılık önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal mutfağın yalnızca seçilmiş ve standartlaştırılmış tariflerden oluştuğu varsayımı, tarihsel süreçteki etkileşimleri ve toplumsal çeşitliliği yeterince yansıtmayabilir. Bu durum, mutfak kültürünün dinamik ve çok katmanlı yapısını dar bir çerçeveye indirgeme riskini taşır.

Buna karşılık gastrodiplomasi, uygun bir çerçeve içinde kurgulandığında farklı kültürler arasında iletişim ve etkileşim kurma potansiyeline sahiptir (Bucak ve Yiğit, 2019). Çoğulcu ve kapsayıcı bir mutfak yaklaşımı, hem ülke içinde toplumsal kabulü artırabilir hem de uluslararası düzeyde daha güvenilir ve etkili bir kültürel temsil sunabilir.

Sonuç olarak asıl mesele, mutfağın ulusal kimlik ve uluslararası görünürlük için kullanılması değildir. Önemli olan, bu kullanımın hangi ilkelere dayandığı ve ne kadar kapsayıcı olduğudur. Eğer bu süreç dikkatli ve dengeli biçimde yürütülmezse, gastro-

milliyetçilik birleştirici bir kültürel araç olmaktan uzaklaşabilir. Bu durumda mutfak, ortak bir değer üretmek yerine dışlayıcı bir kimlik anlayışına hizmet edebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde gastro-milliyetçilik, yemek ve mutfak pratiklerinin ulusal aidiyet üretimi, ürün adlarının korunması ve uluslararası tanınma süreçleri kapsamında kullanılması olarak ele alınmıştır. İncelenen kuramsal ve kurumsal literatür, gıdanın yalnızca kültürel bir unsur olmadığını ortaya koymaktadır. Gıda; kimlik oluşturan, ekonomik değer üreten ve diplomatik etki yaratan çok boyutlu bir alan olarak değerlendirilmektedir.

DeSoucey (2010) ve Ichijo (2020), gıda alanının otantiklik, mülkiyet ve kimlik iddiaları üzerinden sembolik sınırlar üretebildiğini göstermektedir. Billig (1995), bu sınırların gündelik tekrarlar yoluyla görünmez biçimde yeniden üretildiğini belirtmektedir. Appadurai (1988) ise ulusal mutfağın doğal ve değişmez bir bütün olmadığını; modern süreçler içinde seçilerek standartlaştırılan ve belirli bir çerçevede sunulan bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. UNESCO'nun kültürel miras çerçevesi, TRIPS düzenlemeleri ve coğrafi işaret sistemi bu alanın kurumsal temelini oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular, gastro-milliyetçiliğin kültürel miras olarak tanınma, mülkiyet ve diplomasi süreçleri üzerinden işleyen üçlü bir yapı içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu yapı kültürel meşruiyet sağlama, ekonomik değer üretme ve uluslararası görünürlük kazanma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin kalıcı ve sürdürülebilir olabilmesi, güçlü yönetim mekanizmalarına ve kapsayıcı politikalara bağlıdır.

Bu çerçevede araştırmanın son bölümünde, elde edilen bulgular doğrultusunda politika ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. Kurumsal Eşgüdümün Güçlendirilmesi

Gastro-milliyetçilik ve gastrodiplomasi faaliyetleri, kurumlar arasında dağınık biçimde yürütülmemelidir. Bu alanın koordineli ve planlı bir yapı içinde ele alınması gerekmektedir. Tekeli ve diğerlerinin (2024) önerdiği gibi kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum ve üniversitelerin birlikte yer aldığı bir çatı mekanizması, stratejilerin daha tutarlı ve sürdürülebilir olmasını sağlayabilir. Üner'in (2024) vurguladığı üzere, bu alan modern devletlerin uluslararası konumlanmasında stratejik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal eşgüdüm ve uzun vadeli planlama temel bir gereklilik olarak görülmelidir.

2. Denetim Kapasitesinin Artırılması

Coğrafi işaret tescil sayılarındaki artış, tek başına bir başarı ölçütü değildir. 6769 sayılı Kanun'un sunduğu hukuki çerçeve, ancak etkin denetim ve izlenebilirlik mekanizmalarıyla işlev kazanır. Bu nedenle bilimsel temellendirme süreçlerinin güçlendirilmesi ve kalite kontrol uygulamalarının düzenli ve sistematik biçimde yürütülmesi gerekmektedir. WIPO'nun da vurguladığı gibi, uygulama kapasitesi ve kalite kontrol maliyetleri bu sürecin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

3. Değer Zinciri Yaklaşımının Benimsenmesi

Coğrafi işaretler yalnızca hukuki koruma sağlayan bir araç olarak görülmemelidir. Aynı zamanda turizm, tarım ve sanayi zinciriyle bütünleşmiş bir kalkınma aracı olarak ele alınmalıdır. Üreticilerin örgütlenme düzeyi, şartnameye uyum, lojistik altyapı ve pazara erişim imkânları birlikte planlanmadığında ekonomik etki sınırlı kalabilir. Bu nedenle ürün bazlı portföy yönetimi yaklaşımının benimsenmesi ve yerel konsorsiyumların kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

4. Dijital ve Kültürel İletişim Stratejilerinin Geliştirilmesi

Ulusal mutfağın tanıtımında dijital mecraların etkin biçimde kullanılması gerekmektedir. Aça'nın (2023) belirttiği gibi, sosyal medya ve dijital içerik üretimi mutfak kültürünün uluslararası dolaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçlar yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve ülke markasının güçlendirilmesi açısından da stratejik bir değer taşımaktadır.

5. Eğitim ve Farkındalık Programlarının Yaygınlaştırılması

Mutfak mirasının sürdürülebilirliği, yalnızca tescil ve tanıtım faaliyetleriyle sağlanamaz. Bilginin aktarılması ve uygulamanın devamlılığı temel bir gerekliliktir. Şeflerin, üreticilerin ve yerel aktörlerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi kültürel süreklilik açısından önem taşımaktadır (Tekeli vd., 2024). Bu yaklaşım genç kuşakların mutfak mirasını tanımasını ve sahiplenmesini de destekleyebilir. Böylece kültürel aktarım yalnızca sembolik düzeyde değil, pratik düzeyde de sürdürülebilir hâle gelebilir.

6. Kapsayıcı ve Çoğulcu Bir Ulusal Söylemin Geliştirilmesi

Ulusal mutfak söylemi dar ve tek tip bir temsil üzerine kurulmamalıdır. Mutfağın sağlıklı, sürdürülebilir ve çok katmanlı yapısı öne çıkarılmalıdır. UNESCO'nun kültürel çeşitliliğe saygı ilkeleri ile Appadurai'nin (1988) standartlaştırmaya yönelik eleştirisi birlikte değerlendirildiğinde, bölgesel farklılıkları, göçle oluşan mutfak pratiklerini ve topluluk emeğini görünür kılan çoğulcu bir yaklaşımın gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür bir çerçeve, mutfak mirasının daha kapsayıcı biçimde temsil edilmesini sağlayabilir.

Mesele, mutfağın ulusal kimlik ve uluslararası görünürlük için kullanılıp kullanılmaması değildir. Önemli olan, bu kullanımın hangi ilkelere dayandığı ve ne kadar kapsayıcı olduğudur. Bu yaklaşım benimsendiğinde, mutfak kültürü hem ulusal kimliğin güçlenmesine katkı sağlayabilir hem de uluslararası tanıtım ve ülke imajının geliştirilmesine destek olabilir.

KAYNAKÇA

Aça, M. (2023). Gastromilliyetçilik ve Yemek Davamız. *Gastromilliyetçilik ve Yemek Davamız* içinde (ss. 55–64). III. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Türk Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı.

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative studies in society and history*, 30(1), 3–24. doi:https://doi.org/10.1017/S0010417500015024
- Belletti, G., Maressotti, A. ve Touzard, J.-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World development*, 98, 45–57. doi:https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: SAGE publications Ltd.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305–1320. doi:https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526
- Capatti, A. ve Montanari, M. (2003). *Italian cuisine: A cultural history*. Columbia University Press.
- Castorina, M. ve Cucinelli, D. (2021). *Food issues: interdisciplinary studies on food in modern and contemporary East Asia*. Firenze University Press.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183.
- Çoruk, E. (2022). Yemeğin Milleti, Milletin Yemeği: Gündelik Milliyetçiliği Masterchef Türkiye'de Aramak. *Moment Dergi*, 9(2), 347–369. doi:https://doi.org/10.17572/mj2022.2.347-369
- Demirkıran, D. ve Demir, A. F. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and Turkey's gastrodiplomacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1–19. doi:https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. doi:https://doi.org/10.1177/0003122410372226
- Edwards, J. (2019). O, the roast beef of old England! Brexit and Gastronationalism. *The Political Quarterly*, 90(4), 629–636. doi:https://doi.org/10.1111/1467-923X.12747
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B. ve Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins*. International trade centre Geneva.
- Huysmans, M. (2022). Exporting protection: EU trade agreements, geographical indications, and gastronationalism. *Review of International Political Economy*, 29(3), 979–1005. doi:https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1844272
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215–223. doi:https://doi.org/10.1017/nps.2019.104
- İletişim Başkanlığı. (2020). Gastro-Diplomasi. 18 Şubat 2026 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi adresinden erişildi.
- Jin, B. (2025). Digital gastronationalism: how “white people food” discourse constructs national identity on Douyin. *Social Semiotics*, 1–17.

doi:<https://doi.org/10.1080/10350330.2025.2604734>

- Jönsson, H. (2019). A food nation without culinary heritage?: Sweden and the politics of gastronomy. *V International Congress Culinary Heritage, Tourism and Sustainability* içinde .
- Küçün, N. T. ve Kızıl Erol, K. (2023). Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656–670. doi:<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1211>
- Leer, J. (2018). Monocultural and multicultural gastronationalism: National narratives in European food shows. *European Journal of Cultural Studies*, 8(1), 1–18. https://www.ucviden.dk/ws/portalfiles/portal/107116591/Monocultural_and_Multicultural_Gastronationalism_LEER.pdf adresinden erişildi.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94–109.
- Onat, G. ve Karakuş, Y. (2021). İşgören yetkinliğinin gastronomideki yeri ve önemi. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* içinde (ss. 95–109). Çizgi Kitabevi.
- Pospěch, P. (2023). Banal gastronationalism and anti-EU populism. *Sociologia ruralis*, 63(4), 969–985. doi:<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pulluk, E. ve Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. *Gastronomi araştırmaları*, 55–63. https://www.researchgate.net/profile/Merve-Cetin-6/publication/359082572_VEGAN_YIYECEK_TURIZMI/links/62270f903c53d31ba4b07328/VEGAN-YIYECEK-TURIZMI.pdf#page=56 adresinden erişildi.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8*, 13–15. https://yucita.org/file_sub_367_Diger-The-Socio-Economics-of-Geographical-Indications-A-Review-of-Empirical-Evidence-from-Europe.pdf adresinden erişildi.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. doi:10.1057/pb.2012.17
- Tekeli, M., Yıldırım, İ. ve Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfakın sürdürülebilirliği: Gastromilliyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45–65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209> adresinden erişildi.
- TÜRKPATENT. (2026). Tescil Ve Başvuru Sayıları. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> adresinden erişildi.
- Üner, E. H. (2024). Gastro politika: politik bir araç olarak yemek. *Tourism and Recreation*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1381242> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2026). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. 19 Şubat 2026 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kulturel-Miras-Listeleri> adresinden erişildi.

- WIPO. (2024). Geographical Indications. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2024-highlights/en/geographical-indications-highlights.html> adresinden erişildi.
- WTO. (1994). TRIPS. 18 Şubat 2026 tarihinde <https://www.patentpark.com.tr/Library/TripsAnlaşması.pdf> adresinden erişildi.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine:" Çiya" markası ve" Turquality" programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188–203. doi:10.30784/epfad.580249
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76–99. <https://izlik.org/JA34UN85UY> adresinden erişildi.

BÖLÜM 17

İlk Basılı Yemek Kitabı Melceü't-Tabbâhîn'den Günümüze Vegan Menü Uyarlaması

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ¹Selva ATINÇ²

Özet

Geçmişten günümüze toplumların mutfak kültürleri gelişim göstermiş; geleneksel tarifler ise güncel kullanım alanları daralsa da hatırlandıkça kültürel zenginliğe katkı sunmaya devam etmiştir. Mutfak, toplumların kültürel kimliklerini en belirgin şekilde yansıttıkları alanlardan biridir. Tarihsel kaynakların değerlendirilmesi ise bu kültürel birikimin korunması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, ilk basılı yemek kitabı olarak kabul edilen ve Mehmed Kamil tarafından kaleme alınan 'Melceü't-Tabbâhîn' adlı eserde yer alan tariflerden hareketle vegan beslenme eğilimine uygun bir menü uyarlamasının yapılması amaçlanmıştır. Araştırma nitel desende tasarlanmış olup doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Eserde bulunan reçetelerin orijinal metinlerine sadık kalınarak çeviriler yapılmış ve bu reçeteler standart reçete formatına dönüştürülmüştür. Bu çalışma kapsamında 'Nohut Çorbası, Aside Yemeği, Yalancı Balık Dolması, Salatalık Taratoru, Badem Kurabiyesi ve Nar Hoşafı' şeklinde toplam 6 yemek hazırlanmıştır. Bu çalışma, ilk basılı yemek kitabımızdaki tariflerin günümüz beslenme eğilimlerine uygulanabilirliğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yemek Kitabı, Melceü't Tabahhin, Vegan, Reçete Uyarlaması*

From The First Printed Cookbook *Melceü't-Tabbâhîn* To The Present Day A Vegan Menu Adaptation

Abstract

From past to present, the culinary cultures of societies have continuously evolved; although the contemporary use of traditional recipes has narrowed, they continue to contribute to cultural heritage as long as they are remembered. Cuisine is one of the most prominent domains through which societies reflect their cultural identities. The evaluation of historical sources plays a significant role in preserving this accumulated cultural knowledge. This study aims to adapt a vegan-oriented menu based on the recipes included in *Melceü't-Tabbâhîn*, regarded as the first printed cookbook of Turkish cuisine and authored by Mehmed Kamil. The research was designed within a qualitative framework, and the document analysis method was employed. The original texts of the recipes were translated faithfully and converted into a standard recipe format. Within the scope of this study, a total of six recipes were prepared: 'Nohut Çorbası (chickpea soup), Aside Yemeği (a traditional dish prepared with dried okra), Yalancı Balık Dolması (stuffed vegetables prepared as a fish alternative), Salatalık Taratoru (cucumber tarator), Badem Kurabiyesi (almond cookies), and Nar Hoşafı (pomegranate compote).' This study is significant in demonstrating the applicability of recipes from the first printed Turkish cookbook to contemporary vegan dietary trends.

Keywords: *Cookbook, Melceü't-Tabbâhîn, Vegan, Recipe Adaptation*

¹ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, <https://orcid/0000-0001-6727-5277> , semra.sahingoz@hbv.edu.tr

² Bilim Uzmanı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, <https://orcid/009-0009-5234-5901>, atinc.selva@ogr.hbv.edu.tr

Giriş

Bir toplumun mutfak kültürü, o toplumun tarihsel, sosyal ve kültürel yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Mutfak, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir alan olmanın ötesinde; toplumların yaşam biçimlerini, değerlerini, tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşümleri yansıtan önemli bir kültürel göstergedir. Tarih boyunca insanlar, içinde bulundukları coğrafya, ekonomik koşullar, inanç sistemleri ve toplumsal yapı doğrultusunda beslenme kültürlerini oluşturmuşlardır. (Güler, S. 2010). Bu kültür, zaman içerisinde gelişmiş, değişmiş ve yeniden şekillenmiştir. Toplumların geçmişten günümüze uzanan kültürel birikimlerinin en önemli göstergelerinden biri yazılı kaynaklardır. Özellikle eski yemek kitapları, ait oldukları dönemin beslenme alışkanlıklarını, kullanılan malzemeleri, pişirme tekniklerini ve damak zevkini ortaya koymaları açısından son derece önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu tarihsel kaynaklardan yararlanmak, günümüzde unutulmaya yüz tutmuş ya da tamamen ortadan kalkmış yemeklerin yeniden keşfedilmesine ve mutfak kültürünün daha iyi anlaşılmasına imkan sağlamaktadır. Osmanlı mutfak kültürünün yazılı kaynakları arasında yer alan ve ilk basılı yemek kitabı olarak kabul edilen Melceü't-Tabbâhîn, bu bağlamda öne çıkan en önemli eserlerden biridir. 1844 yılında eserin ilk baskısı yapılmıştır (Kut & Kut, 2015). Gerçekleştirilen bu çalışmada Melceü't-Tabbâhîn isimli yemek kitabında yer alan yemek reçetelerinden örnekler seçilerek günümüze uyarlaması yapılmıştır.

2. Melceü't-Tabbâhîn

Melceü't-Tabbâhîn isimli eser, toplam on üç fasıldan oluşmaktadır ve dönemin mutfak anlayışını yansıtan çeşitli yemek reçetelerini içermektedir. İlk baskısı 1844 yılında yapılan eser, 1844-1888 yılları arasında toplam 8 kez basılmıştır. Kırk dört yıl içinde, sekiz baskı yapılması, bu kitabın o dönemde geniş bir okuyucu kitlesine ulaştığını ve önemli bir başvuru kaynağı olduğuna işaret etmektedir. Bu fasıllar; 'Çorbalar, kebaplar, yahniler, tavalı, hamur işleri, börekler, hamur tatlıları, soğuk tatlılar, bastılar, zeytinyağlı ve sağlıklı dolmalar, pilavlar, hoşaf, kahveden evvel yenecek tatlı ve içecekler, salata, tarator ve turşulardan' oluşmaktadır (Kut & Kut, 2015). Bu yemeklerden yola çıkılarak günümüz beslenme yaklaşımlarından biri olan vegan beslenmeye uygun bir menü oluşturulması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Günümüzde vegan beslenme, yalnızca bir diyet modeli olmanın ötesinde; etik, çevresel ve sağlık temelli yaklaşımlarla ilişkilendirilen bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir. (Gökçen, Aksoy, & Özcan, 2019). Vegan beslenmede, hayvansal kaynaklı gıdaların tüketilmemesi temel ilke olarak benimsenirken; bitkisel temelli beslenmenin sürdürülebilirlik, ekolojik denge ve bireysel sağlık üzerindeki etkileri sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu çalışma, hem mutfak kültürünün sürekliliğini sağlamaya hem de güncel beslenme eğilimleriyle tarihsel gastronomi arasında bir köprü kurmaya olanak tanımaktadır.

Melceü't-Tabbâhîn adlı esere ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde, eserin daha önce herhangi bir özel beslenme grubu bağlamında ele alınmadığı görülmektedir. Bu durum, mevcut çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma modellerinden doküman analizi yöntemi kullanılmış; eserde yer alan seçili reçeteler günümüz Türkçesine çevrilmiş ve standart reçete formatına dönüştürülmüştür. Uyarlanan standart reçeteler dikkate alınarak hazırlanmış, hazırlanan yemekler görsel olarak kayıt altına alınmıştır. Bu çalışma, Osmanlı dönemine ait yemek tariflerinin

günümüz beslenme eğilimleri doğrultusunda yeniden yorumlanabilirliğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda geleneksel mutfak mirasının çağdaş beslenme anlayışlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceğine dair bir örnek sunarak, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ve aktarımına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Melceü't-Tabbâhîn Üzerine İlk basılı yemek kitabı olduğu bilinen Melceü't-Tabbâhîn İstanbul'da taşbaskıyla 1844 yılında basılmıştır. Eserin adı 'Aşçıların Sığınağı' anlamına gelmektedir. Bu eserin yazarı Mehmet Kamil, II. Mahmut tarafından açılmış batılı anlamda ilk tıp fakültesi olan Mekteb-i Tıbbiye-i Adliye-i Şahane hocalarından biridir. (Tek & Sürücüoğlu, 2014). 'Kitabın bir tıp hocası tarafından yazılmış olması, beslenmenin sağlıklı ilişkisinin yıllar öncesinde de bilindiğinin önemli bir göstergesidir. Mehmet Kamil İstanbul'daki aşçıların hep aynı eski yemekleri pişirmeleri ve yeniliklere önem vermemeleri nedeniyle tecrübeli kişileri dinleyerek, araştırarak ve özellikle 18. yüzyılda yazılmış Ağdiye Risalesi ve Yemek Risalesi adı verilen iki yazma eserden de yararlanarak Melceü't-Tabbâhîn'i hazırlamıştır (Tek & Sürücüoğlu, 2014).

Mehmet Kamil, kitabını nasıl hazırladığını, eski yemekler ve aşçıları hakkındaki düşüncelerini oldukça ağır ve karmaşık bir dille giriş bölümünde yazmıştır. Yazar, kitabın önsöz niteliğindeki bu giriş bölümünde; "Sayısız övgü ve şükürler olsun yedirip içiren tanrıya diyerek başlamış ve zevk - sefa ehline neşe verecek bir eser yazmağa iştahlı olduğunu; İstanbul'daki kadın ve erkek aşçıların temcit makarnası gibi eski yemeklerden başka yemek pişirmeğe önem vermediklerini; masrafların da aşçıların ellerini yakıp feryat ettiklerini; eski yemek kitaplarını incelediğini; nadir ve nefis yemekleri buradan aktarıp gereksiz yerlerini çıkardığını; tecrübeli usta kişilerden yeni yemek tarifleri derlediğini; hep çorba teraneleriyle ancak işkembe çorbasına kanaat edenlerin de ellerinde böyle bir kitap olacağından, buradaki yemeklerden yaparak ağızlarına tat geleceğini, kendisine teşekkür edeceklerini ve kitabın 13 fasıldan" oluştuğunu anlatmıştır(Kut, 1997). Melceü't-Tabbâhîn eseri, Türk mutfak kültürünü anlama noktasında çok büyük bir öneme sahiptir. Bu önemini günümüz beslenme akımları ile birleştirmek eserde unutulmuş yemeklerin de yeniden hatırlanmasına katkı sağlayacaktır. Melceü't-Tabbâhîn adlı esere ilişkin literatür incelendiğinde, bu esere yönelik günümüze uyarlama çalışmalarının sınırlı olduğu ve eserin daha önce herhangi bir özel beslenme grubu bağlamında da ele alınmadığı görülmüştür. Bu durum, mevcut çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Oysa kapsam ve içerik bakımından son derece zengin olan bu kaynaktan hareketle reçetelerin günümüz koşullarına uyarlanması, eserin gastronomi tarihi ve mutfak kültürü açısından taşıdığı önemi ortaya koyması bakımından dikkat çekmektedir.

2.1. Kapsam ve Sınırlılık

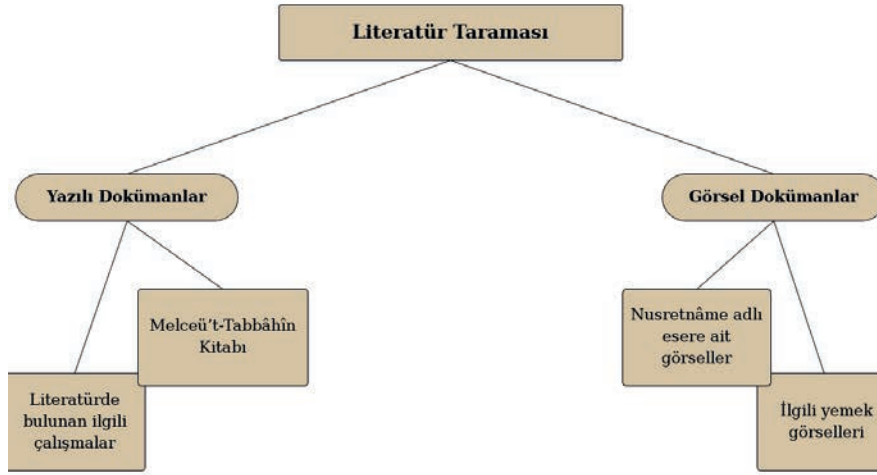
Bu çalışmada vegan menü oluşturulurken yalnızca Melceü't-Tabbâhîn adlı eser kaynak olarak kullanılmıştır. Söz konusu eserde yer alan 284 reçete arasından seçilen 6 ürün, günümüz mutfak koşullarına uyarlanarak standart reçete formatına dönüştürülmüştür. Çalışma kapsamında hazırlanan yemeklere ilişkin zaman kısıtı nedeniyle duyu analizi süreci yürütülememiştir. Bununla birlikte, ilerleyen çalışmalarda duyu analizi sürecinin dâhil edilmesi, araştırmanın kapsamını ve bilimsel katkısını genişletecektir.

3. YÖNTEM

Araştırma sürecine yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma nitel araştırma modeline göre kurgulanmış olup doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Eserdeki orijinal metinlere sadık kalınarak çeviriler yapılmış ve tarifler standart reçete formatına dönüştürülmüştür. Çeviriler yapılırken, 2015 yılında Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı tarafından yayınlanmış olan Melceü't-Tabbâhîn'in Türkçe baskısından yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini ilk basılı yemek kitabı olarak kabul edilen Melceü't-Tabbâhîn adlı eserde yer alan yemekler, örneklemi ise bu eserde yer alan tarifler arasından seçilen altı yemek reçetesi oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Melceü't-Tabbâhîn adlı eser ayrıntılı biçimde incelenmiş; eserde yer alan reçeteler, özgün metinlere sadık kalınarak günümüz Türkçesine çevrilmiş ve araştırma amacına uygun şekilde yeniden yazılmıştır. Eserden seçilen tarifler, standart reçetelere dönüştürülmüş ve bu bağlamda reçeteler araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Uygulanan reçeteler görsel olarak kayıt altına alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Nohut çorbası Melceü't-Tabbâhîn'de şu şekilde anlatılmaktadır. “*Nohut'tan corbadır. Gayet latif ve ziyade mukavvidir. Tarik-i tabhı: nohudu suda haşlayıp kabuğunu izale eyledikten sonra haşlanan suyuyla tencere de tamam yumuşayınca pişirip ve suyunu suzup kepçe ile gereği gibi ezip kevgirden gecirip badehu tavuk suyu yahut et suyuyla tekrar itidale gelince pişireler yahut berminval-i muharrer kabuğu çıktıktan sonra nohudu kurutup badehu havan da dakk edip elekten eledikten sonra tahrir olunduğu minval üzere olursa da olur. Ancak bu tarz vakte olup evvelki defaten olabilir.*”

Tablo 4.1. Nohut Çorbası Reçetesi

Porsiyon:4

Kategori:Çorba

Süre: 70-90 dakika



Malzemeler	Ölçüler
Kuru nohut	200 g
Su	1 litre
Ek su (kıvamlandırmak için)	700-900 ml
Tuz	6 g
Karabiber	İsteğe bağlı

İşlem Basamakları

1. Nohutlar bir gece önceden soğuk suda bekletilir (en az 8 saat).
2. Ertesi gün nohutlar süzülüp 1 litre taze su ile tencereye alınır ve nohutlar yumuşayana kadar haşlanır (40-60 dakika)
3. Haşlanan nohutların kabukları çıkarılır
4. Haşlama suyu dökülmez, kenarda tutulur.
5. Kabuğu soyulan nohutlar haşlama suyuyla birlikte tencereye alınır ve tekrar 10-15 dakika pişirilir. Nohutlar iyice yumuşayınca bir kepçe yardımıyla ezilir.
6. Pürüzsüz kıvam için nohutlar kevgirden veya blenderdan geçirilir.
7. Ek su (700-900 ml) eklenir. Kısık ateşte 10-15 dakika daha pişirilir.
8. Tuz eklenir. İsteğe bağlı karabiber ve bir miktar zeytinyağıyla zenginleştirilebilir.

4.2. Aside Yemeği

Asîde yemeğinin anlatımı kitapta şu şekilde yapılmıştır. “Arap yemeği dahi derler. Tarik-i tabhı: Evvela birkaç baş soğanı rugan-ı sade ile bir tencerede adi kavurup içine iyice havanda doğulmuş kuru bamya ve ufak parelenmiş kırmızı biber, eğer muzırdır denilir ise cokca kara biber koyup bir-iki karıştırdıkta uzerine cokca su ve bir miktar tuz koyup pişirip amade edeler. Badehu diğer bir tencereye tuzluca su koyup kor ustunde kaynamaya başlar iken icine elenmiş dakik-i hasdan karıştırarak vazedip koyuldukta kepcenin tersiyle ezerek hamur kokusu gidince aheste ateşte pişirip indirdikte kaşığı eritilmiş rugan-ı sadeye bulayıp büyücek kesip sahana veyahut karavanaya istif edip uzerine hazırlanan bamya mamulunden bolca dokup tenavul buyrula. Tuhaftaam olur. Bazı mahalde hamuru bütünce koyup ortasını çukurlatıp bamya mamulunu içine doldururlar. Bir de Arap aşcılar taze bamya vaktinde ayıkladıkları bamya tepelerini kurutup onunla tabh ederler”.

Tablo 4.2. Aside Yemeği Reçetesi

Porsiyon:4

Kategori: Ana Yemek

Süre: 60–75 dakika

			
Malzemeler		Ölçüler	
Bamyalı sos için;			
Kuru Bamya		50 g	
Kırmızı biber		1 adet	
Kuru soğan		1 adet	
Sıvı yağ		30 ml	
Su		1 litre	
Tuz		5 g	
Hamur için;			
Un		200 g	
Su		800 ml	
Tuz		5 g	
Sıvı yağ		10 ml	

İşlem Basamakları

1. Tencereye sıvı yağı alınır, ince doğranmış soğanlar eklenir orta ateşte pembeleşene kadar kavrulur.
2. Üzerine kuru bamya ve küçük parçalanmış kırmızı biber eklenir.
3. 1-2 kez karıştırılıp kokuları açığa çıkınca üzerine 1-1.2 litre su eklenir.
4. Tuz koyulur ve çorba kıvamında, hafif akışkan olacak şekilde 20-25 dakika pişirilir.
5. Ayrı bir tencerede tuz eklenmiş su kaynatılır.
6. Kaynayan suya elenmiş un azar azar eklenir ve sürekli karıştırarak koyu kıvamlı bir hamur elde edilir.
7. Hamur kokusu tamamen gidene kadar kısık ateşte kepçenin tersiyle ezerek pişirilir (yaklaşık 10-12 dakika). Pişen hamur ocaktan alınır.
8. Sıvı yağa batırılan bir kaşık yardımıyla sıcak hamurdan büyük, cevizden iri parçalar koparılır. Bu parçalar bir sahana, karavanaya veya servis tabağına dizilir ya da hamur servis tabağına pürüzsüz şekilde yerleştirilir.
9. Üzerine hazırlanan bol bamyalı sos dökülür.
10. Sıcak servis edilir.

4.3. Yalancı Balık Dolması

Yalancı Balık Dolması kitapta şöyle anlatılmıştır. “*San’at-i tabhı: Matlûbü’l-’adet ince ve uzun kemer patlıcanlarını tepelerinden kesip alaca soyup ve gereği gibi oyup tuzlu suya bırakıla. Badehu tava içine bir miktar âlâ rûgan-ı zeyt koyup yandıkta üç-beş soğanı ince çentip piştikte mikdâr-ı vâfî yıkanmış pirinç koyup karıştırılar. Tamam pirincin rengi sarardıkta bir fincan su koyup yine karıştırılar. Çektikte yine su ilave oluna. Nîm piştikte içine döğülmüş gevrek ve tuz ve biber ve tarçın ve yenibahar ve kakule ve fıstık üzüm koyup karıştırdıkta indirip işbu patlıcanların içine doldurup ve ağızlarını tıkayıp tencerenin dibine kamışlar vaz ve üzerine dolmalar nizamlıca koyup bir miktar su ile ağzını kapayıp nîm piştikte çıkarıp kızgın rûgan-ı zeytte kızartıp tenâvül buyrula. Pek balık dolmasına şebîh olur ve üzerini dahi renkli döğülmüş şekerler ile tezyin ederler.*”

Tablo 4.3. Yalancı Balık Dolması Reçetesi

Porsiyon: 4 kişi

Kategori: Dolma / Sebze Yemeği

Süre: 70-90 dakika



Malzemeler

Ölçüler

Kemer patlıcan	4 adet
Tuz	10 g
Kuru soğan	2 adet
Zeytinyağı	40 ml
Pirinç	120 g
Su	150-200 ml
Galeta unu	20 g
Karabiber	2 g
Tarçın	2 g
Yenibahar	2 g
Kakule	1 g
Çam fıstığı	20 g
Kuş üzümü	20 g

İşlem Basamakları

1. Patlıcanların tepeleri kesilerek alacalı soyulur.
2. İçleri dikkatlice oyulur.
3. Tuzlu suya (en az 20 dakika) bırakılır. Süzülür ve kurulanır.
4. Tavaya zeytinyağı alınır, ince doğranmış soğanlar eklenir ve pembeleşene kadar kavrulur.
5. Üzerine yıkanmış pirinç eklenir, karıştırılarak kavrulur.
6. Pirinç sararmaya başlayınca 1 küçük fincan (50 ml) su eklenir, karıştırılarak çektilir. Suyu bitince tekrar 50-70 ml su eklenir.
7. Pirinç yarı pişmiş kıvama geldiğinde; tuz, karabiber, tarçın, yenibahar, kakule eklenir. Ardından galeta, çam fıstığı ve kuş üzümü eklenir. Hepsini karıştırılarak ocak kapatılır. (Bu aşamada iç tamamen pişmiş değil, yarı pişmiştir).
8. Patlıcanlar hazırlanan iç pilav ile doldurulur.
9. Ağızları çok sıkı olmayacak şekilde kapatılır.
10. Tencerenin dibine dereotu sapı / tahta çubuk / pişirme kâğıdı yerleştirilir.
11. Dolmalar düzenli olacak şekilde dizilir.
12. Üzerine 200-300 ml su eklenir.
13. Tencerenin kapağı kapatılır.
14. Patlıcanların yarı pişmesi sağlanır (10-12 dakika kadar)
15. Patlıcanlar yumuşamaya başlayınca ocağın altından alınır ve soğumaya bırakılır
16. Geniş bir tavada zeytinyağı iyice kızdırılır
17. Dolmalar yağın içine dikkatlice alınır, her yüzü nar gibi kızartılır ve servis edilir.

4.4. Salatalık Taratoru

Hıyar taratorunun kitaptaki açıklaması şöyledir: “ *Tariki: Kırılmış fındığı 1 bir toprak tava içine koyup ateşte iç kabuğunu çıkaralar. Badehu havanda bir iyice doğup ezildikte birkaç diş sarımsak ve tuz koyup tekrar halledeler ve bir parça has ekmek içini suda gereği gibi ıslatıp onu dahi içine kodukta yine tekrar dakkedip gereği gibi inceldikte bir miktar sirke veya limon u bir miktar su ile sulandırılar. Badehu hıyarı ince tekerlek kesip bir kase içinde tuz ile eyice karıştırıp sonra mamul taratoru üzerine dökeler ve bir mikdar-ı vafi zeyt yağı koyup tenavul buyuralar. Fındığın iç kabuğu çıkarılmasa da olur ama çıkarılrsa dahi ala olacağı bedihidir. Hıyar bulunmaz ise semizotunu yaprak yaprak ayırıp hıyar mahalline*

vazoluna. Karnıbahar veya ıspanak kokunu suda iyice haşlayıp adeta yapılmış taratoru üzerine vazedilse yine zeyt yağı dahi konulsa pek latif olur”.

Tablo 4.4. Salatalık Taratoru Reçetesi

Porsiyon: 4 kişi

Kategori: Mezeler / Soğuk Başlangıç

Süre: 25-30 dakika

			
Malzemeler		Ölçüler	
Tarator Tabanı			
İç fındık		80 g	
Sarımsak		3 diş	
Bayat ekmek içi		30 g	
Su		100-150 ml	
Sirke		15-20 ml	
Tuz		5 g	
Üzeri için			
Salatalık		3 adet	
Tuz		5 g	
Zeytinyağı		30 ml	

İşlem Basamakları

1. Fındıklar bir tavaya alınır.
2. Orta ateşte iç kabuklarının ayrılacağı kadar kavrulur (3-4 dakika).
3. Hafif ılıyınca havanda iyice dövülür.
4. İçine sarımsak ve tuz eklenerek tekrar ezilir.
5. Ekmek içi suda iyice ıslatılır, fazla suyu sıkılıp karışıma eklenir.
6. Havanda veya blenderda tamamen macun kıvamına gelene kadar ezmeye devam edilir.
7. Limon suyu (veya sirke) ve su ekleyerek akışkan tarator kıvamına getirilir.
8. Salatalıklar ince yuvarlak dilimlere kesilir.
9. Bir kâsede tuz ile iyice karıştırılıp 5 dakika bekletilir.
10. Çok fazla su salarsa hafifçe sıkılabilir.
11. Hazırlanan taratorun üzerine salatalıklar eklenir.
12. Üzerine bolca zeytinyağı gezdirilir.
13. Soğuk olarak servis edilir.

4.5. Badem Kurabiyesi

Bedem kurabiyenin anlatımı da kitapta şu şekildedir: “*Tarik-i tabhı: Bir kıyye haşlanıp kabuğu çıkmış badem i taş havan da iyice dakkedip icine bir kıyye dahi kelle şekeri izafe ile yine gereği gibi hallolunca doğup ezilip karışıkta içine dört yumurtanın akını dahi ilave edip birkaç dahi dakkedeler. Badehu munasip tepsi üzerine carcube kağıtları doşeyip uzerine işbu mamulu yuvarlak dizip yine üstüne kağıt ortup alt ve ust kağıdının uçlarını birbirine iliştirip fırında bir saat dura. Badehu çıkarıp munasip mahalle istifedeler. Bazıları içine tarçın ve karanfil ve sakız ve limon kabuğu ilave ederler. Bazen yumurta akı yerine misk ile gül suyu korlar. Bazen bir miktar kırmızı dahi ilave ederler*”.

Tablo 4.5. Badem Kurabiyesi Reçetesi

Porsiyon: 4

Kategori: Tatlı

Süre: 30 dakika

			
Malzemeler	Ölçüler		
Çiğ badem	150 g		
Toz şeker	150 g		
Gül suyu	30-45 ml		

İşlem Basamakları

1. Bademler haşlanmamış ise 5 dakika sıcak suda bekletilip kabukları soyulur.
2. Tamamen kuruması için 5-10 dakika dinlendirilir.
3. Bademler mutfak robotunda ince bir hamur kıvamına gelene kadar çekilir.
4. Toz şeker eklenir, çekmeye devam edilerek karışım macun kıvamına getirilir.
5. Gül suyu azar azar eklenir.
6. Karışım küçük lokmalar halinde şekillendirilir.
7. 180 derece fırında kontrollü şekilde 8-10 dakika pişirilir.

4.6. Nar Hoşafı

Nar Hoşafı Melceü't-Tabbâhîn'de anlatımı şöyle yapılmıştır: *“Tarik-i tertibi: Matlubu’l-mikdar narları ayıklayıp içinden büyük tane narları seçip ufaklarını ezip astardan süzdükten sonra bir ol kadar şeker ve yine ol miktar bayağı su ile bir taşım kaynatıp soğuduktan adeta sulandırıp üzerine secilen nar tanelerini koyup tenavul buyrula yahut portakal hoşafında zikr olunduğu üzre sıkılan suyu şeker ile adeta şerbet edip üzerine nar taneleri konur. Bu dahi tekellüfsuz ve latif olur”.*

Tablo 4.6. Nar Hoşafı Reçetesi

Porsiyon: 4 kişi

Kategori: Hoşaf

Süre: 25 dakika

			
Malzemeler	Ölçüler		
Nar	3 adet		
Toz şeker	150 g		
Su	300 ml		

İşlem Basamakları

1. Narlar ayıklanır.
2. Büyük ve bütün kalan güzel taneler servis aşamasında kullanılmak üzere bir kenara ayrılır.
3. Küçük taneler bir kapta ezilir.
4. Ezilen nar taneleri ince bir tülbent/bezden süzülerek nar suyu elde edilir.
5. Bir tencereye; süzülen nar suyu, toz şeker, su eklenir.
6. Karışım bir taşım kaynatılır.
7. Oda sıcaklığında soğutulur.
8. Servis öncesi üzerine ayrılmış nar taneleri eklenir ve servis edilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Mehmed Kamil tarafından kaleme alınan Melceü't-Tabbâhîn adlı eser, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini anlamada önemli bir başvuru kaynağı niteliğindedir. Eserde yer alan tariflerin bir kısmı zaman içerisinde unutulmuş olmakla birlikte, bazı yemeklerin günümüze kadar ulaşarak çeşitli değişim ve dönüşümler geçirdiği

görülmektedir. Ayrıca söz konusu eser tarihsel bir döneme ait olsa da, içerdiği reçeteler incelendiğinde günümüz beslenme eğilimleriyle ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Bir milletin kültürel birikiminin temel unsurlarından biri, geçmişe ait yazılı kaynakların korunması ve değerlendirilmesidir. Bu tür kaynaklar, geçmiş ile günümüz arasında bir köprü kurarak, kültürel aktarımın geçirdiği değişimlerin izlenmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Melceü't-Tabbâhîn, Osmanlı mutfak kültürüne ve bu kültürün günümüz Türk mutfağına yansımalarına dair zengin bir perspektif sunmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir.

-Bu çalışmada zaman kısıtı nedeniyle panel düzenlenerek duyuşal analizler gerçekleştirilememiştir. İleride yapılacak çalışmalarda duyuşal analiz yönteminin kullanılması, araştırmanın kapsamının genişletilmesine ve elde edilecek bulguların daha derinlemesine değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

-Melceü't-Tabbâhîn adlı eserde yer alan reçetelerin, günümüz farklı beslenme akımları çerçevesinde yeniden ele alınarak uyarlanması, literatüre ve uygulamaya yönelik önemli katkılar sunabilir.

-Gelecek çalışmalarda, yalnızca beslenme akımlarına odaklanmak yerine çölyak hastaları, diyabetikler veya özel beslenme gereksinimi olan gruplara yönelik menü uyarlamalarının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aydın, S. (t.y.). *Kaşgarlı Mahmud ve eseri Dîvânü Lugatü't-Türk*.

Badem, A. (2024). İlk Türk yemek kitabı *Melceü't-Tabbahin*'de bulunan tatlılar üzerine bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 13–24.

Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç., & Özcan, B. A. (2019). Vegan beslenme tarzına genel bakış. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50–54.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24–30.

Karaca, M. S. (2023). *19. yüzyıl İstanbul mutfağı: Batılılaşma ile dönüşümünün yemek kitapları ve arşiv belgeleri üzerinden incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.

Kut, C. (1997). *İlk basılı Türkçe yemek kitabı Melceü't-Tabbâhin (Aşçıların Sığınağı–1844)*. İstanbul.

Mehmed Kâmil. (2015). *Aşçıların sığınağı: Melceü't-Tabbâhîn* (G. Kut & T. Kut, Ed.). T.C. Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–256.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. *Ulusal gıda kompozisyonu veri tabanı (TÜRKOMP)*.

Tek, N. A., & Sürücüoğlu, M. S. (2014). Basılmış olan ilk Türk yemek kitabı *Melceü't-Tabbâhin*. *Gazi Türkiyat*, 1(14), 225–229.

BÖLÜM 18

Tabağın Hikayesi: Mutfak Mirasını Korumak mı, Pazarlamak mı?

Prof. Dr. Hale ÖZGİT¹

Özet

Postkolonyal teori ve gastrosofi kavramlarının sentezini kullanan bu teorik ve keşifsel çalışma; yemeği salt biyolojik bir yakıt veya hedonistik bir tüketim nesnesi olarak değil, tarihsel hafızanın ve kolektif kimliğin kodlandığı yenilebilir bir arşiv olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Hauck-Lawson'ın gıda sesi (Food Voice) kavramından hareketle; mutfak mirasını küresel homojenleşme ve Batı merkezli gastronomi hiyerarşisi karşısında, sesi duyulmayan veya geri planda bırakılmış toplulukların varoluşlarını haykırdıkları karmaşık bir göstergebilimsel sistem ve politik bir direniş alanı olarak analiz etmektedir.

Yöntem, eleştirel bir literatür incelemesi yoluyla miraslaştırma sürecini yapıbozuma uğratmayı ve kurumsallaşmış mirasın sosyo-politik çerçevelerini incelemeyi içerir. Bu bağlamda çalışma üç ana eksene oturmaktadır: Birincisi, İtalya'nın 2025 UNESCO girişimi üzerinden, mutfak mirasının statik bir koruma nesnesi olmaktan çıkarılıp, mutfak egemenliği ve biyoçeşitlilik ekseninde nasıl bütüncül bir ekosisteme dönüştürüldüğü tartışılmaktadır. İkincisi, turizm paradoksu ele alınarak; ekonomik sürdürülebilirlik adına yapılan markalaşma çalışmalarının, yaşayan gelenekleri nasıl müzeleştirme ve sahneye konmuş otantiklik riskleriyle karşı karşıya bıraktığı incelenmektedir. Üçüncüsü ise; Türkiye (Gaziantep Baklavası) ve Meksika örnekleri üzerinden, Coğrafi İşaretlerin sadece bir pazarlama etiketi değil, sömürgeci mülksüzleştirmeye karşı hukuki bir kalkan ve stratejik bir diplomasi aracı olduğu ortaya konulmaktadır.

Çalışma, mutfak mirasının dayanıklılığının, tariflerin dondurulmasından ziyade üretimin sosyo-kültürel bağlamlarının korunmasına bağlı olduğu sonucuna varmaktadır. Nihai olarak, yenilebilir arşivin gerçek değerinin, dijital çağın görsel tüketim baskısına rağmen gündelik yaşam pratikleri içinde sürekli yeniden üretilmesinde ve sahiplenilmesinde yattığı savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilir Arşiv, Gastrosofi, Gıda Sesi, Turizm Paradoksu, UNESCO, Coğrafi İşaretler, Mutfak Egemenliği.

The Story of the Plate: Protecting or Marketing Culinary Heritage?

Abstract

Utilizing a synthesis of postcolonial theory and gastronomic concepts, this theoretical and exploratory study aims to position food not merely as a biological fuel or a hedonistic object of consumption, but as an edible archive in which historical memory and collective identity are encoded. Drawing on Hauck-Lawson's concept of food voice, the study analyzes culinary heritage as a complex semiotic system and a space of political resistance where marginalized communities assert their existence in the face of global homogenization and the Western-centric gastronomic hierarchy.

The method involves deconstructing the heriting process through a critical literature review and examining the socio-political frameworks of institutionalized heritage. In this context, the study rests on three main axes: Firstly, it discusses how, through Italy's 2025 UNESCO initiative, culinary heritage is transformed from a static object of preservation into a holistic ecosystem centered on culinary sovereignty and biodiversity. Secondly, addressing the tourism Paradox, the study examines how branding efforts undertaken for economic sustainability risk museumizing living traditions and creating staged authenticity. Thirdly, using examples from Turkey (Gaziantep Baklava) and Mexico, it demonstrates that Geographical Indications (GIs) are not merely marketing labels, but also a legal shield against colonial dispossession and a strategic diplomatic tool.

¹ Prof. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi,
<https://orcid.org/0000-0002-7066-1440>, hozgit@ciu.edu.tr

The study concludes that the resilience of culinary heritage depends not on freezing recipes, but on preserving the socio-cultural contexts of their production. Ultimately, it is argued that the true value of the edible archive lies in its continuous reproduction and appropriation within everyday life practices, despite the pressures of visual consumption in the digital age.

Keywords: *Edible Archive, Gastrosophia, Food Voice, Tourism Paradox, UNESCO, Geographical Indications, Culinary Sovereignty.*

Giriş: Tabaktaki Hafıza ve Yenilebilir Arşiv Kavramı

İnsanoğlu, tarih boyunca süregelen varoluş mücadelesinde; coğrafi, sosyolojik, ekonomik ve kültürel pek çok değişkenin ötesinde, zamandan ve mekândan bağımsız olarak evrensel bir paydada buluşmuştur: "**yemek**". Şöyle ki; yemek, biyolojik bir yaşam sürdürme zorunluluğunun ötesine geçerek; toplumların kimliklerini, hafızalarını ve hiyerarşilerini kodladıkları karmaşık bir göstergebilimsel sisteme dönüşmüştür. Tabağın üzerindeki her bir unsur, sadece bir lezzet kombinasyonu değil, aynı zamanda coğrafi sınırları ve tarihsel süreçleri aşan sessiz bir iletişim dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Pierre Nora'nın (1989) "*hafıza mekânları*" (*lieux de mémoire*) kavramından hareketle, mutfak pratikleri; toplumsal belleğin depolandığı, ritüellerle korunduğu ve kuşaktan kuşağa aktarıldığı "*yenilebilir bir arşiv*" (*edible archive*) niteliği kazanmıştır. Bu bağlamda gastronomi, Santich'in (1996) tanımladığı üzere "*gerekçeli bir bilgi sistemi*", yani **gastrosofi** olarak ele alındığında; yemek yeme eylemi, geçmişi bugüne taşıyan entelektüel bir okuma pratiğine dönüşmektedir. Yani, daha önce de belirtildiği üzere biyolojik bir zorunluluk olmanın ötesinde kimliklerin müzakere edildiği, güç ilişkilerinin oluştuğu ve kolektif hafızanın şekillendiği bir yapı olarak bir topluluğun kim olduğunu, kökenlerini ve bağlarını yansıtan, kimliğin hem bir göstergesi hem de üreticisi olan kültürel bir ifade olarak değerlendirilebilmektedir (Brulotte ve Di Giovine, 2014).

Bu çalışmada, gastrosofi kavramı, yemeği sadece bir mutfak tekniği olmaktan çıkarıp, tadın ötesine geçen bir "*bilgelik ve bilgi sistemi*" olarak konumlandırılır. Bu çerçevede, yemeğin anlamı, sadece fiziksel bir tüketim nesnesi olmanın ötesine geçerek, tarihsel ve sosyal hiyerarşiyi ifade eden göstergebilimsel bir dönüşüm geçirir. Kavramsal çerçevede yemek sadece bir tarifler bütünü'nün ötesinde; sömürgeci geçmişin etkileriyle şekillenen sömürgeci ve sömürgeleştirilen arasındaki güç dinamiklerini ve toplumsal hiyerarşide ötekileştirilenlerin seslerinin marjinalleştirilmesini barındıran sessiz bir tanık niteliği taşımaktadır. Özellikle Hauck-Lawson'ın (2009) "Gıda Sesi" (*Food Voice*) kavramıyla ilişkilendirilebilecek bu tanıklık, toplumsal hiyerarşide ötekileştirilenlerin seslerinin nasıl marjinalleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda *yenilebilir arşiv* kavramı ile Vives ve Mohabir'in (2020) işaret ettiği sömürgeciliğin "*uzun yolu*", mutfaktaki pratikler aracılığıyla günümüzün küresel hiyerarşileri içinde her gün yeniden okunması gerektiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bunun en belirgin destekçisi, küresel ölçekte yemeğin kültürün sürdürülebilirliğinde temel bir kavram olarak mirasın korunmasında öncü rol oynamasıdır.

Ancak bu koruma süreci, Long'un (2025) belirttiği pasif bir saklama eyleminin ötesinde; mirasın aktif ve akışkan bir süreç dahilinde sürekli olarak yeniden inşa edildiği bir "*miraslaştırma*" (*heritaging*) pratiğidir. Dolayısıyla mutfak mirası, geçmişin dondurulmuş bir kalıntısı olmaktan ziyade; Maringe'in (2015) pazar odaklılık eleştirisinde vurguladığı metalaşma riskine karşı, toplumsal hafızanın güncel ihtiyaçlarla yeniden müzakere edildiği dinamik bir alandır.

Bu bölüm, yemeği yalnızca bir geçim kaynağı olarak görmenin ötesine geçerek, onu küresel homojenleşmeye karşıt olarak tarihi, sosyal hiyerarşi ve kolektif kimliği temsil eden karmaşık bir göstergebilimsel sistem olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yöntem, eleştirel literatür incelemesiyle miraslaştırma sürecini çözümlemeyi, mutfak uygulamalarının göstergebilimini araştırmayı ve kurumsallaşmış mirasın sosyo-politik bağlamlarını incelemeyi içermektedir.

Çalışmanın kapsamı, teorik çerçeveyi İtalya'nın 2025 UNESCO girişimi gibi somut bir vaka ile derinleştirmektedir. İtalyan hükümetinin mutfağı bir *müzeleştirme* nesnesi olmaktan çıkarıp, *mutfak egemenliği* ve biyoçeşitlilik üzerinden kurguladığı bu hamle, mirasın küresel pazarda nasıl bir ekonomik ve kültürel kalkana dönüştürülebileceğini göstermektedir. Ne var ki, mirasın kurumsallaşması ve turizme açılması, beraberinde kaçınılmaz bir gerilimi, yani "*turizm paradoksu*"nu getirmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik adına yapılan "*markalaşma*" çalışmaları, kültürel mirasın pazar odaklı bir metaya (*commodification*) dönüşmesine ve "*sahneye konmuş bir otantikliğe*" (*staged authenticity*) indirgenmesine neden olabilmektedir (Maringe, 2015).

Bu bölüm, gastrosofinin zemininden başlayarak, İtalya'nın güncel stratejisine ve turizmin yarattığı etik ikilemlere uzanan yenilebilir arşivin geleceğini tartışmayı hedeflemektedir.

2. Teorik Çerçeve: Postkolonyalizm, Güç ve Temsil

2.1. Postkolonyal Perspektif

Disiplinlerarası bir alan olarak postkolonyalizm, modern Avrupa sömürgeleştirmesinin süregelen etkisine odaklanan, kültürel ve edebi çalışmaları ele almaktadır (Vives ve Mohabir, 2020). Legg (2009), postkolonyal teoriyi; sömürgeciliğin kültürler ve toplumlar üzerindeki etkilerini eleştiren, sömürgeci ile sömürgeleştirilen arasındaki tarihsel ve sürekli ilişkilerdeki güç dinamiklerini ve temsilleri öne çıkaran analitik bir çerçeve olarak tanımlamaktadır. Darian-Smith'in tanımına göre (2015), sömürgecilik sonrası kuramın eleştirel bir araştırma alanı olarak ortaya çıkışından bu yana, tartışmanın şartları değişmiştir. Maringe (2015) ise, sömürgecilik sonrası kuram, tanımı ve önemi etrafındaki sayısız tartışmaya rağmen, Batı uluslarının fetih ve kültürel etki yoluyla dünyaya hakim olma ve kendi ülkelerindeki gelişen ekonomileri için pazarlar yaratma girişimlerinde dayattıkları sömürgeciliğin mirasını ele almaya odaklandığını savunmuştur.

Darian-Smith'e (2015) göre bugün sömürgecilik sonrası kuram, kendilerini 'yerli' olarak tanımlasalar da tanımlamasalar da veya kendilerini eskiden sömürgeleştirilmiş olarak

görseller de görmeseler de, tarihsel olarak Avrupalılardan ırksal ve etnik olarak aşağı konumlandırıan tüm toplulukların baskısını ele almaktadır. Darian-Smith'in (2015) işaret ettiği bu genişletilmiş postkolonyal perspektif, gastronomi alanına uyarlandığında; mutfak kültürünün bir 'lezzet' meselesinden öte, küresel hiyerarşiler içinde bir kimlik savunusu ve egemenlik alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel kimliğin hem bir göstergesi hem de üreticisi olarak, yemek toplumsal aidiyetleri kodlayan sessiz bir performans alanına dönüşür (Ashley, Hollows, Jones ve Taylor, 2004). Bu nedenle, yenilebilir arşiv sadece tariflerin saklandığı bir depo değil, aynı zamanda sömürgeci güç ilişkilerinin damak tadı üzerinden nasıl yeniden inşa edildiğinin göstergesidir.

Bu perspektiften bakıldığında, postkolonyal eleştiri, gastronomik mirasın "*otantiklik*" kavramı altında nasıl metalaştırıldığını sorgulamayı zorunlu kılar. Bu noktada, Maringe'ın (2015) pazar odaklılık eleştirisinde vurgulandığı üzere, kültürel pratiklerin küresel pazarda rekabet eden "meta" haline gelmesi, mutfak mirasının canlı doğasını tehdit etmektedir. Dahası, Ashley ve diğerlerine (2004) göre, Batılı tüketicilerin "*egzotik*" olarak nitelendirdiği mutfakların tüketimi, genellikle farklılığın güvenli bir alan içinde "*çeşni*" olarak kullanıldığı bir "*Ötekini Yemek*" (*Eating the Other*) pratiğine dönüşmektedir. Bu durum, mirasın özgün bağlamından koparılmasıyla birlikte turistlerin beklentilerine göre yeniden şekillendirilmesi riskini taşımaktadır. Bu metalaşma süreci, mirasın ekonomik değer kazanırken özgün bağlamından kopmasıyla sonuçlanan turizm paradoksunu derinleştirmektedir ve ayrıca markalaşma çabalarının artmasıyla, kültürel mirası pazarın beklentilerine göre basitleştirmekte, dolayısıyla yaşayan geleneklerin *müzeleştirilmesi* (museumification) riskini doğurmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) "*deneyim ekonomisi*" teorisinde belirttikleri gibi, modern turistin "*kişiselleştirilmiş deneyim*" arayışı, yerel mutfakın pazar odaklı bir stratejik araca dönüşmesine yol açarak , yemeğin taşıdığı tarihsel derinliği yüzeysel bir pazarlama vaadine indirgeyebilir. Doyalsıyla, mirasın markalaşma yoluyla ticari bir sertifikaya dönüşmesi, toplumsal hafızanın gelecek nesillere aktarımının önünde yapısal bir engel teşkil eder. Ashley ve arkadaşlarına (2004) göre, kültürün dinamizmini öldüren bu müzeleştirme hali, yemeğin değişme ve dönüşme kabiliyetini elinden alarak onu *donmuş bir otantikliğe* hapseder. Şöyle ki; eğer markalaşma süreci mirasın yaşayan doğasından kopuk, sadece turistlerin "*Instagramlanabilir*" görsel tüketim beklentilerine göre kurgulanırsa, destinasyon gerçek değerini yitirir ve mutfak mirası yaşayan bir arşiv olmaktan çıkıp sadece ekonomik getiri sağlayan yapay bir fosile dönüşme riski ortaya çıkar.

Sonuç olarak, postkolonyal perspektif; mutfak mirasını geçmişin dondurulmuş, statik bir kalıntısı olarak görmek yerine, onu sömürgeci geçmişin etkileriyle sürekli hesaplaşan ve küresel homojenleşmeye karşı direnç gösteren dinamik bir yapı olarak analiz etmeyi sağlar. Bu teorik zemin, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan kurumsal miraslaştırma süreçlerinin ve turizm paradoksunun yapıbozucu etkilerinin anlaşılmasında temel oluşturmaktadır.

2.2. Gastrosofi Kavramı

Postkolonyal perspektif ve gastrosofi arasındaki köprü, yemeğin sadece ne olduğuyla değil, kimin tarafından, hangi güç ilişkileri çerçevesinde ve hangi tarihsel yüklerle tanımlandığıyla kurulur. Postkolonyal kuram, sömürgeci ile sömürgeleştirilen arasındaki dengesiz güç dinamiklerini ve bu süreçte yerel kültürlerin nasıl temsil edildiğini sorgularken, gastrosofi bu tartışmaya yemeği bir "*bilgi sistemi*" olarak dahil eder. Bu bağlamda gastrosofi, sömürgeci zihniyetin "*egzotik*" veya "*aşağı*" olarak yaftaladığı mutfak pratiklerini, rasyonel ve entelektüel bir disiplin olarak yeniden konumlandırarak bir tür epistemolojik direniş başlatır. İşte bu teorik zemin üzerine inşa edilen gastrosofi kavramı; yemek yemeyi bir eylem olmaktan çıkarıp, onu felsefi, estetik ve entelektüel bir disiplin olarak tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Santich (1996), gastrosofiyi sadece yemek pişirme tekniği değil, insan ve besin arasındaki tüm ilişkiyi kapsayan "gerekçeli bir bilgi" olarak tanımlar. Yazar'a göre "gastrosofi, insanın beslenme eylemiyle ilgili her şeyin gerekçeli ve bilimsel bilgisidir" (Santich, 1996, s. 26). Korsmeyer (2002) ise gastrosofiyi geçmişin, anıların ve kültürel değerlerin "tadılabilir" hale getirilmesi olduğunu belirtmiştir. Postkolonyal bir okuma ile bu *tadılabilirlik*, sömürgeciliğin sessizleştirmeye çalıştığı tarihsel hafızanın damak yoluyla yeniden canlandırılmasıdır. Dolayısıyla gastrosofi, Batı merkezli gastronomi hiyerarşisinin dışında kalan mutfakların, kendi gerekçeli bilgilerini savunarak küresel hiyerarşide bir kimlik savunusu ve egemenlik alanı yaratmalarına imkan tanır. Böylece tabağa yansıyan her bir içerik, sömürgeci güç ilişkilerinin damak tadı üzerinden nasıl yeniden inşa edildiğini gösteren birer "yenilebilir arşiv" sayfası niteliği kazanır.

Korsmeyer'in (2002) işaret ettiği *bilişsel bir değer* olmanın ötesinde gastrosofi, Barthes'ın (1961) göstergebilimsel yaklaşımıyla; anlamların, protokollerin ve toplumsal durumların kodlandığı *iletişimsel bir sistem* (system of communication) olarak konumlandırılmıştır. Bu iletişimsel gücün en somut örneği, Afro-Amerikan mutfağının *Soul Food* (*Ruh Gıdası*) geleneğinde görülmektedir. Sömürgeci kölelik düzeninde efendilerin sofrasından artan ve atık olarak görülen malzemeler (sakatatlar, mısır ekmeği, yabani otlar), köleleştirilen topluluklar tarafından yaratıcı bir gastrosofik süreçle birer kimlik simgesine dönüştürülmüştür.

Öte yandan, Hauck-Lawson (2009) tarafından geliştirilen *Gıda Sesi* (*Food Voice*) kavramını ise; yemeğin, toplumsal hiyerarşide sesi bastırılan veya marjinalleştirilen toplulukların kimliklerini ve direnişlerini seslendiren bir kanal olduğunu savunur. Buna perspektife göre yemek sadece bir kültürel koda olmak çıkmakta ve yemeğin taşıdığı semboller (örneğin zor şartlarda pişirilen kara lahana veya börülce), sosyal statüye karşı bir direniş, toplumsal aidiyet ve hiyerarşinin yanı sıra toplumsal değerlerin de derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Tüm bunların ötesinden gastrosofi toplumsal değerlerin ve sürdürülebilirliğin önemli bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Lemke (2012), gastrosofiyi yemeğin bir felsefesi olmasının ve bir yaşam sanatı (*Lebenskunst*) olmasının önemini vurgulamış ve mutfak etiği ve toplumsal sorumlulukla ilişkilendirmiştir. Böylelikle, yenilebilir arşivin her bir parçası, sadece birer tat olmaktan

çıkıp, zihni besleyen entelektüel birer *bilgi kodu* (Arun, 2025) olarak değerlendirilmektedir.

Bu entelektüel zemin, Sutton'ın (2010) "*Gustemoloji*" (Gustemology) olarak literatüre kazandırdığı yaklaşım ile daha da derinleşmektedir. Sutton'a göre tat, sadece duyuşsal bir haz değil, dünyayı anlamlandırmanın bir yoludur. Gastrosofi, Batı felsefesindeki zihin-beden ikiliğini reddederek; bilginin sadece zihinsel değil, bedensel (embodied) bir süreç olduğunu savunur. Mutfak mirası, bu bağlamda, tarif defterlerinde yazılı olan "statik bilgi"den ziyade, pratik eden bedenin hafızasında saklı olan "sinestezik bir bilgelik" olarak okunmalıdır. Dolayısıyla gastrosofi, yemeği pişiren ve tüketen öznenin, tarihi ve kültürü bedeni aracılığıyla yeniden ürettiği aktif bir epistemolojik süreçtir.

Benzer şekilde Perullo (2016), *Tadın Bilgeliği* (*Taste as Experience*) çalışmasında, gastrosofiye anlık bir tüketim hazzından ayırarak onu "*ilişkisel bir estetik*" olarak tanımlar. Perullo'ya göre modern gastrosofi, yemeği nesneleştiren (*gurmeleşme*) yaklaşımların aksine, yemeğin üretim süreçlerine, ekolojik döngüye ve üreticinin emeğine duyulan saygıyı içeren bir "*gastronomik bilinç*" (*gastronomic consciousness*) gerektirir. Bu bilinç, yemeği metalaşmış bir üründen, insanın doğa ve toplumla kurduğu etik bir ilişki biçimine dönüştürür. Sonuç olarak gastrosofi; ne yediğimiz sorusunu, kim olduğumuz ve nasıl bir dünyada yaşamak istediğimiz sorularıyla birleştiren bütüncül bir yaşam felsefesidir.

Dahası, Perullo'nun (2016) vurguladığı bu etik dönüşüm, günümüzde Coğrafi İşaretler (CI) aracılığıyla yasal ve kültürel bir "yenilebilir arşiv" kimliğine bürünmektedir. Örneğin, Meksika'nın *Tekila* tescili veya Türkiye'nin *Gaziantep Baklavası* üzerindeki koruması, yemeği sadece pazarın talep ettiği metalaşmış bir haz nesnesi olmaktan çıkarıp; toprağa, iklime ve yerel zanaatkarın emeğine dayalı bir "*ilişkisel estetik*" düzlemine taşımaktadır. Bu tesciller sayesinde, bir ürünün üretim süreci—Perullo'nun işaret ettiği ekolojik döngü ve üretici emeğiyle birlikte—hukuken kayıt altına alınarak geleceğe aktarılmaktadır. Ayrıca, Hindistan ve Pakistan'ın *Basmati Pirinci* için yürüttüğü hukuk mücadelesi, yemeğin metalaşmasına karşı geliştirilen bu "gastronomik bilincin" sömürgeci müdahalelere karşı nasıl stratejik bir kalkana dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Coğrafi İşaretler sistemleri, ürünün anonimleşerek pazarın gürültüsünde kaybolmasını engellemekte; onu üreten topluluğun "*Gıda Sesi*"ni yasal bir statüyle arşive mühürlemektedir. Dolayısıyla, Coğrafi İşaretler sadece birer markalama aracı değil, aynı zamanda Perullo'nun (2016) tanımladığı etik ilişkinin kurumsallaşmış hali ve "yenilebilir arşivin" fiziksel kanıtlarıdır.

Sonuç olarak gastrosofi; sadece ne yediğimizle ilgilenen estetik bir tercih değil, mutfak mirasını sömürgeci metalaşma süreçlerinden kurtararak toplumsal hafızayı tabağın sınırları içinde yeniden inşa eden ve yemeği kolektif bir özgürleşme alanına dönüştüren entelektüel bir egemenlik ilanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Günlük Pratikten Miraslaştırma (Heritagging) Süreci: Kurumsallaşma ve UNESCO

Mutfak uygulamalarının gündelik yaşam pratiğinden "kültürel miras" statüsüne geçişi, kendiliğinden gelişen bir süreç değil; aksine, miras "dönüşümü", bu tür açıklamalarda gerilemekte olduğu görülen uygulamaların ve kültürlerin kutsanmasını ve tarihselleştirilmesini ifade eder. Paul Long (2025), miraslaştırma (heritagging) kavramını; mirasın pasif bir veri yığını olmaktan ziyade, geçmişle olan ilişkimizin aktif ve akışkan bir süreç dahilinde sürekli olarak yeniden inşa edildiği bir olgu olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, mutfak uygulamalarının gündelik yaşam pratiğinden "kültürel miras" statüsüne geçişi, kendiliğinden gelişen bir süreç değil; politik ve ekonomik aktörlerin yönettiği bilinçli bir kurumsallaşma operasyonudur. Ancak UNESCO listeleri, yerel pratiklere küresel görünürlük kazandırırken, aynı zamanda bu pratiklerin hangi unsurlarının "miras" sayılacağına dair keskin sınırlar çizer.

Darian-Smith'in (2015) hukuk perspektifinden bakıldığında, mirasın kurumsallaşması, kimin bilgisinin "evrensel değer" taşıdığına dair bir otorite kurma biçimidir. UNESCO tescili, yaşayan bir kültürü "tescil ederek" onu belirli bir zaman dilimine ve forma sabitleme riski taşır. Ashley ve arkadaşlarına (2004) göre ise bu durum, kültürün dinamizmini öldüren bir müzeleştirme (museumification) tehlikesini doğurur. Tescillenen yemek, değişme ve dönüşme kabiliyetini yitirerek, pazarın talep ettiği "donmuş bir otantikliğe" hapsedilebilir. Dolayısıyla kurumsallaşan miras, kültürel bir koruma kalkanı olmanın ötesinde, turizm pazarında rekabet avantajı sağlayan ticari bir markaya dönüşmektedir. Maringe'nin (2015) "pazar odaklılık" eleştirisi yine burada devreye girer; UNESCO logosu, bir koruma tedbirinden ziyade, küresel Kuzey'in gastronomik turizm iştahını doyuran bir "kalite sertifikası" olarak algılanmaktadır. Bu süreçte yerel topluluklar, kendi arşivleri üzerindeki kontrolü kaybederken, miras turistin beklentilerine göre şekillenen bir performansa indirgenme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Bu "performans" hali, Matta'nın (2016) güncel çalışmalarında "temsili uyumsuzluk" (*Representational Dissonance*) olarak tanımladığı sorunu derinleştirmektedir. Matta'ya göre kurumsallaşma süreci, genellikle yerel uygulayıcıların değil, devlet elitlerinin ve gastronomi bürokrasisinin yönettiği yukarıdan aşağıya (top-down) bir mekanizmadır. Yemek UNESCO listesine girdiğinde, o yemeği pişiren halkın gündelik gerçekliğinden koparılarak, ulusal bir marka değeri yaratmak amacıyla "ehlileştirilir". Bu bağlamda miraslaştırma, yaşayan arşivi korumaktan ziyade; onu küresel gastronomi diplomasisinin ve turizm endüstrisinin tüketebileceği, çatışmalardan arındırılmış, hijyenik ve standart bir "sahne dekoruna" dönüştürür. Mutfağı sunanlar bu kapsamda sahnenin en önemli oyuncularları olsalar da yemeğin aktarımının dezerfomansona uğrama riski çok artar ve paketin parlaklığı göz kamaştırıcı olur; ancak içerik ve gerçek mirasın korunması önündeki en önemli engel olarak karşımızda durmaya devam eder. Sonuç olarak, yemeğin sosyo-politik bağlamı silinir ve geriye sadece pazarın onayladığı estetik bir kabuk kalır.

Buna ek olarak, Bortolotto ve Ubertaini (2018) tarafından vurgulanan "*Standartlaştırma Paradoksu*", kurumsallaşmanın biyoçeşitlilik üzerindeki olumsuz etkisini ortaya

koymaktadır. UNESCO adaylık dosyaları, bir yemeğin "miras" olarak tanımlanabilmesi için belirli kodifikasyonlar (kesin tarifler, standart malzemeler) talep eder.

Bu durumu ve yarattığı kültürel tektipleşmeye örnek olarak kodifikasyon ve standart malzeme baskısının varlığını ortaya koyan örneklerden biri, Napoliten Pizza tescil edildiğinde, hamurun kalınlığından kullanılan domatesin cinsine (San Marzano) kadar her şeyin katı kurallarla belirlenmesi, yerel fırıncıların nesiller boyu aktardığı "elin ayarı" ve bölgesel malzeme farklılıklarını ikincil plana itebilmesi olarak düşünülebilir. Ancak bu talebin, doğası gereği varyasyonlara, doğaçlamaya ve "elin ayarına" dayalı olan sözlü mutfak kültürünü (*oral foodways*) tehdit ettiği de aşikardır. Şöyle ki; sözlü mutfak kültürünün) tehdit edilmesi; Doğu Avrupa ve Kafkasya mutfağının ortak mirası olan Fermente İçecekler veya Geleneksel Ekmek Yapımı (Lavaş vb.) tescillendiğinde, her ailenin kendi "gizli" mayasıyla yarattığı özgün varyasyonlar, "resmi tarif" karşısında gayri resmi ilan edilme riskiyle karşılaşması tehditin boyutunun cidditeyini göz önüne sermektedir. Dahası, standarlaşıma paradoksu karşımıza kültürel tektipleşme (Cultural Homogenization) riskini çıkarmaktadır. Örneğin Meksika Mutfağında belirli bir bölgenin (Michoacán) pişirme tekniklerinin "ulusal miras" olarak tescillenmesi, Meksika'nın devasa coğrafyasındaki diğer binlerce yerel pişirme yönteminin "standart dışı" kalmasına ve zamanla unutulmasına yol açarak kültürel çeşitliliği paradoksal bir şekilde daraltabilir. Dolayısı ile bir tarifin "resmi miras" olarak tescillenmesi, o yemeğin diğer yerel varyasyonlarının "gayri resmi" veya "yanlış" olarak etiketlenmesine yol açarak, kültürel çeşitliliği koruma iddiasındaki bir sistemin, paradoksal bir şekilde kültürel tektipleşmeyi (*cultural homogenization*) hızlandırmasına neden olma riskini artırmaktadır. Tüm bunların ötesinde standartlaşmanın yemeğin gerçekliği ve miras aktarımı üzerinde yaratacağı en önemli risklerden bir tanesi de gastronomik ürünün resmi ve yanlış etiketlemesi paradoksuna neden olmasıdır. Yani bir yemeğin uluslararası düzeyde tescillenmesi, bir yandan o yemeğin pazar değerini artırırken, aynı yemeği farklı malzemelerle (örneğin mevsimlik veya ekonomik nedenlerle) hazırlayan yerel halkın pratiğini "yozlaşmış" veya "yanlış" olarak damgalayarak toplumsal hafızayı tek bir kanala zorlayabilmektedir.

Sonuç olarak, bu kurumsal ve uluslararası geçerliliği olan süreçler "yenilebilir arşivi" koruma vaadiyle yola çıksa da, mirasın dinamik ve akışkan yapısını statik birer formüle dönüştürerek kültürel zenginliği doğal evrimine engel teşkil edebilmektedir.

2.4. Mutfak Egemenliği ve Küresel Diplomasi: İtalya 2025 Örneği

İtalya'nın 2025 UNESCO başarısı, 'yenilebilir arşiv' kavramının canlı ve dirençli doğasının güçlü bir örneğidir. Hükümet, mutfağı sadece teknik bir yetenek olarak değil, aynı zamanda biyolojik çeşitlilik ve toplumsal ritüellerle bütünleşmiş bir ekosistem biçiminde tanımlamıştır. Böylece, Fransız merkezli mutfak üstünlüğüne karşı yerelliğin ve aile geleneklerinin evrensel değerleri onaylanmıştır. Bu yaklaşım, turizm kaynaklı ticarileşme baskısına karşı, UNESCO tescilini bir 'müzelleme' aracı değil, mirası sahte kurgulardan koruyan ve nesiller boyu özgün aktarımı sağlayan bir '*stratejik kalkan*' olarak görerek "**Mutfak Egemenliği**" (*Food Sovereignty*) beyanına dönüşmesine sebep olmuştur. Bu

dönüşümün en radikal ve somut örneği, İtalya'nın sömürgeci pazar dinamiklerini avantaja çevirerek, mutfak mirasının sürekliliğini ekonomik kaygıların ötesine taşıyarak, toplumsal normların güçlü etkisiyle global kabul sağlamış olmasıdır. Gastronomik mirasın "*Gıda Sesi*" (Hauck-Lawson, 2009) aracılığıyla kimlik ifadesi haline gelmesi, küresel politikada stratejik bir araç olabilir. Şöyle ki; İtalya'nın 2025 UNESCO Listesi'ne sunduğu "*Sürdürülebilirlik ve Biyokültürel Çeşitlilik Arasında İtalyan Mutfağı*" (Italian Cuisine between Sustainability and Biocultural Diversity) başlıklı manifestosu ile bu girişimi Gıda Sesi kavramının somut yansıması olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu girişimle hükümet, bu hamleyle, mutfağı sadece teknik bir beceri (Fransız modeline göre) olarak değil, toplumsal ritüeller ve biyolojik çeşitlilikle iç içe geçen bir ekosistem olarak tanımlamakta ve mirası sadece bir reçete koruma çabası olmaktan çıkarıp, politik ve ekonomik bir güç alanına taşımaktadır (Ministry of Culture, 2023).

Bu adaylık, miraslaştırma pratiklerinde devrim niteliğinde bir paradigma değişimini temsil eder. Adaylık dosyasında açıkça belirtildiği üzere; Fransa'nın sadece gastronomik öğününü, Meksika'nın "*Michoacán bölgesel mutfağını*" veya Kore'nin "*Kimchi yapımını*" tescil ettirmesinin aksine, İtalya dünyada ilk kez mutfağını "*bir bütün olarak*" (*in its entirety*) tescil ettirmeyi hedeflemektedir. İtalya, mutfağı tekil bir yemek veya teknik olarak değil; nesiller ve coğrafyalar arası sınırları aşan, çağrıştırmacı gücünü kaybetmeden *akan yaşayan bir miras (patrimonio vivente)* olarak tanımlar (Ministry of Culture, 2023, s. 15). Bu strateji, postkolonyal bağlamda iki temel kırılma yaratır. Birincisi, Maringe'in (2015) eleştirdiği pazar odaklı "metalaşma" riskine karşı, İtalya bu tescili bir "*müzeleştirme*" aracı olarak değil; pazarın ürettiği sahte "*İtalyan gibi görünen*" ürünlere karşı yasal bir kalkan olarak konumlandırmıştır. İkincisi, mirasın taşıyıcısı olarak profesyonel şefler yerine, evdeki pratikleri ve yerel üreticiyi ön plana çıkararak; "yenilebilir arşivin" özünü oluşturan nesiller arası aktarımı garanti altına almayı amaçlamıştır. Şöyle ki: bu hamle ile , yenilebilir arşiv statik bir depo olmaktan çıkarılıp, toplumsal bir *mutluluk, umut ve birlikte yaşama (conviviality)* ritüeline dönüştüren gastrosofik bir olguya dönüştürülmüştür. Dolayısıyla, İtalya örneği, küresel hiyerarşilerde yerel normların, sömürgeci estetik anlayışına (teknik mükemmeliyet) boyun eğmeden, nasıl evrensel bir değer olarak kabul edilebileceğinin en somut kanıtıdır.

Gastronomik mirasın korunması, Hauck-Lawson'ın (2009) "*Gıda Sesi*" kavramından çıkarak, ulusların küresel hiyerarşideki konumunu belirleyen stratejik bir "*Mutfak Egemenliği*" (Food Sovereignty) ifadesine dönüşmüştür. Bu değişimin en belirgin ve somut örneği, İtalya'nın 2025 yılı için UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne yaptığı adaylık başvurusudur. İtalyan hükümeti, "*Sürdürülebilirlik ve Biyokültürel Çeşitlilik Arasında İtalyan Mutfağı*" (Italian Cuisine between Sustainability and Biocultural Diversity) adlı manifestosuyla, mirası sadece bir tarifi koruması amacıyla değil, aynı zamanda politik ve ekonomik bir güç haline getirmiştir (Ministry of Culture, 2023).

İtalya'nın bu girişimi, Maringe'in (2015) eleştirdiği pazar odaklı metalaşmaya teslim olmak yerine, pazar dinamiklerini kültürel sürdürülebilirlik lehine dönüştüren bir stratejidir. Dosyadaki verilere göre, turizmin 2025 yılına kadar İtalyan GSYİH'sine

katkısının 237.4 milyar Euro'ya ulaşması ve on yıl içerisinde 282.6 milyar Euro'yu aşması öngörülmektedir (Ministry of Culture, 2023, s. 14). İtalya, UNESCO tescilini, bu büyük ekonomiyi koruyan bir marka tescili gibi kullanarak, küresel pazarda dolaşan sahte İtalyan ürünlerine ve kültürel dezenformasyona karşı hukuki ve etik bir koruma sağlayan bir çerçeve oluşturmaktadır.

Postkolonyal bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, İtalya 2025 girişimi, Fransız mutfak hegemonyasının dayattığı "*teknik mükemmeliyet*" anlayışına karşı durarak, yerel biyoçeşitliliği ve sürdürülebilirliği savunan bir direnç göstermektedir. Resmi adaylık logosunda da belirtildiği üzere, İtalyan mutfağı "*elit şeflerin*" egemenliğinde değil; tarladan sofraya ulaşan zincirdeki çiftçinin, evdeki büyükannenin ve yerel üreticinin ortak gıda sesidir. Bu yaklaşım, mirası dondurarak müzeleştiren (*museumification*) statik koruma anlayışını reddeder; bunun yerine, mirası "*büyümeye, yenilenmeye ve birleştirmeye devam eden*" dinamik bir ekosistem olarak dünya genelinde kabul ettirmektedir.

3. Turizm Paradoksu: Metalaşma ve Müzeleştirme Riski

Gastronomik mirasın küresel turizm pazarında bir çekim merkezi haline gelmesi, kültürel sürdürülebilirlik açısından çift yönlü bir etki yaratarak "Turizm Paradoksu"nu doğurur. Bu paradoks, mirasın ekonomik değer kazanmasıyla birlikte, aynı zamanda özgün bağlamından koparak ticarileşmesi gerilimine dayanır. Maringe'in (2015) yükseköğretim için tanımladığı pazar odaklılık (marketisation) kavramı gastronomiye uyarlanıldığında, mutfak kültürünün yaşayan bir gelenek olmaktan çıkıp, pazarın beklentilerine göre şekillenen bir meta haline geldiği görülür. Turistlerin otantik deneyim arayışı, paradoksal bir şekilde otantikliğin kurgusal bir performansa dönüşmesine yol açar. Ashley ve arkadaşları (2004), bu durumu *sahneye konmuş otantiklik* (staged authenticity) olarak tanımlar.

Turistin beklentisini karşılamak adına, yerel mutfak pratikleri sadeleştirilir, hijyenize edilir ve egzotik bir tema olarak yeniden paketlenir. Hauck-Lawson ve Deutsch'un (2009) Gastropolis çalışmasında Mosley tarafından ele alınan Harlem örneği, bu durumun çarpıcı bir kanıtıdır. "*Soul Food*" (Ruh Gıdası), karmaşık tarihsel köklerinden ve toplumsal direniş anlamından koparılıp, turistler için kolay tüketilebilir nostaljik bir *miras turizmi* (heritage tourism) ürününe indirgenmiştir (Mosley, 2009). Bu süreçte gıda sesi, pazarın gürültüsü içinde boğulur ve yerel halkın kendi kültürü üzerindeki söz hakkı zayıflar. Pazar odaklılığın en büyük tehlikesi, yaşayan mirasın müzeleştirilmesi (*museumification*) riskidir. Long (2025), mirası aktif bir süreç (heritaging) olarak tanımlarken, turizm endüstrisi genellikle mirası donmuş, statik bir geçmiş zaman kesiti olarak sunma eğilimindedir. Mutfak mirası, turistik bir cazibe unsuru olarak koruma altına alındığında, değişime ve doğal evrime kapanır. Yemekler, gündelik hayatın bir parçası olmaktan çıkıp, sadece turistlere servis edilen tarihi eserler muamelesi görür. Bu durum, yenilebilir arşivin dinamik yapısını zedeler ve kültürü, ekonomik getiri sağladığı sürece yaşatılan yapay bir fosile dönüştürür. Sonuç olarak, ekonomik sürdürülebilirlik sağlanırken, kültürel sürdürülebilirlik "*metalaşma*" ve "*yozaşma*" tehdidi altında erozyona uğrar.

Bu süreç, Gotham'ın (2005) turizm sosyolojisine kazandırdığı perspektifle, bir "*Gastro-Soylulaştırma*" (*Gastro-gentrification*) olgusuna evrilmektedir. Turistik talep arttıkça, yerel gıda pazarları ve esnaf lokantaları, yerini yüksek gelir grubuna hitap eden gurme deneyim alanlarına bırakır. Bu durum, sadece yemeğin tadını değil, o yemeği üreten sosyal dokuyu da değiştirir; yerel halk, kendi kültürel mirasını tüketemeyecek kadar yoksullaşarak (displacement) mekanın dışına itilir. Böylece mutfak, yaşayanların değil, sadece izleyenlerin (turistlerin) erişebildiği steril bir vitrine dönüşür.

Dahası, dijital çağın getirdiği "*Görsel Tüketim*" (*Visual Consumption*) baskısı, paradoksu derinleştirmektedir. Mkono'nun (2018) "netnografik" analizlerinde belirttiği üzere, sosyal medya çağında bir yemeğin değeri, lezzetinden ziyade "*Instagramlanabilirliği*" (Instagrammability) ile ölçülmektedir. Turistler, yemeğin tarihsel bağlamını veya "Gıda Sesi"ni duymaktan ziyade, dijital platformlarda paylaşabilecekleri estetik bir kare yakalamanın peşine düşmektedir. Bu durum, şefleri ve yerel üreticileri, geleneksel tarifleri görsel algıya hitap edecek şekilde değiştirmeye zorlamakta; otantiklik kavramı, yerini dijital beğeniye endeksli bir estetik performansa bırakmaktadır.

3.1. Destinasyon Markalaşması: Sembolik Sermaye ve Değer Aşınması İkilemi

Anholt'un (2010) "yer markalaması" perspektifinden bakıldığında; bir destinasyonun itibarı sadece logolarla değil, o yerin sahip olduğu özgün kültürel kimliğin tutarlı bir şekilde sunulmasıyla inşa edilir. Bu bağlamda, gastronomi bir ülkenin "yumuşak gücü" olarak stratejik bir öneme sahiptir. Anholt'un (2010) vurguladığı "yer imajı ve itibarı" (place image and reputation) stratejisinin merkezine koyarak; tabağı, ülkenin küresel ölçekteki güvenilirliğini ve kültürel üstünlüğünü simgeleyen bir marka elçisine dönüştürmüştür. Bu açıdan bakıldığında gastronomik mirasın turizm paradoksu içindeki konumu, destinasyon pazarlaması perspektifinden incelendiğinde daha karmaşık bir hale gelmektedir. Bir önceki bölümde Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi teorisi tanımlamasından belirtildiği üzere; modern turist artık yalnızca bir hizmet veya ürün satın almamaktadır, aynı zamanda unutulmaz ve kişiselleştirilmiş bir "deneyim" talep etmektedir. Bu bağlamda, yenilebilir arşivdeki her bir tabak, destinasyonun marka değerini artıran stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bourdieu'nun (1986) "*Sembolik Sermaye*" kavramı ışığında; yerel mutfak kültürü, bir destinasyonu rakiplerinden ayıran, ona prestij ve statü kazandıran, somut olmayan ancak ekonomik değere dönüştürülebilir en güçlü varlık olarak kabul edilmektedir. Örneğin, İtalya'da mutfağın başarılı bir şekilde markalaşması, ülkenin genel imajını güçlendirmekte ve "*Made in Italy*" etiketiyle küresel bir kalite standardını yükseltmektedir.

Bu noktada, destinasyonun sürdürülebilir değeri tehlikeye girmektedir. Richards (2021), gastronomik turizmde marka vaadi (*brand promise*) ile yaşanan gerçeklik (*lived reality*) arasındaki uçurumun, destinasyonun inandırıcılığını ortadan kaldırdığını ileri sürer. Eğer markalaşma süreci, yenilebilir arşivin köklerinden kopuk, yapay bir imaj inşasına dayanırsa; turistler bir süre sonra bu sahnelemeyi fark eder ve destinasyon otantiklik değerini yitirir. Dolayısıyla, destinasyonun gerçek değerine katkı; mutfağı bir pazarlama unsuru olarak kullanmakla değil, onu aktif miraslaştırma süreciyle canlı tutarak, markayı

kültürün üzerine değil, kültürün bizzat kendisinin üzerine inşa etmekle mümkündür. Aksi takdirde markalaşma, destinasyonu parlatan bir cila değil, onun özgün dokusunu aşındıran bir asit işlevi görecektir.

3.2. Mekânsal Tescil ve Sömürgeciliğe Karşı Hukuki Bir Kalkan: Coğrafi İşaretler

Gastronomik mirasın gelecek nesillere aktarımında karşılaşılan en büyük tehdit, küresel pazarın yerel ürünleri köklerinden kopararak anonimleştirmesi ve metalaştırmasıdır. Bu bağlamda, coğrafi işaretler, sadece bir pazarlama etiketi değil; yenilebilir arşivin mekânsal hafızasını hukuk sistemi içinde güvence altına alan stratejik bir direniş hattıdır. Bowen'ın (2010) "*Yerin Tadı*" (*The Taste of Place*) çalışmasında vurguladığı üzere; coğrafi işaretleme, ürünü toprağına (terroir) ve o toprağı işleyen topluluğun bilgisine (*savoir-faire*) zincirleyerek, sömürgeci mülksüzleştirme pratiklerine karşı bir bariyer oluşturur.

Örneğin, Meksika'nın "*Tekila*" üzerindeki sıkı coğrafi denetimi, bu içkinin küresel devler tarafından herhangi bir yerde üretilen sıradan bir alkole dönüştürülmesini engellemiş; *agave* bitkisini işleyen yerel *jimador* topluluklarının kültürel mirasını uluslararası hukukun koruması altına almıştır (Bowen, 2010). Benzer bir stratejik hamle, Türkiye'nin gastronomi diplomasisinde de görülmektedir. *Gaziantep baklavasının* Avrupa Birliği nezdinde tescil edilen ilk Türk ürünü olması (2013), sadece ticari bir başarı değil; Doğu Akdeniz coğrafyasında süregelen "*kültürel mülkiyet*" savaşlarında kazanılmış diplomatik bir zaferdir. Bu tescil, baklavanın üretimini Antep'teki "*usta-çırak*" hiyerarşisine ve yerel hammaddeye (Antep fıstığı ve sade yağ) endeksleyerek, bu kadim bilginin sanayileşmiş taklitler karşısında yozlaşmasını engellemiş ve yenilebilir arşivi coğrafi sınırlarına hukuken mühürlemiştir.

Sömürgeci sistem, tarihsel süreçte yerel kaynakları ham madde olarak görmüş ve katma değeri merkezi olarak toplamıştır. Ancak, Coğrafi İşaretler, Rangnekar'ın (2004) işaret ettiği gibi, yenilebilir arşiv in mülkiyet haklarını üreten topluluğa iade ederek bu hiyerarşiyi tersine çevirir. Bir ürünün tescillenmesi, onun reçetesinin ve üretim yönteminin küresel endüstri tarafından taklit edilmesini (*biopiracy*) veya kültürel olarak temellük edilmesini (*cultural appropriation*) engeller. Bu durumun en çarpıcı örneği, Hindistan ve Pakistan'ın Güney Asya'nın binlerce yıllık tarımsal hafızasının ve genetik mirasının korunması adına "*Basmati Pirinci*" için verdiği hukuk mücadelesidir. ABD merkezli bir şirketin (RiceTec) bu genetik mirası patentleme girişimi, "*biyokorsanlık*" olarak nitelendirilmiş ve Güney Asya'nın binlerce yıllık tarımsal hafızası, tescil yoluyla sömürgeci müdahaleye karşı savunulmuştur (Rangnekar, 2004). Benzer şekilde Etiyopya, kahve çekirdeklerini (Yirgacheffe, Sidamo) markalaştırarak, kahve endüstrisindeki devasa kârdan sadece Batılı şirketlerin değil, ürünü yetiştiren yerel çiftçilerin de pay almasını sağlamıştır. Bu sayede, mirasın sadece tadı değil, o tadı üreten ekonomik değer de yerelde kalır. Böylelikle, İtalya örneğinde görülen mutfak egemenliği, soyut bir iddia olmaktan çıkıp, uluslararası ticaret hukukunda yaptırım olan somut bir kalkana dönüşür.

Bu stratejik duruş, mirasın gelecek nesillere aktarımı açısından hayati bir işleve sahiptir. Parasecoli (2017), coğrafi işaretlerin yerel üreticiye sağladığı ekonomik korumanın, genç

kuşakların mirası sürdürme motivasyonunu artırdığını savunur. Örneğin, Fransa'da "Roquefort" peyniri veya Türkiye'de "Aydın İnciri" ve "Malatya Kayısı", sadece birer lezzet değil, o bölgelerdeki kırsal nüfusu yerinde tutan ekonomik motorlardır. Eğer *gıda sesi* ekonomik bir karşılık bulmazsa, arşivin sayfaları zamanla silinmeye mahkumdur. Tescil süreci, sözlü geleneği (*oral tradition*) yazılı bir standarda (*code of practice*) dönüştürerek, bilginin kaybolmasını önler. Ancak burada kritik bir denge vardır; tescil, mirası korurken onu dondurmamalı, yerel topluluğun kendi arşivi üzerindeki söz hakkını elinden almamalıdır. Sonuç olarak, doğru kurgulanmış bir coğrafi işaret stratejisi; turizm paradoksunun yarattığı yozlaşmaya karşı, yenilebilir arşivin özgünlüğünü ve ekonomik özgürlüğünü aynı anda savunan en etkili postkolonyal araçtır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yemeği yalnızca biyolojik bir kaynak veya hedonistik bir tüketim nesnesi olarak gören indirgemeci yaklaşımları red eder; onu tarihsel hafıza, sosyal hiyerarşiler ve kültürel kimliğin kodlandığı yenilebilir bir arşiv olarak yeniden konumlandırır. Araştırmalar, gastronomik mirasın geleceğinin Maringe'in (2015) pazarın yıkıcı metalaştırma baskısı ile Hauck-Lawson'ın (2009) tanımladığı özgün gıda sesinin korunması arasındaki hassas dengeye bağlı olduğunu göstermektedir. Arşivin kapatılacağı veya rafa kaldırılacağı ya da her öğünde yeniden yazılacağı, küresel Kuzey ve Güney arasındaki güç dinamiklerini belirleyecektir. Yenilebilir arşivin sürdürülebilirliği, mirasın dondurularak saklanmasına değil, Long'un (2025) kavramsallaştırdığı aktif miraslaştırma sürecine bağlıdır. İtalya 2025 UNESCO girişimi, bu dayanıklılığın en somut örneğini sunar: Miras, tek bir teknikle veya reçeteyle sınırlandırılmaz; biyoçeşitlilik, toplumsal ritüeller ve ekonomik güçle iç içe geçmiş bütüncül bir ekosistem olarak hayatta kalabilir.

Fransız mutfak hegemonyasının dayattığı teknik standartlara (Michelin vb.) karşı, yerel toplulukların kendi gıda seslerini duyurabilmesi yalnızca mirasın müzeleştirilmeden korunmasıyla mümkündür. İtalya'nın 2025 UNESCO girişimi ve Türkiye'nin Gaziantep Baklavası üzerindeki coğrafi işaret stratejisi, bu dayanıklılığın en somut formülünü sunar: Miras, tek bir teknikle veya reçeteyle sınırlandırılmaz; ancak biyoçeşitlilik, toplumsal ritüeller ve uluslararası hukukla korunan ekonomik bir egemenlik alanı olarak hayatta kalabilir. Santich'in (1996) gerekçeli bilgi olarak tanımladığı gastronomi, bu noktada devreye girer. Eğer yemek, kuşaklar arasında aktarılan bir bilgi sistemi (arşiv) olarak görülürse, pazarın talep ettiği füzyon veya dijital çağın dayattığı görsel tüketim odaklı yozlaşma kültürel kayıp olarak algılanıp reddedilir. Dolayısıyla dayanıklılığın formülü: mirası turistik bir vitrin malzemesi haline getirmek değil, onun gündelik yaşamın içinde, tarlada ve evde sürekli yeniden üretilerek korunmasıdır. Mirasın geleceği, turizm paradoksu içerisinde süregelen dinamik bir müzakere alanıdır. Ashley ve arkadaşlarının (2004) vurguladığı sahneye konmuş otantiklik ve Mosley'in (2009) eleştirdiği mirasın basitleştirilmesi riskleri, arşivin özgünlüğünü tehdit eden en büyük unsurlardır. Ancak bu çalışma, turizmin kaçınılmaz bir ekonomik gerçeklik olduğunu kabul etmekte ve çözümün, turizmi reddetmekte değil, onu kültürel normlar çerçevesinde ehlileştirmekte yattığını savunmaktadır.

Dinamik müzakere, yerel aktörlerin küresel pazarla pazarlık yaparken kendi ontolojik güvenliklerini koruma becerisidir. İtalya örneğinde görüldüğü üzere, UNESCO gibi kurumsal mekanizmalar, bir pazarlama etiketi olmanın ötesine geçirilip, kültürel mülkiyeti koruyan stratejik bir kalkana dönüştürülebilir (Ministry of Culture, 2023). Sonuç olarak, yenilebilir arşiv; sömürgeci geçmişin, bugünün pazar baskılarının ve geleceğin belirsizliğinin çarpıştığı bir alandır. Bu arşivin sayfaları, sadece lezzetle değil; Korsmeyer'in (2002) belirttiği bilişsel hafıza, Lemke'nin (2012) etik sorumluluğu ve Arun'un (2025) entelektüel bilgeliğiyle dolu olduğu sürece, toplumlar küresel homojenleşmeye karşı kendi hikayelerini anlatmaya devam edecektir.

Günümüzde markalaşma stratejileri ve ticari kaygılar, kültürel mirasın korunması önünde birer risk faktörü olarak görülse de; sosyal medyanın devasa gücü ve özellikle Instagram gibi görsel platformlar, yenilebilir arşivin küresel ölçekte fark edilmesini sağlayan en önemli itici güçler haline gelmiştir. Dijitalleşen dünyada miras aktarımı, sadece geleneksel yöntemlerle değil, bu modern vitrinlerin sunduğu görünürlük sayesinde genç kuşaklara ulaşabilmektedir. Ancak bu noktada temel mesele, bu teknolojik ve ticari gücü, kültürel dokuyu bozmadan *aslına sadık* bir tanıtım aracına dönüştürebilmektedir. Sosyal medyanın görsel cazibesi, tabağın arkasındaki sosyo-politik hikâye ve etik üretim süreçleriyle desteklendiği sürece, gastronomi turizmi sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel bir diplomasi ve koruma kalkanı işlevi görecektir.

Bu bağlamda, sosyo-kültürel ve sosyo-politik açıdan *özde kalma* politikaları, sürdürülebilir gıda sistemlerini ve gerçek gastronomi uygulamalarını desteklemek için vazgeçilmez unsurlardır. Politika yapıcılar ve girişimciler için mutfak mirasını korumak; tarifleri statik birer formül olarak dondurmak değil, yerel üreticinin ekonomik refahını, biyoçeşitliliği ve toplumsal hafızanın özgünlüğünü merkeze alan bir ekosistemi desteklemek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kurumsal destekler ve girişimci hamleleri; pazarın talep ettiği *estetik kabuk* ile gerçek mirasın derinliği arasındaki dengeyi koruyacak stratejik müdahalelere muhtaçtır. Nihai olarak, yenilebilir arşivin geleceği; dijital dünyanın hızı ile tarihin derinliği arasında kurulacak bu bilinçli ve etik köprüde yatmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230271562>
- Arun, S. (2025). Fiesta of the mind: Gastrosophy as an intellectual practice. Culture and Philosophy, 1(1), 86–92. Erişim adresi: <https://pandianeducationaltrust.com/data/uploads/arn-archives/cp-volume-1-issue-1-may-2025/>
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). Food and cultural studies. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203006092>

- Barthes, R. (2013). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. C. Counihan & P. Van Esterik (Ed.), *Food and culture: A reader içinde* (3. baskı, ss. 23–30). New York, NY: Routledge.
- Bortolotto, C., & Ubertazzi, B. (2018). Food heritage, everything and nothing: The listing of the Mediterranean Diet. *International Journal of Cultural Property*, 25(3), 281–296. <https://doi.org/10.1017/S094073911800018X>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education içinde* (ss. 241–258). New York, NY: Greenwood.
- Bowen, S. (2015). *Divided spirits: Tequila, mezcal, and the politics of production*. University of California Press.
- Brulotte, R. L., & Di Giovine, M. A. (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Darian-Smith, E. (2015). Postcolonial law. J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences içinde* (2. baskı, Cilt 18, ss. 647–651). Oxford, Birleşik Krallık: Elsevier. doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.86094-8
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre. *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- Hauck-Lawson, A. (2009). My little town: A Brooklyn girl's food voice. A. Hauck-Lawson & J. Deutsch (Eds.), *Gastropolis: Food and New York City içinde* (ss. 68–91). New York, NY: Columbia University Press.
- Korsmeyer, C. (2002). Taste, meaning, and value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 60(1), 113–125.
- Legg, S. (2009). Postcolonialism. R. Kitchin ve N. Thrift (Editörler), *International encyclopedia of human geography içinde* (ss. 313–319). Oxford, Birleşik Krallık: Elsevier.
- Lemke, H. (2012). Gastro-sofi: Philosophy of food and the art of living. *TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 19. Erişim adresi: <https://www.inst.at/trans/19/8-6/lemke.htm>
- Long, P. (2025). Conceptualizing heritagizing in the representation of the revival of the record store and vinyl. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 39(5), 500–512. doi:10.1080/10304312.2025.2456013
- Maringe, F. (2015). Higher education market. J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences içinde* (2. baskı, Cilt 11, ss. 850–861). Oxford, Birleşik Krallık: Elsevier.
- Matta, R. (2016). Food incursions into global heritage: Peruvian cuisine's slippery road to UNESCO. *Social Anthropology*, 24(3), 338–352. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12306>

- Ministry of Culture (Italy). (2023). La cucina italiana tra sostenibilità e diversità bioculturale: Candidacy dossier for UNESCO intangible cultural heritage. Rome: Government of Italy. <https://ich.unesco.org/en/RL/italian-cooking-between-sustainability-and-biocultural-diversity-02093>, Erişim 05 Şubat 2026.
- Mkono, M. (2018). 'The other tourist': Using conceptual reversal to understand the 'host's gaze' in tourism. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1051–1064.
- Mosley, D. (2009). Foods of the Harlem Renaissance. A. Hauck-Lawson & J. Deutsch (Eds.), *Gastropolis: Food and New York City içinde* (ss. 273–293). New York, NY: Columbia University Press.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, (26), 7–24. <https://doi.org/10.2307/2928520>
- Parasecoli, F. (2017). Knowing where it comes from: Labeling traditional foods to compete in a global market. University of Iowa Press.
- Perullo, N. (2016). Taste as experience: The philosophy and aesthetics of food. New York, NY: Columbia University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development.
- Richards, G. (2021). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 5–18. <https://doi.org/10.3727/216929720X16019973820257>
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Western conceptions of the Orient. London: Penguin.
- Santich, B. (1996). What is gastronomy? *British Food Journal*, 98(4/5), 26–30. <https://doi.org/10.1108/00070709610121308>
- Sutton, D. E. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 209–223. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104957>
- Vives, L., & Mohabir, N. (2020). Postcolonialism. A. Kobayashi (Ed.), *International encyclopedia of human geography içinde* (2. baskı, Cilt 10, ss. 289–295). Oxford, Birleşik Krallık: Elsevier. doi:10.1016/B978-0-08-102295-5.10856-X

V. KISIM: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ

BÖLÜM 19

Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres ve Olası Nedenleri

Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ¹

Özet

Psikolojik, fiziksel ya da duygusal bir tepki olarak karşılaşılan ve popüler bir kavram olan stres, hayatın hemen her alanında özellikle de zorlayıcı durumlar karşısında ortaya çıkmaktadır. Stres, gerek tüketici gerekse üretici anlamında insan faktörünün önemli rol oynadığı hizmet sektöründe (turizm sektörü gibi) başa çıkılması gereken önemli örgütsel sorunlardan biridir. Turizm sektörünün en önemli yapı taşlarından olan otel işletmelerinde, insan sirkülasyonu ve yoğunluğu genellikle yüksek düzeyde olmaktadır. Dolayısıyla, otel işletmelerinde çalışanlar da birtakım stres faktörüyle karşı karşıya kalabilmektedir. Otel işletmelerindeki bu stres faktörlerinin çoğunun, turizm sektörünün doğasında var olan zorluklardan ve/veya tatmin olmayı bekleyen farklı istek ve ihtiyaçtaki sürekli değişen turistik tüketicilerden kaynaklandığı düşünülebilir. Birçok rahatsızlığa sebep olduğu bilinen stres, özellikle üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Aksi halde stres, çalışanların zamanla farklı rahatsızlıklar yaşamasına, tükenmişlik sendromuna, iş devamsızlığına ve hatta işletmeler açısından maliyetli bir yol olan personel devrine kadar uzanan olumsuzluklara yol açabilecektir. Bu öngörü aynı zamanda çalışmanın çıkış noktasını da oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların yaşadığı önemli örgütsel sorunlardan biri olan örgütsel stres ve örgütsel stresin olası nedenlerini ortaya koymak ve bu kapsamda kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, otel işletmeleri ve turizm sektöründe örgütsel stres ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası düzeydeki akademik çalışmalar incelenerek çalışmanın kavramsal altyapısı oluşturulmuştur. Çalışmada, örgütsel stresin olası nedenlerinin yanı sıra etkileri ve çözüm önerilerine yönelik bilgilere de değinilmiş ve son olarak ilgili taraflar için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel stres, Otel işletmeleri, Stres nedenleri

Organizational Stress in Hotel Establishments And Its Possible Causes

Abstract

Stress, a popular concept encompassing psychological, physical, or emotional responses, occurs in almost every aspect of life, particularly in challenging situations. Stress is one of the significant organizational problems that needs to be dealt with in the service sector (such as tourism), where the human factor plays a significant role, both for consumers and producers. In hotel establishments, which are one of the most important building blocks of the tourism sector, human circulation and density are generally at a high level. Therefore, employees in hotels may face a number of stress factors. It can be assumed that most of these stress factors in hotels stem from the inherent challenges of the tourism sector and/or constantly changing consumers with diverse wants and needs who are expecting satisfaction. Stress, known to cause numerous health problems, is a particularly important issue that deserves attention. Otherwise, stress can lead to various health problems over time, burnout, absenteeism, and even high employee turnover, which is a costly path for establishments. This prediction also forms the starting point of the study. The aim of this study is to identify organizational stress, one of the significant organizational problems experienced by employees in hotels, and its possible causes, and to establish a conceptual framework in this context. For this aim, the conceptual framework of the study was established by examining national and international academic studies on organizational stress in hotel establishments and the tourism sector. The study discusses the possible causes of organizational stress, as well as its effects and proposed solutions, and finally offers some suggestions for relevant stakeholders.

Keywords: Organizational stress, Hotel establishments, Causes of stress

Giriş

Üretimin ve tüketicinin eş zamanlı olduğu hizmet sektöründe, genellikle insanlar tarafından üretilen ürünler, yine tüketici rolünde olan insanlar tarafından kullanılır ya da

¹ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O., Turizm İşletmeciliği Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-4317-5727>, demirdagserifahmet@gmail.com

tüketilir. Bir hizmet sektörü türü olan turizm sektörü bunun en uygun örneği olarak gösterilebilir. Özellikle otel işletmeleri açısından düşünüldüğünde, belli ölçüde para ve zaman ayırarak turizm faaliyetlerine katılan bir birey, harcadığı bu zamanın ve paranın karşılığını almak ister, ki bu durum aslında satın alınan her ürün için geçerlidir. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın aldığı her bir üründen optimum faydayı sağlamak ister. Ancak, bilindiği üzere turizm sektörünün karakteristik özelliklerinden biri de üretimin ve tüketimin eş zamanlı olmasından kaynaklı olarak turistik ürünlerin çoğunun satın alınmadan deneyimlenememesidir. Bir otel işletmesi için önceden rezervasyon yaptırarak ücretinin tamamını ya da belirli bir bölümünü ödeyen turistik bir tüketici, zamanı gelip turizm faaliyetini gerçekleştirmeden önce ne yaşayacağını ve nasıl bir deneyim kazanacağını pek kestiremez. Farklı bir açıdan örnek vermek gerekirse, herhangi bir destinasyona alınan uçak bileti ile uçuştan önce uçağın konforu, çalışanların nezaketi ve yaklaşımı, yiyecek-ıçeceğin lezzeti hakkında kesin kararlar verilemez. Diğer tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden elbette yararlanılabilir, fakat yine de aynı tatmin sağlanamayabilir. Burada, otel işletmelerinin de içinde olduğu hizmet sektöründe özellikle insan faktörünün ne denli önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Faaliyet türü ne olursa olsun, kâr amacı güden bütün işletmelerin ortak amacı sürdürülebilir kâr elde etmek ve böylece işletmenin devamlılığını sağlamaktır. Dolayısıyla, sosyal ilişkilerin ve iş gücünün yoğun yaşandığı otel işletmeleri gibi işletmelerin verimliliği, kârlılığı ve sürdürülebilirliği tamamen insan faktörüne bağlı olmaktadır (Demirdağ ve Turpcu, 2023: 2478). Bu ise ancak çalışanların stres ve kaygıdan uzak, mutlu ve tatmin oldukları bir güven ortamında etkili ve verimli çalışabilmesi ile mümkün olabilecektir. Fakat turizm sektöründeki yaşanan yoğun rekabet, kendine has özellikleri ve dinamik yapısı işlerin zamanında, doğru ve belirli bir düzen içinde eksiksiz yapılmasını gerektirmektedir. Sektörün bu dinamik yapısı ise bazı durumlarda çalışanların doğrudan ya da dolaylı olarak stres yaşamasına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, Sullivan ve Bhagat'ın (1992: 353) belirttiği gibi, bireylerin yaşadığı stres genel olarak önemli örgütsel sonuçları da etkileyebilmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, işinde stres yaşamayan, kaygı ve çatışma ortamından uzak, yaptığı işten tatmin sağlayan ve mutlu olan çalışanların işlerini severek ve daha iyi yapacağı düşünülebilir. Böylece, otel işletmeleri gibi hizmet sunulan işletmelerde tatmin olmayı bekleyen tüketicilerin beklentileri de olumlu yönde etkilenebilecektir. İşletmeden memnun olarak ayrılan tüketiciler yeniden potansiyel müşteridir ve hatta yeni müşteriler için bir pazarlama aracıdır (kulaktan kulağa reklam gibi). Mevcut tüketicilerin elde tutulması ve bunun yanında yeni müşteriler kazanılması, işletmelerin sürdürülebilirliği üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Halk dilinde sıkça kullanılan “pozitif enerji yayma” deyimine göre, çalışanların güler yüzlü, tatlı dilli ve mutlu olması diğer çalışanlar ve tüketiciler üzerinde de olumlu etkiler oluşturabilir ve tüketiciler aynı işletmeyi tekrar tercih edebilir. Bayram vd. (2019: 5) gerçek anlamdaki insan enerjisinden bahsetse de yüksek insan enerjisinin performans artışı, olumlu duygular oluşumu, yüksek motivasyon, sürdürülebilir rekabet avantajı, verimlilik ve etkinlik gibi avantajlarından dolayı işletmeler açısından son derece önemli olduğunun altını çizmektedir. Söz konusu insan enerjisi de bireyin kendisini iyi hissetmesiyle ilgili olduğu için ortaya atılan düşünceyi desteklediği belirtilebilir. Örneğin bir restoran işletmesinde, mutfakta hazırlanmış kalitesi ve görüntüsü tatmin edici düzeyde olmayan bir yemeğin sunumunu servis elemanı güler yüzü, davranışı ve yaklaşımı ile mükemmel hale getirebilir. Tam tersine, mutfakta hazırlanmış kusursuz bir yemeği de kötü sunum ve olumsuz davranışlarıyla sunan bir servis elemanı bu sunumu berbat hale getirebilir (Pelit vd., 2016: 266). Yani, emek-yoğun bir sektör türü olan turizm

sektöründe, işletmeler çalışanlarından daha fazla sorumluluk ve inisiyatif almalarını bekleyerek (Turpcu ve Paslı, 2020: 285), onlardan en yüksek düzeyde verim almak isterler. Ancak, işinden tatmin olmayan, olumsuz yönde etkilenecek düzeyde stres yaşayan, birtakım iş/gelecek kaygısı duyan, çalışma ortamına ya da iş arkadaşlarına güvenmeyen çalışanlardan etkili ve verimli bir şekilde çalışmalarını beklemek pek mümkün olmamakla birlikte, işletmeler açısından daha başka olumsuz sonuçlara da yol açabilecektir. İşlerin yavaşlatılması, işe devamsızlıklar, iş bırakma, zarar verme, müşteri memnuniyetsizliği gibi olumsuzluklar buna örnek gösterilebilir. Hurrell Jr ve Murphy'nin de (1996: 340) belirttiği gibi, stresle ilgili evrensel çözümler üretilmesi ve bunun her örgüt için başarılı olma olasılığı düşüktür, çünkü stresle ilgili sorunların çözümü genellikle her örgüt için farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte yazarlar, örgütün niteliği ve türünden bağımsız olarak müdahale sürecinin genel ve etkili olabileceğini de belirtmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacını, otel işletmelerinde önemli bir sorun niteliğinde olan örgütsel stres konusunun kavramsal olarak değerlendirilmesi, olası nedenleri ve etkilerinin irdelenmesi ve bu kapsamda çözüm önerilerinin geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, otel işletmeleri başta olmak üzere özellikle turizm sektöründe gerçekleştirilmiş olan akademik çalışmalar incelenerek, çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın takip eden bölümünde kavramsal çerçeve kapsamında örgütsel stresin tanımları, olası nedenleri ve etkilerine, tartışma kapsamında konuyla ilgili yapılmış çalışmalara ve son olarak sonuç ve öneriler başlığı altında değerlendirme ve ilgili taraflar için önerilere yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde alt başlıklar halinde örgütsel stres, örgütsel stresin olası nedenleri ve örgütsel stresin etkileri kavramlarına yer verilmektedir.

1.1. Örgütsel Stres Nedir?

Örgütsel stres kavramına geçmeden önce örgüt ve stres kavramlarına değinmekte yarar olduğu söylenebilir. Kısa ve genel bir tanımla örgüt, *“bireysel olarak elde edilemeyen şeylere (amaçlara), koordine edilmiş insanların bireysel çabalarıyla ulaşmak için kurulmuş olan yapı/yapılar”* (Pfeffer ve Salancik, 1978: 23) olarak ifade edilmektedir. Kökeni Fransızca *“organisation”* olan örgüt kelimesinin serbest çağrışım yoluyla *“güneş dil teorisi”* uyarınca Türkçedeki *“-ör, -örgü...”* kelimeleriyle ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Sezer, 2015: 33). Yani örgüye ya da örülmüş bir yapıya benzetilen örgüt, bir araya gelmiş olan insan topluluğu, bir insan grubu anlamına gelmektedir. Stres ise en genel tanımıyla bireyin hem kendisini hem de çevresini etkileyen sosyal, psikolojik ve fizyolojik zorunlulukları kapsayan bir durumdur (Rogers, 1977: 265). Kökeni Latince *“estrica”* ve eski Fransızca *“estrece”* sözcüklerine dayanan stres kelimesi, 17. yüzyıllarda *“felaket, bela, musibet, dert, elem”* anlamlarında kullanılırken; 18. ve 19. yüzyıllarda ise *“güç, baskı ve zor”* gibi anlamlarda kullanılmıştır (Akgemci, 2001: 302). Lazarus ve Folkman'a (1984: 19) göre stres, bireyin kendisi ve çevresi arasında kaynaklarını zorlayan ya da aşan ve bireyin kişisel refahını tehlikeye atan bir durum olarak değerlendirdiği özel bir ilişkidir. Aslında, stres kavramı ilk olarak Selye ve Fortier (1950: 149) tarafından vücudun herhangi bir talebe verdiği belli olmayan tepkiyi tanımlamak için kullanılmıştır. Hem fiziksel hem de zihinsel sağlığı etkileyebilen, biyokimya, metabolizma ve davranışta öngörülebilir değişikliklere yol açan ve istenmeyen bir zihinsel deneyim haline gelen stres, insan yaşamında ve yapılarında var olan bir durum olarak sınıflandırılmaktadır (Hasan vd., 2024: 63). Ancak Bauduin (2022: 10), stresin sadece olumsuz bir durum olmadığını, stres tepkisinin uyum sağlama ve hayatta kalma açısından hayati bir önem taşıdığını belirterek,

stresin olumlu yönünden de bahsetmektedir. İnsanların günlük sıkıntılardan ciddi travmatik olaylara kadar karşılaştığı zorluklar karşısında, gösterdikleri stres tepkisinin bu faktörlere mümkün olduğunca hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermelerini sağladığını, fakat bu tepkilerin bireyden bireye değişebileceğinin de altını çizmektedir. Benzer bir şekilde, Atılgan ve Dengizler (2007: 63) de stresin olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğunu, olumlu stresin zor amaçlara ulaşmada bireye mutluluk sağlarken; olumsuz stresin ise bireyin özgüvenini sarstığını, yetersizlik, çaresizlik, umutsuzluk duyguları ve hayal kırıklığı yaşattığını ifade etmiştir. Her ne kadar olumlu yönlerinden de bahsedilse, stresle ilgili genel kabul gören anlayış çoğunlukla olumsuz tarafıyla ilgilidir. Öyle ki, bu durum halk dilinde de birçok hastalığın tetikleyicisi olarak bilinmektedir. Stresle ilgili yukarıdaki yaklaşımlar dikkate alındığında, genel olarak stresin sadece bireyin kendisini değil aynı zamanda çevresini de etkileyen ve üzerinde önemle durulması gereken ciddi bir durum olduğu göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Özellikle iş birliğini ve diğer insanlarla beraber çalışmayı gerektiren otel işletmeleri gibi örgütlerde, örgütün sağlığı açısından bu ve benzeri sorunlar daha kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Örgütsel stres, bireyin herhangi bir örgütsel taleple karşılaşması durumunda enerjisinin genel, kalıplaşmış ve bilinçsiz bir şekilde harekete geçirilmesi (Quick ve Quick, 1984; Nelson, 1987: 311) şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyin bu talepleri karşılamanın getireceği ödül ve maliyetler ile karşılayamamanın getireceği ödül ve maliyetler arasında önemli bir fark beklediği koşullar altında stres yaşama potansiyeli bulunmaktadır (McGrath, 1976: 1352). Daha açık bir ifadeyle, bireyin bu talepler karşısında başarılı olduğunda elde edeceği ödüller ile başarısızlığında ödeyeceği bedel arasındaki farklılıkların stresi ortaya çıkarabileceğinden bahsedilmektedir. Örgütsel stres Shirom (1982: 21) tarafından *“işle ilgili sosyo-psikolojik stres”* olarak tanımlanmış olup, *“çalışanın maruz kaldığı iş ortamıyla olan etkileşimi”* olarak kavramsallaştırılmıştır. Newman ve Beehr (1979: 1) ise stresi iş stresi olarak ele almış ve iş stresini *“işle ilgili faktörlerin çalışanların psikolojik ve/veya fizyolojik durumunu bozmak ya da iyileştirmek üzere etkileşime girdiği ve bireyin normal işleyişinden sapmaya zorlandığı bir durum”* olarak tanımlamıştır. Örgütlerdeki aşırı iş yükü, işin zorluk derecesi, işin kendisi, karmaşıklık, değişim, örgüt yapısı ve beşerî ilişkiler gibi faktörlerin örgüt üyeleri üzerindeki oluşturduğu stres örgütsel stres olarak betimlenmekte ve bu durum çalışanları fiziksel ve psikolojik açıdan etkileyerek verimlilikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Genç, 2005: 263). Lazarus'un (1966) psikolojik stres ve başa çıkma süreci (*“Psychological stress and coping process”*) üzerine yayımladığı eserdeki stres kavramlaştırmasına paralel olarak, Woodman ve Hardy (2001: 207-208) örgütsel stresin ne çalışma ortamında ne de çalışan bireyde bulunduğunu ifade etmiştir. Bunun yerine yazarlar, örgütsel stres sürecinde merkezi rol oynayan şeyin, bireyin çalışma ortamındaki durumu bilişsel olarak değerlendirmesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre örgütsel stres, bilişsel boyutta bireyler ve çevreleri arasındaki bir ilişki/bir işlem olarak ele alınmaktadır.

Örgütsel stres, iş ortamından kaynaklanan çelişkili, uyumsuz veya belirsiz beklentilerden ortaya çıkar (Abdel-Halim, 1978: 561). Drabek ve Haas (1969: 224), örgütsel stresin sistemlerin önemli çevresel unsurlarla bağlantılı olduğu *“örgütsel talepler”*, *“örgütsel yetenek”* ve *“örgütsel kapasite”* kavramlarından türetildiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yazarlara göre örgütsel stres, örgütsel talepler ve kapasite arasındaki uyumsuzluk derecesiyle belirtilen örgütsel durum ya da koşullardır. Taleplerde, kapasitede ya da her ikisinde meydana gelen değişikliklerin, stres düzeyini de değiştirebileceği ifade edilmektedir. Örgütsel stres, çalışanların hem fiziksel iyi oluşunu hem de psikolojik

sağlığını etkilemekle birlikte ait oldukları örgütün de etkinliğini ve verimliliğini düşürebilmektedir (Kohler ve Munz, 2006: 1). Stresin aşırı sıkıntı olarak tanımlanabileceğini söyleyen Friesen ve Williams (1985: 13), örgütsel anlamda örgütsel stresin hem birey hem de örgüt açısından yıpratıcı olabilecek düzeyde bir yük taşıdığını belirtmektedir. Çünkü stres sürecinin en tipik özelliği, zararlı etkileri önlemek veya etkisiz hale getirmek için ekstra dikkat ve çaba gerektiren bir ortamla başa çıkmak üzere zihinsel ve fiziksel kaynakları harekete geçirme ve bunu sürdürmedir. Dolayısıyla, bu eylem stresin zararlı etkenini ortadan kaldırmaya ve ondan kaçınmaya ya da bu mümkün olmadığında ona katlanmaya odaklanmaktadır (Schabracq ve Cooper, 1998: 644). Oaklander ve Fleishman'a (1964: 522) göre, yüksek düzeydeki örgütsel stres, örgüt üyeleri arasında kişilerarası çatışma, düşmanlık ve işbirliğine dayalı olmayan ilişkilerle karakterize edilmektedir. Buna göre yüksek stresli bir ortamda güvensizlik, kırgınlık, iletişim eksikliği, geri çekilme, yapıcı olmayan iletişim gibi sorunlar ortaya çıkarken; düşük stresli bir ortamda ise bunun tam tersine daha fazla uyumlu ve işbirlikçi ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu durum insan faktörünün son derece önemli rol oynadığı otel işletmeleri açısından düşünüldüğünde, hem örgüt hem de bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek stresi ortaya çıkaran/çıkarabilecek faktörlerin neler olduğunun araştırılması ve ortaya konması kritik bir öneme sahiptir. O'Neill ve Davis'in (2011: 386) vurguladığı gibi, otelcilik sektöründe stresle ilgili yapılacak olan araştırmaların, insanların yaşamlarını olumlu yönde etkileme potansiyeli de yüksek olacaktır. Dolayısıyla stresin olası nedenlerini anlamak ve ortaya koymak, çalışanların stresi etkili bir şekilde hafifletmelerine yardımcı olmanın önemli bir yoludur. Çalışmanın takip eden bölümünde, konuyla ilgili alanında yapılmış akademik çalışmalar incelenerek otel işletmelerinde örgütsel stresi ortaya çıkaran mevcut ve potansiyel nedenlerle ilgili varsayımlar yer almaktadır.

1.2. Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Olası Nedenleri

Sosyo-psikolojik bir varlık olan insan, farklı durumlardan farklı şekillerde etkilenebilir. Çünkü her bir insanın isteği, ihtiyacı, deneyimi ya da bu deneyimlerden etkilenmesi ve bunlarla başa çıkma şekilleri birbirinden farklılık gösterebilir. Bazı insanları rahatsız etmeyen durumlar, başkaları için oldukça rahatsız edici olabilir ve bir stres kaynağı haline dönüşebilir. Özellikle turizm sektörünün yoğun yaşandığı turistik destinasyonlarda (Antalya, Muğla, Aydın, İzmir, İstanbul gibi) faaliyet gösteren otel işletmelerinde de farklı birçok kültür ve yapıdan insanlar bir arada çalışmaktadır. Farklı yapılardaki bu insanların koordinasyon ve ahenk içinde işbirliğiyle çalışabilmesi için çevresel ve örgütsel koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için yöneticiler, örgütsel sorunları belirleyerek bunlarla başa çıkabilmek için birtakım politikalar geliştirmelidir. Hem çalışanların hem de örgütün etkinliği ve verimliliğini etkileyebilecek örgütsel sorunlardan önemli olan bir tanesi de örgütsel strestir. Daha önce belirtildiği gibi, stresle ilgili her örgüt için geçerli olabilecek evrensel ve kalıcı bir çözümün üretilme olasılığı düşük olsa da, en azından kaynağının belirlenerek ortadan kaldırılması ya da etkisini en aza indirmeye yönelik önlemler alınması fayda sağlayacaktır. Çünkü örgütte algılanan örgütsel stresin sadece çalışanları değil, aynı zamanda diğer çalışma arkadaşlarını, işverenlerini, ailelerini, iş dışındaki arkadaşlarını ve dolaylı olarak toplumu etkileyebilecek düzeyde büyük, önemli ve maliyetli bir sorun olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, çalışmanın temel konusu olan örgütsel stresin olası nedenleri, konuyu geniş kapsamda ele alan önemli bazı akademik çalışmalar incelenerek otel işletmeleri özelinde değerlendirilmiştir.

Otel işletmelerinde örgütsel stresin değerlendirilmesine yönelik Topaloğlu ve Tuna (1998) tarafından Ankara ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde ampirik bir

araştırma yürütülmüştür. Çalışanların örgütsel stres nedenlerini belirlemek amacıyla katılımcılara 23 ifade yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların en fazla örgütsel stres yaşadığı faktörün **“yetersiz maaş ve maddi koşullar”** olduğu tespit edilmiştir. Diğer örgütsel stres nedenleri önem sırasına göre; **“gürültü”, “önemsenmeme”, “kirlilik”, “iş ve sosyal güvence”, “araç-gereç eksikliği”, “vardiya düzensizliği”, “işin yoruculuğu”, “üstlerle yaşanan sorunlar”, “üstlerin baskısı”, “kararlara katılamama”, “adaletsiz görev dağılımı”, “başarının ödüllendirilmemesi”, “adaletsiz terfi ve yükselme olanakları”, “görev tanımının net olmaması”, “iş yaparken engellenme”, “ısı”, “mali sorumluluklar”, “kararları eleştirememe”, “astlara söz geçirememe”, “ışıklandırma”, “şikâyet edilme korkusu” ve “karar almada zorlanma”** şeklinde sıralanmıştır.

Aydın (2004) tarafından otel işletmeleri çalışanları üzerinde 35 ifadeden oluşan bir ölçek ile örgütsel stres nedenlerini belirlemeye yönelik Türkiye’nin Ege Bölgesinde yukarıdaki araştırmaya benzer bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların örgütsel stres nedenlerinde ilk sırayı **“yetersiz maaş veya ücret dengesizliği”** almıştır. **“Aşırı iş yükü”**, diğer en önemli örgütsel stres nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Diğer örgütsel stres nedenleri incelendiğinde; **“çalışma saatlerinde belirsizlik”, “zaman baskısı”, “dedikodu”, “karar verme yetkisine sahip olmama”, “sürekli göz önünde olma ve çalışma”, “terfi ve değerlendirmede adaletsizlik”, “iş monotonluğu” ve “aşırı disiplin”** listenin ilk on sırasında yer almaktadır. İlgili araştırmada, **“birden fazla amire karşı sorumlu olma”, “kararlara katılamama”, “görev dağılımdaki adaletsizlik”, “vardiyalar”, “ast-üst ilişkileri”, “müşteriler tarafından şikâyet edilme korkusu”, “destek alamama”, “yetki ve sorumluluk uyumsuzluğu”, “takdir edilmeme” ve “bürokrasi”** katılımcıların nispeten düşük puan vererek daha az düzeyde yaşadığı örgütsel stres nedenleri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinde daha düşük düzeyde yaşanan örgütsel stres nedenleri ise önem sırasına göre; **“çalışanlar arası çatışma”, “çalışan-bölüm uyumsuzluğu”, “iş arkadaşlarının kötü davranışları”, “iş yerine ulaşım”, “çalışanlar arası rekabet”, “örgüt içi iletişim”, “uygun olmayan sıcaklık derecesi”, “farklı işler yapmak”, “iş tanımı belirsizliği”, “sık sık yer değiştirme”, “gürültülü çalışma ortamı”, “araç-gereç eksikliği”, “tehlikeli iş ortamı”, “yetersiz ışıklandırma” ve “cinsel taciz”** olarak sıralanmıştır.

Bir araştırmada (O'Neill ve Davis, 2011) Amerika Birleşik Devletleri’nin farklı eyaletlerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan otel yöneticileri ve saatlik ücretle çalışanların günlük olarak yaşadığı örgütsel stres nedenleri araştırılmıştır. Çalışmada otel yöneticilerinin, saatlik ücretle çalışan işçilere kıyasla önemli ölçüde daha fazla stres faktörüyle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Söz konusu stres faktörlerinden en önemlileri **“kişiler arası gerilimler”, “aşırı iş yükü”, “iş yeri tartışmaları”, “otel misafirlerinden kaynaklanan stres” ve “iş arkadaşlarından kaynaklanan stres”** olarak sıralanmıştır.

Aydın ve Çavuş (2017) tarafından Türkiye’de Aydın ilinin Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri araştırılmıştır. Aydın (2004) tarafından kullanılmış olan 35 ifadeden oluşan ölçeğin kullanıldığı bu araştırmada da yukarıda bahsedilen örgütsel stres nedenleri beş faktör altında gruplandırılmıştır. Örgütsel stres algılama düzeyine göre ortalamaları açısından değerlendirildiğinde bu faktörler, **“çalışma ortamındaki fiziki şartlardan kaynaklanan faktörler”, “iş yapısından kaynaklı faktörler”, “örgütteki kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan faktörler”, “örgütsel yapıdan kaynaklı faktörler” ve “örgütsel politikalarından kaynaklı faktörler”** olarak sıralanmıştır.

Diğer bir araştırmada (Chela-Alvarez vd., 2021), İspanya'nın Balear Adaları'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinde, çalışan sayısının fazla olduğu bilinen kat hizmetleri bölümünde çalışanların stres etkeni olarak algıladığı faktörler kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kat hizmetleri çalışanlarının yaşadığı en önemli örgütsel stres nedenleri; **“aşırı iş yükü”, “zaman baskısı ve çalışma hızı”, “rol çatışması”, “fiziksel yük** (arabalar, temizlik malzemeleri, mobilyalar vb.), **“kişisel özellikler** (yaş, fiziksel durum, eğitim durumu, medeni durum vb.), **“ücret”, “terfi ve yükselme olanakları”, “kontrol”, “takdir edilmeme”, “sosyal destek”, “tecrübe”, “iş-yaşam dengesi”, “işte ve evde üstlenilen birden fazla rol”** şeklinde açıklanmaktadır.

Nijerya'nın Kwara Eyaletinde otel işletmelerinde çalışanların örgütsel stres nedenlerinin araştırıldığı ampirik bir araştırmada (Chikezie vd., 2023), otel çalışanlarının algıladığı örgütsel stresin nedenleri önem düzeyine göre belirlenmiştir. Buna göre çalışanların en çok algıladığı örgütsel stres nedenleri önemine göre sırasıyla; **“çalıştıkları bölümdeki personel eksikliği”, “düşük ücret”, “belirsiz iş tanımı ve beklentiler”, “fazla çalışma”, “olumsuz çalışma koşulları”, “yöneticilerin farklılık gösteren talimatları”, “yoğun iş programı”, “belirsiz bir durumla başa çıkmaya çalışmak”, “yönetim eksikliği”, “rol netliği”, “örgütsel politikalar”, “yoğun sezonda izin kullanmadan çok çalışma”, “yönetici ve/veya müşterilerden gelen tehditler”** şeklindedir.

Söz konusu araştırmalardaki ortak örgütsel stres nedenlerinden önemli olan bazılarını kısaca özetlemekte fayda olduğu düşünülmektedir. Herhangi bir otel işletmesi bölümünde (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-icecek vb.) çalışan personel sayısı yeterli düzeyde olmadığında, yapılması gereken işler mevcut çalışanlar tarafından yapılmak zorundadır. Bu durum çalışanlar üzerinde **“aşırı iş yükü”** anlamına gelmekte olup, çalışanların daha fazla çaba sarf etmesine ve dolayısıyla stres yaşamalarına sebebiyet verebilmektedir. Turizm sektöründe genellikle işlerin yoğun, verilen ücretin ise yapılan işin karşılığı olmadığı düşüncesi hâkimdir. Yukarıda yer alan 1998 yılından 2023 yılına kadar farklı yıllarda ve destinasyonlarda yapılmış olan araştırmaların çoğunda, **“ücret”** faktörü otel işletmelerinde en önemli örgütsel stres nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Ancak, turizm sektöründe genel olarak herhangi bir yönetsel unvana sahip olmayan çalışanların büyük çoğunluğunun asgarî ücret ya da biraz üstünde ücret aldığı bilinmektedir. İnsanların geçimlerini sağlamak için aldığı düşük ücret de çalışanların kaygı ve stres yaşamada belirleyici bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, bu durumun sadece turizm ya da otelcilik sektöründe çalışanlar için geçerli olduğunu belirtmek yanlış olabilir. Hangi meslek grubu olursa olsun (işçi, emekli, öğretmen, doktor, memur, milletvekili vb.), insanların büyük bir çoğunluğunun yaptığı işin oldukça değerli olduğu ve aldığı ücretin ise bunun karşılığı olmadığı yönünde görüş bildirebileceği aşîkârdır. Otel işletmelerinin dinamik yapısı ve yoğun iş gücü gerektirmesi, bazen çalışanların iş tanımları dışında **“farklı işler yapmalarını”** da zorunlu kılmaktadır. Özellikle sezonluk otel işletmelerinde sezon dışında ya da işlerin yoğun olmadığı zamanlarda örgütsel küçülme kapsamında daha az personel çalıştırılmakta ve az sayıdaki personelin farklı işlerde kullanılması buna örnek gösterilebilir. Otel işletmeleri 7/24 hizmet veren işletme türlerinden biridir ve tüketicilerin bütün taleplerini tahmin etmek bazen zordur. Otel işletmelerinde para ve zaman harcayarak belirli düzeyde tatmin sağlamak isteyen turistik tüketicilerin taleplerini doğru ve hızlı bir şekilde karşılamak işin doğasında yer almaktadır. Bu sebeple, bazı durumlarda **“zaman baskısı”** altında tüketici taleplerini karşılayabilmek için **“fazla çalışmak”**, bu türden bir işin fitratı olarak düşünülebilir. Ancak fazla çalıştıklarında, çalışanların tatmininin sağlanması ve stres düzeyinin azaltılması için ücretin yanı sıra

diğer ödüllendirme yöntemlerinin (takdir, teşekkür, izin vb.) kullanılması örgütün verimliliği açısından önemli katkılar sağlayabilir. Diğer önemli bir husus, tüketicilerin talepleri tam anlamıyla karşılanmadığında ortaya çıkabilecek sorunlardır (tartışma, şikâyet vb.). Farklı özelliklere sahip olan turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da farklılıklar gösterebilmektedir. Böylelikle, tüketicilerin tatmin düzeylerindeki farklılıklardan kaynaklanan “*şikâyet gibi sorunlar*”, çalışanların işleriyle veya gelecekle ilgili kaygılarına ve dolayısıyla stres yaşamalarına sebep olabilecektir. Ayrıca, “*çalışma koşullarının*” (ısıtma, aydınlatma, havalandırma, varsa lojmanın konforu, düzen, vardiyalar, materyal ve teçhizatlar gibi) uygun olmaması da çalışanların yüksek düzeyde örgütsel stres yaşamalarına sebep olabilmektedir. İşletmelerin verimlilik ve kârlılığı, çoğunlukla işlerinden tatmin olan çalışanlara bağlıdır. Dolayısıyla, uygun çalışma koşullarında çalışanların tatmin olmasını sağlamak, aslında işletmelerin sürdürülebilirliği için bir yatırım aracı olarak düşünülmelidir. Örgütsel stresin iş ve örgütten kaynaklanan nedenlerinin yanı sıra bireyin kendinden kaynaklı sorunlardan da ortaya çıkabileceği belirtilebilir. Chela-Alvarez vd. (2021) çalışma sonucunda yaş, fiziksel durum, eğitim durumu gibi demografik özellikler ve kişisel tecrübenin örgütsel stres nedeni olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında bireyin özel yaşamında yaşadığı herhangi bir psikolojik ya da fiziksel sorunun da örgütsel stresi doğurabileceği ifade edilebilir. İnsanlar işlerde çalışmak üzere programlanan birer robot değildir, aksine duygu ve düşünceye sahip sosyo-psikolojik varlıklardır. Bu yönüyle, iş dışındaki yaşamlarında tecrübe ettiği herhangi bir olumsuzluğu (mutluluk, sevinç, üzüntü, öfke vb.) işlerine ve diğer çalışma arkadaşlarına da yansıtabilirler. Böyle bir durumda örgütün geneli etkilenebileceğinden dolayı örgütsel stresten bahsetmek de mümkün olabilmektedir. Örgütlerde algılanan örgütsel bir sorun niteliğindeki örgütsel stres diğer sorunlar gibi hem çalışanlar hem de örgüt üzerinde bazı etkilere yol açmaktadır. Çalışmanın takip eden bölümünde, konuyla ilgili alanında yapılmış bazı önemli akademik çalışmalar incelenerek, otel işletmelerinde algılanan örgütsel stresin mevcut ve potansiyel etkilerine yer verilmiştir.

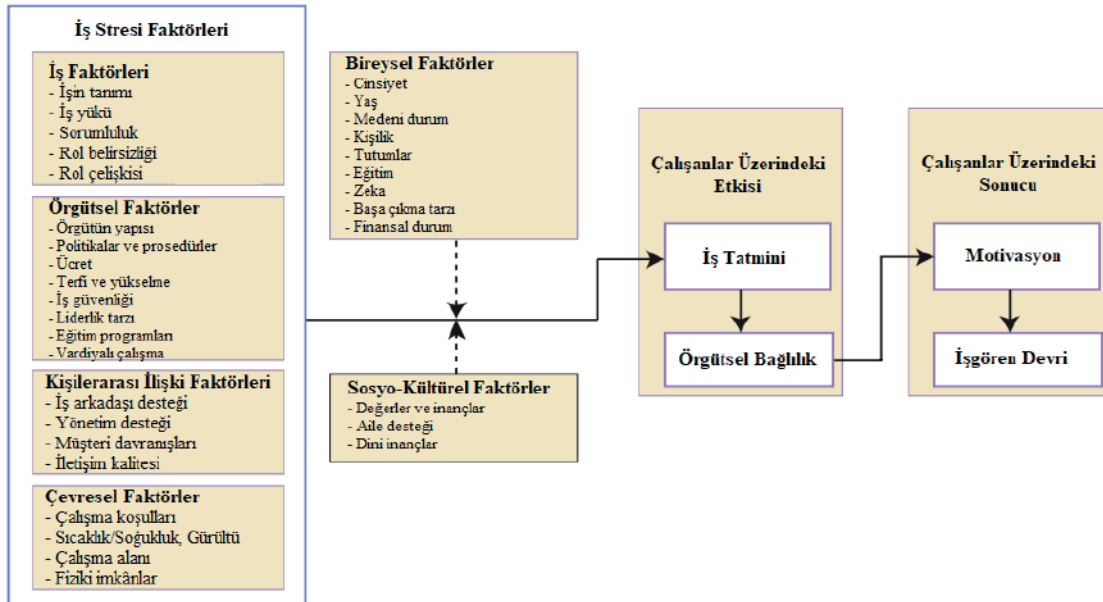
1.3. Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Etkileri

Konunun önemini ve içeriğini daha iyi anlayabilmek için, örgütsel stresin etkilerini otel işletmeleri açısından değerlendirmeden önce, stresin genel etkilerinden bahsetmekte fayda olduğu söylenebilir. Kolvereid (1983), çeşitli psikolojik bozukluklar ve fiziksel rahatsızlıklarla ilişkilendirilen stresin genel etkilerini “*fiziksel ve zihinsel etkiler*”, “*davranışsal ve bilişsel etkiler*” ve “*örgütsel etkiler*” olmak üzere üç ana grupta incelemiştir. Stresin insanlar üzerindeki fiziksel ve zihinsel etkileri kapsamında “*kalp hastalıkları, sigara kullanımı, kolesterol, kan basıncı, nabız, kan şekeri, diyabet, gerginlik, depresyon, sinirlilik, kaygı, yorgunluk, baş ağrısı, can sıkıntısı, düşük benlik saygısı gibi*” önemli rahatsızlık ve hastalıklara yol açtığı belirtilmiştir. Stresin davranışsal ve bilişsel etkileri “*titreme, terleme, tırnak yeme, yorgunluk, ruh hali değişikliği, davranışların bastırılması, saldırganlık, odaklanma kaybı, kaygı, gerginlik gibi*” sinirsel belirtilerin yanında “*alkol ve uyuşturucu tüketiminin artışı, uzaklaşma, onay arama, dini faaliyetlere yönelme, profesyonel yardım arama ve kişilik tarzında değişiklik gibi*” davranışları kapsamaktadır. Araştırmacı, genel anlamda stresin en önemli örgütsel etkilerinin “*performans kalitesi, işten ayrılma oranındaki yükseliş, işe devamsızlık ve iş tatminsizliği*” olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca, çalışmada “*zaman baskısı*” ve “*rol belirsizliği*” gibi örgütsel nedenlerin performansı artırdığı, ancak uzun vadede ise olumsuz etkilerinin olacağı belirtilmiştir. Stresin birey ve örgüt üzerinde oluşturabileceği bu etkiler son derece önemli olup, bireyin stresi ne yoğunlukta hissettiği ya da algıladığına bağlı olarak daha

farklı sorunlara da yol açabilecek düzeydedir. Bir önceki bölümde değinilen örgütsel stresin olası nedenleri arasında yer alan otel işletmelerindeki zaman baskısı ve rol belirsizlikleri de uzun vadede çalışanların performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Otel işletmelerinde bir vitrin görevi üstlenen çalışanların görsel, psikolojik ve ruhsal olarak iyi olması ve böyle görünmesi önemlidir. Çünkü otel işletmelerine para ve zaman harcayarak tatmin olmak için gelen hiçbir turistik tüketici fiziksel, ruhsal ya da psikolojik olarak çökmüş bir çalışandan hizmet almayı hak etmez. Bu sebeple, yukarıda sayılan stresin genel etkileri otel işletmeleri açısından da dikkate alınmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır.

Örgütsel stresin neden ve sonuçlarını araştıran Colligan ve Higgins'e (2005: 96) göre, örgütsel stres hem çalışan bireyler hem de örgüt üzerinde önemli düzeyde psikolojik, fizyolojik ve finansal maliyetlere yol açmaktadır. İlgili çalışmada örgütsel stresin *“kalp hastalıkları, bağışıklık sisteminin zayıflaması ve kronik ağrılar gibi” fiziksel rahatsızlıklar* ile *“depresyon, sürekli kaygı, karamsarlık ve kızgınlık gibi” psikolojik rahatsızlıklara* yol açtığı belirtilmiştir. Örgütsel ortamda ise bu rahatsızlıklardan kaynaklı olarak örgütsel stresin *“işyerinde düşmanlık, düşük moral, kişilerarası çatışma, artan sosyal haklar giderleri, azalan verimlilik ve artan iş devamsızlıkları gibi” örgütsel etkileri* yer almaktadır. Otel işletmelerinde işlerin zamanında ve işbirliği içinde yapılması gerektiğinden, çalışanlar arasında strese dayalı işyerinde düşmanlık, düşük moral ve çatışma gibi sonuçlar daha büyük sorunlara da yol açabilecektir. Çalışanların stresten kaynaklı bazı rahatsızlıklara maruz kalması sağlık giderleri, rapor vb. ile işletmelerin artan sosyal hak giderlerine ve personel sayısının azalmasıyla birlikte verimliliğin de düşmesine sebebiyet verebilecektir.

Örgütsel stresin çalışanların performansı üzerindeki etkiyi grafiksel bir şekil (bkz. Şekil 1) ile açıklayan Mosadeghrad (2013: 170), işle ilgili, örgütsel, kişilerarası ve çalışma ortamındaki çeşitli faktörlerin örgütsel stres düzeyini etkilediğini belirtmektedir.



Şekil 1. İş stresi ve performans arasındaki varsayımsal ilişki (Kaynak: Mosadeghrad, 2013: 170)

Şekil 1'de örgütsel stres ile çalışan performansı arasındaki ilişkinin, bireysel ve sosyo-kültürel faktörler tarafından düzenlendiği gösterilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, iş

yerinde karşılaşılan stres faktörleri bireysel faktörler ya da sosyo-kültürel faktörler tarafından desteklenip, doğru yönetilirse olumlu örgütsel sonuçlara, aksi halde iş tatminsizliği, düşük örgütsel bağlılık ve iş bırakma gibi olumsuz örgütsel sonuçlara yol açabilecektir. Otel işletmeleri açısından düşünüldüğünde, öncelikle çalışanların stres kaynakları belirlenerek bu doğrultuda politikaların geliştirilmesi örgüt içinde stresle başa çıkmanın önemli bir adımı olabilir. Yukarıdaki bilgiler ışığında otel işletmelerinde örgütsel stresin etkileri genel olarak ele alındığında, çalışanlar üzerinde önemli fiziksel rahatsızlıklara (kalp hastalıkları, kronik ağrılar, diyabet vb.), psikolojik rahatsızlıklara (depresyon, kaygı, tükenme, sinirlilik halleri, uykusuzluk vb.) ve davranış bozukluklarına (alkol/uyuşturucu kullanımı, kişilik değişimi vb.) sebep olabilecektir. Örgütsel düzeyde ele alındığında ise çalışanların performansının düşmesine, yabancılaşmasına, çalışanlar arası çatışmalara, iş kazalarına, yüksek sağlık hizmetleri maliyetlerine, iş devamsızlığı ya da iş bırakmaya ve buna bağlı olarak iş gücü devir oranının artmasına yol açabilecektir. Böylelikle otel işletmelerinin verimliliğinin ve kârlılığının doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz etkilenmesi ve hatta belki de tamamen örgütsel sistemin çökmesi söz konusu olabilecektir. Böylesine önemli bir konu olan örgütsel stres kavramının otel işletmelerinde diğer örgütsel değişkenlerle ilişkisi ve etkisinin incelenmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın takip eden bölümünde, otel işletmelerinde örgütsel stres ile diğer örgütsel değişkenler arasındaki ilişki/etkiye yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış kayda değer bazı akademik çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Diğer Değişkenlerle İlişkisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar

Çalışma hayatındaki küreselleşme rekabet ortamını daha yoğun hale getirmekte, belirsizlikleri artırmakta, yöneticilerin başarı şansını zorlamakta ve böylelikle stres oluşumuna ya da stresin artmasına neden olmaktadır. Özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinin küresel rekabete daha açık olduğu ifade edilebilir (Chikezie vd., 2023: 315). Hem çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde hem de örgütün verimliliği üzerinde önemli etkileri olduğu varsayılan örgütsel stres üzerine sayısız akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazısının odak noktasını örgütsel stresin kendisi, nedenleri ve etkileri oluştururken, diğerlerinin odak noktasını ise farklı değişkenlerle arasındaki ilişkisi ya da söz konusu değişkenler üzerindeki etkisi oluşturmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, otel işletmelerinde örgütsel stresin diğer değişkenlerle ilişkisi/etkisi üzerine ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış olan bazı önemli akademik çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisinin orta kademe otel yöneticileri açısından incelenmesi amacıyla Uzun ve Yiğit (2011) tarafından Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, örgütsel stres ile duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve genel örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların örgütsel stres düzeyleri azaldıkça örgütsel bağlılık düzeyleri artmaktadır.

Türkiye'nin termal merkezi olan Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kılıç vd. (2013) tarafından ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların örgütsel stres ve örgütsel sessizlik düzeyleri orta seviyede bulunmuş olup, iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, örgütsel stres düzeyi arttıkça örgütsel sessizlik düzeyinin de arttığı,

diğer bir ifadeyle örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lüks otelcilik sektöründe örgütsel stresin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Güney Kore'nin Seul şehrinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde Hwang vd. (2014) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, örgütsel stres faktörleri “evle ilgili sorunlar”, “görev ve ücret ile ilgili sorunlar”, “iş sorumluluğuyla çatışma”, “haksızlık”, “destek eksikliği” ve “örgütsel kültür” olmak üzere altı temel faktör altında ele alınmıştır. Sonuç olarak, örgütsel stres ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiş ve özellikle haksızlık boyutunda örgütsel stresin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi nispeten daha yüksek bulunmuştur.

Kokt ve Ramarumo (2015) tarafından Güney Afrika'nın Free State eyaletinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel stres ve tükenmişlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinde katılımcılar tarafından algılanan örgütsel kültürün hem örgütsel stres hem de tükenmişlik üzerinde hafifletici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların toplam örgütsel kültür puanları ile toplam örgütsel stres puanları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum, katılımcıların örgütsel stres puanlarının arttıkça, örgütsel stres puanlarının daha düşük olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Kat hizmetleri bölümü çalışanlarının iç pazarlama ve örgütsel bağlılığın düzenleyici rolü kapsamında iş stresi ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Chiang ve Liu (2017) tarafından Tayvan'daki beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, iş stresi yaşayan kat hizmetleri çalışanlarının daha yüksek düzeyde tükenmişlik yaşadığı ve bunun da işten ayrılma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, iç pazarlama ve örgütsel bağlılığın, iş stresi ve iş tükenmişliğini önemli ölçüde azalttığı da araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır.

İş stresi ve örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Gök vd. (2017) tarafından İzmir'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, iş stresi ve algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Buna göre, algılanan örgütsel destek ile iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Ayrıca, algılanan örgütsel destek işten ayrılma niyetini azaltırken, iş stresi ise katılımcıların işten ayrılma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

İş tatmini ve iş stresinin çalışanların yaşamları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Mumbai'deki otel işletmelerinde Goswami ve Dsilva (2019) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada katılımcılar için en belirgin stres kaynakları “güvensiz çalışma koşulları”, “aşırı iş yükü” ve “iş yerindeki ilişkiler” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iş tatmininin örgütsel stres ve iş performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, örgütsel stresin ise otel çalışanları arasındaki stres etkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pakistan'da otel işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerinden toplanan veriler ile Kalyar vd. (2019) tarafından turizm sektöründeki iş stresi ve performans arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada, Pakistan'ın terörle mücadele savaşının ardından turizm sektörünü yeniden canlandırmaya çalıştığı, bu noktada tüm turizm çalışanlarının olağanüstü çaba göstermesi gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu olağanüstü çabanın ise

çalışanların bazı örgütsel sorunlarla karşılaşma ihtimalini ortaya çıkarabilecek olması, yazarların bu konunun altını özellikle çizmesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda, yüksek düzeyde stres yaşayan katılımcıların hem yaratıcılık hem de görev içi performans açısından düşük performans gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütte sağlanan sosyal desteğin düşük algılanması durumunda, stresin çalışanların yaratıcılığı ve görev içi performansı üzerindeki olumsuz etkisinin arttığı araştırmanın diğer bir bulgusudur.

Kan Sönmez (2019) tarafından örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir araştırma yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların stres düzeylerinin de karşılaştırıldığı bu araştırmada, kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla, genç yaştakilerin ileri yaştaki çalışanlara oranla ve ön büro bölümünde çalışanların diğer bölümlerde çalışanlara oranla daha yüksek düzeyde stres yaşadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan örgütsel stres ile örgüt sağlığı arasında negatif yönlü ve kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, örgütsel streste artışın örgüt sağlığını olumsuz etkilediği (düşmesi) araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Örgütsel stresin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin otelcilik sektöründeki durumunu ele alan Ahmad vd. (2021), Malezya'da üç yıldızlı bir otel çalışanları üzerinde ampirik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların örgütsel stres düzeyi ile işten ayrılma niyetleri arasında çok yakın bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, araştırma bulgularına göre otel çalışanlarının örgütsel stres düzeyi ne derecede yüksek algılanırsa, işten ayrılma niyetleri de aynı derecede artmaktadır.

Otel çalışanlarının iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki Akdemir vd. (2022) tarafından Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, cinsiyet faktörünün bu etkide düzenleyici bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

İş stresi ve tükenmişliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Salama vd. (2022) tarafından Mısır'daki üç ve dört yıldızlı otel çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, iş stresi ile çalışanların işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tükenmişliğinin aracı rolünün incelenmesinin yanı sıra, iş stresinin iş tükenmişliği üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, iş tükenmişliğinin iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca, iş stresinin hem işten ayrılma niyeti üzerinde hem de iş tükenmişliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma ortamı koşulları ve örgütsel stres arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Munap ve Malik (2023) tarafından Malezya'nın Klang Vadisi'nde faaliyet gösteren üç yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları, çalışma ortamı koşullarından ağır iş yükü ve terfi olanakları ile örgütsel stres arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, takdir eksikliği ile örgütsel stres arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların örgütsel stres düzeylerinin yükselmesine an fazla katkıda bulunan faktörün aşırı iş yükü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşyeri zorbalığının iş tatmininin aracı rolü ile iş stresi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Oflaz ve Polat (2023) tarafından İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, iş yeri

zorbalığının iş tatmini aracılığı ile iş stresini artırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, iş tatmini iş yeri zorbalığının iş stresi üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır.

Yukarıda yer alan farklı yıllarda ve farklı destinasyonlarda gerçekleştirilmiş olan ulusal ya da uluslararası düzeydeki akademik çalışmalarda, örgütsel bir sorun niteliğinde olan örgütsel stres değişkeninin genellikle diğer örgütsel sorunlarla olan ilişkisi/etkisi konu edinmiştir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, örgütsel stresin yoğunlukla işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ve/veya tükenmişlik ile arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Örgütsel sorun niteliğinde değerlendirilebilen bu tür değişkenler arasındaki ilişki/etki beklendiği gibi yoğunlukla pozitif yönlü ve anlamlı olurken; diğer olumlu değişkenlerle (iş tatmini, bağlılık, performans vb.) ilişkisi/etkisinin ise yoğunlukla negatif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin örgütsel stres düzeyleri arttıkça diğer bazı örgütsel sorun niteliğindeki değişkenlerin (tükenmişlik, sessizlik, işten ayrılma niyeti vb.) düzeyi de artmakta; olumlu yöndeki örgütsel davranışlarına yönelik değişkenlerin (iş tatmini, bağlılık, performans vb.) düzeyi ise azalmaktadır. Çalışmalardan elde edilen bunun gibi bulgular gayet doğal ve beklenen sonuçlardır. Çünkü iki olumsuz değişken arasındaki ya da iki olumlu değişken arasındaki ilişki ya da etki yoğunlukla pozitif yönlü olmaktadır. Örneğin, işinden son derece memnun olan ve iş tatmin düzeyi yüksek olan bir çalışanın işten ayrılma niyeti muhtemelen oldukça düşük olacaktır. Benzer bir şekilde, işinden yüksek düzeyde tatmin sağlayan bir bireyin örgüte olan bağlılığı, sadakati gibi değişkenlerin de düzeyinin yüksek olacağı öngörülebilir. Diğer taraftan, daha önce belirtildiği gibi, stres bazen uyum yeteneklerini harekete geçirerek daha iyi performans göstermek açısından olumlu bir rol oynayabilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, tamamlanması gereken bir işle ilgili zaman baskısı altında stres yaşayan bir bireyin tüm odak noktası o iş üzerine olabilir ve kısa sürede tamamlamak için yüksek düzeyde performans gösterebilir. Fakat bunun kısa vadeli olacağı, uzun vadede geçerli olamayacağı da daha önce belirtilmiştir. Dolayısıyla, bazı durumlarda her ne kadar olumlu yönlerinden bahsedilse de, yapılan birçok akademik çalışma stresin neticede istenmeyen ve olumsuz bir durum olduğunu desteklemektedir. Bu sebeple, özellikle otel işletmeleri gibi insan faktörünün son derece önem arz ettiği işletmelerde/sektörlerde stres konusu, stresin nedenleri, etkileri ve çözümüne yönelik yapılacak çalışmaların hayati önem taşıdığından bahsetmek mümkündür. Çalışmanın takip eden bölümünde konuya ilişkin nihai değerlendirme ve ilgili taraflar için geliştirilen öneriler yer almaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olduğu düşünülen stres, yaşamın her alanında karşılaşılabilecek bir durumdur. Özellikle, stresin çözüm gerektiren aşırı hali, insanların sağlığını ve iş ortamındaki verimliliği olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Otel işletmeleri gibi, insanlar tarafından hizmet üretilip hizmet sunulan emek-yoğun sektörlerde bu durum daha kritik bir önem taşımaktadır. Turizm sektörünün karakteristik özelliklerinden kaynaklanan zorlu çalışma koşulları (uzun çalışma saatleri, ağır iş yükü, ücretlendirme, sezonluk çalışma vb.) ve sürekli tüketicilerle yüz yüze ilişkiler gerektirmesi çalışanlar üzerinde bir baskıya ve bunun sonucunda da strese neden olabilmektedir. Stres ise ilgili literatürde belirtildiği üzere, çalışanların tükenmişlik de dâhil olmak üzere farklı sağlık sorunlarına ve hatta işten ayrılmalarına yol açabilmektedir. İşgören devri olarak nitelendirilen iş bırakma işletmeler açısından oldukça maliyetli ve istenmeyen bir durumdur. Çünkü işten çıkan çalışanların yerine yenilerinin alınması, adaptasyonu ve eğitilme süreci hem zaman hem de maliyet açısından işletmeler için

külfetli olmaktadır. Bu sebeple, işletmeler için endişe kaynağı olan örgüt içi sorunların tespit edilmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik girişimler oldukça önemlidir.

Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan otel işletmelerinde örgütsel stresin olası nedenlerine önceki bölümlerde yer verilmiştir. İlgili konu üzerine yapılan akademik çalışmalar, otel işletmelerinde çalışanların en yoğun yaşadığı örgütsel stres kaynaklarının *“ücret, aşırı iş yükü, zaman baskısı, çevresel/fiziksel çalışma koşulları ve çalışanlar arası çatışmalar”* olduğunu göstermiştir. Otel işletmelerindeki diğer örgütsel stres nedenleri incelendiğinde, *“düzensiz vardiyalar, yetersiz çalışan sayısı, adaletsiz görev dağılımı, net olmayan görev tanımı, takdir/teşekkür eksikliği, ödül/ceza sistemi, terfi ve yükselme olanakları, işlerin engellenmesi, kararlara katılamama, iş monotonluğu, aşırı disiplin, çalışma arkadaşları ve tüketicilerle olan beşerî ilişkiler, ast-üst ilişkileri ve sorunları, yönetim tarzı, örgütsel politikalar vb.”* dikkat çeken kaynaklar arasındadır. Ayrıca, Chela-Alvarez vd. (2021) tarafından belirtildiği gibi, otelin büyüklüğü, yönetim ve liderlik tarzları, iş organizasyonunun türü, otelin insan kaynakları politikaları gibi faktörlerden etkilenen farklı çalışma ortamları ve aile durumları (eşin desteği, ev işlerinin dağılımı, yerli/göçmen olma, ev yükü gibi) farklı düzeylerde stres deneyimine yol açabilmektedir. İşletmeler için örgütsel stres nedenleri her ne kadar benzerlik gösterse de işletmeden işletmeye farklılık gösterme ihtimali de yüksektir. Bu sebeple, işletmelerin verimliliği, sürdürülebilirliği ve kârlılığı açısından önem taşıyan ve çalışanların da sağlığını olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip olan örgütsel stresin nedenleri işletme yöneticileri tarafından belirlenmelidir. Yöneticiler tarafından belirlenen stres nedenleri farklı örgütsel sorunlara yol açmadan önce tamamen ortadan kaldırmak ya da en az seviyeye indirmek için çaba sarf edilmelidir. Çalışma kapsamında örgütsel stresin nedenleri, etkileri ve başa çıkma yöntemleri konusunda ilgili paydaşlar için bazı öneriler geliştirilmiştir;

- İlk olarak çalışma ortamında örgütsel strese neden olan kaynaklar belirlenmeli, bu kaynakların çalışanlar üzerindeki stres etkisini ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için birtakım politikalar geliştirilmelidir.

- Tamamen insan faktörünün desteğiyle faaliyet gösteren otel işletmelerinde, çalışan her bir bireye yeterince destek ve değer verilmesi, onların önemsenmesi, fikirlerinin alınması ve kararlara katılımının sağlanması örgütsel stres ile başa çıkmada anahtar bir rol oynayacaktır. Kendini önemli ve değerli hissedenden çalışanın hem tatmin düzeyi hem de örgüte olan bağlılığı artacak, böylelikle işletmeye de değer katacaktır.

- Daha önce de belirtildiği üzere konuyla ilgili yapılmış olan akademik çalışmaların çoğunda en önemli örgütsel stres nedenlerinden birinin *“ücret”* faktörü olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde çalışanlara verilen ücretin iyileştirilmesi, örgütsel stresle başa çıkmanın önemli göstergelerinden biri olacağı varsayılabilir. Çünkü insanların taşıdığı maddi kaygıların da bir stres kaynağı olacağı aşîkârdır.

- Özellikle fazla çalışanın olduğu örgütlerde yönetim tarafından sağlanacak adalet örgütsel stresle başa çıkma konusunda etkili olacaktır. Çalışma koşullarının, ödül ve ceza sistemlerinin, terfi olanaklarının, ücretlendirme politikalarının, çalışanlara yaklaşımının vb. adil ve eşit olduğu örgütsel ortamlarda, örgüt üyelerinin daha az sorun yaşayacağı düşünülebilir. Ayrıca yöneticilerin adil bir şekilde yaklaşımı ile çalışanlara verilen ödüller (ayın personeli ödülü, prim, izin, terfi, takdir/teşekkür vb.) çalışanların motivasyonunu artırırken, diğer çalışanlar için teşvik edici bir rol oynayabilir.

- Örgütsel stres nedenlerinden bir diğeri de aşırı iş yüküdür. İşletmenin mali politikaları çerçevesinde az sayıda personel çalıştırması ya da farklı nedenlerden kaynaklanan

personel yetersizliği, çalışan mevcut personelin iş yükünün artmasına sebep olmaktadır. Bu ise çalışanların zaman baskısı altında daha fazla çalışarak stres yaşamasına yol açabilmektedir. Böyle bir durumun yaşanmaması için iş ve çalışan planlamasının doğru yapılması gerekmektedir. Çünkü yetersiz sayıda personel çalıştırmak kısa vadede işletme lehine görünse de uzun vadede işletmenin aleyhine dönebilir.

- Görev tanımının net olmaması da çalışanların örgütsel stres düzeylerini etkilemektedir. Otel işletmelerinde stresi azaltmak için çalışan bireylerin sorumluluk alanlarının ve yapacakları işin net olarak belirlenmesi gerekmektedir.

- Çalışanların moral ve motivasyonunu artırmak için işletme tarafından organize edilecek sosyal faaliyetler, çalışanların işine ve örgütüne olan bağlılığını artıracak ve verimliliğini etkileyecektir. Bu tür faaliyetler aynı zamanda kişiler arasındaki görünmez duvarları da ortadan kaldıracak ve sosyal ilişkileri de güçlendirebilecektir.

- Çalışanların gerek özel hayatı gerekse işleriyle ilgili talep ya da sorunlarını paylaşabilmesi için sağlıklı bir iletişim ortamının sağlanması örgütsel stres açısından önemlidir. Bunun yanı sıra bireyin çalışma arkadaşlarına, yönetime ve örgüte güven duyabileceği bir çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir.

- Sadece çalışanların taleplerini, sorunlarını ya da kararlara yönelik düşüncelerini rahat bir ortamda konuşabilmesi ve paylaşabilmesi için yönetim tarafından belirli periyotlarda toplantılar yapılması örgütsel stresi azaltma yönünde faydalı olabilecektir.

- İşlerin doğru ve zamanında yapılması ile işleri yapacak olan çalışanların sahip olduğu bilgi, yetenek ve tecrübe arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde çalışanların güçlendirilmesi ve eğitilmesine yönelik çalışmalar yapılması da örgütsel stresle başa çıkmada fayda sağlayabilecektir.

- Farklı yapı ve kültüre sahip olan turistik tüketicilerin otel işletmelerindeki istek ve ihtiyaçları da birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Misafirlerin bu farklı istek ve ihtiyaçları imkânlar doğrultusunda çalışanlar tarafından karşılanmaktadır. Bazen stres kaynağı olabilecek bu tarz durumlarda, uygun politikalar çerçevesinde çalışanlara inisiyatif kullanma hakkı verilmesi örgütsel stresi azaltabilecektir. Çalışanların sahip olacağı bazı inisiyatifler bürokrasiyi azaltabilir, işler daha hızlı bir şekilde çözüme kavuşabilir ve stres azalabilir.

- İleride yapılacak olan akademik çalışmalar örgütsel stres kaynaklarının belirlenmesinin yanı sıra, örgütsel stresin çalışanlar ve örgüt üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırmaya ya da en az düzeye indirmeye yönelik politikalar üzerine yoğunlaşabilir.

KAYNAKÇA

Abdel-Halim, A. A. (1978). Employee affective responses to organizational stress: Moderating effects of job characteristics. *Personnel Psychology*, 31(3), 561-579.

Ahmad, A., Barakbah, S. M. B. S. F., & Singh, B. R. S. N. (2021). Employee stress and turnover intentions of employees in hotel organizations. *Webology*, 18(Special Issue on Current Trends in Management and Information Technology), 23-39. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI05/WEB18211>.

- Akdemir, M. A., Sağbaş, M., & Sürücü, L. (2022). Job stress and turnover intention in the hotel employees. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.973>.
- Akgemci, T. (2001). Örgütlerde stres ve yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 301-309.
- Atılğan, T., & Dengizler, İ. (2007). Hazır giyim sektöründe örgütsel stres üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 62-93.
- Aydın, C., & Çavuş, S. (2017). Kuşadası konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlik düzeyleri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 79-95.
- Aydın, Ş. (2004). Otel işletmelerinde örgütsel stres faktörleri: 4-5 yıldızlı otel işletmeleri uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 1-21.
- Bauduin, S. E. E. C. (2022). *Stressed-out stress systems: Dysregulated stress-systems in the pathophysiology of stress-related disorders* (Doctoral Thesis). Leiden University Medical Center, Netherlands. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/1887/3487160>.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö., & Karaca, M. (2019). Beş faktör kişilik özelliklerinin insan enerjisi üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4-22.
- Chela-Alvarez, X., Bulilete, O., García-Buades, M. E., Ferrer-Perez, V. A., & Llobera-Canaves, J. (2021). Perceived factors of stress and its outcomes among hotel housekeepers in the Balearic Islands: A qualitative approach from a gender perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(52), 1-21. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010052>.
- Chiang, C. F., & Liu, B. Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: Internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383. <http://dx.doi.org/10.1080/15332845.2017.1266869>.
- Chikezie, J., Adedeji, E. O., Meduna, P. N., & Joshua, D. A. (2023). Causes and management of stress amongst hotel employees in Ilorin West Local Government Area, Kwara State, Nigeria. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 24(1b), 313-320.
- Colligan, T. W., & Higgins, E. M. (2005). Workplace stress: Etiology and consequences. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 21(2), 89-97.
- Demirdağ, Ş. A., & Turpcu, E. (2023). The relationship between employee attitudes in the Pygmalion effect and trust in supervisors: A study on hotel establishments. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2478-2494. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1303>.
- Drabek, T. E., & Haas, J. E. (1969). Laboratory simulation of organizational stress. *American Sociological Review*, 34(2), 223-238.

- Friesen, D., & Williams, M. J. (1985). Organizational stress among teachers. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'education*, 10(1), 13-34.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Goswami, I., & Dsilva, N. R. (2019). Impact of job satisfaction and job stress on employees' life in Mumbai's hospitality sector: An empirical study using SEM. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 330-346. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2019-0012>.
- Gök, Ö. A., Akgündüz, Y., & Alkan, C. (2017). The effects of job stress and perceived organizational support on turnover intentions of hotel employees. *Journal of Tourismology*, 3(2), 23-32.
- Hasan, H., Syed Wahid, S. N., Nikman, K., Aminuddin, A. S., & Badruesham, N. (2024). Gauging students' emotional state amidst open and distance learning (ODL) mode. *GADING (Online) Journal for Social Sciences*, 27(1), 62-73. <https://doi.org/10.24191/gading.v27i1>.
- Hurrell Jr, J. J., & Murphy, L. R. (1996). Occupational stress intervention. *American Journal of Industrial Medicine*, 29(4), 338-341.
- Hwang, J., Lee, J. J., Park, S., Chang, H., & Kim, S. S. (2014). The impact of occupational stress on employee's turnover intention in the luxury hotel segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 60-77. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872898>.
- Kalyar, M. N., Shafique, I., & Ahmad, B. (2019). Job stress and performance nexus in tourism industry: A moderation analysis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1), 6-21.
- Kan Sönmez, N. (2019). Termal otel işletmelerinde örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2442-2455. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.751>.
- Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S., & Kılıç, İ. (2013). Örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 17-32.
- Kohler, J. M., & Munz, D. C. (2006). Combining individual and organizational stress interventions: An organizational development approach. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58(1), 1-12. <https://doi.org/10.1037/1065-9293.58.1.1>.
- Kokt, D., & Ramarumo, R. (2015). Impact of organisational culture on job stress and burnout in graded accommodation establishments in the Free State province, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1198-1213. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0100>.

- Kolvereid, L. (1983). Stress: Organizational consequences and occupational differences. *International Studies of Management & Organization*, 12(3), 14-32.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and coping process*. New York: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- McGrath, J. E. (1976). Stress and behavior in organizations. M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* içinde (ss. 1351-1395). Chicago: Rand McNally.
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Occupational stress and turnover intention: Implications for nursing management. *International Journal of Health Policy and Management*, 1(2), 169-176. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2013.30>.
- Munap, R., & Malik, I. (2023). Workplace condition and occupational stress: An investigation on administrative staff in the hotel industries. *Asian Journal of Social Science Research*, 5(1), 52-63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088965>.
- Nelson, D. L. (1987). Organizational socialization: A stress perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 8(4), 311-324.
- Newman, J. E., & Beehr, T. A. (1979). Personal and organizational strategies for handling job stress: A review of research and opinion. *Personnel Psychology*, 32(1), 1-43.
- O'Neill, J. W., & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 385-390. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.007>.
- Oaklander, H., & Fleishman, E. A. (1964). Patterns of leadership related to organizational stress in hospital settings. *Administrative Science Quarterly*, 8(4), 520-532.
- Oflaz, M., & Polat, E. (2023). İşyeri zorbalığı ve iş tatmininin iş stresi üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 258-280. <https://doi.org/10.32572/guntad.1238106>.
- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y., & Kılıç, İ. (2016). Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi: Staj yapan öğrenciler örneği. *3rd International Congress of Social Sciences, China to Adriatic* (ss. 265–284), 27-30 Ekim 2016, Antalya.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row.
- Quick, J. C., & Quick, J. D. (1984). *Organizational stress and preventive management*. New York: McGraw-Hill.

- Rogers, R. E. (1977). Components of organizational stress among Canadian managers. *The Journal of Psychology*, 95(2), 265–273.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1977.9915889>.
- Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., & Shehata, H. S. (2022). Impact of work stress and job burnout on turnover intentions among hotel employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19159724>.
- Schabracq, M. J., & Cooper, C. L. (1998). Toward a phenomenological framework for the study of work and organizational stress. *Human Relations*, 51(5), 625–648.
- Selye, H., & Fortier, C. (1950). Adaptive reaction to stress. *Biopsychosocial Science and Medicine*, 12(3), 149–157.
- Sezer, C. (2015). Örgüt ve örgütlenme anlamında kullanılan kavramların analizi. *Reforma*, 1(65), 32–35.
- Shirom, A. (1982). What is organizational stress? A facet analytic conceptualization. *Journal of Organizational Behavior*, 3(1), 21–37.
- Sullivan, S. E., & Bhagat, R. S. (1992). Organizational stress, job satisfaction and job performance: Where do we go from here? *Journal of Management*, 18(2), 353–374.
- Topaloğlu, M., & Tuna, M. (1998). Otel işletmelerinde stresin değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 39–45.
- Turpcu, E., & Paslı, M. M. (2020). Turizm işletmelerinde örgütsel sessizlik. A. E. İştin & S. Çelik (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Negatif Örgütsel Davranışlar 2* içinde (ss. 285–304). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Ö., & Yiğit, E. (2011). Örgütsel stres ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine orta kademe otel yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 181–213.
- Woodman, T., & Hardy, L. (2001). A case study of organizational stress in elite sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13(2), 207–238.

Bölüm 20

Konaklama Sektöründe Liderlik: Çağdaş Yaklaşımlar ve Uygulama Alanları

Dr. Cihan YILMAZ¹

Özet

Konaklama sektöründe liderliğin yalnızca “yön verme ve kontrol” işlevine indirgenmesi, hizmet üretiminin deneyimsel, ilişkisel ve yüksek temas yoğunluklu doğasını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Emek yoğun ve eşzamanlı üretim-tüketim özellikleri taşıyan bu sektörde değer, fiziksel altyapıdan ziyade misafir ile çalışan arasındaki mikro etkileşimlerde ve zaman baskısı altındaki temas anlarında inşa edilir. Bu nedenle kaliteyi yalnızca prosedürel standartların tanımlanmasıyla güvence altına almak yapısal olarak sınırlıdır ve belirleyici olan, standartların her temas noktasında tutarlı bir duygusal ton, ilişki mantığı ve davranış örüntüsüyle yeniden üretilebilmesidir. Bu çerçevede liderlik, stratejik niyeti operasyonel pratiklere tercüme eden, kültürü normlara ve normları tekrar üretilebilir hizmet rutinlerine dönüştüren sistem kurucu bir örgütsel kapasite olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bölüm, bu yaklaşımı dönüştürücü, hizmetkâr ve etik liderlik perspektifleri üzerinden analitik olarak temellendirmektedir. Dönüştürücü liderlik, vizyonu hizmetin mikro anlarında görünür kılarak stratejik hedefleri eğitim, performans ve ödül sistemleri aracılığıyla gündelik hizmet davranışlarına entegre eder. Hizmetkâr liderlik, güçlendirme ile psikolojik güvenliği bütünleştirerek ön safta inisiyatif, bağlamsal karar alma ve etkili hizmet kurtarma kapasitesi üretir. Etik liderlik ise adalet, şeffaflık ve gerekçelendirilebilirlik ilkeleri üzerinden güveni ve uzun vadeli marka sermayesini koruyan bir yönetim mimarisi inşa eder. Yönetimsel düzeyde temel çıkarım, sürdürülebilir performansın tekil uygulamalardan değil aynı zamanda vizyon hizalaması, yatay koordinasyon, öğrenme döngüleri ve etik risk yönetimi gibi ara mekanizmaları sistematik biçimde üretebilen örgütsel tasarımdan beslendiğidir. Sonuç olarak liderlik, konaklama bağlamında rekabet avantajının merkezinde yer alan tutarlı deneyim üretme kapasitesinin kurucu belirleyicisi olarak yeniden konumlandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama sektörü, Liderlik, Deneyim, Örgütsel kültür

Leadership in the Hospitality Industry: Contemporary Approaches and Areas of Application

Abstract

Reducing leadership in the hospitality industry to a mere function of “direction and control” is insufficient to explain the experiential, relational, and high-contact nature of service production. In this labor-intensive sector, characterized by the simultaneity of production and consumption, value is constructed less through physical infrastructure than through micro-interactions between guests and employees and through moments of contact shaped by time pressure. For this reason, quality cannot be structurally secured solely by defining procedural standards, what proves decisive is the consistent reproduction of those standards at every touchpoint with a coherent emotional tone, relational logic, and behavioral pattern. Within this framework, leadership is conceptualized as a system-constituting organizational capacity that translates strategic intent into operational practices, transforms culture into norms, and embeds those norms into reproducible service routines. This chapter analytically grounds this perspective through transformational, servant, and ethical leadership approaches. Transformational leadership renders vision visible in the micro-moments of service delivery by integrating strategic objectives into daily service behaviors through training systems, performance management, and reward mechanisms. Servant leadership generates frontline initiative, contextual decision-making, and effective service recovery capacity by combining empowerment with psychological safety. Ethical leadership, in turn, constructs a governance architecture grounded in fairness, transparency, and justifiability, thereby safeguarding trust and long-term brand equity. At the managerial level, the central implication is that sustainable performance depends not on isolated practices but on organizational design capable of systematically producing intermediate mechanisms such as vision alignment, horizontal coordination, learning cycles, and ethical risk management. Ultimately, leadership is

¹ Dr., Doğu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
<https://orcid.org/0000-0002-4270-8854>, cyilmaz@dogus.edu.tr

repositioned as the constitutive determinant of the organization's capacity to produce consistent experiences, which lies at the core of competitive advantage in the hospitality context.

Keywords: *Hospitality industry, Leadership, Experience, Organizational culture*

Giriş

Konaklama sektörü, rekabetin yalnızca fiyat, konum ya da fiziksel altyapı üzerinden değil, esasen deneyimin tutarlılığı, duygusal tonu ve algılanan hizmet kalitesi üzerinden şekillendiği özgül bir hizmet sistemidir. Hizmetlerin soyutluk, eşzamanlı üretim-tüketim ve heterojenlik gibi ayırt edici özellikleri (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) konaklama işletmelerinde sunulan değer fiziksel bir çıktıdan ziyade, misafir ile çalışan arasındaki etkileşim sürecinde anlık olarak üretildiğini göstermektedir. Bu bağlamda misafir deneyimi, yalnızca hizmet temas noktalarının toplamı değil, bu temasların yarattığı bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bütüncül bir sonucudur (Lemon & Verhoef, 2016). Hizmet kalitesinin algısal ve karşılaştırmalı doğası (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), standartların yalnızca tanımlanmasının yeterli olmadığını ve bu standartların tutarlı biçimde uygulanmasının örgütsel davranış kalıpları ve liderlik pratiğiyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim liderliğin çalışan performansı ve tutumları üzerindeki etkisini gösteren meta-analitik bulgular (Judge & Piccolo, 2004), konaklama bağlamında liderliğin operasyonel koordinasyonun ötesinde stratejik bir işlev üstlendiğini teyit etmektedir. Dolayısıyla liderlik, strateji ile günlük hizmet icrası arasındaki boşluğu kapatan, hizmet kültürünü kurumsal bir norm hâline getiren ve çalışan davranışlarını misafir deneyimi hedefleri doğrultusunda hizalayan temel bir örgütsel kapasite olarak değerlendirilmelidir.

Konaklama sektöründe liderliğin stratejik önemi üç temel düzlemde analitik olarak temellendirilebilir. İlk olarak, sektörün yapısal olarak emek yoğun niteliği, insan sermayesini doğrudan değer üretim mekanizmasının merkezine yerleştirir. Hizmet çıktısı büyük ölçüde çalışanların tutum, motivasyon ve davranış örüntülerine bağlı olduğundan, liderlik yalnızca idari koordinasyon işlevi değil aynı zamanda çalışan bağlılığı, hizmet yönelimi ve performansın belirleyici bir unsuru hâline gelmektedir. Nitekim lider-üye etkileşimi ve dönüşümcü liderlik yaklaşımlarının çalışan performansı ve tutumları üzerindeki etkisini ortaya koyan meta-analitik bulgular, liderliğin örgütsel çıktıların güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Judge & Piccolo, 2004; Dulebohn et al., 2012). İkinci olarak, konaklama işletmelerinde değer yaratımı büyük ölçüde operasyonel bütünleşmeye dayanmaktadır. Ön bürodan kat hizmetlerine, yiyecek-içecekten teknik servise kadar her birim, misafir yolculuğunun farklı temas noktalarını temsil eder ve algılanan deneyim bu temasların bütünsel tutarlılığı üzerinden şekillenir. Hizmet kalitesinin çok boyutlu ve algısal doğasını ortaya koyan çalışmalar, deneyim tutarlılığının örgütsel koordinasyon ve süreç entegrasyonu ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Brady & Cronin, 2001). Bu bağlamda liderlik, birimler arası eşgüdümü sağlayarak hizmet standardının sürekliliğini temin eden stratejik bir entegrasyon mekanizmasıdır. Üçüncü olarak, dijitalleşme, çevresel belirsizlik ve talep dalgalanmalarının arttığı çağdaş turizm bağlamında liderlik, örgütsel uyum ve dayanıklılık (resilience) üretme kapasitesiyle önem kazanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde liderliğin algılanan güven, yön duygusu ve adaptasyon kapasitesi üzerindeki etkisi belirginleşmektedir (Dirani et al., 2020). Turizm ve konaklama literatüründe kriz yönetimi ve örgütsel dayanıklılık üzerine yapılan çalışmalar da, hızlı karar alma, öğrenme ve dönüşüm yetkinliğinin liderlik kalitesiyle doğrudan ilişkili

olduğunu ortaya koymaktadır (Prayag, 2018). Dolayısıyla konaklama sektöründe liderlik, insan sermayesinin etkin yönetimi, operasyonel bütünleşmenin sağlanması ve belirsizlik koşullarında örgütsel dayanıklılığın geliştirilmesi açısından stratejik bir kurumsal kapasite olarak değerlendirilmelidir.

Konaklama sektörü, liderliği yalnızca stratejik yön belirleme süreci olmaktan çıkararak, yapısal olarak karmaşık ve çok katmanlı bir örgütsel kapasiteye dönüştüren özgün koşullara sahiptir. Sektörün yüksek emek yoğunluğu, hizmet çıktısının büyük ölçüde çalışanların tutum, motivasyon ve davranışlarına bağlı olmasına neden olmakta ve bu durum liderliği planlama ve denetimin ötesine taşıyarak insan kaynağının seçimi, geliştirilmesi ve elde tutulması süreçlerinde sürekli ve bütüncül bir etki üretmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm ve konaklama alanında insan kaynakları uygulamalarının hizmet kalitesi ve finansal performansla ilişkisini ortaya koyan ampirik çalışmalar, özellikle yüksek performanslı insan kaynakları sistemlerinin hizmet çıktıları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Sun, Aryee, & Law, 2007). Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin vardiya temelli ve 7/24 operasyonel yapısı, karar alma ve uygulama süreçlerinin süreklilik arz eden bir koordinasyon içinde yürütülmesini gerektirir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin çok boyutlu ve algısal doğasına ilişkin kavramsallaştırmalar, deneyim tutarlılığının ancak süreç entegrasyonu ve birimler arası eşgüdüm yoluyla sağlanabileceğini ortaya koymaktadır (Brady & Cronin, 2001). Sektörün belirleyici unsurlarından biri olan duygusal emek, çalışanların hizmet sunumu sırasında belirli duyguları sergileme zorunluluğunun tükenmişlik ve iş doyumu üzerinde sistematik etkiler yarattığını göstermekte ve bu ilişkinin meta-analitik düzeyde doğrulanmış olması, liderliğin psikolojik güvenlik ve destekleyici örgüt iklimi oluşturma kapasitesini stratejik bir öncelik hâline getirmektedir (Hülshager & Schewe, 2011). Ayrıca hizmetin eşzamanlı üretim ve tüketim niteliği, hataların telafisinin sınırlı olduğu bir deneyim yapısı üretir aynı zamanda hizmet kurtarma literatürü, şikâyet deneyimlerinin doğru yönetilmesinin müşteri memnuniyeti ve ilişki kalitesi açısından belirleyici olduğunu göstermektedir (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Bu bağlamda konaklama sektöründe liderlik, insan sermayesinin etkin yönetimi, operasyonel sürekliliğin sağlanması, duygusal emeğin dengelenmesi ve hizmet kurtarma kapasitesinin geliştirilmesi gibi yapısal zorluklar içinde şekillenen bütüncül ve stratejik bir örgütsel yetkinlik olarak değerlendirilmelidir.

Bu kitap bölümünün amacı, konaklama sektöründe liderliğin çağdaş yaklaşımlarını sağlam bir kuramsal zemin üzerinde analiz ederken, söz konusu yaklaşımların işletme pratiklerine hangi mekanizmalar aracılığıyla yansıdığını sistematik ve bağlamsal bir çerçevede tartışmaktır. Bölüm, liderlik literatüründe öne çıkan hizmetkâr, etik, otantik, kapsayıcı, çevik ve dijital liderlik gibi güncel yönelimleri konaklama sektörünün emek yoğun, deneyim odaklı ve çok kültürlü yapısıyla ilişkilendirerek kavramsal bir bütünlük oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle hizmetkâr liderliğin çalışan tutumları ve performans üzerindeki etkisini ortaya koyan meta-analitik bulgular (Hoch et al., 2018), etik liderliğin örgütsel güven ve iş sonuçlarıyla ilişkisini gösteren ampirik çalışmalar (Bedi et al., 2016) ve dijital dönüşüm süreçlerinde liderliğin stratejik rolünü vurgulayan araştırmalar (Vial, 2019), çağdaş liderlik biçimlerinin yalnızca normatif değil, ölçülebilir örgütsel çıktılarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bölüm, misafir deneyimi yönetimi, hizmet kalitesi, çalışan bağlılığı, kriz yönetimi ve dijital dönüşüm gibi pratik alanlarda liderliğin nasıl somut performans göstergelerine dönüştüğünü incelemektedir. Kapsam, şehir otelleri ve resort işletmeleri gibi farklı konaklama tiplerinin ortak liderlik gereksinimlerini dikkate almakta aynı zamanda kültürel çeşitlilik, kuşaklar arası

farklılıklar, mevsimsellik ve işgücü devri gibi sektöre özgü değişkenlerin liderlik uygulamalarını nasıl biçimlendirdiğini tartışmaktadır. Böylelikle bölümün temel katkısı, liderliği soyut bir kişisel nitelik alanı olmaktan çıkararak, bağlam-duyarlı, ölçülebilir çıktılarla ilişkilendirilebilen ve stratejik performansla bütünlük bir yönetim kapasitesi olarak yeniden konumlandırmaktır.

Bu giriş bölümünün kavramsal netliği açısından dört temel kavramın analitik sınırlarının belirginleştirilmesi önem taşımaktadır. Liderlik, en genel çerçevede, bireylerin ortak amaçlara yönelmesini sağlayan bir etkileme süreci olarak tanımlanır ve bu süreç yalnızca formel yetkiye dayanmaz, aynı zamanda anlam üretimi, yön belirleme ve kolektif davranışların hizalanmasını içerir (Yukl, 2013). Modern liderlik kuramları, liderliği statik bir pozisyondan ziyade, ilişkisel ve bağlamsal bir etkileşim süreci olarak ele almakta ve özellikle dönüştürücü liderlik yaklaşımı, vizyon oluşturma ve değer temelli yönlendirme boyutuna vurgu yapmaktadır (Bass & Riggio, 2006). Buna karşılık yönetim, planlama, örgütlenme, koordinasyon ve kontrol süreçleri aracılığıyla örgütsel kaynakların etkin ve verimli kullanımına odaklanır, Kotter (1990), yönetimi karmaşıklık yönetme, liderliği ise değişimi yönlendirme kapasitesi olarak ayrıştırarak iki kavram arasındaki işlevsel farkı ortaya koymuştur. Konaklama işletmeleri bağlamında yönetim, operasyonel disiplin ve standartlaşmayı temsil ederken aynı zamanda liderlik, örgütsel kültürün inşası ve yön duygusunun kurumsallaştırılmasıyla ilişkilidir. Hizmet liderliği, hizmet üretiminin soyutluk ve eşzamanlılık gibi özgün özelliklerini dikkate alarak çalışanların misafir odaklı davranışlarını destekleyen bir iklim yaratmayı ifade eder. Hizmet kalitesinin algısal ve çok boyutlu yapısı (Brady & Cronin, 2001), liderliğin yalnızca süreç kontrolü değil, aynı zamanda değer temelli davranış normları oluşturma sorumluluğunu da üstlendiğini göstermektedir. Son olarak misafir deneyimi, tekil hizmet temas noktalarının mekanik toplamı değil, müşteri yolculuğu boyunca oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütüncül bir değerlendirmesidir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu nedenle konaklama bağlamında liderlik, deneyimin yalnızca tasarım aşamasında değil, her temas noktasında tutarlı biçimde icra edilmesinde de merkezi bir rol üstlenmektedir. Böylelikle kavramsal ayrımlar netleştirildiğinde, liderlik ve yönetim arasındaki işlevsel fark ile hizmet bağlamında liderliğin deneyim üretim sürecindeki belirleyici konumu daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak konaklama sektöründe liderlik, yalnızca stratejik hedeflerin belirlenmesiyle sınırlı bir üst yönetim faaliyeti değil, bu hedeflerin günlük operasyonel pratiklere nüfuz etmesini sağlayan, hizmet kültürünü örgütsel normlara ve çalışan davranışlarına dönüştüren ve belirsizlik koşulları altında kurumsal dayanıklılığı inşa eden temel bir yönetsel kapasitedir. Emek yoğun yapısı, eşzamanlı hizmet üretimi ve deneyim odaklı değer yaratma mantığı nedeniyle konaklama işletmelerinde liderlik, strateji ile temas noktası arasındaki boşluğu kapatan bir “bağlantı mekanizması” işlevi görür. Bu mekanizma, bir yandan çalışanların anlam üretim süreçlerini ve motivasyonlarını şekillendirirken, diğer yandan hizmet standardının tutarlı biçimde icrasını mümkün kılar. Böylece liderlik, soyut vizyon beyanlarının ötesine geçerek, misafir deneyiminin her aşamasında gözlemlenebilir davranış kalıpları ve ölçülebilir performans çıktıları üretir. Bu bölüm, liderliği kişisel karizma ya da normatif iyi niyet söylemi düzeyinde ele almak yerine, çağdaş kuramsal yaklaşımlar ve uygulama alanları üzerinden sistematik biçimde analiz ederek, konaklama bağlamında nasıl yapılandırılabilirliğini tartışmayı amaçlamaktadır. Amaç, liderliğin hizmet kalitesi göstergeleri, çalışan bağlılığı, örgütsel öğrenme kapasitesi ve uzun vadeli rekabet avantajı ile olan ilişkisini bütüncül bir

çerçevede ortaya koymaktır. Böylelikle liderlik, değişken talep koşulları, dijital dönüşüm süreçleri ve artan rekabet baskısı altında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için, yalnızca yön gösteren değil aynı zamanda kurumsal esneklik, uyum ve sürdürülebilirlik üreten stratejik bir yetkinlik olarak yeniden konumlandırılmaktadır.

1. Konaklama Sektörünün Yapısal Dinamikleri ve Liderlik Bağlamı

Konaklama sektörü, klasik üretim mantığının “standart ürün-standart çıktı” varsayımlarını sistematik biçimde boşa çıkaran, değer büyük ölçüde deneyimsel, ilişkisel ve bağlamsal olarak üretildiği çok katmanlı bir hizmet sistemidir. Hizmetlerin soyutluk, eşzamanlı üretim-tüketim ve heterojenlik gibi yapısal özellikleri, çıktının depolanabilir ya da üretim bandında ön-test edilebilir bir nesne olmaktan ziyade, misafir ile çalışan arasındaki etkileşimde anlık olarak kurulan bir değerlendirme alanına dönüştüğünü göstermektedir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Bu nedenle konaklama işletmelerinde “kalite” yalnızca oda standardı, teknik donanım veya fiziki konfor gibi ölçülebilir unsurlarla açıklanamaz ve misafirin yolculuğu boyunca karşılaştığı temas noktalarında geliştirdiği bilişsel yargılar (beklenti-performans karşılaştırması, adalet algısı, güven) ile duygusal tepkilerin (rahatlama, hayal kırıklığı, aidiyet) birleşimi olarak şekillenir. Müşteri deneyiminin bütüncül doğasına ilişkin çerçeveler, deneyimin tekil hizmet anlarının mekanik toplamı değil aynı zamanda temas noktaları arasındaki süreklilik ve tutarlılık üzerinden oluşan bir “yolculuk çıktısı” olduğunu vurgular (Lemon & Verhoef, 2016). Bu bağlamda örneğin aynı fiziksel odada konaklayan iki misafirin deneyimi, bekleme süresinin nasıl yönetildiği, bir hizmet hatasının nasıl telafi edildiği veya çalışan davranışının hangi sembolik anlamla sunulduğu gibi etkileşimsel ayrıntılar nedeniyle keskin biçimde ayrışabilir. Nitekim algılanan hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısını ele alan yaklaşımlar, misafirin değerlendirmesinin yalnızca teknik çıktılara değil, etkileşim kalitesi (iletişim, nezaket, güven verme) ve hizmet çevresinin (düzen, atmosfer, ipuçları) birlikte ürettiği üst düzey bir algıya dayandığını ortaya koymaktadır (Brady & Cronin, 2001). Dolayısıyla bu yapısal dinamikler, liderliği yalnızca yön belirleyen bir üst yönetim pratiği olmaktan çıkararak hizmet kültürünü normlara dönüştüren, çalışan davranışlarının anlam üretim boyutunu (ne yapılacağından çok “nasıl ve hangi duygusal tonla” yapılacağını) şekillendiren ve temas noktaları boyunca deneyim tutarlılığını mümkün kılan bağlamsal bir örgütsel kapasite olarak konumlandırır ve başka bir deyişle liderlik, konaklamada prosedür uygulamasının ötesinde, deneyimi üreten mikro etkileşimlerin yönetişimini sağlayan kültürel bir mekanizma hâline gelir.

Hizmetin eşzamanlı üretim ve tüketim niteliği, konaklama işletmelerinde kalite kontrolün üretim öncesi test ve düzeltme mekanizmalarıyla güvence altına alınamayacağını göstermektedir. Zira hizmet performansı, misafir ile çalışan arasındaki etkileşim anında ortaya çıkar ve aynı anda değerlendirilir. Bu özellik, hizmet hatalarının yalnızca operasyonel bir aksama değil, aynı zamanda algısal bir kırılma yaratma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Grönroos, 1984). Özellikle yoğun temas noktalarında, örneğin check-in sürecinde yaşanan kısa süreli bir iletişim eksikliği teknik kalite kusursuz olsa dahi, işlevsel kalite boyutundaki aksama misafirin toplam deneyim değerlendirmesini olumsuz etkileyebilir. Hizmet kalitesinin teknik ve işlevsel boyutlar üzerinden şekillendiğini savunan yaklaşımlar, etkileşim sürecinin deneyim algısında merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Grönroos, 1984; Rust & Oliver, 1994). Bununla birlikte hizmet karşılaşmalarının (service encounters) yapısal doğası, her etkileşimin benzersiz bağlamsal değişkenler içerdiğini ve bu nedenle performansın heterojenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Bitner, 1990). Aynı standart prosedür, farklı

vardiyalarda veya farklı çalışanların yorumlarıyla farklı biçimde icra edilebilir, bu durum liderliği katı standartlaştırma ile bağlamsal esneklik arasında dinamik bir denge kurmaya zorlar. Nitekim hizmet işletmelerinde çalışan güçlendirme (empowerment) uygulamalarının hizmet kurtarma ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, mikro düzeyde “an yönetimi” kapasitesinin örgütsel olarak inşa edilmesi gerektiğini göstermektedir (Bowen & Lawler, 1992). Dolayısıyla konaklama bağlamında liderlik, yalnızca stratejik yön belirleme değil, kritik temas anlarında doğru davranış kalıplarının sergilenmesini mümkün kılan kültürel normların, yetkilendirme mekanizmalarının ve durumsal karar alma kapasitesinin geliştirilmesini içeren bağlamsal bir yönetim süreci olarak değerlendirilmelidir.

Konaklama işletmelerinin operasyonel yapısı, liderliği doğrusal bir fonksiyonel kontrol mekanizmasından çıkararak, yüksek karşılıklı bağımlılık içeren bir hizmet sistemi perspektifiyle ele almayı gerektirir. Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-ıçecek, teknik servis ve gelir yönetimi gibi birimler yapısal olarak ayrılmış olsa da, misafir deneyiminin üretimi bu birimlerin süreçsel entegrasyonuna dayanır. Hizmet işletmelerinde değer yaratımının iç süreç kalitesi ile dış müşteri memnuniyeti arasında zincirleme bir ilişki kurduğu “service profit chain” yaklaşımı, departmanlar arası koordinasyonun nihai finansal performansa kadar uzanan bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994). Özellikle konaklama sektöründe gelir yönetimi uygulamaları kapasite optimizasyonu ve doluluk artışı hedeflerken, bu kararların operasyonel iş yükü ve hizmet akışıyla uyumlu biçimde bütünleştirilmemesi durumunda kalite algısında aşınma meydana gelebilmektedir (Kimes, 1989). Bu durum, örgütü bağımsız performans siloları üzerinden değil, süreçler arası etkileşim ağı üzerinden değerlendirmeyi zorunlu kılar. Hizmet örgütlerinde çapraz fonksiyonel entegrasyonun performans ve yenilik çıktıları üzerindeki etkisi, yatay koordinasyon kapasitesinin stratejik önemini vurgulamaktadır (De Jong & Den Hartog, 2007). Dolayısıyla konaklama bağlamında liderlik, yalnızca dikey hiyerarşik denetim değil departmanlar arası bilgi akışını düzenleyen, operasyonel kararların deneyim üzerindeki dolaylı etkilerini öngörebilen ve küçük bir handover hatasının dahi bütüncül algıyı zedelemesini engelleyebilen sistem düşüncesi temelli bir entegrasyon yetkinliği olarak konumlanmaktadır.

İnsan kaynağı gerçekliği, konaklama işletmelerinde liderliğin kapsamını operasyonel denetimin ötesine taşıyan yapısal bir belirleyendir. Yüksek işgücü devri, mevsimsellik ve geçici istihdamın yaygınlığı örgütsel bilginin sürekliliğini zayıflatmakta ve hizmet standardizasyonunu kırılgan hâle getirmektedir. Bu durum, liderliği yalnızca performans göstergelerini izleyen bir kontrol mekanizması olmaktan çıkarıp hızlı sosyalizasyonu tasarlayan, kurumsal değerleri gündelik hizmet pratiklerine tercüme eden ve aidiyeti yeniden üreten bir örgütsel kapasiteye dönüştürmektedir. Turizm ve konaklama sektöründe insan kaynaklarına ilişkin yapısal sorunların özellikle istikrarsız istihdam, nitelikli işgücünü elde tutma güçlüğü ve dalgalı emek piyasası dinamiklerinin hizmet kalitesi ve rekabet gücü üzerinde doğrudan ve kalıcı etkiler yarattığı literatürde açık biçimde ortaya konmuştur (Baum, 2015). Dolayısıyla liderlik, bu kırılgan yapıda kurumsal hafızayı sürdürülebilir kılacak bilgi aktarım mekanizmalarını ve değer temelli kültürel bütünlüğü bilinçli biçimde inşa etmek durumundadır. Buna ek olarak, çok kültürlü ekip kompozisyonları ve kuşaklar arası farklılıklar, motivasyon kaynaklarını, geri bildirim beklentilerini, otorite algılarını ve iş-yaşam dengesi anlayışlarını çeşitlendirmektedir. Özellikle X, Y ve Z kuşakları arasında iş değerleri ve tutumlar bakımından anlamlı

farklılıklar bulunduğu bu farklılıkların yönetim pratikleriyle uyumlu biçimde ele alınmadığında örgütsel gerilim üretebildiği, ancak uygun liderlik ve insan kaynakları uygulamalarıyla kapsayıcı bir çalışma iklimine ve performans artışına dönüştürülebileceği gösterilmiştir (Gursoy et al., 2013). Bu çerçevede liderliğin temel işlevi, farklılıkları bastırmak değil, süreç disipliniyi korurken esnek, kuşaklara duyarlı ve kültürel olarak kapsayıcı uygulamalar geliştirmek suretiyle çeşitliliği üretken bir sinerji alanına dönüştürmektir.

Tüm bu yapısal dinamikler, misafir deneyiminin doğrusal ve mekanik bir hizmet akışından ziyade, birbirine eklemlenmiş temas noktalarının oluşturduğu dinamik bir “deneyim ekosistemi” içinde üretildiğini göstermektedir. Rezervasyonla başlayan, varış ritüelleriyle biçimlenen, konaklama süresince çok katmanlı mikro etkileşimlerle derinleşen ve çıkış sonrası geri bildirimle tamamlanan misafir yolculuğunda her temas noktası, deneyimin bilişsel değerlendirmesini ve duygusal tonunu aynı anda şekillendiren bir anlam üretim alanıdır. Hizmet literatüründe “gerçek anları” olarak tanımlanan bu kritik temaslar, teknik doğruluk kadar sembolik değer de taşır; karşılama dilinin sıcaklığı, bir gecikmenin açıklanma biçimi, yanıt hızının tutarlılığı ya da bir hatanın telafi süreci, misafirin zihninde bütüncül deneyime ilişkin şematik bir çerçeve oluşturur (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Bu nedenle deneyimin belirleyicisi çoğu zaman yüksek sermaye yatırımları değil empatik iletişim, zamanında geri dönüş ve bağlama duyarlı küçük jestlerdir. Özellikle overbooking gibi operasyonel krizler, salt kapasite yönetimi problemi olmaktan çıkar, iletişim tonu, alternatif çözümün niteliği ve gösterilen saygı düzeyi üzerinden algı yönetimine dönüşür. Hizmet kurtarma literatürü, etkili ve adil biçimde yürütülen telafi süreçlerinin memnuniyetsizliği yalnızca azaltmakla kalmayıp, kimi durumlarda başlangıçtaki deneyimden daha yüksek bir güven ve sadakat düzeyi üretebildiğini göstermektedir (Smith, Bolton, & Wagner, 1999). Dolayısıyla liderlik, çalışanların kritik anlarda bağlamsal karar alabilmesini, inisiyatif kullanabilmesini ve hizmet kurtarma uygulamalarını tutarlı biçimde hayata geçirebilmesini mümkün kılan kültürel ve yapısal zemini inşa etmeyi gerektirir. Yetkilendirme, hızlı geri bildirim döngüleri, açık iletişim kanalları ve öğrenmeye dayalı hata analiz sistemleri, bu zeminin kurumsal sürekliliğini sağlayan temel araçlardır.

Bu yapısal dinamikler bütüncül biçimde ele alındığında, konaklama sektöründe liderlik, hizmetin eşzamanlı üretim-tüketim doğası, operasyonel entegrasyon gereklilikleri, insan kaynağı çeşitliliği ve deneyim yönetimi pratikleri arasındaki karmaşık etkileşimi düzenleyen sistemsel bir kapasite olarak konumlanmaktadır. Hizmetin soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık özellikleri, liderliği yalnızca hedef belirleyen bir üst yönetim fonksiyonu olmaktan çıkarıp, süreç mimarisini tasarlayan, yatay bilgi akışını kurumsallaştıran, psikolojik güvenliği tesis eden ve örgütsel öğrenmeyi teşvik eden bir koordinasyon mekanizmasına dönüştürür. Nitekim hizmet iklimi ve içsel hizmet kalitesine ilişkin çalışmalar, liderliğin ve örgütsel uygulamaların çalışan davranışları üzerinden müşteri algısına ve finansal performansa uzanan çok katmanlı bir etki zinciri yarattığını göstermektedir. Benzer biçimde, hizmet kârlılık zinciri yaklaşımı çalışan memnuniyeti, hizmet yönelimi ve operasyonel tutarlılık gibi ara çıktılar ile misafir memnuniyeti, sadakat ve gelir performansı arasında sistematik ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır (Heskett et al., 1994). Bu çerçevede liderlik hizmet tutarlılığı, karar alma çevikliği ve operasyonel esneklik gibi ara çıktıları üreten bir “örgütsel ara yüz” işlevi görür. Psikolojik güvenlik ortamı altında çalışanların inisiyatif kullanabilmesi ve departmanlar arası koordinasyonun kesintisiz sağlanması, özellikle değişken talep koşullarında kurumsal

dayanıklılığı artıran kritik faktörlerdir. Sonuçta misafir memnuniyeti, çevrimiçi itibar puanları, tekrar ziyaret oranı ve finansal performans gibi somut göstergeler doğrudan tekil bir uygulamanın değil, liderliğin tasarladığı bu bütünleşik örgütsel mimarinin yansımalarıdır. Dolayısıyla konaklama sektöründe liderlik, yön gösteren bir otorite figüründen ziyade deneyimin tasarımını, tutarlı icrasını ve sürdürülebilir rekabet avantajını mümkün kılan merkezi bir sistem kurucu kapasite olarak değerlendirilmelidir.

2. Çağdaş Liderlik Yaklaşımları ve Konaklama İşletmelerinde Uyarlanması

Küresel ölçekte yoğunlaşan rekabet, dijital ara-yüzlerin (OTA'lar, çevrimiçi itibar platformları, veri temelli gelir yönetimi vb.) hizmet tasarımı ve sunumuna nüfuz etmesi, talebin giderek daha oynak ve öngörülmesi güç bir hâl alması ve aynı anda sürdürülebilirlik beklentilerinin kurumsal performans ölçütlerine eklenmesi, konaklama sektöründe liderliği klasik hiyerarşik "komuta-kontrol" mantığının belirgin biçimde ötesine taşımıştır (Buhalis, O'Connor, & Leung, 2023). Konaklama hizmetinin yüksek temas yoğunluğu ve deneyimin ilişkisellik üzerinden üretilen doğası, liderliği yalnızca hedef belirleyen bir strateji işlevi olmaktan çıkarıp, süreçleri uçtan uca kurgulayan, departmanlar arası bağımlılıkları yöneten, standartlaşma ile kişiselleştirme gerilimini dengede tutan ve insan etkileşimini kurumsal bir "tasarım problemi" olarak ele alan sistemsel bir kapasiteye dönüştürmektedir. Nitekim hizmetlerin doğasına içkin belirsizlik ve değişkenlik (özellikle eşzamanlı üretim-tüketim ve performansın bağlama duyarlılığı) hem hizmet tutarlılığını hem de kalite algısının yönetimini güçleştirir bu nedenle liderliğin odağı, yalnızca çıktıları izlemekten çok, kaliteyi üreten örgütsel koşulları (koordinasyon, iletişim, rol netliği, öğrenme ve kültür) inşa etmeye doğru genişler (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Bu çerçevede çağdaş liderlik yaklaşımları, hizmet kalitesi-çalışan deneyimi-misafir memnuniyeti hattında doğrusal olmayan ve çok katmanlı biçimde işleyen ilişkileri açıklamak için analitik bir mercekle sunar liderliği, rekabetçi ortamda deneyimin tutarlı icrasını mümkün kılan "örgütsel mimari"nin kurucu unsuru olarak yeniden konumlandırır.

Konaklama işletmeleri, çok kültürlü ve çoğu zaman geçici işgücü yapısı, mevsimsellik kaynaklı talep dalgalanmaları, yüksek işgücü devri ve eşzamanlı yürütülmesi gereken operasyonel süreçlerin karmaşıklığı ile karakterize edilmektedir. Bu yapısal özellikler, liderliği yalnızca hiyerarşik otorite ve performans denetimi üzerinden tanımlayan statik modelleri açıklayıcı olmaktan uzaklaştırmaktadır. Turizm sektöründe insan kaynaklarına ilişkin kronik sorunların özellikle yüksek devir oranı ve istihdam istikrarsızlığının hizmet kalitesi ve örgütsel sürdürülebilirlik üzerinde doğrudan etkiler yarattığı gösterilmektedir (Baum, 2015). Bu bağlamda liderlik, teknik koordinasyonun ötesinde psikolojik güvenliğin tesis edilmesini, departmanlar arası entegrasyonun güçlendirilmesini ve örgütsel öğrenmenin kurumsallaştırılmasını içeren çok boyutlu bir kapasite olarak yeniden tanımlanmalıdır. Özellikle psikolojik güvenlik ikliminin, çalışanların sesini yükseltebilmesi, hata bildirebilmesi ve bağlamsal kararlar alabilmesi açısından kritik olduğu bunun da hizmet tutarlılığı ve yenilik kapasitesiyle ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Edmondson, 1999). Dolayısıyla çağdaş liderlik yaklaşımları, bireysel karizma veya pozisyonel güçten ziyade kültür inşası, yetkilendirme, etik yönetim ve kolektif öğrenme süreçlerini bütünleştiren sistemsel bir anlayışı temsil etmektedir.

Bu bölümde ele alınacak liderlik tipleri dönüşümcü, hizmetkâr ve etik odaklı perspektifler çerçevesinde konaklama işletmelerine uyarlanacaktır. Bu yaklaşımlar liderliği yalnızca bireysel özellikler veya hiyerarşik konum üzerinden değil hizmet kalitesini, çalışan davranışlarını ve misafir deneyimini bütüncül biçimde etkileyen sistemsel bir örgütsel

kapasite olarak kavramsallaştırmaktadır. Hizmet kâr zinciri yaklaşımı, çalışan memnuniyeti ve bağlılığının hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakatine ve finansal performansa uzanan yapısal bir ilişki ağı oluşturduğunu ortaya koyarak liderliğin bu zincirdeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994). Benzer biçimde, psikolojik güvenlik ve öğrenme odaklı iklimin ekip performansı ve yenilik kapasitesi üzerindeki etkisi, liderliğin kültürel ve davranışsal ara mekanizmalar üzerinden somut çıktılara dönüştüğünü göstermektedir (Edmondson, 1999). Bu doğrultuda amaç, liderliği yalnızca üst yönetim pratiği olarak değil, misafir deneyiminin tasarımı ve tutarlı icrasını mümkün kılan, çalışan bağlılığını güçlendiren ve değişken talep koşulları altında kurumsal dayanıklılığı sürdürülebilir kılan merkezi bir örgütsel mimari olarak konumlandırmaktır.

2.1. Dönüşümcü Liderlik ve Konaklama Sektörü

Dönüşümcü liderlik, örgütsel vizyonu “stratejik belgelerde kalan” bir niyet beyanı olmaktan çıkarıp, konaklama işletmesinin gündelik hizmet pratiklerinde (karşılama dili, hizmet temposu, sorun çözme biçimi, departmanlar arası koordinasyon ve hizmet kurtarma standartları gibi) gözlemlenebilir davranış örüntülerine dönüştürmeyi hedefleyen bir liderlik yaklaşımıdır. Bu modelde lider, ortak anlam ufku kurarak çalışanları yalnızca hedeflere değil, hizmetin “neden”ine bağlar böylece hizmet sunumu prosedürel uyumun ötesine geçerek değer temelli bir deneyim üretimi mantığıyla icra edilir. Konaklama bağlamında bu dönüşümün kritik yönü, liderliğin soyut “kültür” söylemini operasyonel düzleme tercüme ederek inovasyon iklimini, çalışan tatminini ve yaratıcı katkıyı beslemesidir nitekim beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde yürütülen ampirik bulgular, dönüşümcü liderliğin inovasyon iklimini güçlendirdiğini ve çalışan yaratıcılığı ile iş tatmini gibi hizmet kalitesinin insan kaynağı temelli öncüllerini anlamlı biçimde desteklediğini göstermektedir (Mohamed, 2016). Aynı zamanda dönüşümcü liderlik, hizmet hatalarının kaçınılmaz olduğu yüksek temaslı hizmet sistemlerinde “hizmet kurtarma” kapasitesinin de önemli bir belirleyicisidir: ön saftaki çalışanların duygusal emek stratejilerini (derinlemesine rol yapma vs. yüzeysel rol yapma) etkileyerek, hizmet aksaklıklarının nasıl telafi edildiğini ve misafir algısının nasıl yeniden kurulduğunu biçimlendirir, iki farklı kültürde yürütülen bulgular, dönüşümcü liderliğin hizmet kurtarma performansını pozitif yönde ilişkilendirdiğini ve bu ilişkinin duygusal emek üzerinden işlediğini ortaya koymaktadır (Luo et al., 2019). Dolayısıyla konaklama sektöründe dönüşümcü liderlik, hizmeti “iş akışı” olmaktan çıkarıp, kültür-duygu yönetimi-operasyonel koordinasyon üçlüsü üzerinden tutarlı, anlamlı ve dayanıklı bir misafir deneyimine dönüştüren stratejik bir örgütsel kapasite olarak konumlanır.

Konaklama işletmelerinde vizyonun etkisi, kurumsal söylemin ötesine geçerek misafir deneyiminin her temas noktasında davranışsal karşılık bulduğunda anlam kazanır. “Hizmet mükemmeliyeti” ya da “kişiselleştirilmiş deneyim” gibi kavramlar, eğitim sistemleri, performans ölçütleri ve ödüllendirme mekanizmalarıyla kurumsal olarak hizalanmadığı sürece retorik düzeyde kalma riski taşır. Hizmet kâr zinciri yaklaşımı, içsel hizmet kalitesi ve çalışan memnuniyetinin müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla finansal performansa uzanan yapısal bir ilişki ağı oluşturduğunu ortaya koyarak, vizyonun örgütsel sistemler yoluyla somutlaşması gerektiğini göstermektedir (Heskett et al., 1994). Benzer biçimde, hizmet iklimi araştırmaları, hizmet odaklı politika ve uygulamaların çalışan algıları üzerinden müşteri deneyimine yansıdığını ve örgütsel iklimin kalite algısının güçlü bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Schneider, White, & Paul, 1998). Konaklama bağlamında dönüşümcü liderlik, vizyonu gündelik yönetim

pratiklerine entegre ederek çalışanların yaptıkları işi daha geniş bir anlam çerçevesine yerleştirmelerini sağlar, bu durum görev algısını teknik icradan değer üretimine dönüştürür. Nitekim dönüşümcü liderliğin hizmet performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, liderin ilham verici yöneliminin ve bireysel destek davranışlarının çalışan hizmet davranışlarını anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermektedir (Tracey & Hinkin, 1998). Dolayısıyla oda temizliği, resepsiyon işlemi ya da servis sunumu gibi operasyonel faaliyetler, yalnızca prosedürel görevler değil misafirin konfor, güven ve değer algısını şekillendiren sembolik eylemler hâline gelir. Liderliğin kurucu etkisi, vizyonun kültürel hizalanma, performans sistemleri ve hizmet iklimi üzerinden deneyimin tutarlı icrasına dönüştürülebilmesinde ortaya çıkar.

Bu yaklaşım, özellikle marka yenileme, yeniden konumlandırma veya hizmet standardı dönüşümü gibi örgütsel kimlik ve operasyonel süreçlerin eşzamanlı biçimde yeniden yapılandırıldığı dönemlerde konaklama işletmeleri açısından stratejik önem taşır. Bu tür değişim süreçlerinde temel mesele yalnızca yeni prosedürlerin uygulanması değil, çalışanların değişimi nasıl anlamlandırdığıdır. Dönüşümcü liderlik, belirsizlik ortamında yön ve anlam üreterek çalışanların değişimi tehdit değil, gelişim fırsatı olarak algılamalarını destekler, bu süreçte vizyoner iletişim, bireysel destek ve değer temelli yönlendirme temel araçlar olarak öne çıkar (Bass & Riggio, 2006). Konaklama sektöründe hizmet üretiminin yüksek temaslı ve ilişkisel doğası dikkate alındığında, çalışanların değişime yönelik algısı doğrudan misafir deneyiminin tutarlılığına ve marka vaadinin sahnelenme biçimine yansır.

Ayrıca dönüşümcü liderlik, marka kültürünün içselleştirilmesini ve çalışan davranışlarıyla hizalanmasını sağlayarak değişim dönemlerinde örgütsel bütünlüğü koruyan bir bağlayıcı mekanizma işlevi görür. İçsel markalama literatürü, çalışanların marka değerleriyle özdeşleşmesinin hizmet tutarlılığı ve müşteri algısı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Punjaisri & Wilson, 2011). Konaklama bağlamında yapılan çalışmalar ise dönüşümcü liderliğin etkili yönetsel uygulamalarla birlikte ele alındığında çalışan performansı, bağlılık ve hizmet kalitesi üzerinde güçlü sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (Tracey & Hinkin, 1998). Dolayısıyla dönüşümcü liderlik, değişim baskısı altında marka kültürünü koruyan, çalışan bağlılığını güçlendiren ve hizmet deneyiminin tutarlı icrasını sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilen stratejik bir örgütsel kapasite olarak değerlendirilebilir.

2.2. Hizmetkâr Liderlik ve Konaklama Sektörü

Hizmetkâr liderlik, liderliğin temel amacını örgütsel çıktılardan önce çalışanların gelişimini, iyilik hâlini ve potansiyelini gerçekleştirmeyi önceleyen normatif bir yaklaşım olarak tanımlar, bu modelde otorite, hiyerarşik konumdan değil, destekleyici davranışlardan ve hizmet etme pratiğinden türetilir (Greenleaf, 1977). Kuramsal olarak hizmetkâr liderlik, güç paylaşımı, empati, etik duyarlılık ve çalışan güçlendirme gibi boyutlar üzerinden örgütsel bağlılık ve güven iklimini besler (Liden, Wayne, Zhao, & Henderson, 2008). Konaklama sektöründe ön safta çalışan personelin misafir deneyimini doğrudan şekillendirdiği düşünüldüğünde, liderliğin çalışan merkezli bu yaklaşımı stratejik bir önem kazanır. Nitekim hizmetkâr liderliğin, çalışanların hizmet yönelimi ve performansı üzerinde pozitif etkiler yarattığı bu etkinin ise psikolojik güçlenme ve örgütsel özdeşleşme gibi ara mekanizmalar üzerinden müşteri memnuniyetine yansıdığı ampirik olarak gösterilmiştir (Walumbwa, Hartnell, & Oke, 2010). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderlik, çalışan deneyimini güçlendirerek hizmet kalitesini

dolaylı fakat sistematik biçimde artıran ve misafir memnuniyetine uzanan bir etki zinciri üreten örgütsel bir kapasite olarak değerlendirilebilir.

Çalışan güçlendirme, hizmetkâr liderliğin operasyonalize edilmiş çekirdeğini oluşturur çünkü bu yaklaşımda liderlik, karar yetkisinin merkezileştirilmesinden ziyade ön safa dağıtılması ve çalışanların öz-etkinlik algısının artırılması üzerinden değer üretir. Özellikle konaklama işletmelerinde resepsiyon görevlisinin bir şikâyeti anında çözebilmesi ya da mutfak ekibinin özel bir talebi esnek biçimde karşılayabilmesi, yalnızca bireysel yetkinliğe değil, örgütün sağladığı yapısal ve psikolojik yetkilendirme iklimine bağlıdır. Yapısal güçlendirme (bilgiye erişim, kaynak tahsisi ve karar alanı) ile psikolojik güçlendirme (anlam, yetkinlik, özerklik ve etki algısı) arasındaki ilişkinin çalışan performansı ve hizmet davranışları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Spreitzer, 1995). Bu çerçevede güçlendirme, bir “iyi niyet” söylemi değil, performans ve hizmet kalitesi üzerinde ölçülebilir sonuçlar doğuran örgütsel bir tasarım tercihidir.

Bununla birlikte, güçlendirme ancak psikolojik güvenlik iklimiyle desteklendiğinde sürdürülebilir hâle gelir. Psikolojik güvenliğin yüksek olduğu ortamlarda çalışanlar hata yapma korkusu olmadan inisiyatif alabilir, sorunları görünür kılabilir ve bağlamsal kararlar üretebilir, bu durum özellikle hizmet kurtarma süreçlerinde hız ve etkililik sağlar (Edmondson, 1999). Konaklama bağlamında yapılan ampirik çalışmalar, güçlendirilmiş çalışanların hizmet kurtarma performansının ve müşteri memnuniyetinin anlamlı biçimde arttığını göstermektedir (Kartepe, 2013). Dolayısıyla çalışan güçlendirme ve psikolojik güvenlik, hizmetkâr liderliğin normatif iddiasını somut operasyonel çıktılara dönüştüren iki tamamlayıcı mekanizma olarak değerlendirilebilir, bu mekanizmalar aracılığıyla hizmet kalitesi, çalışan inisiyatifi ve misafir memnuniyeti arasında doğrudan bir etki zinciri kurulmaktadır.

Konaklama sektöründe yüksek işgücü devri, mevsimsellik ve yoğun duygusal emek gereksinimi, çalışan refahını yalnızca bireysel bir iyi oluş meselesi olmaktan çıkarıp stratejik bir örgütsel değişken hâline getirmektedir. Özellikle misafirle yüz yüze temasın yoğun olduğu hizmet ortamlarında çalışanların duygusal emek yükü, tükenmişlik riskini artırmakta ve bu durum hem hizmet kalitesini hem de örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyebilmektedir (Brotheridge & Grandey, 2002). Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, çalışanların ihtiyaçlarını önceleyen ve destekleyici bir iklim yaratan yaklaşımıyla, tükenmişliği azaltıcı ve psikolojik dayanıklılığı artırıcı bir tampon mekanizma işlevi görebilir. Nitekim liderin empatik, güçlendirici ve adil tutumlarının çalışan bağlılığı ve iş doyumu üzerinde anlamlı etkiler yarattığı bu etkilerin ise performans ve hizmet çıktılarıyla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Liden et al., 2008).

Öte yandan, çalışan deneyimi ile misafir deneyimi arasındaki ilişkinin doğrusal değil fakat yapısal bir etkileşim zinciri içinde gerçekleştiği bilinmektedir. Hizmet kâr zinciri yaklaşımı, çalışan memnuniyeti ve bağlılığının hizmet değeri ve müşteri sadakati aracılığıyla finansal performansa yansıdığını ortaya koyarak, insan odaklı liderlik pratiklerinin ekonomik sonuçlar üretebildiğini göstermektedir (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994). Bu perspektiften bakıldığında hizmetkâr liderlik, yalnızca etik ya da normatif bir tercih değil, çalışan deneyimini güçlendirerek misafir memnuniyetini ve sektörel sürdürülebilirliği destekleyen stratejik bir yönetim kapasitesi olarak değerlendirilmelidir.

2.3 Etik Liderlik ve Konaklama Sektörü

Etik liderlik, adalet, şeffaflık, hesap verebilirlik ve normatif tutarlılık ilkeleri üzerine inşa edilen liderin yalnızca karar sonuçlarından değil, karar süreçlerinden de sorumlu olduğu bir yönetim anlayışını ifade eder. Bu yaklaşımda lider, örgütsel değerleri davranışsal standartlara dönüştürerek hem model olur hem de etik sınırların kurumsal olarak içselleştirilmesini sağlar (Brown, Treviño, & Harrison, 2005). Konaklama sektörü, çok kültürlü işgücü yapısı, yoğun misafir etkileşimi, hizmet sırasında ortaya çıkan güç asimetrisi ve zaman baskısı altında alınan kararlar nedeniyle etik açıdan hassas bir bağlama sahiptir. Vardiya dağılımı, ücretlendirme, terfi kararları, müşteri şikâyetlerinin ele alınışı veya kriz anlarında fiyatlandırma stratejileri gibi uygulamalar, yalnızca operasyonel değil aynı zamanda etik boyut taşır. Bu nedenle etik liderlik, konaklama işletmelerinde yalnızca kurumsal imajı koruyan bir unsur değil, operasyonel istikrarın ve örgütsel güvenin temel belirleyicilerinden biridir. Etik liderliğin çalışanların örgütsel güveni, adalet algısı ve iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı, bunun da sapkın davranışları azalttığı ve performansı güçlendirdiği gösterilmiştir (Mayer, Kuenzi, Greenbaum, Bardes, & Salvador, 2009). Hizmet üretiminin insan etkileşimine dayalı olduğu sektörlerde etik iklimin zayıflaması, yalnızca çalışan bağlılığını değil, doğrudan misafir deneyimini de olumsuz etkileyebilir. Dolayısıyla konaklama bağlamında etik liderlik, değer temelli yönetim mekanizmaları aracılığıyla hem çalışan refahını hem de hizmet kalitesini koruyan, uzun vadeli rekabet avantajını destekleyen yapısal bir kapasite olarak değerlendirilmelidir.

Adil vardiya planlaması, performans değerlendirmelerinde şeffaf ve eşitlikçi kriterlerin uygulanması ile taciz ve ayrımcılığa karşı sıfır tolerans politikalarının kurumsallaştırılması, etik liderliğin normatif söylemden operasyonel pratiğe taşındığı somut alanlardır. Bu uygulamalar, çalışanların dağıtımsal ve prosedürel adalet algısını şekillendirir, adalet algısının yüksek olduğu örgütlerde ise güven, bağlılık ve performans düzeylerinin anlamlı biçimde arttığı gösterilmiştir (Colquitt et al., 2001). Konaklama sektöründe vardiya yoğunluğu, sezonluk istihdam ve performans baskısı gibi faktörler düşünüldüğünde, adaletin sistematik biçimde tesis edilmemesi çalışan tükenmişliğini ve işten ayrılma niyetini güçlendirebilir. Bu nedenle etik liderlik, insan kaynakları süreçlerini değer temelli yönetimle bütünleştirerek örgütsel istikrarı destekler. Öte yandan, etik standartların yalnızca içsel işleyişte değil, misafir ilişkilerinde de korunması kritik öneme sahiptir. Fiyatlandırma şeffaflığı, şikâyetlerin adil ve tutarlı biçimde ele alınması, veri gizliliğine saygı ve hizmet kurtarma süreçlerinde dürüst iletişim marka güvenilirliğini doğrudan etkileyen unsurlardır. Hizmet bağlamında algılanan adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olduğu ortaya konmuştur (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Dijitalleşmenin yoğun olduğu konaklama sektöründe bu etki, çevrimiçi değerlendirmeler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla hızla yayılmaktadır. Dolayısıyla etik liderlik, yalnızca içsel güven iklimini güçlendiren bir mekanizma değil, marka itibarı, çevrimiçi puanlamalar ve uzun vadeli rekabet avantajı üzerinde doğrudan belirleyici olan stratejik bir yönetim kapasitesidir.

Konaklama işletmelerinde etik liderlik, özellikle kriz anlarında görünür ve ölçülebilir hâle gelir, çünkü bu anlar, kararların yalnızca operasyonel rasyonaliteyle değil, değer temelli muhakemeye sınındığı eşiklerdir. Overbooking uygulamaları, dinamik fiyatlandırma stratejileri ya da müşteri şikâyetlerinin ele alınış biçimi, kısa vadeli gelir optimizasyonu ile adalet ve şeffaflık ilkeleri arasındaki gerilimi somutlaştırır. Hizmet bağlamında algılanan adaletin (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel boyutlarıyla) müşteri

memnuniyeti ve tekrar tercih niyeti üzerinde belirleyici olduğu gösterilmiştir, özellikle hizmet aksaklıklarında adil ve saygılı bir telafi süreci, güvenin yeniden inşasında kritik rol oynar (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Bu nedenle kriz yönetimi, teknik bir düzeltme sürecinden ziyade etik bir konumlanma pratiğidir.

Öte yandan, etik liderliğin etkisi yalnızca müşteri tarafında değil, örgüt içinde de hissedilir. Liderin tutarlı ve değer temelli duruşu, çalışanların etik iklim algısını güçlendirir, bu da güven, bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde pozitif sonuçlar doğurur (Brown, Treviño, & Harrison, 2005). Konaklama sektöründe hizmet kalitesinin büyük ölçüde ön saftaki çalışanların kararlarına bağlı olduğu düşünüldüğünde, etik iklimin zayıflaması doğrudan misafir deneyimine yansiyabilir. Dolayısıyla etik liderlik, kriz anlarında alınan kararların uzun vadeli marka sermayesi üzerindeki etkisini gözetken, kısa vadeli finansal kazanımlar ile sürdürülebilir itibar arasındaki dengeyi kurabilen stratejik bir yönetim kapasitesi olarak değerlendirilmelidir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, konaklama sektöründe liderliğin yalnızca “yön verme ve kontrol” işleviyle sınırlandırılarak üst yönetim düzeyinde konumlandırılmasının kuramsal ve pratik açıklayıcılığının yetersiz kaldığını ve aksine liderliğin, deneyimi üreten hizmet sisteminin dokusuna nüfuz etmiş kurucu bir örgütsel kapasite olarak kavramsallaştırılması gerektiğini ileri sürmektedir. Konaklama işletmelerinde değer, fiziksel altyapıdan ya da maddi çıktılarından ziyade, misafir ile çalışan arasındaki etkileşimlerde, yüksek temas yoğunluğu ve zaman baskısı altında şekillenen mikro karşılaşmalar içinde anlık olarak inşa edilir. Bu yapısal gerçeklik, kaliteyi yalnızca prosedürel standartların tanımlanması yoluyla güvence altına alma yaklaşımını yetersiz kılar ve asıl belirleyici olan, bu standartların her temas noktasında aynı duygusal ton, aynı ilişki mantığı ve aynı davranış tutarlılığıyla yeniden üretilmesidir. Bu bağlamda liderlik, stratejik niyeti operasyonel davranış kalıplarına tercüme eden, örgütsel kültürü normatif çerçeveler aracılığıyla somut hizmet pratiklerine dönüştüren ve deneyim tutarlılığını süreklilik içinde yeniden üreten bir sistem kurucu ara yüz işlevi görmektedir. Böylece liderlik, soyut vizyon beyanlarının ötesine geçerek, deneyimin tasarımını ve icrasını birbirine bağlayan dinamik bir örgütsel mimari olarak anlam kazanmaktadır.

Dönüşümcü liderlik, konaklama sektöründe vizyon üretmekten ziyade vizyonu hizmetin mikro anlarında görünür kılma kapasitesi üzerinden anlam kazanır. Emek yoğun ve yüksek temaslı bir hizmet sisteminde stratejik yönelimin değeri, ancak ön bürodan kat hizmetlerine, yiyecek-içecekten misafir ilişkilerine kadar tüm temas noktalarında ortak bir anlam çerçevesi ve davranış tutarlılığı üretebildiği ölçüde ortaya çıkar. Bu bağlamda dönüşümcü liderlik, soyut hedefleri operasyonel dile tercüme eden, hizmet mükemmeliyeti, kişiselleştirme ya da deneyim farklılaştırması gibi kavramları performans sistemleri, eğitim pratikleri ve geri bildirim mekanizmalarıyla hizalayarak gündelik hizmet davranışlarına dönüştüren bir kültürel kurucu işlev görür. Özellikle belirsizlik, marka yenileme ya da süreç dönüşümü dönemlerinde liderin ilham verici yönelimi ve değer temelli çerçeve sunumu, çalışanların değişimi tehdit değil gelişim alanı olarak anlamlandırmasını sağlar ve bu durum hizmet tutarlılığını ve deneyim kalitesini doğrudan etkiler. Sonuç olarak dönüşümcü liderlik, konaklama işletmelerinde strateji ile sahneleme arasındaki mesafeyi kapatan kültür, duygu yönetimi ve operasyonel entegrasyon üzerinden sürdürülebilir rekabet avantajı üreten merkezi bir örgütsel kapasite olarak konumlanmaktadır.

Hizmetkâr liderlik, konaklama bağlamında normatif bir “iyi niyet” söylemi olarak kaldığında sınırlı etki üretir ve ancak operasyonel tasarımın parçası hâline geldiğinde stratejik değer kazanır. Ön safta inisiyatif kullanımı, bağlamsal karar alma esnekliği ve etkili hizmet kurtarma kapasitesi, yalnızca bireysel yetkinliklere değil, çalışanların kendilerini psikolojik olarak güvende hissettikleri ve yetkilendirmenin yapısal olarak desteklendiği bir örgütsel iklime bağlıdır. Bu çerçevede güçlendirme, basit bir görev devri pratiğinden ibaret değildir, bilgiye erişim, kaynak kullanımı, karar alanlarının netliği ve hata sonrası öğrenmeyi mümkün kılan güven temelli bir ortamın bütüncül tasarımını içerir. Konaklama hizmetinin eşzamanlı üretim-tüketim niteliği dikkate alındığında, hizmet hataları yapısal olarak kaçınılmazdır ve belirleyici olan, bu hataların salt “telafi” edilmesi değil, misafir algısında güveni yeniden inşa edecek biçimde anlamlandırılmasıdır. Bu nedenle hizmetkâr liderlik, çalışan refahını ikincil bir çıktı olarak değil, hizmet kalitesinin, deneyim tutarlılığının ve kurumsal güvenilirliğin ön koşulu olarak konumlandığında, çalışan deneyiminden misafir memnuniyetine uzanan tutarlı ve sürdürülebilir bir etki zinciri üretmektedir.

Etik liderlik, konaklama sektöründe sıklıkla “kurumsal imaj” söylemine indirgenmekte, oysa etik, operasyonel istikrarın ve uzun vadeli marka sermayesinin kurucu değişkenlerinden biridir. Hizmetin yüksek temas yoğunluğu, güç asimetrisi ve zaman baskısı altında üretildiği bu bağlamda, vardiya dağılımında adalet, terfi ve performans değerlendirmelerinde şeffaflık, ayrımcılık ve tacize karşı sıfır tolerans, şikâyetlerin tutarlı ve saygılı biçimde ele alınması ile fiyatlandırma kararlarının gerekçelendirilebilirliği, etik liderliğin normatif düzlemde operasyonel pratiğe taşındığı temel alanları oluşturur. Özellikle overbooking uygulamaları, dinamik fiyatlandırma stratejileri ve kriz anlarında yürütülen telafi süreçleri, gelir optimizasyonu ile adalet ve saygı ilkeleri arasındaki gerilimi görünür kılar. Bu eşiklerde etik liderlik, kısa vadeli finansal kazanımların uzun vadeli güven, sadakat ve itibar kaybına dönüşmesini engelleyen bir sınır çizme ve tutarlılık üretme kapasitesi olarak işlev görür. Etik tutarlılığın zayıfladığı ortamlarda yalnızca çalışan bağlılığı değil, misafir algısı ve çevrimiçi itibar da hızla aşınır, zira dijital kamusal alan, etik sapmaları hem görünür hem de kalıcı hâle getirmektedir. Bu nedenle konaklama bağlamında etik liderlik, imaj yönetiminin ötesinde, kurumsal güvenilirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajını taşıyan stratejik bir yönetim mimarisi olarak değerlendirilmelidir.

Bu bölümün yönetsel düzleme taşınan temel çıkarımı, konaklama işletmelerinde sürdürülebilir performansın tekil uygulamaların mükemmelliğinden değil, bu uygulamaları tutarlı biçimde yeniden üretebilen örgütsel tasarımın niteliğinden beslendiğidir. Dolayısıyla liderliğin etkinliği yalnızca doluluk, gelir ya da memnuniyet skorları gibi sonuç göstergeleriyle değil, bu sonuçları sistematik olarak üreten ara mekanizmaların tasarımı ve işlerliği üzerinden değerlendirilmelidir. Vizyonun eğitim, performans değerlendirme ve ödül sistemleriyle yapısal olarak hizalanması, yatay koordinasyonun “handover” protokolleri, çapraz briefingler ve anlık geri bildirim döngüleri aracılığıyla rutinleştirilmesi ve güçlendirme ile psikolojik güvenliğin birlikte kurgulanarak inisiyatif sınırlarının netleştirilmesi ve hata sonrası öğrenmenin kurumsallaştırılması, etik risk alanlarının ise politika, denetim ve yaptırım mekanizmalarıyla yönetim çerçevesine bağlanması bu tasarımın kurucu omurgasını oluşturur. Bu omurga inşa edildiğinde hizmet tutarlılığı bireysel çaba ya da tesadüfi uyumun değil, örgütün kendi yapısal mantığının doğal ve öngörülebilir bir çıktısı hâline

gelir ve böylece performans, kırılğan başarı anlarından ziyade sistematik üretim kapasitesi üzerinden sürdürülebilirlik kazanır.

Geleceğe dönük tartışma açısından bu metnin kavramsal bütünlüğü güçlü bir çerçeve sunmakla birlikte, konaklama sektöründeki uygulama bağlamlarının çeşitliliği liderliğin tek tip ve evrensel bir formülle taşınamayacağını açık biçimde göstermektedir. Şehir otelleri ile resort işletmeleri arasında hizmet ritmi, müşteri segmentasyonu, temas yoğunluğu ve operasyonel bağımlılık düzeyleri farklılaşmakta ve zincir yapılar ile bağımsız işletmelerde standardizasyon ile bağlamsal esneklik arasındaki denge farklı kurumsal mantıklar üzerinden şekillenmektedir. Mevsimsel istihdamın belirgin olduğu yapılarda ise sosyalizasyon, kültür aktarımı ve hizmet normlarının hızlı içselleştirilmesi ayrı bir örgütsel tasarım problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak dijital platformların, çevrimiçi itibar sistemlerinin ve veri temelli gelir yönetimi uygulamalarının belirlediği yeni rekabet ortamında liderliğin karşı karşıya olduğu temel sınav, analitik rasyonalite ile hizmetin duygusal tonunu aynı anda yönetebilme kapasitesidir. Bu bağlamda çağdaş liderlik yaklaşımları sabit bir modelden ziyade bir repertuar olarak ele alınmalı ve işletmenin yaşam döngüsü, stratejik öncelikleri, sahiplik yapısı ve risk profili doğrultusunda farklı liderlik mekanizmalarının aynı örgütsel mimari içinde eşgüdümlü biçimde kurgulanması gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, liderliği tekil bir stil tercihi olmaktan çıkarak, bağlama duyarlı, modüler ve sistemik bir yönetim kapasitesi olarak yeniden konumlandırır.

Sonuç olarak konaklama sektöründe liderlik, temas noktalarını mikro düzeyde denetleme çabasından ziyade, bu temas noktalarında arzu edilen davranışın doğal ve tekrarlanabilir biçimde ortaya çıkmasını mümkün kılan kültürel normları, psikolojik iklimi, süreç entegrasyon mimarisini ve etik sınırları kurma kapasitesi olarak anlaşılmalıdır. Hizmetin eşzamanlı ve ilişkisel doğası gereği deneyim, prosedürlerin mekanik uygulanmasıyla değil, değer temelli yönlendirme, güven ortamı ve birimler arası tutarlı koordinasyon sayesinde üretilir. Bu bölüm, liderliği bireysel karizma ya da normatif iyi niyet düzeyinde ele almak yerine, deneyim tutarlılığını sistematik olarak yeniden üretebilen, çalışan iklimini güçlendiren, hizmet kurtarma kapasitesini kurumsallaştıran ve belirsizlik koşullarında örgütsel dayanıklılığı besleyen bir tasarım ve yönetim kapasitesi olarak yeniden konumlandırmıştır. Bu perspektif, rekabet avantajının fiziksel altyapıdan ziyade tutarlı ve anlamlı deneyim üretme yeteneği üzerinden belirlendiği çağdaş konaklama bağlamında, liderliği stratejik performansın çevresel bir değişkeni değil, merkezî belirleyicisi olarak konumlandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410617095>
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.001>
- Bedi, A., Alpaslan, C. M., & Green, S. (2016). A meta-analytic review of ethical leadership outcomes and moderators. *Journal of Business Ethics*, 139(3), 517–536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2625-1>

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Sloan Management Review*, 33(3), 31–39.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work.” *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17–39. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1815>
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425–445. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.425>
- De Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64. <https://doi.org/10.1108/14601060710720546>
- Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., ... Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: A response to COVID-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 380–394. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1780078>
- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader–member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715–1759. <https://doi.org/10.1177/0149206311415280>

- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Paulist Press.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). Do ethical, authentic, and servant leadership explain variance above and beyond transformational leadership? A meta-analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501–529. <https://doi.org/10.1177/0149206316665461>
- Hülsheger, U. R., & Schewe, A. F. (2011). On the costs and benefits of emotional labor: A meta-analysis of three decades of research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 361–389. <https://doi.org/10.1037/a0022876>
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 755–768. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.755>
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.003>
- Kimes, S. E. (1989). Yield management: A tool for capacity-considered service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(89\)90035-1](https://doi.org/10.1016/0272-6963(89)90035-1)
- Kotter, J. P. (1990). What leaders really do. *Harvard Business Review*, 68(3), 103–111.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161–177. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.01.006>
- Luo, A., Guchait, P., Lee, L., & Madera, J. M. (2019). Transformational leadership and service recovery performance: The mediating effect of emotional labor and the influence of culture. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.011>
- Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M., & Salvador, R. (2009). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.04.002>
- Mohamed, L. M. (2016). Assessing the effects of transformational leadership: A study on Egyptian hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.012>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. M. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521–1537. <https://doi.org/10.1108/03090561111151871>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Sage Publications.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150–163. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.2.150>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.2307/256865>

- Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558–577. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.25525821>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Tracey, J. B., & Hinkin, T. R. (1998). Transformational leadership or effective managerial practices? *Group & Organization Management*, 23(3), 220–236. <https://doi.org/10.1177/1059601198233002>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., & Oke, A. (2010). Servant leadership, procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: A cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 517–529. <https://doi.org/10.1037/a0018867>
- Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

BÖLÜM 21

Pozitif Örgütsel Davranış Perspektifinden Otel İşletmelerinde Örgütsel Mutluluk

Meliha Sena YILDIRGAN¹Prof. Dr. Orhan BATMAN²

Özet

Bu çalışma, pozitif örgütsel davranış yaklaşımı çerçevesinde örgütsel mutluluk kavramını otel işletmeleri bağlamında ele alan kapsamlı bir literatür derlemesi sunmayı amaçlamaktadır. Son yıllarda turizm ve otelcilik yazınında, çalışanların yalnızca olumsuz psikolojik durumlarına değil, aynı zamanda güçlü yönlerine, psikolojik kaynaklarına ve iyi oluş hallerine odaklanan pozitif yönelimli yaklaşımların giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel mutluluk, çalışanların iş ortamında psikolojik, duygusal ve sosyal açıdan iyi olma hallerini yansıtan ve örgütsel iklim niteliği taşıyan bütüncül bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada öncelikle pozitif örgütsel davranış yaklaşımının kuramsal temelleri ve örgütsel mutluluk kavramının kavramsal çerçevesi ele alınmış, ardından örgütsel mutluluğun boyutları, ölçüm yaklaşımları, turizm ve otelcilik alanında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bölüm, mevcut literatürde örgütsel mutluluğun çoğu zaman bireysel iyi oluş ve iş tatmini kavramlarıyla karıştırıldığına dikkat çekmekte ve örgütsel mutluluğun kolektif bir iklim değişkeni olarak ele alınması gerektiğini vurgulayarak gelecekteki çalışmalar için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Örgütsel Davranış, Örgütsel Mutluluk, Otel işletmeleri, Örgütsel İklım, Çalışan İyi Oluşu.

Organisational Happiness in Hotel Businesses from a Positive Organisational Behaviour Perspective**Abstract**

This study aims to present a comprehensive literature review examining the concept of organisational happiness within the context of hotel businesses, framed by the positive organisational behaviour approach. In recent years, within tourism and hospitality literature, positive-oriented approaches focusing not only on employees' negative psychological states but also on their strengths, psychological resources, and well-being have gained increasing prominence. In this context, organisational happiness is considered a holistic concept that reflects employees' psychological, emotional, and social well-being in the workplace and constitutes an organisational climate. This study first examines the theoretical foundations of the positive organisational behaviour approach and the conceptual framework of organisational happiness, followed by an examination of the dimensions of organisational happiness, measurement approaches, and studies conducted in the field of tourism and hospitality. The chapter highlights that organisational happiness is often confused with the concepts of individual well-being and job satisfaction in the existing literature and emphasises that organisational happiness should be considered as a collective climate variable, offering suggestions for future studies.

Keywords: Positive Organizational Behavior, Organizational Happiness, Hotel Businesses, Organizational Climate, Employee Well-Being.

¹ Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi,
<https://orcid.org/0000-0003-0996-7616>, senayildirgan@beykent.edu.tr,

² Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
<https://orcid.org/0000-0001-7186-7064>, obatman@subu.edu.tr,

Giriş

Turizm ve konaklama sektörü, emek-yoğun yapısı ve yüksek düzeyde insan etkileşimine dayalı hizmet üretim süreci nedeniyle çalışanların psikolojik durumlarından doğrudan etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Baum, 2007; Karatepe, 2013). Özellikle otel işletmelerinde hizmet kalitesi, yalnızca fiziksel altyapı ve teknik yeterliliklerle değil; çalışanların duygusal durumları, motivasyonları ve psikolojik iyi oluş düzeyleriyle de yakından ilişkilidir (Bitner vd., 1990; Chi & Gursoy, 2009). Bu nedenle turizm yazınında uzun yıllar boyunca stres, tükenmişlik, duygusal emek ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz örgütsel davranışlara odaklanan çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir (Karatepe & Uludağ, 2007). Bu çalışmalar, sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklanan psikolojik riskleri görünür kılmakla birlikte, çalışan deneyimini büyük ölçüde sorun odaklı bir çerçeve içinde ele almıştır.

Ancak son yirmi yılda örgüt yazınında yaşanan paradigmatik dönüşümle birlikte, çalışanların yalnızca karşılaştıkları sorunlara ve zayıf yönlerine değil; aynı zamanda güçlü yönlerine, geliştirilebilir psikolojik kapasitelerine ve iyi oluş hâllerine odaklanan pozitif yönelimli yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Csikszentmihalyi & Seligman, 2000; Luthans, 2002). Pozitif psikoloji akımının örgüt çalışmalarına yansımalarıyla gelişen Pozitif Örgütsel Davranış yaklaşımı, çalışanların umut, iyimserlik, öz-yeterlik ve psikolojik dayanıklılık gibi ölçülebilir ve geliştirilebilir psikolojik kaynaklarına odaklanarak hem bireysel hem de örgütsel performansı artırmayı amaçlayan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır (Luthans vd., 2007; Youssef-Morgan & Luthans, 2015).

Bu teorik dönüşüm, yalnızca örgütsel davranış literatüründe değil; dijital dönüşüm ve çalışma biçimlerindeki yapısal değişimlerle birlikte çalışanların işe adanmışlığını ve performansını belirleyen psikolojik mekanizmaların yeniden değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir. Nitekim dijital dönüşüm bağlamında yapılan güncel çalışmalar, çalışanların işe adanmışlığının güçlenmesinde öz-yeterlik temelli psikolojik kaynakların kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır (Li vd., 2026). Bu bulgular, teknolojik değişimin hızlandığı ve belirsizliğin arttığı çalışma ortamlarında, çalışanların psikolojik iyi oluşunun örgütsel sürdürülebilirlik açısından stratejik bir unsur hâline geldiğine işaret etmektedir.

Bu yaklaşım içerisinde örgütsel mutluluk, çalışanların iş ortamında psikolojik, duygusal ve sosyal açıdan iyi olma hâllerini yansıtan; bireysel bir ruh hâlinden ziyade, örgüt içinde paylaşılan deneyimler, ilişkiler ve uygulamalar aracılığıyla şekillenen kolektif ve iklimsel bir yapı olarak ele alınmaktadır (Warr, 2007; Fisher, 2010). Mutluluk ve öznel iyi oluş yazını, çalışan deneyiminin yalnızca “iş tatmini” ile sınırlandırılmayacağını; daha geniş bir psikolojik ve duygusal deneyim seti üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Diener vd., 1999; Fisher, 2010).

Güncel meta-analitik ve sistematik derleme çalışmaları, çalışan iyi oluşunun ve mutluluğunun performans, örgütsel bağlılık, hizmet kalitesi ve işte kalma niyeti gibi birçok kritik örgütsel çıktı ile güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Erdoğan vd., 2012; Saito vd., 2025; Salazar-Altamirano vd., 2025). Konaklama sektörüne özgü ampirik bulgular ise, çalışanların psikolojik deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve

algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yarattığını göstermektedir (Chi & Gursoy, 2009; Schwepker & Dimitriou, 2021).

Bu bağlamda otel işletmelerinde örgütsel mutluluk, yalnızca çalışan refahına ilişkin bir sonuç değişkeni olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratılmasında stratejik bir örgütsel kaynak olarak değerlendirilmektedir (Heskett vd., 1994; Karatepe, 2013). Özellikle COVID-19 sonrası dönemde konaklama sektöründe iş gücü devri oranlarının artması, sektörden ayrılma eğilimlerinin güçlenmesi ve nitelikli iş gücünü elde tutma sorunları, çalışan iyi oluşunu ve örgütsel mutluluğu daha da kritik bir araştırma alanı hâline getirmiştir (Liu-Lastres vd., 2023).

Bununla birlikte mevcut literatür incelendiğinde, örgütsel mutluluk kavramının sıklıkla iş tatmini, öznel iyi oluş veya bireysel mutluluk kavramlarıyla kavramsal olarak iç içe kullanıldığı; örgütsel düzeyde kolektif bir iklim değişkeni olarak yeterince netleştirilmediği görülmektedir (Fisher, 2010; Warr, 2011). Oysa örgütsel mutluluk, bireysel duygu durumlarının basit bir toplamı olmayıp; örgütün yönetim anlayışı, liderlik tarzı, insan kaynakları uygulamaları ve çalışma ilişkileri tarafından şekillenen bütüncül ve yapısal bir olgu olarak ele alınmalıdır (Youssef-Morgan & Luthans, 2015; Salazar-Altamirano vd., 2025). Bu kavramsal belirsizlik, özellikle konaklama sektörü gibi insan etkileşiminin yoğun olduğu alanlarda örgütsel mutluluğun teorik olarak yeniden konumlandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çerçevede söz konusu kitap bölümü, pozitif örgütsel davranış perspektifinden örgütsel mutluluk kavramını özellikle otel işletmeleri bağlamında ele alarak; kavramsal temellerini, boyutlarını, ölçüm yaklaşımlarını, öncüllerini ve örgütsel sonuçlarını literatür derlemesi temelinde bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. Pozitif Örgütsel Davranış Kavramı ve Kuramsal Temelleri

Pozitif psikoloji akımının iş yaşamına uyarlanmasıyla birlikte örgütlerde Pozitif Örgütsel Davranış (Positive Organizational Behavior, POB) yaklaşımı doğmuştur. Fred Luthans (2002) POB'u, "örgüt çalışanlarının ölçülebilir ve geliştirilebilir olumlu güç ve psikolojik yetkinliklerine odaklanarak, bunların performansı artırmak amacıyla yönetilmesi" biçiminde tanımlamıştır. Bu perspektif, geleneksel örgütsel davranışın çoğunlukla odaklandığı stres, çatışma, tükenmişlik gibi negatif unsurlar yerine; umut, öz-yeterlik, iyimserlik ve dayanıklılık gibi pozitif psikolojik sermaye bileşenlerine yoğunlaşır. Pozitif örgütsel davranış, Pozitif Örgüt Okulu olarak adlandırılan daha makro düzeydeki yaklaşımdan ayrılır; POB daha mikro düzeyde, doğrudan çalışan performansı ile ilişkili ölçülebilir ve geliştirilebilir olumlu davranış ve durumları inceler (Yiyit, 2025).

Pozitif Örgütsel Davranış (Positive Organizational Behavior; POB), örgütsel davranış alanında uzun süre baskın olan "sorun/eksiklik odaklı" yaklaşımın yanında, çalışanların güçlü yönleri ve geliştirilebilir psikolojik kapasiteleri üzerinden performans ve iyi oluşu açıklamayı hedefleyen bir paradigma dönüşümünün parçasıdır. POB'un çıkış noktası, pozitif psikoloji hareketinin "insan işleyişinde iyi olanı" bilimsel olarak inceleme çağrısının örgüt bağlamına taşınmasıyla ilişkilidir (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). Bu dönüşüm, örgüt çalışmalarında olumlu sapma (positive deviance), gelişme/serpilme (flourishing) ve yüksek kaliteli ilişkiler gibi olguları merkezine alan Pozitif Örgütsel Bilim

(Positive Organizational Scholarship; POS) yaklaşımıyla da paralel biçimde ilerlemiştir (Cameron vd., 2003).

POB'un kuramsal temelleri, üç ana hat üzerinde şekillenir:

(1) Pozitif psikoloji ve öznel iyi oluş yaklaşımı: Pozitif psikoloji, bireylerin iyi oluşunu; olumlu duygulanım, yaşam doyumu ve işlevsel psikolojik kaynaklar üzerinden açıklayan bir çerçeve sunar (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). Bu çerçeve, örgüt bağlamında “işyeri mutluluğu/iyi oluşu” ve olumlu deneyimlerin üretken çıktılarla ilişkisi tartışmalarına zemin oluşturur.

(2) Pozitif Örgütsel Bilim (POS): POS yaklaşımı, örgütlerde istisnai olumlu performansın, erdemlerin, şefkatin, güvenin ve yüksek kaliteli ilişkilerin nasıl ortaya çıktığını inceler (Cameron vd., 2003).

(3) Psikolojik Sermaye (PsyCap) ve kaynak temelli açıklamalar: POB'un en çok ampirikleşen ayağı, “psikolojik sermaye” kavramı üzerinden gelişmiştir. PsyCap; umut, öz-yeterlik, dayanıklılık ve iyimserlik bileşenlerinden oluşan, ölçülebilen ve geliştirilebilen pozitif bir psikolojik gelişim durumudur (Youssef-Morgan & Luthans, 2015).

2.1. Pozitif Psikoloji ve Örgütlere Yansıması

Pozitif psikoloji, psikoloji disiplininde geleneksel olarak patoloji ve eksikliklere odaklanmanın ötesine geçerek, bireylerin güçlü yönlerini, erdemlerini ve iyi oluş hâllerini sistematik biçimde inceleyen bir yaklaşım olarak tanımlanır (Csikszentmihalyi & Seligman, 2000). Bu yaklaşımın temel hedefi, insanların yalnızca “neyin yanlış gittiğini” değil, “neyin doğru gittiğini” ve bireylerin gelişme, çiçek açma (flourishing) potansiyelini anlamaktır. Bu çerçeve, örgütlerde çalışanların psikolojik refahını, duygusal deneyimlerini ve iş yaşamı kalitesini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeye imkân tanımıştır.

Pozitif psikolojinin örgütlere yansıması, çalışanların yalnızca olumsuz psikolojik deneyimlerine değil, aynı zamanda güçlü psikolojik kaynaklarına odaklanan bir araştırma hattı yaratmıştır. Bu alanda yapılan son çalışmalar, pozitif psikolojinin örgüt bağlamına uyarlanması; çalışanların davranışlarını, tutumlarını ve performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin pozitif örgütsel psikoloji uygulamalarının, çalışanların duygusal zekâsını, dayanıklılığını ve iş yerindeki psikolojik stabilitesini artırdığı gösterilmiştir (Saleh, 2025).

Güncel literatürde, pozitif psikolojinin örgüt bağlamında sadece bireysel psikolojik kaynaklarla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda örgütsel yapılar ve uygulamalarla etkileşim içinde olduğu da vurgulanmaktadır. Örneğin pozitif örgütsel psikoloji 2.0 yaklaşımı, pozitif psikolojiyi “kanıta dayalı”, “veri odaklı” ve “insan merkezli” bir bakış açısıyla örgüt kültürü, liderlik ve takım dinamikleri gibi makro boyutlara entegre etmeyi hedefler (Lorenz & Kortsch, 2025). Bu bağlamda, pozitif psikoloji birey düzeyindeki iyi oluşu açıklayan bir bilimsel çerçeve olmanın ötesinde, örgütlerin çalışan deneyimini, motivasyonunu, psikolojik sermaye düzeyini ve genel refahını artırmaya yönelik

stratejiler geliştirebilecekleri güçlü bir teorik ve uygulamalı alan sunmaktadır. Hem bireysel hem de örgütsel çıktılara odaklanan bu yaklaşım, modern örgütlerde çalışanların güçlü yönlerini tanıma, psikolojik kaynakları geliştirme ve iyi oluş temelli yönetim modelleri oluşturma gibi pratik uygulamaları mümkün kılmaktadır.

2.2. Pozitif Örgütsel Davranışın Temel Bileşenleri

Pozitif Örgütsel Davranış (Positive Organizational Behavior – POB), çalışanların yalnızca kişilik özelliklerine ya da sabit bireysel farklara değil; ölçülebilir, geliştirilebilir ve örgütsel performansla ilişkili pozitif psikolojik kapasitelerine odaklanan bir yaklaşımdır (Luthans, 2002). POB'un temel bileşenleri, pozitif psikoloji temelli kavramların örgüt bağlamına uyarlanmasıyla şekillenmiş ve özellikle psikolojik sermaye, işe adanmışlık, dayanıklılık ve iyi oluş gibi yapılar etrafında bütünleşmiştir (Youssef-Morgan & Luthans, 2015).

- Psikolojik sermaye (*PsyCap*)

POB literatürünün merkezinde yer alan ve en güçlü ampirik kanıta sahip bileşenlerden biridir. *PsyCap*; umut (hope), öz-yeterlik (self-efficacy), dayanıklılık (resilience) ve iyimserlik (optimism) olmak üzere dört pozitif psikolojik kaynaktan oluşan bütüncül bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2007). Bu bileşenlerin ortak özelliği, kişilik özelliklerinden farklı olarak durumsal (state-like) olmaları ve örgütsel müdahaleler yoluyla geliştirilebilmeleridir (Youssef-Morgan & Luthans, 2015).

Meta-analitik çalışmalar, psikolojik sermayenin iş tatmini, işe adanmışlık, örgütsel bağlılık ve performans ile pozitif; tükenmişlik, stres ve işten ayrılma niyeti ile negatif ilişkiler sergilediğini ortaya koymaktadır (Avey vd., 2011). Özellikle hizmet sektöründe *PsyCap*'in, çalışan iyi oluşu ile hizmet performansı arasındaki ilişkide kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Badran & Youssef-Morgan, 2015; Karatepe & Karadas, 2015).

- Umut

Umut, bireyin hedeflerine ulaşabilmek için alternatif yollar geliştirebilme ve bu yolları kullanma konusunda motivasyon sürdürebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Snyder, 2002). Örgütsel bağlamda umut, çalışanların belirsizlik ve zorluklar karşısında çözüm odaklı davranmalarını destekleyen temel bir POB bileşeni olarak ele alınmaktadır. Araştırmalar, umut düzeyi yüksek çalışanların daha yüksek iş performansı ve psikolojik iyi oluş sergilediklerini göstermektedir (Peterson vd., 2011; Youssef-Morgan & Luthans, 2015).

- Öz-Yeterlik (*Self-Efficacy*)

Öz yeterlik, iş ve örgütsel bağlamda çalışanların “işle ilgili hedeflere ulaşmak ve görevleri başarılı şekilde yerine getirmek için gerekli eylemleri planlayıp yürütme kapasitesine ilişkin inançları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu inanç, bireylerin kendi yeteneklerini, kaynaklarını ve bu eylemleri etkin şekilde organize edebilme becerilerini kapsar (Campos & Bascur, 2025). POB çerçevesinde öz-yeterlik, çalışanların çaba düzeylerini, hedeflere bağlılıklarını ve zorluklar karşısındaki dirençlerini artıran önemli bir psikolojik kaynaktır.

Grande (2026) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da yapısal eşitlik modeli bulguları öz-yeterliğin işe adanmışlığı doğrudan ve pozitif yönde etkileyebildiğini göstermektedir.

2. Örgütsel Mutluluk Kavramı

Örgütsel mutluluk, çalışanların iş ortamında yaşadıkları duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimlerin bütüncül bir yansıması olarak ele alınan çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavram, bireyin yalnızca anlık duygu durumunu değil; işine, çalışma ilişkilerine ve örgütsel bağlama yönelik süreklilik arz eden bir iyi oluş hâlini ifade etmektedir (Fisher, 2010). Örgütsel mutluluk, bu yönüyle bireysel mutluluk veya iş tatmini kavramlarından ayrılarak, örgütsel uygulamalar ve ilişkiler tarafından şekillenen daha geniş bir çerçeveye sunmaktadır.

Pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış literatüründeki gelişmelerle birlikte örgütsel mutluluk, çalışanların yalnızca stres, tükenmişlik veya doyumsuzluk gibi olumsuz deneyimlerinin karşıtı olarak değil; pozitif duygular, anlam, ilişkiler ve katılım gibi unsurların bir bileşimi olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (Seligman, 2011; Fisher, 2010). Bu yaklaşım, mutluluğu yalnızca bireysel bir ruh hâli olarak değil, örgütsel bağlamda sürdürülebilir performans ve çalışan refahının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirmektedir.

Örgütsel mutluluğun kavramsal çerçevesini sistematik biçimde ele alan çalışmalardan biri Fisher (2010) tarafından geliştirilmiştir. Fisher'a göre işte mutluluk; iş tatmini, işe adanmışlık ve işle ilgili pozitif duygulanım olmak üzere birden fazla bileşeni içeren çok katmanlı bir yapıdır. Bu bakış açısı, örgütsel mutluluğun yalnızca bireyin işinden memnun olup olmamasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda işle kurulan duygusal ve psikolojik bağın niteliğini de kapsadığını göstermektedir. Daha ileriiki çalışmalarda örgütsel mutluluk, örgüt içinde paylaşılan deneyimler ve ilişkiler doğrultusunda şekillenen kolektif bir iklim olarak ele alınmaktadır. Örneğin Salas-Vallina ve diğerleri (2017), örgütsel mutluluğu; çalışanların pozitif duygular yaşadığı, anlamlı iş deneyimlediği ve destekleyici ilişkiler kurabildiği bir örgütsel ortamın sonucu olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Silva Munar & Muñoz (2020), örgütsel mutluluğun bireysel psikolojik durumların toplamından ibaret olmadığını; örgütsel uygulamalar, liderlik tarzı ve çalışma ilişkileri tarafından şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır.

3.1. Örgütsel Mutluluğun Boyutları

3.1.1. Olumlu Duygular

Olumlu duygular, çalışanların iş sırasında deneyimledikleri sevinç, keyif, memnuniyet, coşku ve ilgi gibi pozitif duygusal durumları ifade etmektedir. Pozitif psikoloji literatüründe olumlu duygular, mutluluğun temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve bireylerin bilişsel esnekliklerini, yaratıcılıklarını ve sosyal ilişkilerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Fredrickson, 2001). İş bağlamında olumlu duygular, çalışanların işlerinden aldıkları haz ve iş ortamına yönelik pozitif değerlendirmeleriyle ilişkilidir.

Örgütsel davranış yazınında, çalışanların işte yaşadıkları olumlu duyguların örgütsel mutluluğun merkezinde yer aldığı ve bu duyguların iş tatmini, işe adanmışlık ve

performans gibi çıktılarla güçlü biçimde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Fisher, 2010; Warr, 2011). Bu nedenle olumlu duygular, örgütsel mutluluğun duygusal temelini oluşturan birinci boyut olarak değerlendirilmektedir.

3.1.2. Olumsuz Duygular

Örgütsel mutluluk, yalnızca olumlu duyguların varlığıyla değil, aynı zamanda olumsuz duyguların düşük düzeyde deneyimlenmesi ile de ilişkilidir. Stres, kaygı, öfke, hayal kırıklığı ve tükenmişlik gibi olumsuz duygular, çalışanların psikolojik iyi oluşunu zayıflatır ve mutluluk düzeyini düşüren önemli faktörlerdir (Warr, 2007).

Öznel iyi oluş yaklaşımına göre mutluluk, pozitif duyguların yüksekliği ile birlikte negatif duyguların görece düşük düzeyde yaşanmasını gerektirmektedir (Diener vd., 1999). İş ortamında sürekli ve yoğun biçimde yaşanan olumsuz duygular, örgütsel mutluluğun sürdürülebilirliğini zayıflatmakta ve çalışanların işten uzaklaşmasına yol açabilmektedir (Fisher, 2010). Bu nedenle örgütsel mutluluk, olumsuz duyguların tamamen yokluğu değil; yönetilebilir ve dengelenebilir düzeyde olmasıyla ilişkilendirilmektedir.

3.1.3. Potansiyeli Gerçekleştirme

Örgütsel mutluluğun üçüncü boyutu, bireyin iş ortamında potansiyelini gerçekleştirebilmesi ve kendini geliştirebilmesi ile ilgilidir. Bu boyut, yalnızca duygusal deneyimleri değil; bireyin işte anlam bulması, yeteneklerini kullanabilmesi ve kişisel gelişim yaşayabilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, mutluluğu yalnızca “iyi hissetme” değil, aynı zamanda iyi işleyiş (eudaimonic well-being) olarak ele alan kuramsal çerçeveye dayanmaktadır (Ryan & Deci, 2001).

İş bağlamında potansiyeli gerçekleştirme; çalışanın yetkinliklerini kullanabilmesi, özerklik hissi yaşaması ve işinin kişisel değerleriyle uyumlu olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Warr, 2007). Bu boyut, örgütsel mutluluğun daha derin ve sürdürülebilir yönünü temsil etmekte; kısa vadeli duygusal hazdan ziyade uzun vadeli psikolojik tatmin ve gelişimi ifade etmektedir (Fisher, 2010).

3.2. Örgütsel Mutluluğun Ölçümü

Örgütsel mutluluk olgusunu ölçmek üzere son yıllarda çeşitli ölçek ve anketler geliştirilmiştir. Bu ölçüm araçları genellikle mutluluğun birden çok boyutunu kapsayacak şekilde tasarlanmıştır ve çalışanların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır. Aşağıda literatürde yaygın kullanılan bazı ölçek örnekleri ve özellikleri sunulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Örgütsel Mutluluğu Ölçmeye Yönelik Bazı Ölçekler ve Boyutları

Ölçek (Kaynak)	Boyutlar / İçerik	Geliştirildiği Bağlam
İş Yerinde Mutluluk Ölçeği (Paschoal & Tamayo, 2008) (<i>Well-Being at Work Scale</i>)	3 boyut: Olumlu duygular (iş sırasında hissedilen pozitif duygular), Olumsuz duygular (işte hissedilen negatif duygular, ters puanlanır) ve Kişisel gerçekleştirim (işte potansiyelini gerçekleştirme, anlam ve başarı hissi). Toplam 30 madde; üç boyut toplam varyansın ~%57'sini açıklamıştır.	Brezilya (Portekizce geliştirilmiş; çeşitli sektörlerden çalışanlar). Daha sonra İngilizce'ye uyarlanmış ve ABD örneklemine gerçekleştirilmiştir.
Okul Örgütsel Mutluluk Ölçeği (Bulut, 2015)	5 boyut: Yönetim süreçleri (yönetime katılım, şeffaflık vb.), Mesleki tutum (öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlar), İletişim(okul içi iletişim ve etkileşim), Adanmışlık (işe ve okula bağlılık, aidiyet) ve Ekonomik koşullar (özlük hakları ve ücret tatmini). Muhtemelen Likert tipi sorularla öğretmenlerin mutluluk düzeyi bu boyutlar üzerinden değerlendirilmiştir.	Türkiye (Eğitim sektörü – okullarda öğretmenler üzerinde geliştirilmiş bir ölçek).
İşyerinde Mutluluk Ölçeği (Dutschke vd., 2015/2024) (<i>"Happiness at Work Scale"</i>)	2 kısımlı ölçek: İlk kısım örgütsel mutluluk düzeyini ölçen 38 ifade (çalışanın iş yerindeki genel mutluluk seviyesini belirler). İkinci kısım mutluluğa etki eden unsurları ölçen 26 ifade – alt boyutlar: İşyerindeki ilişkiler, Takdir ve saygı görme, Sürekli öğrenme, Kişisel gelişim, Sürdürülebilirlik ve iş-aile dengesi, Liderlik. Bu kısım, çalışanın işte nelerle mutlu olduğunu ölçmektedir.	Portekizce orijinali geliştirilmiş, farklı sektörlerden çalışanlarla denenmiştir. Sonraki çalışmalar İspanya, Şili, Kolombiya gibi ülkelerde yükseköğretim kurumları ve şirket çalışanlarında da uygulanmıştır.

(Kaynaklar: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur)

Yukarıdaki ölçekler, mutluluğun duygusal yönünü (olumlu/olumsuz duygular), bilişsel yönünü (genel memnuniyet, tatmin) ve işle ilgili anlam/kişisel gelişim boyutunu farklı kombinasyonlarla kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Paschoal & Tamayo (2008) ölçeği, duygu durumu ve kendini gerçekleştirmeyi ayrı boyutlar olarak ele almasıyla öncül çalışmalardan biridir. Bu ölçeğin İngilizce uyarlaması da benzer üç faktörlü yapıyı doğrulamıştır.

Bulut (2015) tarafından eğitim sektörüne özgü geliştirilen ölçek ise işin örgütsel ve çevresel yönlerine (yönetim, iletişim, ekonomik koşullar vb.) ağırlık vererek, çalışan mutluluğunu kurumdaki uygulamalar bağlamında ölçmeyi amaçlamıştır. Dutschke ve diğerlerinin geliştirdiği "İş yerinde mutluluk" ölçeği ise kapsamlı bir içerik analiziyle belirlenen mutluluk belirleyicilerini de ölçüme katan çift bölümlü yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu sayede hem çalışanın mevcut mutluluk düzeyi hem de mutluluğa en çok katkı yapan faktörler aynı anda değerlendirilebilmektedir.

3. Turizm ve Otelcilik Alanında Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi

Son yıllarda turizm ve otelcilik alanında çalışan iyi oluşu, mutluluk ve psikolojik refah konularını ele alan araştırmaların sayısında anlamlı bir artış gözlenmektedir. Özellikle hizmet odaklı ve yoğun insan-etkileşimi gerektiren bu sektörlerde çalışanların psikolojik durumlarının örgütsel çıktılarla ilişkisi, hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların ilgisini çekmektedir (Saito vd., 2025).

3.1. Çalışan İyi Oluşu ve Refah Literatürü

Güncel sistematik incelemeler, konaklama ve turizm çalışanlarının well-being (iyi oluş) düzeylerine odaklanmış; alanın bireysel, grup ve örgütsel düzeydeki kaynaklar, stres faktörleri ve uygulamalar üzerinden incelendiğini göstermiştir. Saito ve diğerlerinin (2025) çalışmasında turizm sektöründeki 122 çalışma analiz edilerek, iyi oluş ile ilgili teorik perspektiflerin çeşitlendiği ve disiplinler arası bakış açılarıyla ele alındığı

vurgulanmıştır. Benzer şekilde, turizm ve konaklama sektöründe çalışanların psikolojik iyi oluşu üzerine yapılan bir başka sistematik derleme, çalışan refahı konusundaki çalışmaları kapsamlı biçimde incelemiş ve sektörün iş-yaşam dengesi, örgütsel destek ve iyi oluş arasındaki ilişkilere özel vurgu yapmıştır (Nafees vd., 2024).

Bu tür derlemelerde ortaya konan bulgular, çalışanların iyi oluş düzeylerinin yalnızca bireysel psikolojik faktörlerle değil, aynı zamanda örgütsel kaynaklar, sosyal destek, liderlik uygulamaları ve iş-yaşam dengesi gibi örgütsel özelliklerle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir.

3.2. Turizm İşletmelerinde Çalışan Mutluluğu ve İş Tatmini

Turizm ve otelcilik yazınında çalışan mutluluğu çoğu zaman iş tatmini ile birlikte ele alınmakta; özellikle otel işletmelerinde iş tatmininin çalışanların performansı, bağlılığı ve işten ayrılma niyeti gibi sonuçlar üzerinde belirleyici olduğu gösterilmiştir (Bayram, 2025).

Ayrıca çalışanların iş tatmini ve psikolojik iyi oluşu üzerine yapılan çalışmalar, psikolojik güçlendirme, temel psikolojik ihtiyaçların tatmini ve iş anlamı gibi motivasyonel süreçlerin bu ilişkilerde önemli rol oynadığını göstermektedir (Ergün vd., 2025).

Turizm sektöründe çalışanların mutluluk düzeylerini sosyo-demografik özelliklere göre inceleyen araştırmalar da vardır; örneğin otel çalışanlarında eğitim, görev ve ücret gibi değişkenlerin mutluluk düzeyi üzerinde anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Toker & Kalıpçı, 2021).

3.3. Örgütsel Uygulamalar ve İyi Oluş İlişkisi

Konaklama işletmelerine özgü ampirik çalışmalar, örgütsel faktörlerin çalışan iyi oluşu üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Örneğin, Çin’de yapılan bir araştırma, örgütsel kültür, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR), iş-yaşam dengesi ve yüksek performanslı iş sistemleri gibi örgütsel uygulamaların çalışan iyi oluşu ve iş tatmini üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymuştur; bu çalışmada iş tatmininin iyi oluş ile kısmi aracılık ilişkisi tespit edilmiştir (Shuixiang & Keat, 2025).

Bir diğer güncel çalışma otel sektöründe çalışan katılımını artırmak üzere tasarlanmış wellness programlarının etkinliğini incelemiş; programların çalışan bağlılığı (engagement) üzerindeki olumlu etkisinin yanında CSR algısının da bu ilişkiyi güçlendirdiğini göstermiştir (Yu vd., 2024).

3.4. Eğilimler ve Literatürdeki Boşluklar

Sektörde yapılan çalışmaların ortak bir eğilimi, psikolojik iyi oluş (well-being) ve iş tatmini/bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi yönündedir. Bununla birlikte, çalışan mutluluğuna doğrudan odaklanan sistematik çalışmalar görece yenidir ve bu alanda daha fazla ampirik veri ihtiyacı bulunmaktadır (Nafees vd., 2024; Saito vd., 2025).

Literatürde dikkat çeken bir diğer önemli eğilim, turizm ve otelcilik alanında çalışan mutluluğu ve iyi oluşunun çoğunlukla sonuç değişkeni olarak ele alınmasıdır. Birçok çalışma, mutluluk veya iyi oluşu performans, işten ayrılma niyeti ve hizmet kalitesi gibi çıktılarla ilişkilendirmekte; ancak mutluluğun örgütsel süreçler içinde nasıl üretildiğine

dair mekanizmaları sınırlı ölçüde açıklamaktadır (Fisher, 2010; Saito vd., 2025). Bu durum, örgütsel mutluluğun yalnızca bireysel psikolojik durumların bir yansıması olarak görülmesine ve örgütsel düzeyde bir iklim değişkeni olarak yeterince kavramsallaştırılamamasına yol açmaktadır. Oysa pozitif örgütsel davranış ve pozitif örgütsel bilim literatürü, mutluluğun liderlik, insan kaynakları uygulamaları ve örgütsel kültür gibi yapısal unsurlarla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Cameron vd., 2003; Salas-Vallina vd., 2017).

Bir diğer önemli boşluk, turizm ve otelcilik yazınında hedonik (olumlu/olumsuz duygular) ve eudaimonik (potansiyeli gerçekleştirme, anlam, gelişim) mutluluk boyutlarının çoğu zaman ayrıştırılmamasıdır. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı, mutluluğu yalnızca iş tatmini veya pozitif duygulanım üzerinden ölçmekte; potansiyeli gerçekleştirme, kişisel gelişim ve anlam gibi derin mutluluk boyutlarını ihmal etmektedir (Ryan & Deci, 2001; Warr, 2007). Bu durum, özellikle emek-yoğun ve yüksek duygusal emek gerektiren otel işletmelerinde çalışanların uzun vadeli psikolojik sürdürülebilirliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Güncel sistematik derlemeler, bu ayrımın netleştirilmesinin hem kuramsal açıklayıcılığı artıracağını hem de örgütsel müdahalelere daha sağlam bir zemin sunacağını belirtmektedir (Nafees vd., 2024; Saito vd., 2025).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu kitap bölümü, pozitif örgütsel davranış perspektifinden hareketle örgütsel mutluluk kavramını otel işletmeleri bağlamında ele almış ve mevcut literatürü bütüncül bir çerçevede değerlendirmiştir. Yapılan derleme, turizm ve otelcilik alanında çalışan deneyimine yönelik ilginin giderek arttığını; ancak örgütsel mutluluğun çoğu çalışmada iş tatmini, iyi oluş veya işe adanmışlık gibi kavramlarla örtük biçimde ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu durum, örgütsel mutluluğun kavramsal sınırlarının netleşmesini güçleştirmekte ve alan yazında kuramsal bir dağınıklığa yol açmaktadır.

Literatürden elde edilen bulgular, örgütsel mutluluğun yalnızca çalışanların olumlu duygular yaşamasıyla açıklanamayacağını; aynı zamanda olumsuz duyguların yönetilebilir düzeyde tutulması ve çalışanların potansiyellerini gerçekleştirebilecekleri bir örgütsel ortamın sağlanması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede örgütsel mutluluk, hedonik (olumlu/olumsuz duygular) ve eudaimonik (potansiyeli gerçekleştirme, anlam, gelişim) boyutları birlikte içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle otel işletmeleri gibi emek-yoğun ve yüksek duygusal etkileşim gerektiren sektörlerde, bu boyutların birlikte ele alınması çalışan refahının sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Turizm ve otelcilik alanındaki çalışmaların değerlendirilmesi, örgütsel mutluluğun büyük ölçüde bireysel düzeyde incelendiğini; buna karşın örgütsel uygulamalar, liderlik yaklaşımları ve insan kaynakları sistemleriyle ilişkisini ortaya koyan bütüncül modellerin sınırlı kaldığını göstermektedir. Oysa bulgular, örgütsel mutluluğun bireysel bir duygu durumundan ziyade, örgütsel iklim ve yönetim anlayışı tarafından şekillenen kolektif bir çıktı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sektöre Yönelik Öneriler

- Otel işletmeleri, çalışan mutluluğunu yalnızca ücret ve özlük haklarıyla sınırlı bir konu olarak ele almak yerine; olumlu duyguları destekleyen, olumsuz duyguları azaltan ve çalışanların gelişimini teşvik eden bütüncül insan kaynakları politikaları geliştirmelidir.
- Yönetime katılım, şeffaflık, destekleyici liderlik ve adil uygulamalar, örgütsel mutluluğun örgütsel iklim düzeyinde güçlenmesine katkı sağlayacaktır.
- Örgütsel mutluluğun düzenli olarak ölçülmesi ve izlenmesi, yöneticilere çalışan deneyimine ilişkin erken uyarı sinyalleri sağlayarak önleyici politika geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Turizm ve otelcilik alanında örgütsel mutluluğu doğrudan kavramsallaştıran ve ölçen ampirik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- Örgütsel mutluluğun yalnızca bireysel düzeyde değil, **örgütsel ve kolektif bir iklim değişkeni** olarak modellenmesi önerilmektedir. Bu kapsamda çok düzeyli araştırma tasarımları kullanılarak, bireysel psikolojik kaynaklar ile örgütsel uygulamalar (liderlik, insan kaynakları politikaları, örgüt kültürü) arasındaki etkileşimlerin test edilmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

KAYNAKÇA

- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127–152.
- Badran, M. A., & Youssef-Morgan, C. M. (2015). Psychological capital and job satisfaction in Egypt. *Journal of Managerial Psychology*, 30(3), 354–370.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399.
- Bayram, G. E. (2025). Turizm sektöründe çalışan motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık: Bibliyometrik bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 828–843.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Bulut, A. (2015). *Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel mutluluk algılarının incelenmesi: Bir norm çalışması* (Doktora tezi). Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Cameron, K., & Dutton, J. (Eds.). (2003). *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

- Campos, M. L., & Bascur, A. (2025). Collective efficacy, self-efficacy, and socio-occupational wellbeing: A quasi-experimental study on an intervention based on the development of collective competences in a blended-learning context. *Frontiers in Psychology*, 16, 1462937.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245–253.
- Csikszentmihalyi, M., & Seligman, M. (2000). Positive psychology. *American psychologist*, 55(1), 5-14.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Dutschke, G., Dias, Á., Guillen-Gestoso, C., & Sánchez-Sevilla, S. (2024). Factors contributing for organisational happiness: Content, exploratory and confirmatory factorial analysis. *European Journal of International Management*, 22(3), 376–406.
- Dutschke, G., Gomes, J. C., Combadao, J., Jacobsohn, L., & Caldeira, C. (2015). Developing a scale measuring organizational happiness: Content analysis and exploratory factorial analysis. In *Felicidad y comunicación: luces y sombras: Actas del Congreso* (pp. 107–117). Sevilla: Universidad Loyola Andalucía.
- Erdoğan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M., & Mansfield, L. R. (2012). Whistle while you work: A review of the life satisfaction literature. *Journal of Management*, 38(4), 1038–1083.
- Ergün, Z., Ateş, Ö., Bayram, G. E., & Kınay, G. A. (2025). Turizm araştırmalarında iş tatmini üzerine 2014–2024 yılları arasında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 79–103.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384–412.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Grande, R. A. N. (2026). Nurses' authentic leadership, organizational culture, self-efficacy, and work engagement: A structural equation modeling analysis. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 23(1), e70118.
- Heskett, J. L., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: A study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 645–665.

- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132–140.
- Karatepe, O. M., & Karadas, G. (2015). Do psychological capital and work engagement foster frontline employees' satisfaction? A study in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1254–1278.
- Liu-Lastres, B., Huang, W. J., & Bao, H. (2023). Exploring hospitality workers' career choices in the wake of COVID-19: Insights from a phenomenological inquiry. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103485.
- Li, J., Wang, Y., & Han, J. (2026). A study on the relationship between digital leadership, digital self-efficacy, and work engagement: The moderating role of technostress. *Frontiers in Psychology*.
- Lorenz, T., & Kortsch, T. (2025). Evidence-based, data-driven, human-centered—New perspectives of positive psychology in the workplace. *Gruppe. Interaktion. Organisation*, 56(2), 199–202.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Perspectives*, 16(1), 57–72.
- Luthans, F., & Peterson, S. (2024). Introduction and summary to special issue on positive organizational behavior (POB) and psychological capital (PsyCap). *Organizational Dynamics*, 53(4), 101079.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and developing positive organizational behavior. *Positive Organizational Behavior*, 1(2), 9–24.
- Nafees, S., Sujood, & Hamid, S. (2024). Unlocking employee well-being in tourism and hospitality: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 12(2), 111–129.
- Paschoal, T., & Tamayo, A. (2008). Construction and validation of the work well-being scale. *Avaliação Psicológica*, 7(1), 11–22.
- Peterson, S. J., Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Zhang, Z. (2011). Psychological capital and employee performance: A latent growth modeling approach. *Personnel Psychology*, 64(2), 427–450.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.
- Saito, H., Brozović, D., & Baum, T. (2025). Well-being of hospitality employees: A systematic literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103914.

- Salas-Vallina, A., Alegre, J., & Fernandez, R. (2017). Happiness at work and organisational citizenship behaviour: Is organisational learning a missing link? *International Journal of Manpower*, 38(3), 470–488.
- Salazar-Altamirano, M. A., Galván Vela, E., Ravina-Ripoll, R., & Sánchez-Limón, M. L. (2025). Happiness management and workplace well-being: Evolution, key insights, and future directions. A systematic review.
- Saleh, S. A. F. M. (2025). Applying positive organizational psychology to foster a positive environment at the workplace. *Journal of Sustainable Development in Social and Environmental Sciences*, 4(1), 177–189.
- Schwepker, C. H., Jr., & Dimitriou, C. K. (2021). Using ethical leadership to reduce job stress and improve performance quality in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102860.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279–298). Dordrecht: Springer.
- Shuixiang, T., & Keat, O. B. (2025). Organizational Factors Affecting Employee Well-Being Mediated by Job Satisfaction in Hotel Industry in Nanning, China. *Advances in Consumer Research*, 2(5).
- Silva Munar, J. L., De Juana-Espinosa, S., Martínez-Buelvas, L., Vecchiola Abarca, Y., & Orellana Tirado, J. (2020). Organizational happiness dimensions as a contribution to sustainable development goals. *Sustainability*, 12(24), 10502.
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249–275.
- Toker, B., & Kalıpçı, M. B. (2021). Çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin mutluluğa etkisi: Antalya'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2002–2016.
- Warr, P. (2007). Searching for happiness at work. *The Psychologist*.
- Warr, P. (2011). *Work, happiness, and unhappiness*. New York, NY: Psychology Press.
- Yiyit, T. (2025). Pozitif örgütsel davranış çalışmaları ve pozitif örgütsel davranışla ilgili kavramların Türk alanyazınındaki yeri. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, (15), 84–93.
- Youssef-Morgan, C. M., & Luthans, F. (2015). Psychological capital and well-being. *Stress & Health*, 31(3), 180–188.
- Yu, H., Zhang, T., & Zhang, P. (2024). Boosting engagement: Effects of wellness programs in hospitality workplaces. *Administrative Sciences*, 14(11), 271.

BÖLÜM 22

Kapsayıcı Liderlik, İyi Oluş ve Yenilikçi Davranış: Antalya'daki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarından Bulgular

Dr. Pelin CANDAR¹Dr. Özel KILIÇ²

Özet

Bu araştırmanın amacı, kapsayıcı liderlik ile çalışanların iyi oluşu ve yenilikçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın evrenini, Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Zaman ve erişim sınırlılıkları nedeniyle çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Antalya'daki konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlardan çevrim içi olarak 385 adet anket elde edilmiştir. Analiz sürecinde SmartPLS 4 programı kullanılmış ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) çerçevesinde kısmi en küçük kareler (PLS) tekniği uygulanmıştır. Bulgular, kapsayıcı liderliğin çalışanların iyi oluşunu anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, çalışanların iyi oluş düzeylerinin yenilikçi davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının, konaklama sektöründe kapsayıcı liderlik uygulamalarının güçlendirilmesi ve çalışanların yenilikçi davranışlarının desteklenmesi açısından sektöre yol gösterici katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kapsayıcı liderlik, Çalışan iyi oluşu, Yenilikçi Davranış, Antalya

Inclusive Leadership, Well-Being, And Innovative Behavior: Findings From Employees Of Accommodation Businesses In Antalya

Abstract

The aim of this study is to examine the relationships between inclusive leadership, employee well-being, and innovative behavior. The population of the study consists of employees working in 4 and 5 star accommodation businesses operating in Antalya. Due to time and access constraints, a convenience sampling method was employed. A total of 385 online surveys were collected from employees working in these accommodation businesses. The analysis was conducted using SmartPLS 4, applying the partial least squares (PLS) technique within the framework of structural equation modeling (SEM). The findings indicate that inclusive leadership has a significant and positive effect on employee well-being. In addition, employees' levels of well-being were found to have a positive impact on their innovative behavior. The results of the study are expected to provide practical guidance for the hospitality sector in strengthening inclusive leadership practices and supporting employees' innovative behaviors.

Keywords: Inclusive leadership, Employee well-being, Innovative behavior, Antalya

Giriş

Küreselleşme sürecinin hızlanması, internet çağının ortaya çıkması ve çalışanların cinsiyet ve yaş gibi yüzeysel farklılıklardan değerler ve sosyal algı gibi köklü farklılıklara doğru evrilmesiyle birlikte, örgütsel liderlik modeli de sürekli olarak gelişmektedir. Bu durum, liderlik modelinin eş zamanlı olarak değişmesini, çalışanların farklılıklarına saygı duyulmasını ve çalışanların çeşitliliğine önem verilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, astların kişiliğini dikkate alan ve bireysel farklılıklara saygı duyan "kapsayıcı liderlik"

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, <https://orcid/0000-0002-6418-7121>, pelincandar@hotmail.com

² Arş. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, <https://orcid/0000-0002-7712-703X>, ozelkilic@hotmail.com

tarzı ortaya çıkmış; işletmelerin ve akademik araştırmaların odak noktalarından biri hâline gelmiştir (Zhang ve Zhao, 2024). Bu liderlik yaklaşımı, çalışanların örgüt içinde kendilerini değerli, kabul edilmiş ve sürecin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayan; ayrımcılık ve önyargıdan kaçınmanın ötesine geçerek çalışanlarla etkileşimlerinde açık, hazır olma ve ulaşılabilir tutumlar sergileyen bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Carmeli vd., 2010; Kim vd., 2025). Bu liderlik yaklaşımının önemi, çalışma ortamının özellikleri dikkate alındığında daha belirgin hâle gelmekte; özellikle yoğun duygusal emek gerektiren ve müşteriyle sürekli etkileşimin ön planda olduğu turizm ve otelcilik sektöründe daha da artmaktadır (Tat ve Demiray, 2025).

Kapsayıcı liderlik yaklaşımı, çalışanların genel ihtiyaçlarını ve beklentilerini gözetken yapısı sayesinde çalışan iyi oluşunu destekleyen önemli bir örgütsel unsur olarak değerlendirilmektedir. Liderlerin çalışanların fikirlerine değer vermesi, onları dinlemesi ve destekleyici bir çalışma ortamı oluşturması, çalışanların kendilerini güvende ve değerli hissetmelerine katkı sağlamaktadır (Guo vd., 2022). Bunun bir sonucu olarak, çalışanların iyi oluş düzeylerinde artış gözlenmektedir (Choi vd., 2017; Liu vd., 2025; Francis, 2025; Tampubolon ve Huliselan, 2025). Konaklama sektöründe, çalışanlar ile müşteriler arasındaki hizmet etkileşimlerinin kapsamlı ve uzun süreli olması (Srivastava vd., 2024), çalışan iyi oluşunun desteklenmesini önemli bir unsur hâline getirmektedir. Çalışanların iyi oluş düzeylerinin yükselmesinin yeni fikirler üretme, mevcut süreçleri geliştirme ve hizmet sunumunda yenilikçi çözümler ortaya koyma eğilimlerini güçlendirdiği, Tanuwijaya ve arkadaşlarının (2025) gerçekleştirdiği ampirik çalışma ile desteklenmektedir. Özellikle emek yoğun yapısıyla öne çıkan konaklama sektöründe, kapsayıcı liderlik ve çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranışların teşvik edilmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, kapsayıcı liderlik ile çalışanların iyi oluşu ve yenilikçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir.

Literatürde kapsayıcı liderlik üzerine çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların büyük bir kısmı farklı sektörler bağlamında ele alınmıştır. Konaklama sektöründe ise kapsayıcı liderliğin çalışan iyi oluşu üzerindeki etkisi ile çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranışa yansımalarının, aynı model içerisinde ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı araştırmaların yeterince tartışılmadığı görülmektedir. Özellikle konaklama sektörünün emek yoğun ve yüksek duygusal talep içeren yapısı dikkate alındığında, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin birlikte incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırma, literatüre üç açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak, kapsayıcı liderliğin açıklık, hazır olma ve ulaşılabilirlik boyutlarının çalışan iyi oluşu üzerindeki etkilerini inceleyerek, kapsayıcı liderlik yaklaşımını turizm sektöründe, özellikle Antalya'daki konaklama işletmelerindeki çalışanlar bağlamında ele almakta ve liderlik davranışlarının çalışanların genel iyi oluş düzeylerini nasıl etkilediğine ilişkin ampirik bulgular sunmaktadır. İkinci olarak, çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranış üzerindeki etkisini analiz ederek örgütsel davranış literatüründe iyi oluş-yenilikçi davranış ilişkisine yönelik mevcut bulguları genişletmektir. Üçüncü olarak, turizm sektörünün kendine özgü çalışma koşullarını dikkate alan emek yoğun, hizmet etkileşimi ve mevsimsellik gibi unsurların belirgin olduğu bir sektörde kapsayıcı liderlik, çalışan iyi oluşu ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kapsayıcı Liderlik

Nembhard ve Edmondson (2006) tarafından literatüre kazandırılan kapsayıcı liderlik, liderlerin çalışanların katkılarını memnuniyetle karşıladığını ve takdir ettiğini gösteren söz ve davranışlarını ifade eden bir liderlik yaklaşımıdır. Bu liderlik tarzı, çalışanları bireysel farklılıklarıyla kabul eden ve onları örgütsel süreçlerin aktif bir parçası hâline getiren; aynı zamanda çalışanların yetkinliklerini ve örgüte sundukları katkılarını destekleyip takdir eden bir liderlik anlayışını ifade etmektedir (Baş, 2022; Liu vd., 2024; Shafaei vd., 2024). Kapsayıcı liderlik, çalışanların psikolojik ihtiyaçlarını gözetken, belirli bir düzeyde özerklik sunan, tatmin edici bir çalışma ortamı yaratan ve hata yapmaya hoşgörüyle yaklaşan bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır (Ding vd., 2024). Bu bağlamda kapsayıcı liderler, çalışanların görüşlerini rahatlıkla ifade edebilecekleri destekleyici ve psikolojik açıdan güvenli bir çalışma ortamı oluşturmaktadır (Shafaei vd., 2024). Ayrıca kapsayıcı liderler, açık kapı politikası benimseyen, yargılayıcı olmayan bir tutum sergileyen ve farklı bakış açılarını empatik bir yaklaşımla dinleyen yöneticiler olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, çalışanların sahip olduğu benzersiz güçlü yönleri ve yetkinlikleri tanıyarak bunları örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde etkin biçimde kullanılmaktadırlar (Atiku vd., 2024). Nitekim Carmeli ve arkadaşları (2010), kapsayıcı liderliğin, liderin astlarıyla etkileşimlerinde açıklık, hazır olma ve ulaşılabilirliği temel alan bir liderlik tarzı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda açıklık, liderin bilgi paylaşımına istekli olması, çalışan görüşlerini teşvik etmesi ve farklı fikirleri yargılamadan dikkate almasını ifade etmektedir. Hazır olma, liderin çalışanların ihtiyaç duyduğu anlarda destek sunmaya gönüllü olması ve etkileşime açık bir tutum sergilemesi anlamına gelmektedir. Ulaşılabilirlik ise liderin fiziksel ve psikolojik olarak çalışanlara yakın olması, iletişimi kolaylaştıran bir ortam yaratması ve çalışanların liderlerine rahatlıkla erişebilmelerini sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

Konaklama işletmeleri bağlamında değerlendirildiğinde, kapsayıcı liderliğin etkileri daha belirgin hâle gelebilir. Çalışanlar misafirlerle sürekli etkileşimde bulunduğu ve yoğun duygusal emek harcadığından, açık ve destekleyici lider tutumlarının, hizmet süreçlerinin verimli ve uyumlu bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2. Çalışan İyi Oluşu

Çalışan iyi oluşu, bireyin öznel değerlendirmelerini kapsayan geniş bir kavram olmakla birlikte, iş bağlamında yürüttüğü faaliyete yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz duygusal durumu ifade etmektedir (Diener vd., 1999; Huhtala ve Parzefall, 2007; Mamacı vd., 2020). Bu kapsamda çalışan iyi oluşu, çalışanların işlerine ilişkin ne ölçüde olumlu duygular geliştirdiklerini, kendilerini ne derece sağlıklı ve sosyal açıdan desteklenmiş hissettiklerini ortaya koyan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışan iyi oluşu, farkındalığı yüksek bireylerin hem iş yaşamında hem de iş dışı alanlarda karşılaştıkları stresörlerin üstesinden gelerek sahip oldukları yetkinlikleri etkin biçimde kullanabilmelerini ve bu sayede hem çalıştıkları örgüte hem de topluma üretken katkılar sunabilmelerini ifade etmektedir (Al, 2023).

Konaklama sektörünün yoğun, duygusal emek ve sürekli müşteri etkileşimi gerektiren yapısı, çalışan iyi oluşunu önemli bir örgütsel unsur hâline getirmektedir (Dong vd.,

2025). Uzun ve düzensiz çalışma saatleri, yoğun iş temposu, mevsimsellik, vardiyalı çalışma düzeni ve iş güvencesine ilişkin belirsizlikler gibi faktörler (Kaya, 2012), çalışanların iyi oluşu üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu durum, sektör yöneticilerinin, çalışanların iyi oluşunu destekleyecek uygulamaları dikkate almasını ve sürdürülebilir bir çalışma ortamı sağlamaya yönelik adımlar atmasını önemli hâle getirmektedir.

2.3. Yenilikçi Davranış

Yenilikçi davranış, yeni ve yaratıcı fikirlerin üretilmesi, desteklenmesi ve hayata geçirilmesini kolaylaştıran davranışsal faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Scott ve Bruce, 1994; Zreen vd., 2021; Farrukh vd., 2022). Bu bağlamda yenilikçi davranış, çalışanların yeni hizmetler veya ürünler geliştirmek ya da işi yürütme biçimlerine yönelik yeni yollar ortaya koymak amacıyla fikir üretme, bu fikirleri teşvik etme ve başarılı bir şekilde uygulamaya koymaya yönelik bilinçli çabalarını ifade etmektedir (Jung ve Yoon, 2018; Alzghoul vd., 2024). Bu davranışları sergileyen çalışanlar, görevlerini daha etkin ve verimli bir biçimde yerine getirmenin yanı sıra, örgüt içerisinde yeni ürünler, süreçler ve yöntemler geliştirme konusunda kendilerini sorumlu hissettiklerinden kendi öz-yeterliklerini artırmakta ve çalışanlar arasındaki bağlılığı güçlendirerek kariyer gelişimlerini hızlandırmaktadırlar (Kara vd., 2023).

Turizm ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, potansiyel müşterileri çekebilmek ve rekabet güçlerini sürdürebilmek amacıyla yenilik temelli yaklaşımlar sergilemesi önem arz etmektedir (Teixeira ve Meneses, 2011; Farrukh vd., 2022). Bu süreçte, yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesinde çalışanların yenilikçi davranışlarının rol oynadığı ve çalışanların yeni fikirler üretme, bu fikirleri geliştirme ve uygulamaya aktarma çabalarının, işletmelerin yenilik kapasitesine katkı sağlayabileceği söylenebilir.

3. Hipotez Gelişimi

Kapsayıcı liderlik; liderin çalışanlara karşı açıklık, hazır olma ve ulaşılabilir bir tutum sergilemesini (Carmeli vd., 2010), çalışanların farklılıklarını kabul etmesini ve onların görüşlerini özgürce ifade edebilecekleri bir çalışma ortamı oluşturmalarını ifade etmektedir (Kim vd., 2025). Emek yoğun bir yapıya sahip olan ve büyük ölçüde çalışan performansı ile memnuniyetine dayanan konaklama sektöründe, kültürel çeşitliliği yönetebilen, kapsayıcılığı teşvik eden ve çalışanların kendilerini değerli ve motive hissettikleri çalışma ortamları oluşturabilen liderlere duyulan ihtiyaç belirgin biçimde artmaktadır (Kelkay vd., 2025). Bu liderlik yaklaşımı, çalışanların kendilerini örgüt tarafından değer verilen bireyler olarak algılamalarını sağlayarak psikolojik güvenliği (Li ve Peng, 2022; Siyal, 2023; Shi vd., 2025; Waseem vd., 2025), işe bağlılığı (Bao vd., 2022; Siyal, 2023; Burr-Verros, 2024; Cin ve Sönmez, 2024), örgütsel adalet algısını (Hanh Tran ve Choi, 2019; Li vd., 2024; Akgerman vd., 2025) ve iş performansını (Kelkay vd., 2025) güçlendirmektedir. Bu yönüyle kapsayıcı liderlik, çalışanların örgütle kurdukları psikolojik bağın güçlenmesine katkı sağlamakta ve iş yaşamına ilişkin tutum ve deneyimlerini olumlu yönde şekillendirmektedir. Dolayısıyla kapsayıcı liderliğin, çalışanların örgütsel süreçlere daha olumlu yaklaşımlarında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Kapsayıcı liderliğin çalışanların psikolojik ve duygusal deneyimleri üzerindeki etkisi, son yıllarda örgütsel davranış literatüründe giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Nitekim yapılan ampirik çalışmalarda kapsayıcı liderliğin, duygusal tükenmişlik (Li ve Peng, 2022; Pooja ve Ribeiro, 2023; Willingen, 2025) ve stres (Burr-Verros, 2024) gibi olumsuz sonuçları azalttığı; çalışanların iyi oluşunu ise olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Choi vd., 2017; Liu vd., 2025; Francis 2025; Tampubolon ve Huliselan, 2025). Bu bulgular, kapsayıcı liderliğin çalışan refahının desteklenmesinde önemli bir yönetsel unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

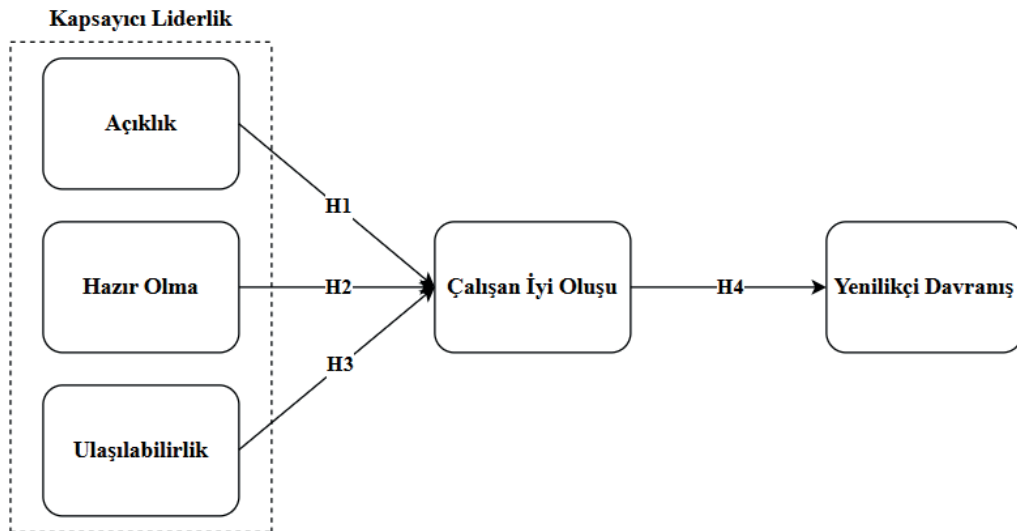
H1: Kapsayıcı liderliğin açıklık boyutu, çalışan refahını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Kapsayıcı liderliğin hazır olma boyutu, çalışan refahını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Kapsayıcı liderliğin ulaşılabilirlik boyutu, çalışan refahını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışan iyi oluşu, bir çalışanın iş ortamındaki deneyiminin ve işlevselliğinin toplam niteliği olarak tanımlanabilir (Van De Voorde vd., 2012). İyi oluş düzeyi, çalışanların işlerine enerji ve istekle yaklaşmalarına ve işlerini daha etkin bir biçimde yürütmelerine katkı sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu durum, çalışanların mevcut iş süreçlerini geliştirmeye yönelik yeni fikirler üretmelerini ve işlerini daha etkili hâle getirecek yenilikçi uygulamalara yönelmelerini destekleyebilmektedir. Nitekim Tanuwijaya ve arkadaşlarının (2025) gerçekleştirdiği ampirik çalışmada, çalışan iyi oluşu ile yenilikçi davranış arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunduğu; iyi oluş düzeyi arttıkça çalışanların yenilikçi davranış sergileme eğilimlerinin de arttığı ortaya konulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H4: Çalışan iyi oluşu, yenilikçi davranışı olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlar oluşturmaktadır. Antalya’nın araştırma evreni olarak seçilmesinin temel nedeni, özellikle 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sayıca fazla olması, mevsimsellik etkisi ve yoğun sezonda sektörün emek yoğun yapısının daha belirgin hale gelmesidir. Araştırmada, zaman ve erişim kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci Haziran-Ağustos 2023 tarihleri arasında çevrim içi anket yöntemiyle yürütülmüş; çevrim içi anket, sosyal medya platformları ve dijital iletişim kanalları aracılığıyla Antalya’daki otel çalışanlarına ulaştırılmıştır. Anket formunun giriş bölümünde araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı açıkça belirtilmiştir. Katılımcıların istedikleri takdirde anketi herhangi bir aşamada sonlandırabilecekleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda yürütülen veri toplama süreci sonunda toplam 385 çevrim içi anket formuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan 385 katılımcının %63’ü erkek, %37’si kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak 18–30 yaş aralığında (%31,2) yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumuna ilişkin bulgular, katılımcıların büyük bir bölümünün lise mezunu (%51,4) olduğunu göstermektedir. Mevcut oteldeki çalışma süresi değerlendirildiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun 2–4 yıl (%35,7) aralığında çalışma deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5’li Likert tipi olarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

Kapsayıcı Liderlik Ölçeği: Araştırmada kapsayıcı liderlik düzeyini ölçmek amacıyla, Carmeli ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ve Sürücü ve Maslakçı (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan Kapsayıcı Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, toplam dokuz ifadeden oluşmakta ve üç boyutlu bir yapıya sahiptir.

Çalışan İyi Oluşu Ölçeği: Araştırmada çalışanların iyi oluş düzeylerini ölçmek amacıyla, Choi ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında yer alan Çalışan İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam altı ifadeden oluşmaktadır.

Yenilikçi Davranış Ölçeği: Araştırmada çalışanların yenilikçi davranış düzeylerini belirlemek amacıyla, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen ve Çalışkan ve arkadaşları (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan Yenilikçi Davranış Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam altı ifadeden oluşmaktadır.

4.3. Analiz

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistiksel paket programlardan yararlanılmıştır. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistiklerin hesaplanmasında SPSS paket programı kullanılırken, değişkenler arasındaki ilişkilerin ve yapısal ilişkilerin test edilmesinde SmartPLS 4 programından faydalanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli yükleri, gösterge güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Yüklerin büyük çoğunluğunun 0,70 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. 0,50 ile 0,70 aralığında yer alan yükler ise ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu yükler, bileşik güvenilirlik (BG), açıklanan ortalama varyans (AOV) ve Cronbach's Alfa (CA) değerlerinin kabul edilebilir eşiklerin altına düşmesine neden olmadıkları için analize dâhil edilmiştir. Tüm CA katsayılarının 0,70'in üzerinde olması, yapıların iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. BG değerleri de 0,70'in üzerinde bulunmuş ve böylece yapısal güvenilirlik sağlanmıştır. Hair ve arkadaşlarına (2011) uygun olarak, AOV değerlerinin 0,50'nin üzerinde olmasıyla yakınsak geçerlilik doğrulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçüm Modeli

Ölçekler	Faktör Yüğü	BG	CA	AOV
Kapsayıcı Liderlik				
<i>Açıklık</i>		0.834	0.704	0.627
Aciklik1	0.844			
Aciklik2	0.776			
Aciklik3	0.752			
<i>Hazır Olma</i>		0.839	0.747	0.566
Hazir_Olma1	0.792			
Hazir_Olma2	0.769			
Hazir_Olma3	0.736			
Hazir_Olma4	0.710			
<i>Ulaşılabilirlik</i>		0.884	0.742	0.792
Ulasilabilirlik1	0.857			
Ulasilabilirlik2	0.921			
Çalışan İyi Oluşu		0.899	0.866	0.600

Calisan_Iyi_Olusu1	0.779			
Calisan_Iyi_Olusu2	0.826			
Calisan_Iyi_Olusu3	0.661			
Calisan_Iyi_Olusu4	0.833			
Calisan_Iyi_Olusu5	0.810			
Calisan_Iyi_Olusu6	0.724			
Yenilikçi Davranış		0.860	0.801	0.511
Yenilikci_Davranis1	0.507			
Yenilikci_Davranis2	0.622			
Yenilikci_Davranis3	0.788			
Yenilikci_Davranis4	0.763			
Yenilikci_Davranis5	0.780			
Yenilikci_Davranis6	0.783			

Ayırt edici geçerlilik öncelikle, yapıların ayrıştırılmasındaki sorunları tespit etmede daha hassas bir ölçüt olarak önerilen HTMT yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 2’de yer alan tüm HTMT değerlerinin 0,90 eşik değerinin altında olduğu tespit edilmiş olup, bu durum ayırt edici geçerliliğin yeterli düzeyde sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015).

Tablo 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Açıklık					
(2) Hazır Olma	0.311				
(3) Ulaşılabilirlik	0.250	0.242			
(4) Yenilikçi Davranış	0.639	0.496	0.399		
(5) Çalışan İyi Oluşu	0.508	0.422	0.296	0.655	

Ayrıca, Fornell–Larcker kriteri uygulanmış; bu kriter gereğince her bir yapıya ait AOV’un karekök değerinin, aynı sütunda yer alan diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2011). Tablo 3’te sunulan bulgular, her bir

yapının AOV karekök değerinin ilgili yapılar arası korelasyonlardan daha yüksek olduğunu göstermekte ve böylece yapıların ayırt edici geçerliliğini daha da doğrulamaktadır.

Tablo 3. Fornell- Larcker Kriteri

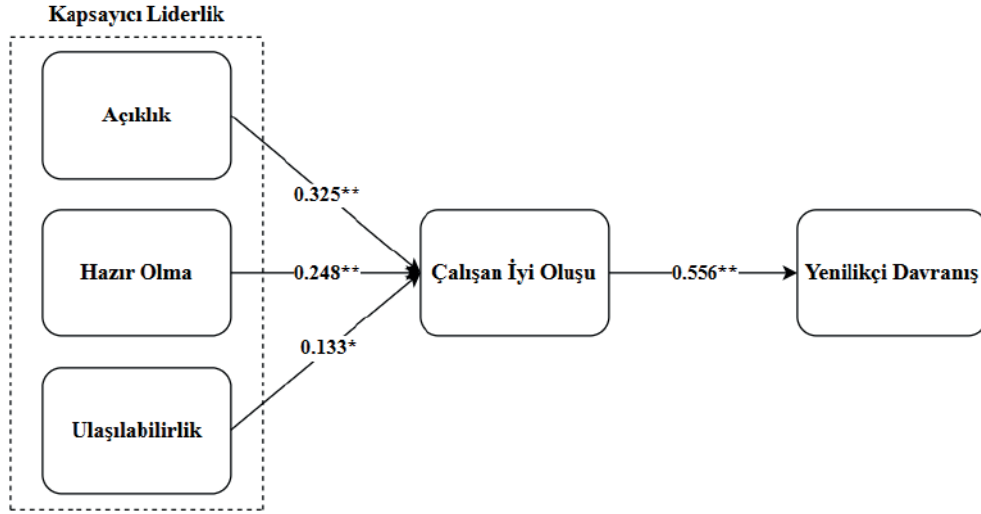
Fornell- Larcker Kriteri					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Açıklık	0.792				
(2) Hazır Olma	0.234	0.753			
(3) Ulaşılabilirlik	0.187	0.184	0.890		
(4) Yenilikçi Davranış	0.487	0.393	0.307	0.715	
(5) Çalışan İyi Oluşu	0.408	0.349	0.240	0.556	0.775

5.2. Yapısal Model

Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde öncelikle model uyum iyiliğine ilişkin ölçütler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde önerilen eşik değerlerle tutarlılık göstermekte olup modelin genel uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Schermelleh vd., 2003; Yılmaz ve Kınaş, 2020; Yeh vd., 2021). Daha sonra R^2 değerleri incelenmiştir. Çalışan iyi oluşu ve yenilikçi davranış değişkenlerine ait R^2 değerleri sırasıyla 0,245 ve 0,308 olarak belirlenmiştir. Hair vd. (2019)'a göre, R^2 değerlerinin 0,75, 0,50 ve 0,25 düzeylerinde olması sırasıyla güçlü, orta ve zayıf açıklayıcılık düzeylerini ifade etmektedir. Ayrıca, f^2 etki büyüklüğü incelenmiştir. Cohen (1992)'e göre f^2 değerleri 0,02, 0,15 ve 0,35 düzeylerinde sırasıyla küçük, orta ve büyük etkiyi ifade etmektedir. Tablo 4'de gösterildiği üzere, f^2 değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t	f^2	p	Sonuç
Açıklık → Çalışan İyi Oluşu	0.325	6.072	0.131	0.000	Kabul
Hazır Olma → Çalışan İyi Oluşu	0.248	4.754	0.076	0.000	Kabul
Ulaşılabilirlik → Çalışan İyi Oluşu	0.133	2.729	0.022	0.006	Kabul
Çalışan İyi Oluşu → Yenilikçi Davranış	0.556	13.955	0.448	0.000	Kabul



Şekil 2. Yol Analizi Sonuçları (* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$)

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde algılanan kapsayıcı liderliğin çalışan iyi oluşu üzerindeki etkisini ve çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranış üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kapsamında kısmi en küçük kareler (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak kapsayıcı liderliğin çalışan iyi oluşu üzerindeki etkisi incelenmiş ve kapsayıcı liderliğin çalışan iyi oluşunu pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, kapsayıcı liderlik davranışlarının çalışanların iyi oluş düzeyleriyle olumlu ilişkili olduğunu göstermekte olup, farklı sektörlerde gerçekleştirilen çeşitli ampirik çalışmaların bulgularıyla da paralellik göstermektedir (Choi vd., 2017; Liu vd., 2025; Francis, 2025; Tampubolon ve Huliselan, 2025). Bu sonuç doğrultusunda, otel işletmelerinde yöneticilerin kapsayıcı liderlik davranışlarını benimsemeleri ve/veya geliştirmeleri önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yöneticilerin empati, adalet, açık iletişim ve çalışan katılımını destekleyen liderlik uygulamalarına yönelmeleri, çalışan iyi oluşunu güçlendirecek ve dolaylı olarak örgütsel çıktılara olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda, otel işletmelerinde liderlik gelişim programlarının kapsayıcı liderlik yaklaşımını temel alacak şekilde yapılandırılması ve yöneticilere bu doğrultuda eğitimler verilmesi önerilmektedir.

Son olarak, çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Tanuwijaya ve arkadaşlarının (2025) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle, çalışan iyi oluşunun yenilikçi davranış sergileme eğiliminin öncüllerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle otel yöneticilerinin, kapsayıcı liderlik uygulamalarını güçlendirmeleri ve çalışan iyi oluşunu destekleyecek ortamlar yaratmaları önerilmektedir. Örneğin, çalışanların fikirlerini rahatça paylaşabilecekleri, katılımcı ve destekleyici bir yönetim yaklaşımı benimsemeleri, çalışanların yenilikçi davranış

sergileme eğilimlerini artırabilir. Ayrıca, insan kaynakları politikalarında çalışan iyi oluşuna odaklanan uygulamalar geliştirilmesi önemlidir. Bu kapsamda eğitim, esnek çalışma saatleri, iş yükü yönetimi ve çalışanları motive eden ödüllendirme sistemleri, otel çalışanlarının hem iyi oluşunu hem de yenilikçi davranışlarını destekleyebilir. Bu yaklaşımlar, otel işletmelerinde hem çalışan memnuniyetini artıracak hem de hizmet kalitesine ve işletme başarısına olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırma, otel işletmelerinde kapsayıcı liderlik, çalışan iyi oluşu ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkileri incelemiş olmakla birlikte, bazı sınırlılıklar da mevcuttur. Öncelikle, çalışma yalnızca belirli otel işletmelerinde ve belirli bir dönemde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulguların farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, veriler kesitsel olarak toplanmış olduğundan, değişkenler arasındaki uzun dönemli etkiler ve neden-sonuç ilişkileri net bir biçimde ortaya konulamamaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı otel türleri, kültürel bağlamlar ve uzun dönemli veri toplama yöntemleri kullanılarak bulguların genellenebilirliği test edilebilir. Ayrıca, nitel yöntemlerin de dahil edilmesi, çalışanların liderlik deneyimlerini ve yenilikçi davranışlarını daha derinlemesine anlamaya katkı sağlayabilir. Çalışmada incelenmeyen diğer psikolojik ve örgütsel değişkenlerin dahil edilmesi, kapsayıcı liderliğin etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgerman, A., Gül, D., & Sönmez, B. (2025). The relationship between inclusive leadership, organizational justice, work engagement and organizational citizenship behavior in healthcare workers. *Leadership in Health Services*, 38(2), 192-210.
- Al, B. (2023). A holistic examination of work environment and employee well-being. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 7(Özel Sayı 2), 1-21.
- Alzghoul, A., Khaddam, A. A., Alshaar, Q., & Irtaimah, H. J. (2024). Impact of knowledge-oriented leadership on innovative behavior, and employee satisfaction: The mediating role of knowledge-centered culture for sustainable workplace. *Business Strategy & Development*, 7(1), e304.
- Atiku, S. O., Itembu-Naunyango, K. A., & Oladejo, O. M. (2024). Inclusive leadership and employee engagement as critical drivers of sustainability in telecommunication companies. *Administrative Sciences*, 14(6), 126.
- Bao, P., Xiao, Z., Bao, G., & Noorderhaven, N. (2022). Inclusive leadership and employee work engagement: a moderated mediation model. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 124-139.
- Baş, M. (2022). Kamu çalışanlarının kapsayıcı liderlik algısı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 343-354.
- Burr-Verros, L. J. (2024). *Inclusive leadership and employee engagement: The mediating effect of perceived workplace stress in hotel managers* (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).

- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: the mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal*, 22(3), 250-260.
- Choi, S. B., Tran, T. B. H., & Kang, S. W. (2017). Inclusive leadership and employee well-being: The mediating role of person-job fit. *Journal of Happiness Studies*, 18(6), 1877-1901.
- Cin, S., & Sönmez, B. (2024). The relationship between inclusive leadership and work engagement in hospital employees. *Psychology of Leaders and Leadership*, 27(1), 38-57.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., & Turunç, Ö. (2019). Yenilikçi davranış: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-111.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Ding, G., Ren, X., & Lin, F. (2024). Adopting active or passive leadership in project-based organizations? The role of inclusive leadership in remote work environment. *International Journal of Project Management*, 42(6), 1-12.
- Dong, Y., Hon, A. H., & Tian, J. (2025). Why illegitimate tasks should be reduced? Investigating their impact on employee well-being. *Chinese Management Studies*, 19(6), 1729-1751.
- Farrukh, M., Ansari, N. Y., Raza, A., Meng, F., & Wang, H. (2022). High-performance work practices do much, but HERO does more: an empirical investigation of employees' innovative behavior from the hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*, 25(3), 791-812.
- Francis, O. O. (2025). Inclusive leadership, emotional intelligence, and employee well-being: The mediating role of organisational culture in Nigerian public healthcare. *Management Sciences Review*, 16(2), 119-132.
- Guo, Y., Jin, J., & Yim, S. H. (2022). Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The mediating role of job crafting. *Administrative Sciences*, 13(1), 4.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hanh Tran, T. B., & Choi, S. B. (2019). Effects of inclusive leadership on organizational citizenship behavior: the mediating roles of organizational justice and learning culture. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 13, 1-11.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Huhtala, H., & Parzefall, M. R. (2007). A review of employee well-being and innovativeness: An opportunity for a mutual benefit. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 299-306.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, 69, 498-507.
- Kara, E., Akbaba, M., Yakut, E., Çetinel, M. H., & Pasli, M. M. (2023). The mediating effect of green human resources management on the relationship between organizational sustainability and innovative behavior: an application in Turkey. *Sustainability*, 15(3), 1-16.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kelkay Eshete, S., Debela, K. L., & Amogne Kebede, T. (2025). Inclusive leadership and employees' workplace performance: The case of five star hotels in Addis Ababa, Ethiopia. *Sage Open*, 15(4), 1-21.
- Kim, H., Shin, Y. H., & Severt, K. (2025). Inclusive leadership and positive outcomes through hotel employees' perceptions of inclusion. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(5), 915-935.
- Li, X., & Peng, P. (2022). How does inclusive leadership curb workers' emotional exhaustion? The mediation of caring ethical climate and psychological safety. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12.
- Li, Z., Chen, K., Meng, Q., Meng, Z., Zhao, Y., & Li, D. (2024). Challenge-oriented organizational citizenship behaviors among nurses: The influence of perceived inclusive leadership and organizational justice in high-intensity work environment. *Journal of Nursing Management*, 2024(1), 1-10.
- Liu, Y., Fang, Y., & He, G. (2025). The effect of inclusive leadership on employee wellbeing. *Scientific Reports*, 15(1), 39991.
- Liu, Y., Fang, Y., Hu, L., Chen, N., Li, X., & Cai, Y. (2024). Inclusive leadership and employee workplace well-being: the role of vigor and supervisor developmental feedback. *BMC Psychology*, 12(1), 540.
- Mamacı, M., Şişlioğlu, M., & Altun, S. (2020). Perakende sektörü çalışanlarında örgütsel adalet ve çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide güç mesafesinin düzenleyici rolü. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(9), 42-55.
- Nembhard I. M., Edmondson A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(7), 941-966.
- Pooja, P., & Ribeiro, N. (2023). Impact of inclusive leadership on emotional exhaustion of the faculty members: A systematic literature review. In *ICERI2023 Proceedings* (pp. 3660-3668). IATED.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shafaei, A., Nejati, M., Omari, M., & Sharafizad, F. (2024). Inclusive leadership and workplace bullying: a model of psychological safety, self-esteem, and embeddedness. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 31(1), 41-58.
- Shi, M., Gao, Y., Jing, J., Wu, Y., Wen, X., & Liu, D. (2025). The effect of inclusive leadership on nurses' taking charge behaviour: The mediating role of psychological security and the moderating role of power distance. *International Journal of Nursing Practice*, 31(3), 1-8.
- Siyal, S. (2023). Inclusive leadership and work engagement: Exploring the role of psychological safety and trust in leader in multiple organizational context. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(4), 1170-1184.
- Srivastava, S., Madan, P., Alzeiby, E. A., & Bodhi, R. (2024). When patrons become perpetrators: Examining the negative effects of customer incivility for hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103867.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2021). Kapsayıcı liderlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 201-215.
- Tampubolon, L., & Huliselan, J. J. (2025). The effect of inclusive leadership, employee well-being, corporate culture, and affective commitment on intrinsic motivation and employee performance in employees of a leading bakery company in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9), 87-106.
- Tanuwijaya, J., Batmomolin, A. M., & Hadi, J. S. (2025). Empowering innovation: how coaching leadership shapes employee behavior through well-being. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-17.
- Tat, C., & Demiray, G. (2025). Konaklama işletmelerinde kapsayıcı liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22(3), 817-840.
- Teixeira, A., & Meneses, O. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 1(1), 25-35.
- Van De Voorde, K., Paauwe, J., & Van Veldhoven, M. (2012). Employee well-being and the HRM-organizational performance relationship: a review of quantitative studies. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 391-407.
- Waseem, M., Khan, K., Kiran, R., Bint-e-Sohrab, S., & Iqbal, M. (2025). Cultivating loyalty: the role of inclusive leadership in fostering organizational commitment through mediating effect of psychological safety and perceived organizational support. *Journal of Facilities Management*, 23(5), 861-885.

- Willingen, P. V. (2025). Balancing Demands through Inclusion Investigating the impact of inclusive leadership on work-life balance via job autonomy and emotional exhaustion. (Master's Thesis, Radboud Universiteit Nijmegen)
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L. & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Zhang, G., & Zhao, W. (2024). The impact of inclusive leadership on employees' innovative behavior—an intermediary model with moderation. *Leadership & Organization Development Journal*, 45(1), 64-81.
- Zreen, A., Farrukh, M., & Kanwal, N. (2021). Do HR practices facilitate innovative work behaviour? Empirical evidence from higher education institutes. *Human Systems Management*, 40(5), 701-710.

VI. KISIM: DİJİTAL GASTRONOMİ VE YENİ İŞ MODELLERİ

BÖLÜM 23

Teknolojinin Gastronomi Üzerine Etkisi

Dr. Duygu KIRMIZIKUŞAK¹Mehmet KOÇAK²Mustafa DEMİREL³Halit SÖKMEN^{4,5}

Özet

Teknolojik gelişmeler hayatımızın tüm alanını etkilediği gibi gastronomiyi de etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde yemek hazırlama süreçleri daha verimli, sistematik ve hızlı hale gelmektedir. Bu çalışma, gastronominin dijital çağda nasıl yeniden şekillendiğini, kültürel mirasın korunmasıyla modern mutfak uygulamaları arasındaki etkileşimi ve teknolojinin hem profesyonel mutfak hem de günlük yaşam üzerindeki etkilerini bütüncül bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin gastronomi dünyasındaki etkilerini anlamaktır. Özellikle dijital araçlar, akıllı mutfak sistemleri ve sosyal medyanın yemek üretimi, sunumu ve kültürel alışkanlıklar üzerindeki etkileri araştırılarak, gastronominin modern dünyadaki dönüşümü ve yeniliklerle olan etkileşimi ortaya konacaktır. Böylece, dijital çağda gastronominin kazandığı yeni kimlik ve teknolojiyle etkileşim süreci bütüncül bir bakışla değerlendirilecektir. Teknoloji hızlı ve sürekli bir değişim içerisinde olarak zamanla hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu değişimden gastronomi de üzerine düşen payı almıştır. İnsan hatalarının azalması, karmaşık yemek tariflerinin uygulanmasının kolaylaştırılmasında ve estetik sunumlar yapılmasında kolaylıklar sağlamaktadır. Zamandan tasarruf sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe yapılan teknolojik gelişmeler daha hızlı, pratik, sistematik bir şekilde üretim ve tüketim yapmalarını sağlamaktadır. Bu değişimin kapsamını ve etkilerini değerlendirmeye yardımcı olarak, gastronomi sektöründeki yeniliklerin kullanılmasını, anlaşılmasını ve gelecekteki gelişmelerin daha bilinçli bir şekilde yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel yemek kültürünün korunması ve modern teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi açısından da önemli bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi sektörünün dijital çağda nasıl şekillendiğini ortaya koymak ve gelecekteki gelişmelere ışık tutmak açısından önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu araştırmanın amacına uygun olarak kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Akademik makaleler, kitaplar, sektörel raporlar ve güvenilir internet kaynakları taranarak teknolojik gelişmelerin gastronomi üzerindeki etkileri hakkında bilgi toplanacaktır. Restoran, kafe ve otel işletmelerine dair raporlar, istatistikler ve analizler değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Robot, Mutfak,, Gastronomi, Teknoloji, Yenilik

¹ Dr., Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, <https://orcid/0000-0002-76861160>, duygu.kirmizikusak@istiklal.edu.tr

² Lisans Öğrencisi

³ Lisans Öğrencisi

⁴ Lisans Öğrencisi

⁵ Bu çalışma, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Öğr. Gör. Dr. Duygu Kirmızıkuşak danışmanlığında yürütülen ve lisans öğrencileri Halit Sökmen, Mehmet Koçak ve Mustafa Demirel tarafından hazırlanan mezuniyet projesinden türetilmiştir.

The Impact Of Technology On Gastronomy

Abstract

Technological advancements have impacted all aspects of our lives, including gastronomy. Thanks to technological developments, food preparation processes are becoming more efficient, systematic, and faster. This study aims to holistically evaluate how gastronomy is being reshaped in the digital age, the interaction between the preservation of cultural heritage and modern culinary practices, and the effects of technology on both professional kitchens and daily life. The goal of this study is to understand the impact of technology on the world of gastronomy. Specifically, by investigating the effects of digital tools, smart kitchen systems, and social media on food production, presentation, and cultural habits, the transformation of gastronomy in the modern world and its interaction with innovations will be revealed. Thus, the new identity that gastronomy has gained in the digital age and its interaction process with technology will be evaluated from a holistic perspective. Technology, undergoing rapid and continuous change, has become an indispensable part of our lives over time. Gastronomy has also received its share of this change. It facilitates the reduction of human errors, simplifies the application of complex recipes, and enables aesthetically pleasing presentations. It plays a significant role in saving time. Technological advancements in the food and beverage sector enable faster, more practical, and systematic production and consumption. By helping to assess the scope and impact of this change, it ensures that innovations in the gastronomy sector are used, understood, and that future developments are guided more consciously. In this respect, the study serves as an important resource for revealing how the gastronomy sector is shaped in the digital age and shedding light on future developments. In line with the research objective, a literature review method was used. Academic articles, books, sectoral reports, and reliable internet sources were reviewed to gather information on the effects of technological developments on gastronomy. Reports, statistics, and analyses related to restaurant, cafe, and hotel businesses were evaluated.

Keywords: *Robot, Kitchen, Gastronomy, Technology, Innovation*

Giriş

Teknoloji; bilimsel bilgi birikimi ile insanın tarihsel ve gündelik deneyimlerinden elde edilen kazanımların, belirli hedeflere ulaşmak, karşılaşılan sorunlara etkili çözümler üretmek ve bireylerin ya da toplumların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla planlı ve bilinçli biçimde hayata geçirilmesini ifade eder. Bu bağlamda teknoloji yalnızca somut araç ve gereçleri değil; aynı zamanda bu araçların geliştirilmesini, kullanılmasını ve yönetilmesini sağlayan yöntemleri, süreçleri, teknikleri ve sistematik yaklaşımları da kapsayan çok boyutlu bir yapıdır. İnsanoğlu da hayatındaki eksikliklerini tamamlamak için sürekli arayış içinde olmuştur. İlk çağlarda ilkel yöntemlerle yapılan araç gereçler sayesinde hayatlarını devam ettirmişlerdir. Avcılık ile birlikte bu araç gereçler kullanılmaya başlanmış ve insanlığın teknoloji ile buluşma noktasında ilk adım atılmıştır. Antik Yunan’da yapılan kazılarda fırın, yağhane ve araç gereçler bulunmuştur (Günay, 2017; Özçelik Baloğlu, 2023). Tarım aletlerinin yapılması ve kullanılmaya başlanması ile birlikte üretim yapılmaya başlanmıştır. Orta Çağ döneminde gastronomi ile teknoloji arasındaki etkileşim, yalnızca gıdanın üretilme aşamasıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda yiyeceklerin korunması, saklanması ve güvenli şekilde tüketilmesine yönelik uygulamalarda da belirgin biçimde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tuzlama, kurutma, dumanlama (fumigasyon) ve fermantasyon gibi yöntemler, besinlerin bozulmasını geciktirmek, daha uzun süre muhafaza edilebilmesini sağlamak ve tat ile besin değerini mümkün olduğunca korumak amacıyla yaygın biçimde kullanılmıştır. Söz konusu uygulamalar, Orta Çağ insanının sahip olduğu sınırlı bilimsel bilgiye rağmen, deneyim ve ustalikle geliştirilen teknik çözümler olarak değerlendirilebilir ve dönemin teknolojik anlayışını yansıtan önemli örnekler arasında yer almaktadır (Albala, 2012).

Coğrafi keşiflerle beraber gelişen teknoloji sayesinde tarım alanındaki ürünler artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda birçok bitki ve hayvan türü Avrupa'ya taşınmıştır. Bu ürünlerin Avrupa mutfakların da kullanılması ile yemek çeşitliliği artmış yeni teknikler ortaya çıkmış; servis ve sunum açısından yeni trendler meydana gelmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte yeni makineler ortaya çıkmış, fabrikalaşma sürecine gidilmiştir. Böylelikle toplu üretim ve imalathane merkezleri açılmıştır. Restoranlar hızlıca yayılmaya başlanmış ve bu makineler kullanılmaya başlanmıştır. Demiryolu ve buharlı gemi ulaşımı sayesinde gıdalar daha hızlı ve güvenilir bir şekilde taşınması sağlanmıştır. 19. Yüzyıldan itibaren büyük kapasiteli otellerin yapılması gastronomi alanındaki önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu otellerdeki mutfaklar bölümlere ayrılmış sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane gibi bölümler ortaya çıkmaya başlamıştır. Mutfakların bu şekilde bölümlenmeye başlanması ile mutfakta hiyerarşik sistem ortaya çıkmıştır. Elektrik ve gazın kullanılmaya başlanması ile birlikte mutfaklarda da bu etkilerden bahsetmek mümkün olmuştur (Albala, 2012).

Blender, tost makinesi ve mikrodalga fırın gibi farklı işlevlere sahip küçük ve büyük elektrikli mutfak aletlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, mutfaklar teknolojik açıdan donatılmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da belirgin hâle gelmiş; savaşın ardından ortaya çıkan ekonomik yeniden yapılanma süreci, daha uygun fiyatlı ancak teknolojik olarak gelişmiş ürünlere olan talebi artırmıştır. Bu talep doğrultusunda Batı Avrupa'da mutfak tasarımları yeniden ele alınmış ve buzdolabı ile elektrikli ya da gazlı ocak gibi temel beyaz eşyaların mutfak alanına entegre edilmesine olanak tanıyan planlamalar yapılmıştır. Endüstriyel mutfaklarda yaşanan bu teknolojik gelişmeler aynı zamanda yeni mutfak akımlarını ortaya çıkarmıştır. Fastfood, Slowfood, Moleküler gastronomi gibi akımlar dünya mutfaklarında kullanılmaya başlanmış, şeflere yeni bakış açıları kazandırmış ve insanların tüketim algılarını değiştirmiştir (Albala, 2012).

Mutfaklarda IoT (Nesnelerin İnterneti) teknolojilerinin kullanıma başlanması sayesinde teknolojik ürünlerde verimlilik artmaya başlamıştır. IoT teknolojilerinin kullanımı sayesinde sensör ve bluetooth gibi uygulamalarla veri aktarımı yapılmaya başlanmıştır. Kullanılan verilerin kaydedilmesi, başka bir program veya uygulamalara aktarılması IoT Teknolojilerinin mutfaklarda kullanımında etkin bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ ile donatılmış akıllı mutfak cihazları, kullanıcıların beslenme alışkanlıklarını, alerjilerini ve sağlıkla ilgili hedeflerini değerlendirerek bireysel ihtiyaçlara uygun yemek önerileri geliştirmektedir. Pişirme aşamasında ise sıcaklık, süre ve pişirme teknikleri otomatik olarak kontrol edilmekte, böylece oluşabilecek hatalar büyük ölçüde azaltılmaktadır. Gelişen robot teknolojisi sayesinde robotların mutfakta kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu robotlar restoranların gıda üretimini karşılama açısından önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler için önemli bir hale gelen bu robotlar gıda üretimi, servis ve temizlik gibi kısımlarda kullanılmaktadır. Bölgelerin mutfaklarında da bu robot teknolojisinde bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Örneğin Japonya üretilmiş olan Suzumo Sushi Robotları suşi üretimi yapabilmektedir.

Günümüz gastronomi ve turizm sektörlerinde dijital teknolojiler, yalnızca işletmelerin operasyonel süreçlerini desteklemekle kalmayıp, müşteri deneyimini derinlemesine iyileştirme, marka bağlılığını güçlendirme ve pazarlama stratejilerini veri odaklı olarak optimize etme açısından merkezi bir role sahiptir. Hizmet sürecinde kullanılan müşteri

geri bildirim tabletleri ve anlık memnuniyet ölçüm ekranları, müşterilerin yemek kalitesi, servis hızı, personel davranışı ve genel deneyimlerine ilişkin görüşlerini anlık olarak iletebilmesine imkân tanıyarak işletmelere gerçek zamanlı performans verisi sağlamaktadır. CRM sistemleri ve sadakat programları yazılımları ise, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve etkileşim verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş kampanyalar, özel teklifler ve ödüllendirme stratejileri geliştirilmesine olanak sunmakta; böylece hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar satın alma eğilimini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformları, dijital reklamcılık araçları, içerik pazarlaması ve influencer iş birlikleri, gastronomi ve turizm işletmelerinin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmakta, marka görünürlüğünü yükseltmekte ve tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Özellikle görsel ve video odaklı içerikler, sanal tur deneyimleri ve SEO uyumlu dijital rehberler, potansiyel ziyaretçilerin bilinçli kararlar almasını destekleyerek deneyim öncesi etkileşimi artırmaktadır. Bu kapsamda, dijital teknolojiler yalnızca bilgi toplama ve analiz süreçlerini geliştiren araçlar olmanın ötesine geçerek, gastronomi ve turizm işletmelerinin rekabet avantajı kazanmasını, müşteri ilişkilerini uzun vadeli olarak sürdürmesini ve stratejik kararlarını veri temelli bir şekilde yönlendirmesini sağlayan kapsamlı bir ekosistem olarak değerlendirilmektedir.

1.1 Gastronomide İot Uygulamaları

Nesnelerin interneti (IoT), fiziksel nesnelerin internete bağlanarak veri paylaşabilmesini, kontrol edilebilmesini ve işlevlerini dijital ortam üzerinden sürdürebilmesini sağlayan bir dijital uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji, internetin artık yalnızca bir bilgi aktarım ağı olmaktan çıkıp, nesnelerle doğrudan bağlantı kurmayı sağlayan bir sistem hâline geldiğini göstermektedir. Adından da anlaşılacağı üzere, IoT temelde ‘internet üzerinden ilişkilendirilen nesneler’ kavramına dayanmaktadır ve nesneler Radyo Frekansı Tanımlama, Kablosuz Sensör Ağları, Bluetooth, Yakın Alan İletişimi, Uzun Süreli Evrim (LTE) ve diğer akıllı iletişim araçları üzerinden internete erişebilmektedir (Erdal ve Ergüzen, 2020).

IoT kavramı 1990’ların başında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Auto-ID laboratuvarlarında önerilmiş ve ardından ilk aktif uygulamaları 1999 yılında hayata geçirilmiştir. Bu süreçte, “Trojan Room Coffee Pot” isimli uygulama ile internet üzerinden kontrol edilebilen bir kahve makinesi geliştirilmiş ve aynı yıl dünyanın ilk internet kontrollü cihazı olan uzaktan çalıştırılabilen ekmek kızartma makinesi de tasarlanmıştır (Erdal ve Ergüzen, 2020). Bu gelişmeler, IoT’nin pratik kullanım alanlarını ve günlük yaşamda sağladığı kolaylıkları göstermesi açısından önemlidir.

Dijital mutfak kavramı, IoT teknolojisinin mutfak ekipmanları ile bireyler arasında sürekli veri alışverişi ve iletişim sağlamasına dayanır. Ağa bağlı cihazlar sayesinde kullanıcılar, mutfak eşyalarına dışarıdan erişim sağlayabilmekte ve gerekli durumlarda talimatlar verebilmektedir. Günümüzde birçok mutfak, dijital olarak kontrol edilen elektronik cihazlarla donatılmıştır ve dijital mutfak uygulamaları evlerde rahatlıkla deneyimlenebilmektedir. Örnek olarak, buzdolapları otomatik buz yapma birimleri sayesinde talep edilen miktarda buz üretebilmekte, wifi bağlantılı iç kameralar stok durumunu izleyerek kullanıcıya bilgi verebilmektedir. Ayrıca fırınlar, pişirilen yiyeceğin türüne göre sıcaklık ve süre ayarlaması yapabilmekte, wifi bağlantılı çay makineleri ise önceden belirlenen saatlerde çayı hazır hâle getirebilmektedir (Hong vd., 2010).

IoT uygulamaları, tedarik zincirinde özellikle çabuk bozulan taze ürünlerin kalite kontrolünü kolaylaştırmaktadır. Meyve ve sebzelerin paketlenmesi, ön soğutulması, taşınması ve depolanması sırasında kayıplar yaşanabilmektedir; ancak IoT sistemleri sayesinde tedarik zincirindeki olası sorunlar önceden tespit edilerek gerekli önlemler alınabilmekte ve ürünlerin kalite gelişimi kontrol altında tutulabilmektedir (Onwude vd., 2020). Bunun yanı sıra, mutfaklarda IoT tabanlı sistemler, kullanıcıların verimli ve pratik çözümler üretmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, sensörler aracılığıyla buzdolabındaki çiğ besinlerin miktarı ve kalitesi ölçülmekte, IoT ağ geçidi ve bulut sistemi üzerinden veriler işlenmekte ve buna göre kullanıcıya uygun reçeteler önerilmektedir. Sistem ayrıca, çürüyen veya bozulmuş malzemeleri tespit ederek diğer gıdaların etkilenmesini önlemekte ve gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktadır (Shabanabegum vd., 2020).

IoT teknolojisinin restoran sektöründe uygulanabilirliği de dikkat çekicidir (Aytaç ve Korçak, 2021). Hızlı Servis Restoran Endüstrisi (HSRE) kapsamında yapılan çalışmalarda, IoT tabanlı otomasyon sistemlerinin gıda atıklarını önemli ölçüde azalttığı ve hizmet kalitesini artırdığı gözlemlenmiştir. Gerçek restoran ortamında gerçekleştirilen deneyler, IoT sistemlerinin gıda israfını önlemede yüksek verim sağladığını göstermektedir (Güner ve Aydoğdu, 2022).

1.2 Gastronomide Robot Teknolojisi Kullanımı

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, seyahat organizasyonu ve rekreasyon gibi çeşitli alanlarda hizmet sunmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Konaklama işletmeleri kapsamında yer alan oteller, hosteller, moteller ve apart oteller, yalnızca barınma ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, ziyaretçilere yeme-içme, eğlence ve sosyal etkileşim olanakları da sağlamaktadır (Mathath ve Fernando, 2017).

Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ise, turistlerin seyahat sırasında beslenme ihtiyaçlarının yanı sıra sosyalleşme ve psikolojik rahatlama beklentilerini karşılamaya yönelik hizmetler sunmaktadır. Bu işletmeler, lüks restoranlardan kafelere ve eğlence mekânlarına kadar geniş bir yelpazede farklı servis yöntemleri ve menü seçenekleriyle hizmet vermektedir (Şahin ve Yağcı, 2017). Ulaşım hizmetleri sağlayan hava, kara, deniz ve demiryolu işletmeleri, turistlerin destinasyonlara ve turistik alanlara güvenli ve konforlu şekilde ulaşmalarını sağlayarak turistik hareketliliğin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır (Lin, Abney ve Bekey, 2011).

Tur operatörleri, turistik ürünlerin paketlenmesi ve dağıtılmasından sorumlu olarak üretici-toptancı işlevini yerine getirirken; seyahat acentaları bu ürünlerin satışını yaparak, turistlere bilgilendirme, araç kiralama ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır (Van Doorn vd., 2017). Temalı eğlence parkları ve kış sporları merkezleri ise boş zaman değerlendirmeye yönelik hizmetler sunmakta, açık veya kapalı alanlarda ziyaretçilerin eğlenmesini ve çeşitli etkinliklere katılımını destekleyen ortamlar oluşturmaktadır. Benzer şekilde, yüzer tesisler ve karayolu üzerindeki mola noktaları da turistlerin yeme-içme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Özgürel ve Kılınç, 2021).

Bu fiziksel ve dijital ortamlar, turizm işletmelerinde robot teknolojilerinin uygulanabilmesi ve deneyimlenebilmesi için uygun alanlar sunmaktadır. Robot kavramı, belirli görevleri otomatik olarak yerine getirebilen sistemler olarak tanımlanırken (Türk Dil Kurumu, 2021), Cambridge Dictionary robotları bilgisayar kontrollü otomatik makineler şeklinde açıklamaktadır (Cambridge Dictionary, 2021). Lin, Abney ve Bekey (2011) robotları, çevresini algılayabilen, karar verebilen ve hareket edebilen sistemler olarak tanımlamakta ve bu teknolojilerin insan emeğinin yerini alabilecek kapasiteye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda robotlar, bireylerin ve örgütlerin ihtiyaçlarına cevap verebilen, yapay zekâ destekli ve karmaşık görevleri yerine getirebilen sistemler olarak değerlendirilebilir (IFR, 2023). Uluslararası Robotik Federasyonu (2020), robotları endüstriyel ve hizmet robotları olmak üzere iki ana kategoride ele almaktadır. Endüstriyel robotlar, otomatik olarak kontrol edilen, yeniden programlanabilen ve çok amaçlı kullanım imkânı sunan sistemlerdir; hizmet robotları ise sanayi üretimi dışında, insanlara veya ekipmanlara fayda sağlayacak görevleri yerine getiren robotlardır (International Organization for Standardization, 2012). Turizm ve gastronomi sektörlerinde hizmet robotları, misafirlerle etkileşim kurabilen, çok dilli hizmet verebilen ve iletişim sağlayabilen teknolojik çalışanlar olarak konumlandırılmaktadır (Van Doorn vd., 2017; İvanov vd., 2017). Bu robotlar, hizmet deneyimlerinin şekillenmesinde sosyal aktörler olarak işlev görmekte ve müşteriyle etkileşim kurabilen, özerk ve uyarlanabilir sistem tabanlı arayüzler olarak tanımlanmaktadır (Wirtz vd., 2018). Geliştirilen robotlar, farklı sektörlerde çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Lin ve arkadaşları (2011), bu görevleri hizmet ve üretim faaliyetleri, askeri ve güvenlik uygulamaları, araştırma ve eğitim, eğlence, sağlık hizmetleri, kişisel bakım ve çevresel faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Gastronomi alanında robot teknolojileri, üretimden servise kadar birçok aşamada kullanılabilmekte ve her aşamaya özgü farklı yetkinliklere sahip robotlar geliştirilmiştir (Mathath ve Fernando, 2017; Şahin ve Yağcı, 2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde robotların kullanımı hem işletmeler hem de misafirler açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Mutfak bölümünde görev yapan robot şefler yüksek sıcaklıklara dayanabilmekte ve insan sağlığı açısından riskli koşullarda güvenle çalışabilmektedir (Özgürel ve Kılınç, 2021; Khan vd., 2018). Robotlar, malzemelere göre yemek önerileri sunabilmekte, stok takibi yapabilmekte (Moley, 2023) ve içecek hazırlığında doğru malzemeleri doğru oranlarda kullanarak üretim gerçekleştirebilmektedir (Sloan, 2014). Bu yetenekler, zaman ve malzeme israfını azaltmada önemli katkılar sağlamaktadır. Robot garsonlar, yazılımları sayesinde misafirlere isimleriyle hitap edebilmekte, önceki siparişleri hatırlayarak kişiselleştirilmiş hizmet sunmakta ve işletmelerin tekrar tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Güner ve Aydoğdu, 2021). Ayrıca hangi ürünlerin ne sıklıkla talep edildiğini analiz ederek işletmelere değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu teknolojiler, hizmet sürecinde algılanan kaliteyi yükseltirken, işletmelerin planlama ve karar alma süreçlerinde daha etkin hareket etmelerine katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2020). Robotların hızlı ve verimli hizmet sunması, iş gücü maliyetlerini azaltmakta ve verimliliği artırmaktadır. Aynı zamanda müşterilere yenilikçi ve farklı bir deneyim sunma olanağı sağlamaktadır (Jang ve Lee, 2020). Robotlar, insanlar gibi izin alma veya hastalanma gibi durumlara sahip olmadıkları için, standart ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunabilmektedir (Choe vd., 2022).

1.3 Gastronomide Robot Teknolojisi Kullanımına Örnekler

Flippy Robotu

Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaletinde faaliyet gösteren Caliburger, Flippy adlı robot şefi kullanarak hamburger hazırlamaktadır. Tamamen otonom olan Flippy, ızgarada köfteleri uygun kıvamda pişirebilmekte ve fritözde yiyecekleri kızartabilmektedir. Robotun maliyeti yaklaşık 60.000 \$ olup, bu miktar bir hamburger şefinin yıllık maaşından daha yüksektir. Bunun yanında, Flippy'nin yıllık bakım giderleri de %20 civarındadır. Ancak Caliburger, robot sayesinde bekleme sürelerini kısaltma, yemeklerin kalitesini standardize etme ve malzeme israfını azaltma gibi avantajlar elde ettiğini ve böylece yatırımın geri dönüşünün güvence altında olduğunu ifade etmektedir (CaliBurger, 2016; Heater, 2018) Fast food restoranlarında 19 farklı ürünü hazırlayabilen Flippy, yiyecekleri ray sistemi üzerinden taşıyarak otomatik şekilde üretmektedir. Özellikle COVID-19 salgını sırasında, insanların yiyeceklerle doğrudan temasını azaltması bakımından önemli bir çözüm sunmaktadır. Bu tür robotik sistemler, salgın ve fiziksel temastan kaçınma dönemlerinde, restoranlara diğer işletmelere kıyasla önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Meisenzahl, 2020).

Resim 1: Flippy Robotu



Kaynakça: <https://misorobotics.com/newsroom/flippy-the-worlds-first-autonomous-robotic-kitchen-assistant-now-cooks-burgers-at-caliburger-in-pasadena-california/> Erişim Tarihi:25.12.2025

Garson Robotlar

Kafeler ve restoranlarda sıkça karşılaşılan yoğunluk, garson eksikliği ve sipariş gecikmesi sorunlarını çözmek için "Waiter Robots" sistemi geliştirilmiştir. Bu sistemde müşteriler, garsonlardan yardım almadan siparişlerini verebilmektedir. Siparişler, dokunmatik ekran, tuş takımı ve Bluetooth ile çalışan özel bir menü aracılığıyla mutfağa iletilir. Hazırlanan yiyecekler ise robot garsonlar tarafından doğrudan müşterilere ulaştırılır. Böylece hem siparişlerin birikmesi engellenir hem de hizmet süreci hızlanır (Asif vd., 2015).

Resim 2: Garson Robot



Kaynakça: <https://webrazzi.com/2016/04/11/22-bin-liralik-robot-garsonlar-bekleneni-> Erişim Tarihi: 25.12.2025

Robot Pepper

Mastercard, Pizza Hut ve Softbank Robotics ortaklığıyla geliştirilmiş, insanlarla etkileşim kurabilen ve hizmet sektöründe kullanılabilen bir robot sistemidir. Singapur'daki Pizza Hut restoranlarında görev yapan Pepper, müşterilere menü seçenekleri konusunda öneriler sunabilmekte, siparişleri doğrudan alabilmekte ve böylece hizmet sürecinde garsonlara destek olmaktadır. Müşterilerin Pepper ile iletişim kurabilmesi için, öncelikle akıllı telefonlarına Pizza Hut uygulamasını yüklemeleri ve Masterpass hesaplarıyla giriş yapmaları gerekmektedir. Sistemin sağladığı dört haneli şifre ile müşteriler, robotla güvenli bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Pepper, bu süreç sayesinde hem siparişlerin daha hızlı alınmasını sağlamakta hem de müşteri deneyimini kişiselleştirerek restoranlarda verimliliği artırmaktadır. Ayrıca robotun menü önerileri, geçmiş sipariş verilerine ve kullanıcı tercihinine göre şekillenebildiği için, müşterilere daha hedeflenmiş bir hizmet sunulmasına olanak tanımaktadır (Düşük, 2018; Mogg, 2018).

Resim 3: Robot Pepper



Kaynakça: <https://www.robotsepeti.com/pepper-duygularinizi-algilayabilen-insansi-> Erişim Tarihi: 27.12.2025

Robotik Barmenler

Çağdaş hizmet robotları arasında benzersiz bir konumda yer almakta olup, yalnızca içecek hazırlamak ve servis yapmakla sınırlı kalmayıp, kullanıcılarla **çok katmanlı sosyal etkileşimler** kurma yeteneğine sahiptir. Özellikle BRILLO gibi ileri düzey projelerde geliştirilen bu robotlar, müşterilerin **yüz ifadeleri, jestleri, konuşma kalıpları ve beden dili gibi sosyal göstergelerini analiz edebilmekte** ve bu bilgiler doğrultusunda

kullanıcıya özel davranış ve iletişim stratejileri geliştirebilmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcı deneyimini derinleştirerek etkileşim bağlılığını artırmakta ve hizmetin kalitesini yükseltmektedir (Rossi, Rossi, Di Maro & Origlia, 2025). Ayrıca, robot barmenler, **plan-tabanlı sosyal etkileşim modelleri ve ROS (Robot Operating System) tabanlı çok katmanlı mimari** sayesinde, aynı anda birden fazla müşteriyle etkileşim kurabilmekte, sosyal ve görev odaklı aksiyonları eşzamanlı olarak yönetmekte ve hizmet akışını sosyal bağlamlara göre optimize edebilmektedir (Petrick & Foster, 2013; Foster et al., 2012). Bunun yanı sıra, **kişiselleştirilmiş İnsan-Robot Etkileşimi (HRI) yöntemleri**, robotların önceki etkileşimlerden öğrenmesini ve kullanıcı davranışlarını tahmin ederek gelecekteki hizmet sunumunu adapte etmesini mümkün kılmakta; bu sayede robot barmenler hem etkileşim kalitesini artırmakta hem de kullanıcı bağlılığını güçlendirmektedir (Rossi, Giura, Di Leva & Rossi, 2021).

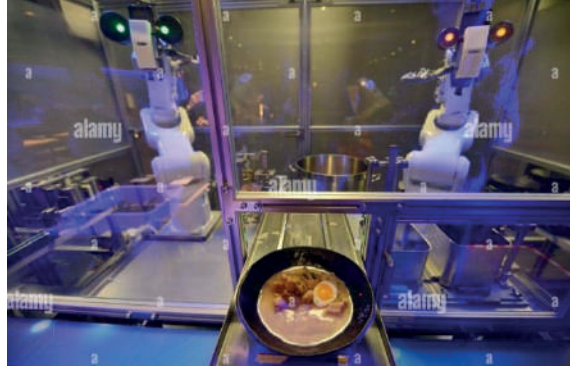
Resim5: Robotik Barmen



Kaynakça: <https://www.kuka.com/tr-> Erişim Tarihi:27.12.2025

Koya ve Kona robotları

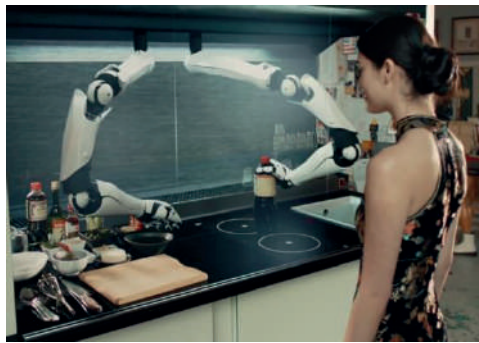
Koya ve Kona robotları, ramen hazırlama sürecinde yüksek bir hassasiyet ve verimlilik sergileyen teknolojik sistemler olarak öne çıkmaktadır. Üstelik tüm bu işlemleri yalnızca doksan saniye gibi kısa bir sürede tamamlayabilme yetenekleri, mutfak operasyonlarının hız ve standardizasyon açısından optimize edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Koya ve Kona robotları, yiyecek ve içecek sektöründe otomasyon ve dijital teknolojilerin uygulanmasını mümkün kılan yenilikçi araçlar olarak öne çıkmaktadır. Koya robotu, tariflerin detaylı analizini yapabilme, malzeme ölçümlerini doğru ve tutarlı şekilde standardize edebilme ve üretim süreçlerini optimize etme gibi bilişsel ve veri odaklı işlevleriyle mutfak operasyonlarının etkinliğini artırmaktadır. Öte yandan, Kona robotu, müşteri hizmetleri, sunum düzeni ve servis süreçlerindeki etkileşimleri yöneterek yiyecek-içecek sektöründe deneyim odaklı süreçlerin sorunsuz işlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu iki robotun birlikte kullanımı, mutfak ve restoran yönetiminde hem üretkenliği hem de hijyen ve kalite standartlarının sürekliliğini sağlamaktadır. Ayrıca, Koya ve Kona'nın entegre biçimde çalışması, insan çalışanların yükünü hafifleterek, sektördeki hizmet kalitesini yükseltmekte ve teknolojinin insan gücünü tamamlayıcı bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Aydın & Demir, 2024; Yılmaz, 2023).

Resim 4.: Koya ve Kona Robotları

Kaynakça: <https://www.alamy.com/robots-koya-and-kona-have-finished-a-bow-of-noodles-at-> Erişim Tarihi: 27.12.2025

Moley Robot Şef

Moley, dünya çapında geliştirilen ilk tam otomatik robot şef olarak 2015 yılında kullanıma sunulmuştur ve tasarım süreci yaklaşık 18 yıl sürmüştür. Bu robot, insan elinin karmaşık hareketlerini yüksek hassasiyetle taklit edebilmekte ve böylece mutfakta çok çeşitli yemekleri hazırlayabilmektedir. Kullanımı, akıllı telefon veya mutfakta bulunan dokunmatik ekran aracılığıyla mümkündür; kullanıcılar seçtikleri yemeği bu platformlardan belirledikten sonra, Moley'in yemeği hazırlama sürecini cam bölmenin arkasından izleyebilirler. Bu özellik, yalnızca etkileşimli bir deneyim sunmakla kalmayıp aynı zamanda mutfak otomasyon teknolojilerinin şeffaflığını ve kullanıcı ile robot arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Moley, robot teknolojilerinin gastronomi alanındaki uygulanabilirliğine dair önemli bir örnek teşkil etmekte ve mutfak otomasyonunda yeni bir dönemin başlangıcını simgelemektedir (Erkılıç, 2016).

Resim 6: Moley Mutfak Robotu

Kaynakça:

<https://bigumigu.com/wpcontent/uploads/2016/04/20682318795717620eb1a7a2>
Erişim Tarihi: 28.12.2025

Bella Bot

Servis robotları, günümüzde özellikle restoran ve konaklama sektörlerinde hem operasyonel verimliliği artırmak hem de müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen **BellaBot**, insan-robot etkileşimi konusunda dikkat çeken bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Robot, üzerinde bulunan **dokunmatik ekran, animasyonlu yüz ifadeleri ve sesli geri bildirim sistemleri** aracılığıyla müşterilerin duygusal durumlarını algılayarak uygun tepkiler verebilmekte ve bu sayede sosyal etkileşimi zenginleştirmektedir (Huang, Rust, & Maksimovic, 2022).

Hareket kabiliyeti açısından BellaBot, **LiDAR sensörleri ve RGB-D kameralar** sayesinde çevresini sürekli olarak taramakta ve karşısına çıkan engelleri algılayarak güvenli bir şekilde yön değiştirebilmektedir. Bu özellik, robotun restoran gibi yoğun ve dinamik iç mekânlarda güvenle dolaşmasını sağlar (Zhang, Li, & Chen, 2021). Bunun yanında, robotun farklı açılarda durabilme yeteneği ve sipariş teslim noktasının kullanıcı tarafından kolayca ayarlanabilmesi hem operasyonel esnekliği artırmakta hem de müşterilerin memnuniyetini yükseltmektedir. Bu özellikler bir araya geldiğinde, BellaBot yalnızca yemek teslimi yapan bir araç olmanın ötesine geçmekte; **teknolojik yenilik ve sosyal etkileşimi birleştiren bir servis robotu** olarak sektörde öne çıkmaktadır. Böylelikle BellaBot, hem müşteri odaklı hizmet anlayışını desteklemekte hem de robotların insanlarla daha doğal ve etkili bir şekilde etkileşim kurabilme potansiyelini göstermektedir (Pudu Robotics, t.y.).

Resim 7: Bella Bot



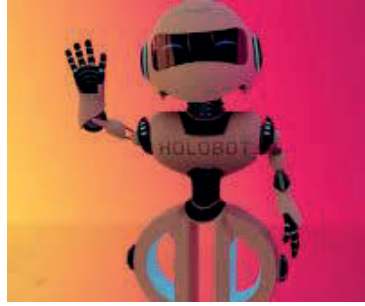
Kaynakça: <https://bothub.com.au/product/bellabot/> Erişim Tarihi: 30.12.2025

Holobot

HolaBot, restoran ve otel gibi gastronomi işletmelerinde hizmet süreçlerini optimize etmek amacıyla geliştirilmiş ileri düzey bir bussing robotudur. 120 kg'a kadar taşıma kapasitesi ve yarı açık tepsilerle donatılmış yapısı, robotun tabakları hijyenik ve hızlı bir şekilde toplamasını mümkün kılar; ayrıca sos kalıntısı toplama haznesi ve IPX5 suya dayanıklı gövdesi, temizlik ve bakım süreçlerinde ekstra kolaylık sağlar. Günlük 200'den fazla tabak toplama kapasitesi, yoğun restoran ortamlarında operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırır (Pudu Robotics, t.y.). HolaBot, çoklu uç arama (multi-end call) ve

hava hareketi kontrolü (air motion control) teknolojileri sayesinde garsonların robotu akıllı saatler, tabletler, çağrı cihazları veya yerçekimi sensörleri aracılığıyla hızlı ve doğru bir şekilde yönlendirmesine olanak tanır. Modüler tabanı ve tam kapsamlı derinlik sensörü, robotun mekânı güvenli bir şekilde algılamasını ve engellerden kaçınmasını sağlar; bu da restoran ve otel gibi karmaşık iç mekânlarda güvenli ve kesintisiz görev performansı sunar (Zhang, Li, & Chen, 2021). Bu özellikler, HolaBot'un yalnızca tabak toplama görevini yerine getirmekle kalmayıp, aynı zamanda hizmet sürecini **dijitalleştirerek müşteri deneyimini geliştirmesi, operasyonel hataları azaltması ve çalışanların iş yükünü hafifletmesi** açısından da kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, gastronomi işletmelerinde HolaBot gibi ileri robotik sistemlerin benimsenmesi hem hizmet kalitesini artırmak hem de işletme verimliliğini güçlendirmek açısından stratejik bir avantaj sunmaktadır (Dos Reis, Soares, Salvadorinho, & Amorim, 2020).

Resim 8: HolaBot



Kaynakça: <https://www.artstation.com/artwork/Peva31> Erişim Tarihi: 30.12.2025

Spyce Robotik Kitchen

Spyce Kitchen, restoran mutfaklarında robotik otomasyon teknolojilerinin uygulanmasına öncülük eden yenilikçi bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Sistem, özellikle hızlı servis restoranlarında yemek hazırlama süreçlerini otomatikleştirerek, iş gücü maliyetlerini azaltmayı, hazırlık sürelerini kısaltmayı ve porsiyon tutarlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteri siparişleri dijital ortamda alındıktan sonra, önceden hazırlanmış malzemeler robotik pişirme istasyonlarına yönlendirilir. Bu istasyonlarda malzemeler hassas şekilde tartılır, karıştırılır ve döner wok benzeri mekanik sistemlerde pişirilir. Böylelikle yemeklerin her porsiyonda aynı kalite ve sunum standartlarına sahip olması sağlanmaktadır. İnsan çalışanlar ise garnitür ekleme, son sunum ve müşteri etkileşimi gibi yaratıcı ve sosyal beceri gerektiren görevleri üstlenir; bu durum, sistemin tamamen otomasyona dayalı değil, insan ve robot iş birliğine dayanan hibrit bir model olarak tasarlandığını göstermektedir (Mitsloan, 2018).

Spyce Kitchen, robotik mühendislik, elektronik kontrol sistemleri ve sensör entegrasyonu gibi teknik bileşenlerin yanı sıra, yapay zekâ destekli pişirme algoritmalarının pratik uygulamalarını sunması bakımından önem taşımaktadır. Sistem, mutfak otomasyonunun saha koşullarında nasıl işlediğini göstermekte ve insan-robot etkileşimi ile operasyonel verimlilik alanlarında araştırmalara temel oluşturmaktadır. Ayrıca, robotik mutfak sistemlerinin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesine imkân tanıyarak,

geleceğin restoran konseptlerinde teknolojinin rolünü anlamak için akademik literatürde önemli bir referans noktası sunmaktadır. Bu yönüyle Spyce Kitchen, mühendislik, bilgisayar bilimleri ve servis endüstrisi entegrasyonunu bir araya getiren multidisipliner bir uygulama olarak hem akademik araştırmalar hem de ticari mutfak uygulamaları açısından incelenmeye değer bir model oluşturmaktadır (ArXiv, 2024).

Resim 9: Spyce Robotik Kitchen



Kaynakça: <https://guide.michelin.com/us/en/article/dining-out/spyce-robotic-kitchen-boston-opening> Erişim Tarihi: 02.01.2026

Suzumo Sushi Robotları

Sushi üretimi, özellikle pirinç toplarının (shari-tama) şekillendirilmesi ve doğru boyut ile sıkılıkta hazırlanması gibi işlemleri içerdiğinden dolayı geleneksel olarak uzun yıllar süren eğitim ve deneyim gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte her bir pirinç topunun dokusu, boyutu ve şekli, nihai sushi kalitesini doğrudan etkiler. Suzumo Machinery Co., Ltd. tarafından geliştirilen sushi robotları, bu süreci otomatikleştirerek hem üretim hızını artırmayı hem de kaliteyi standartlaştırmayı hedeflemektedir. Robotlar, sipariş alındıktan sonra pirinci hassas şekilde tartar, şekillendirir ve rulo veya nigiri gibi çeşitli sushi türlerini üretir. İnsan çalışanlar ise hâlâ malzemelerin yerleştirilmesi, garnitür ekleme ve sunum gibi yaratıcı adımları yürütür. Böylece robotlar ve insanlar birlikte çalışarak hem verimliliği artırmakta hem de sushi üretiminde tutarlılığı sağlamaktadır (Suzuki Machinery Co., Ltd., 2014).

Suzumo robotları pirincin sertliği, boyutu ve üretim hızını kullanıcı arayüzü üzerinden ayarlayabilme imkânı sunar. Bu özellik, restoran veya süpermarket gibi farklı ölçeklerde işletmelerin kendi ihtiyaçlarına uygun şekilde üretim yapabilmesini sağlar. Ayrıca robotların modüler tasarımı ve sökülebilir parçaları, temizlik ve bakım süreçlerinin hızlı ve hijyenik bir biçimde gerçekleştirilmesine olanak tanır. Yüksek üretim kapasitesi sayesinde robotlar, yoğun talep gören işletmelerde hem zaman kazandırmakta hem de ürünlerin her seferinde aynı kalitede üretilmesini sağlamaktadır. Robotlar, pirincin dokusunu koruyarak geleneksel sushi lezzetinin modern üretim süreçleriyle uyumlu hâle gelmesini mümkün kılmaktadır (Suzumo Machinery, 2025).

Resim 10: Suzumo Sushi Robotları

Kaynakça: https://www.japan.go.jp/kizuna/2021/03/sushi_robots.html Erişim Tarihi: 02.01.2026

1.4 Yiyecek İçecek Üretiminde Üç Boyutlu Yazıcı Teknolojisi

Üç boyutlu yazıcı teknolojisi, son yıllarda mutfak ve gıda üretim süreçlerinde devrim niteliğinde bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji, tasarımı önceden dijital olarak hazırlanmış yiyeceklerin, üretim aşamasında herhangi bir ek araç veya gereç kullanmadan ve insan emeğine ihtiyaç duyulmadan doğrudan yazıcı aracılığıyla oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2020). Geleneksel gıda üretim yöntemlerinde, özellikle karmaşık şekil ve estetik gerektiren yiyeceklerin hazırlanması hem zaman alıcıdır hem de yüksek düzeyde el becerisi gerektirir. Oysa üç boyutlu gıda yazıcıları, bu süreci tamamen dijital kontrollü bir üretim modeline dönüştürerek hem üretim hızını artırmakta hem de kaliteyi standardize etmektedir. Bu yazıcılar, üretim sürecinde kullanılacak malzemeleri genellikle katı, yarı-katı veya toz formda hazırlar ve bu malzemeleri yazıcının tonerine yerleştirir. Tonerlerde kullanılan bileşenler arasında tatlandırıcılar, bağlayıcı ajanlar, yağlar ve çeşitli fonksiyonel katkı maddeleri bulunur (Güneş vd., 2018; Zsarnoczky, 2018).

Yazıcı, bu malzemeleri programlanmış parametreler doğrultusunda katman katman birleştirerek, daha önce geleneksel yöntemlerle üretilmeyen karmaşık yapılar ve özgün şekiller oluşturur. Bu sayede, ürünlerin boyutu, şekli, dokusu ve tat profili tamamen kontrol edilebilir hâle gelir. Ayrıca üretim süreci, insan faktörüne bağlı olmadığından, her ürünün aynı standartlarda ve yüksek kaliteyle üretilmesi mümkün olmaktadır (Sun vd., 2024).

Üç boyutlu gıda yazıcılarının en önemli avantajlarından biri, bireyselleştirilmiş beslenme imkânı sunmalarıdır. Robotik üretim sistemi sayesinde, gıdaların besin değerleri tüketicinin ihtiyaçlarına göre optimize edilebilir; protein, vitamin ve mineral oranları değiştirilebilir ve özel diyet gereksinimlerine uygun ürünler oluşturulabilir. Bu durum, özellikle yaşlı bireyler, yutma güçlüğü çeken hastalar veya tıbbi beslenme programı uygulayan kişiler için büyük önem taşımaktadır (Ivanov, Webster & Bereniza, 2017). Böylece üç boyutlu gıda yazıcıları, yalnızca estetik ve lezzet açısından değil, sağlık ve beslenme açısından da kişiye özel çözümler sunan bir teknoloji hâline gelmektedir. Teknoloji aynı zamanda gıda üretiminde sürdürülebilirliği destekleyen bir araç olarak öne çıkmaktadır. Üç boyutlu yazıcılar, malzemelerin ihtiyaca göre hassas biçimde

kullanılmasını sağlayarak gıda israfını minimize eder. Porsiyonlar önceden belirlenebilir ve üretim sırasında gereksiz malzeme kullanımının önüne geçilebilir. Ayrıca bazı malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ve üretim parametrelerinin dijital olarak optimize edilebilmesi, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Baiano, 2022). Bu yönüyle üç boyutlu yazıcılar hem ekonomik hem de çevresel açıdan gıda sektöründe yenilikçi ve etkili bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Üç boyutlu gıda yazıcılarının bir diğer önemli yönü ise gastronomik yaratıcılığı desteklemesidir. Geleneksel yöntemlerle üretilemeyen karmaşık şekiller, estetik sunumlar ve özgün tasarımlar bu teknoloji sayesinde hayata geçirilebilmektedir (Derossi, Caporizzi & Azzolini, 2018). Bu durum, özellikle restoranlar ve özel etkinlikler için yüksek katma değerli ürünlerin tasarlanmasını mümkün kılar. Ayrıca görsel ve duyuşal açıdan farklı deneyimler sunan gıdalar, tüketici memnuniyetini artırmakta ve gıda kültürünün çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır. Üç boyutlu gıda yazıcıları, mutfak ve endüstriyel gıda üretiminde insan emeğine olan bağımlılığı azaltırken, üretim hızını ve kaliteyi artıran bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında bireyselleştirilmiş beslenme, estetik ve yaratıcı tasarım olanakları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi avantajlar sunması, bu teknolojiyi hem akademik araştırmalar hem de ticari uygulamalar açısından değerli bir alan hâline getirmektedir. Gıda üretiminde üç boyutlu yazıcıların kullanımı, önümüzdeki yıllarda hem endüstriyel mutfakların hem de sağlık ve beslenme odaklı uygulamaların şekillenmesinde belirleyici bir rol oynayacaktır (Pérez vd., 2019). Ayrıca, bireyselleştirilmiş beslenme, estetik ve yaratıcı tasarım imkânları ile çevresel sürdürülebilirlik gibi avantajlar sunması, bu teknolojiyi hem akademik araştırmalar hem de ticari uygulamalar açısından değerli kılmaktadır. Gıda üretiminde üç boyutlu yazıcıların kullanımı, önümüzdeki yıllarda hem endüstriyel mutfakların hem de sağlık ve beslenme odaklı uygulamaların gelişiminde belirleyici bir rol üstlenecektir (Pérez vd., 2019).

Resim 11: Üç Boyutlu Yazıcı Teknolojisi



Kaynakça: <https://blog.3dortgen.com/3d-yaziciyla-et-uretimi-gelecegin-beslenmesi/>
Erişim Tarihi: 03.01.2026

2. Sonuç ve Öneriler

İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren belirli bir gıda üretim süreci başlamıştır. İnsanlar belirli aletler yapmaya ve kullanmayı öğrenmesi tükettikleri gıdalar çeşitlenmiş ve değişmiştir. Dünyada farklı coğrafyalar olması nedeni ile toplumlar içerisinde bulunduğu coğrafi şartları göz önüne alarak gıda üretimi yapmış ve tuzlama kurutma gibi saklama yöntemleri buldurmışlardır. Coğrafi keşiflerin başlaması ile ülkeler arası gıda alışverişi yaygınlaşmaya başlamıştır. Getirilen gıdalar Avrupa mutfaklarında kullanılmaya

başlamış ve Avrupa mutfaklarında yeni ürünler ve içecekler yapılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda mutfakta kullanılan ekipmanlarda geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiştir. Sanayi devrimi gerçekleşmesi toplu yemek hizmetlerini daha pratik ve sistematik bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Yemek üretiminde kullanılan büyük elektrikli ve gazlı ocaklar, doğrama makineleri, sebze yıkama makineleri, UV Sterilizasyon Cihazı, soğuk muhafaza depoları gibi geliştirilen teknolojik ürünler gıda üretim sürecini hızlandırdığı gibi insan sağlığını tehdit eden ürünlerin azalmasını da sağlamaktadır. Mutfaklarda yaygın olarak kullanılan teknolojik ürünler üretilen gıdaların hata oranını en aza indirilmesini sağlamıştır. Mutfaklardaki iş yükünün azaltılmasında ve zamandan tasarruf sağlanılmasında bu teknolojik ekipmanların etkisinden bahsetmek mümkün bir hale gelmiştir. Bu teknolojik ekipmanlar sayesinde gıda bozulmalarının önüne geçilmiştir. Kompost cihazları, atık ayrıştırma makineleri gıda üretiminde kullanılan ve kullanılmayan ürünleri geri dönüşümünü sağlamaktadır. Yapılan bu faaliyetler hem doğaya katkıda bulunmakta hem de insanları bilinçlendirmektedir. Sıfır atık konusu insanlarda yarattığı etki çok büyük olmuştur ki sıfır atık konseptli bir mutfak bile oluşturmuştur. Temizlik ve hijyen bakımından geliştirilen mutfak ekipmanları sayesinde hem daha hızlı temizlik yapılabilmekte hem de daha hijyenik ortamların oluşmasına katkı sağlanmaktadır. İşletmelerin yönetim ve ödeme kısımlarında da teknoloji sayesinde önemli gelişmeler olmuştur. Müşteriler çağrı butonları sayesinde garsonlara ve yöneticilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. QR ödeme yöntemiyle müşteriler satın aldıkları ürünleri internet aracılığıyla ve temassız bir şekilde ödemeye başlamıştır. Kullanılan yapay zekâ sahip robotlar hem iş yükünü azaltmış olup hem üretilen gıdaların standardizasyonunu sağlamaktadır. Ayrıca insanların kişisel tercihlerine göre seçenekler oluşturan sistemlere sahiptir. Bu robotlar farklı özellik ve yetkinlikteki işleri kolaylıkla yapabilmektedir. Dijital üretim ve akıllı sistemlerin gıda alanına entegrasyonu; üç boyutlu gıda yazıcıları aracılığıyla üretim süreçlerinin standartlaşmasını ve kişiselleştirilmesini, telematik sofralar sayesinde mekânsal sınırların aşılmasını ve sosyal etkileşimin yeniden tanımlanmasını, akıllı sofa gereçleri ve yemek masaları yoluyla ise yeme davranışlarının nesnel, sürekli ve müdahalesiz biçimde izlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler, yalnızca estetik ve gastronomik yaratıcılığı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireysel sağlık yönetimi, sürdürülebilir gıda üretimi ve davranışsal beslenme araştırmaları açısından da yeni olanaklar sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, gastronomi alanında yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, sunulma ve deneyimlenme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, fiziksel ortamı dijital içeriklerle destekleyerek menü sunumlarını, sipariş süreçlerini ve müşteri etkileşimini daha ilgi çekici hâle getirirken; sanal gerçeklik teknolojileri, kullanıcıları tamamen dijital ortamlara taşıyarak yemek deneyimini zaman ve mekân sınırlarının ötesine taşımaktadır. Bu sayede gastronomi, yalnızca yeme içme eylemi olmaktan çıkarak görsel, işitsel ve duygusal unsurların bir arada sunulduğu bütüncül bir deneyime dönüşmektedir. Müşteri geri bildirim tabletleri, sadakat programı yazılımları, CRM sistemleri ve anlık memnuniyet ölçüm ekranları gibi teknolojiler, gastronomi işletmelerinde hizmetin değerlendirilme ve yönetilme biçimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu araçlar, müşterilerin deneyimlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşımlarını sağlarken, işletmelere de düzenli ve güvenilir veri sunmaktadır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, işletmeler müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmekte, hizmet süreçlerini geliştirebilmekte ve daha hedefli pazarlama çalışmaları yürütebilmektedir. Böylece bu teknolojiler, yalnızca memnuniyet ölçümü yapan sistemler olmaktan çıkıp, işletme performansını iyileştiren ve yönetsel kararları destekleyen etkili

araçlar hâline gelmektedir. Dijital pazarlama araçları, gastronomi ve turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşma, kendilerini ifade etme ve markalarını yönetme biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları, içerik üretimi, influencer iş birlikleri, e-posta iletişimi ve arama motoru odaklı stratejiler; işletmelerin yalnızca dijital ortamda görünür olmasını değil, aynı zamanda tüketicilerle sürekli ve etkileşimli bir bağ kurmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle görselliğin ve hikâye anlatımının öne çıktığı dijital içerikler, tüketicilerin seyahat ve yeme-içme tercihlerini yönlendirerek deneyim temelli pazarlama yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya ve influencerlar aracılığıyla paylaşılan gerçek kullanıcı deneyimleri, destinasyonların ve gastronomik hizmetlerin algılanan değerini yükseltirken; sanal turlar ile artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin karar alma sürecini destekleyen etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Yapılan bu uygulamalar, çalışmalar, tasarımlar sektörü günden güne değiştirmekte ve geliştirmektedir. Oluşturulan bu sistemler insanların yemek alışkanlıklarını belirli bir düzene koyduğu gibi yörelerin mutfaklarında belirli bir yer edinen ürünleri değişmesini ve içeriğinin bozulmasına sebep olmaktadır. İnsanoğlunun görevi teknolojiyi bilinçli bir şekilde kullanarak topluma fayda sağlamak, gelecek nesillere aktarmak ve günümüze kadar gelen geleneksel ürünlerin korunmasını sağlamaktır.

KAYNAKÇA

Albala, K. (2012). *Food in Medieval Times*. Greenwood Press.

ArXiv. (2024). Robotics and automation in smart kitchens: Design and implementation. <https://arxiv.org/abs/2405.11094> Erişim Tarihi 11.12.2025

Asif, M. Sabeel, M. Rahman, M. & Khan, Z. H. (2015). Waiter robot – solution to restaurant automation. Proceedings of the 1st Student Multi Disciplinary Research Conference (MDSRC), Wah.

Aydın, M., & Demir, S. (2024). Robot teknolojilerinin gastronomi sektöründe uygulanabilirliği ve operasyonel verimlilik. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/gastronomi.2024.001> Erişim Tarihi: 11.11.2025

Aytaç, K., & Korçak, Ö. (2021). IoT based intelligence for proactive waste management in Quick Service Restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 284, 1-12.

Baiano, A. (2022). 3D Printed Foods: A Comprehensive Review on Technologies, Nutritional Value, Safety, Consumer Attitude, Regulatory Framework, and Economic and Sustainability Issues. *Food Reviews International*, 38(5), 986-1016.doi: <https://doi.org/10.1080/87559129.2020.1762091> Erişim Tarihi: 15.11.2025

CaliBurger. (2016). Meet Flippy, our new kitchen assistant. <https://caliburger.com/>: <https://caliburger.com/flippy> Erişim Tarihi: 22.11.2025

Cambridge Dictionary. (2021). *Robot*. <https://dictionary.cambridge.org> Erişim Tarihi: 18.12.2025

Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2022). The role of service robots in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103468.

Derossi, A., Caporizzi, R., Azzollini, D., ve Severini, C. (2018). Application of 3D printing for customized food. A case on the development of a fruit-based snack for children. *Journal of Food Engineering*, 220, 65-75.

Dos Reis, J. C. G., Soares, B., Salvadorinho, J., & Amorim, M. (2020). *Service robots in the hospitality industry: An exploratory literature review*. <https://www.researchgate.net/publication/338838851> Erişim Tarihi 25.12.2025

Düşük, A. (2018). Pizza Hut, Singapur'da Pepper robot siparişi verdi. <https://www.cnet.com/news/pizza-hut-trials-robot-ordering-service-in-singapore/>. Erişim tarihi: 12.14.2025

Erdal E., & Ergüzen A. (2020). Nesnelerin interneti. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3, 24-34.

Erkılıç, G. (2016) Dünyanın ilk robot şefi Moley. <https://bigumigu.com/haber/mutfaktaki-yeni-yardimciniz-moley/>. Erişim tarihi: 05.01.2026.

Günay, D. (2017). *Teknoloji nedir? Felsefi bir yaklaşım*. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 163-166.

Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6, 17-28.

Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., ve Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.

Heater, B. (2018). *Flippy, the robot hamburger chef, goes to work*. *TechCrunch*. Erişim adresi: <https://techcrunch.com/2018/03/05/flippy-the-robot-hamburger-chef-goes-to-work/> Erişim Tarihi: 03.11.2025

Hong, S., Kim, D., Ha, M., Bae, S., Park, S. J., Jung, W., & Kim, J. E. (2010). An IP-based wireless sensor network approach to the internet of things. *IEEE Wireless Communications*, 17, 34-42.

Huang, H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2022). Exploring the potential and perceptions of social robots in tourism and hospitality: Insights from industry executives and technology evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100993. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100993> Erişim Tarihi:08.12.2025

IFR – International Federation of Robotics. (2023). *World Robotics Report 2023*. IFR Publishing.

International Organization for Standardization. (2012). *ISO 8373: Robots and robotic devices – Vocabular* ISO

Ivanov, S. H., Webster, C., ve Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

İvanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1503–1517.y.

Jang, H., & Lee, M. (2020). Service robots: New experience in hospitality. *Sustainability*, 12(17), 1–15.

Khan, Z., Haleem, A., & Khan, S. (2018). Robotics and its impact on food industry. *Journal of Food Science and Technology*, 55(8), 1–15.

Lin, P., Abney, K., & Bekey, G. A. (Eds.). (2011). *Robot ethics: The ethical and social implications of robotics*. MIT Press. ISBN 9780262016667.

Mathath, A., & Fernando, Y. (2017). *Robotic transformation and its business applications in the food and hospitality industries* (pp. 281–305).

Meisenzahl, M. (2020). Flippy, the \$30,000 automated robot fast-food cook, is now for sale with 'demand through the roof' — see how it grills burgers and fries onion rings. <https://www.businessinsider.com/miso-robotics-flippy-robot-on-sale-for-300000> 2020-10. Erişim tarihi: 05.01.2026

Mitsloan, MIT. (2018). Spyce restaurant opens robotic kitchen ready to serve. MIT Sloan Ideas Made to Matter. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/spyce-restaurant-opens-robotic-kitchen-ready-to-serve> Erişim Tarihi: 04.11.2025

Mogg, T. (2018). Pepper's next gig is at Pizza Hut, but the robot won't be tossing any dough. <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/pepper-working-at-pizza-hut/>. Erişim tarihi: 21.11.2025.

Moley Robotics. (2023). *Robotic kitchen systems*. <https://moley.com> Erişim Tarihi:26.12.2025

Onwude, D.I., Chen, G., Eke-Emezie, N., Kabutey, A., Khaled, A.Y., & Sturm, B. (2020). Recent advances in reducing food losses in the supply chain of fresh agricultural produce. *Proces*, 8, 1-31.

Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). *Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri*. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1189–1210.

Özgürel, G., & Kılınç-Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 1849–1865.

Perez, B., Nykvist, H., Brøgger, A., Larsen, M. ve Falkeborg, M. (2019). Impact of macronutrients printability and 3D-printer parameters on 3D-food printing: A review. *Food Chemistry*, 287, 249-257

Perez, P., Gonzalez-Sosa, E., Kachach, R., Ruiz, J., Benito, I., Pereira, F., ve Villegas, A. (2019). Immersive gastronomic experience with distributed reality. In 2019 IEEE 5th Workshop on Everyday Virtual Reality (WEVR) (pp. 1-6). IEEE

Petrack, R. P. A., & Foster, M. E. (2013). *Planning for social interaction in a robot bartender domain*. In *Proceedings of the 23rd International Conference on Automated Planning and Scheduling* (pp. 389–397). AAAI Press.

Pudu Robotics. (T.y.). *BellaBot: Delivery robot for restaurants and homes*. <https://www.pudurobotics.com/my/product/detail/bellabot> Erişim Tarihi: 18.12.2025

Pudu Robotics. (T.y.). *HolaBot: Professional bussing robot*. Pudu Robotics. <https://www.pudurobotics.com> Erişim Tarihi: 22.12.2025

Rossi, A., Rossi, S., Di Maro, M., & Origlia, A. (2025). *BRILLO: Personalised HRI with a Bartender Robot*. *International Journal of Social Robotics*, 17(10), 2147–2163.

Shabanabegum, S.K., Anusha, P., Seethal- akshmi, E., Shunmugam, M., Vadivukkarasi, K., & Vijayakumar, P. (2020). IOT enabled food recommender with NIR system. *Materials Today: Proceedings*.

Sloan, E. (2014). Automated beverage systems in foodservice. *Food Technology Magazine*, 68(5), 45–50.

Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S., ve Chiu, A. (2015). A review on 3D printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319.

Suzumo Machinery. (2025). About SUZUMO company and sushi machine products. <https://www.suzumokikou.com/> Erişim Tarihi: 03.01.2025

Suzuki Machinery Co., Ltd. (2014). Sushi robot: Robotic technology that supports food culture – Suzumo Machinery Co., Ltd. *Journal of Robotics and Mechatronics*, 26(6), 809–810. <https://doi.org/10.20965/jrm.2014.p0809> Erişim Tarihi: 14.12.2025

Şahin, S., & Yağcı, M. (2017). Gastronomi işletmelerinde teknoloji kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 1–25.

Türk Dil Kurumu. (2021). *Turizm (Güncel Türkçe Sözlük)*. Türk Dil Kurumu Yayınları. Erişim adresi: <https://sozluk.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.11.2025

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of service robots. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.

Yıldız, M., ve Yılmaz, M. Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).

Yılmaz, R. (2023). İnsan-robot etkileşimi ve yiyecek-içecek sektöründe otomasyon sistemleri. *Teknoloji ve Hizmet Yönetimi Dergisi*, 5(2), 78–92.

Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2020). Banking on robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 1–20.

Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9. 790

Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.

İnternet Kaynakları

<https://misorobotics.com/newsroom/flippy-the-worlds-first-autonomous-robotic-kitchen-assistant-now-cooks-burgers-at-caliburger-in-pasadena-california/>Erişim Tarihi:25.12.2025

<https://guide.michelin.com/us/en/article/dining-out/spyce-robotic-kitchen-boston-opening> Erişim Tarihi: 02.01.2026

<https://webrazzi.com/2016/04/11/22-bin-liralik-robot-garsonlar-bekleneni-> Erişim Tarihi: 25.12.2025

<https://www.alamy.com/robots-koya-and-kona-have-finished-a-bow-of-noodles-at-> Erişim Tarihi: 27.12.2025

<https://www.artstation.com/artwork/Peva31> Erişim Tarihi: 30.12.2025

<https://blog.3dortgen.com/3d-yaziciyla-et-uretimi-gelecegin-beslenmesi/> Erişim Tarihi: 03.01.2026

<https://bigumigu.com/wpcontent/uploads/2016/04/20682318795717620eb1a7a2> Erişim Tarihi: 28.12.2025

<https://bothub.com.au/product/bellabot/> Erişim Tarihi: 30.12.2025

<https://www.kuka.com/tr-> Erişim Tarihi:27.12.2025

<https://www.robotsepeti.com/pepper-duygularinizi-algilayabilen-insansi->Erişim Tarihi: 27.12.2025

https://www.japan.go.jp/kizuna/2021/03/sushi_robots.htmlErişim Tarihi: 02.01.2026

BÖLÜM 24

Platform Ekonomisi ile Bulut Mutfak Modeli Arasındaki Yapısal Etkileşim

Ahmet Can GÖKSUN¹

Özet

Dijitalleşme süreci, ekonomik faaliyetlerin örgütlenme biçimini ve değer yaratma mekanizmalarını köklü bir dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından biri olan platform ekonomisi, yiyecek-içecek sektöründe bulut mutfak modelinin hızla yükselişine zemin hazırlamıştır. Bu çalışma, platform ekonomisi ile bulut mutfak modeli arasındaki yapısal etkileşimi kavramsal bir çerçevede detaylıca incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, platform ekonomisinin sunduğu dijital altyapı ile bulut mutfakların fiziksel üretim kapasitesinin nasıl bütünleşik bir yapı oluşturduğu tartışılmaktadır. Elde edilen çıkarımlar; bu modelin düşük sabit maliyet, esnek ölçeklenebilirlik ve veri temelli operasyon yönetimi gibi stratejik avantajlar sunduğunu göstermektedir. Ancak bu avantajlar; platformlara olan yüksek komisyon bağımlılığı, algoritmik görünürlük zorunluluğu ve gig ekonomisi temelli standart dışı istihdam biçimleri gibi yapısal risklerle dengelenmektedir. Ayrıca müşteri güveninin fiziksel deneyimden dijital göstergelere kayması, işletmeleri veri analitiği ve dijital itibar yönetimi konularında daha aktif olmaya zorlamaktadır. Sonuç olarak yiyecek-içecek sektöründeki bu değişim; geleneksel mekân merkezli hizmet anlayışından veri merkezli bir ekosistem modeline geçişi temsil etmektedir. Bu süreç, sadece teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda organizasyonel, ekonomik ve kurumsal bir yeniden yapılanma olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Platform Ekonomisi, Bulut Mutfak, Dijitalleşme, Yiyecek İçecek Sektörü

Structural Interrelations Between The Platform Economy And The Cloud Kitchen Model

Abstract

The process of digitalization has brought about a profound transformation in the organization of economic activities and in the mechanisms of value creation. One of the most prominent manifestations of this transformation, the platform economy, has laid the groundwork for the rapid emergence of the cloud kitchen model in the food and beverage sector. This study aims to examine in detail, within a conceptual framework, the structural interaction between the platform economy and the cloud kitchen model. Within this scope, the study discusses how the digital infrastructure provided by the platform economy integrates with the physical production capacity of cloud kitchens to form a unified and interdependent structure. The conceptual inferences suggest that this model offers strategic advantages such as low fixed costs, flexible scalability, and data-driven operational management. However, these advantages are counterbalanced by structural risks, including high commission dependency on platforms, the requirement for algorithmic visibility, and non-standard forms of employment associated with the gig economy. Furthermore, the shift of consumer trust from physical experience to digital indicators compels businesses to adopt a more proactive approach toward data analytics and digital reputation management. Ultimately, this transformation in the food and beverage sector represents a transition from a space-centered service model to a data-centered ecosystem model. This process should be regarded not merely as a technological innovation, but also as an organizational, economic, and institutional restructuring.

Keywords: Platform Economy, Cloud Kitchen, Digitalization, Food and Beverage Sector.

¹ Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, <https://orcid/0009-0006-7438-0183> ahmetcangoksun@hitit.edu.tr

Giriş

Dijitalleşme süreci, ekonomik faaliyetlerin örgütlenme biçimini ve değer yaratma mekanizmalarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet altyapısının yaygınlaşması ve mobil uygulama ekosistemlerinin güçlenmesi; üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin yeniden kurgulanmasına yol açmıştır. Bu dönüşümün en belirgin çıktılarından biri, çok taraflı etkileşimlere dayanan ve arz ile talebi algoritmik mekanizmalar aracılığıyla eşleştiren platform ekonomisidir. Platform ekonomisi, yalnızca yeni bir ticari aracılık modeli değil; aynı zamanda piyasa erişimini, görünürlüğü ve işlem kurallarını yeniden tanımlayan yapısal bir ekonomik organizasyon biçimi olarak değerlendirilebilir. Yiyecek-içecek sektörü de bu dijital dönüşümden doğrudan etkilenmiştir. Geleneksel restoran modeli; fiziksel mekân, servis alanı ve yüz yüze müşteri deneyimi üzerine inşa edilmişken, çevrim içi sipariş ve teslimat uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte üretim ve tüketim süreçleri mekânsal olarak ayrılmaya başlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan bulut mutfak modeli; müşteri ağırlama alanı bulunmayan, faaliyetlerini üretim ve dijital siparişe dayalı dağıtım süreçleri üzerine kuran yeni bir restoran organizasyonu olarak literatürde yerini almıştır. Bulut mutfaklar, düşük sabit maliyet yapısı, esnek ölçeklenebilirlik kapasitesi ve veri temelli operasyon yönetimi sayesinde özellikle büyük kentlerde hızla yaygınlaşmıştır. Bulut mutfak modeli ile platform ekonomisi arasındaki ilişki, basit bir hizmet sağlayıcı-aracı ilişkisiyle sınırlı değildir. Platformlar dijital altyapıyı, algoritmik eşleştirme mekanizmalarını ve pazar erişimini sağlarken; bulut mutfaklar fiziksel üretimi gerçekleştiren operasyonel merkezler olarak konumlanmaktadır. Bu bütünsel yapı, yiyecek-içecek sektöründe değer zincirinin yeniden yapılandırılmasına yol açmakta; maliyet yapılarından istihdam biçimlerine, fiyatlandırma stratejilerinden dijital itibar yönetimine kadar çok boyutlu etkiler üretmektedir.

Bu çalışma, platform ekonomisi ile bulut mutfak modeli arasındaki yapısal etkileşimi kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle bulut mutfak kavramı tarihsel gelişimi, iş modelleri ve operasyonel dinamikleri açısından ele alınmakta; ardından platform ekonomisinin kuramsal temelleri ve yapısal özellikleri açıklanmaktadır. Son aşamada ise iki yapının ekonomik, örgütsel, altyapı ve kalite boyutları üzerinden nasıl bütünleştiği tartışılmaktadır. Bu araştırmada, yiyecek-içecek alanındaki dijital uygulamaların basit bir teknoloji entegrasyonunun ötesine geçtiği; işletmelerin yönetim anlayışını, örgütlenme biçimini ve kurumsal stratejilerini yeniden yapılandıran bütüncül bir dönüşüm süreci oluşturduğu, bulut mutfak modeli ile platform ekonomisi arasındaki etkileşim çerçevesinde analiz edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bulut Mutfak Kavramı

Dijital teknolojilerin gelişimi, küresel entegrasyonun hız kazanması ve çevrim içi platformların yaygın biçimde kullanılması, yiyecek-içecek sektöründe geleneksel restoran modelinin işleyişini önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir (Bozagcı ve Çevik, 2022). Söz konusu bu dönüşümün somut yansımalarından biri, literatürde “bulut mutfak”

“cloud kitchen” olarak tanımlanan işletme modelidir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Her ne kadar farklı terminolojilerle anılsa da bu model, özünde müşteri ağırlama alanı bulunmayan; faaliyetlerini üretim ve dijital siparişe dayalı dağıtım süreçleri üzerine kuran restoran yapılanmalarını ifade etmektedir (Choudhary, 2019; Cai vd., 2022). Literatürde “sanal restoran”, “hayalet mutfak” ya da “karanlık mutfak” gibi kavramlarla ifade edilen (Arman, 2021; Fridayani vd., 2021; Da Cunha vd., 2024) bulut mutfak kavramının birçok terimsel farklılığa sahip olması, bu işletme modelinin farklı araştırma bağlamlarında çeşitli perspektiflerle ele alındığını göstermektedir (Harini vd., 2025; Paul vd., 2025). Bununla birlikte söz konusu kavramların operasyonel yapı bakımından benzer bazı özellikler taşıdığı bilinmektedir (Sultana vd., 2025). Bu modelde tüketicilerin fiziksel olarak hizmet aldığı bir yeme-içme alanı bulunmamakta; işletme faaliyetleri ağırlıklı olarak yemek üretimi ve siparişlerin hazırlanması süreci üzerine inşa edilmektedir. Siparişler çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla alınmakta ve hazırlanan ürünler paket servis ya da gel-al yöntemiyle müşterilere ulaştırılmaktadır (Oracle, 2020; Colpaart, 2020; Kavak ve Pekerşen, 2024).

İlgili literatürde, Choudhary (2019) bulut mutfak modelini geleneksel restoran işletmeciliğinden yapısal olarak ayıran bir organizasyon biçimi olarak tanımlamaktadır. Choudhary (2019)’e göre bu modelde müşteri ağırlamaya yönelik bir restoran düzeni bulunmamakta; işletme faaliyetleri üretim ve dağıtım süreçleri etrafında yapılandırılmaktadır. Siparişlerin dijital kanallar üzerinden alınması ve ürünlerin paket servis ya da gel-al yöntemiyle tüketiciye ulaştırılması, modelin operasyonel çerçevesini belirlemektedir. Juliana ve arkadaşları (2020), bu işletmeleri, uygulama temelli yemek sipariş sistemleri aracılığıyla faaliyet gösteren ve temel olarak teslimata odaklanan yiyecek-içecek birimleri olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bulut mutfakların yalnızca servis biçimiyle değil, üretim organizasyonu bakımından da farklılaştığını belirtmektedir. Arman (2021), bulut mutfakları çevrim içi sipariş sistemlerine dayalı ve merkezi üretim yapan tesisler olarak tanımlamaktadır. Colpart (2019)’a göre bu tesisler bir ya da birden fazla yiyecek-içecek işletmesi tarafından kullanılabilmekte ve operasyonel yapı tamamen dağıtım odaklı biçimde organize edilmektedir. Bu tanımda bulut mutfak, üretim altyapısı kiralanabilen ve müşteri servis alanı içermeyen bir ticari üretim modeli olarak çerçevelenmektedir.

2.1.2. Bulut Mutfakların Tarihsel Gelişimi

Bulut mutfak modeli günümüzde dijital platform altyapıları ve çevrim içi teslimat sistemleriyle birlikte anılmakta; ancak literatürde bu yapının tarihsel arka planının daha erken dönemlere uzandığı kabul edilmektedir (Choudhary, 2019; Idris vd., 2023; Karamoy, 2025). Kavramsal olarak sistematize edilmemiş olsa da yalnızca üretim ve dağıtıma odaklanan mutfak uygulamalarının 1950’li yıllara kadar geriye götürülebileceği ifade edilmektedir (Yılmaz, 2024). Günümüzde bilinen kurumsal ve organizasyonel çerçeveye sahip modern bulut mutfak modelinin ise ilk kez 2003 yılında Hindistan’da ortaya çıktığı belirtilmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021; Colpaart, 2023). İlerleyen süreçte Amerika Birleşik Devletleri ve Singapur’da çeşitli girişimler tarafından benzer yapıların uygulamaya geçirildiği aktarılmaktadır (Chng, 2024). Modelin gelişim süreci değerlendirilirken, restoran sektöründe daha önce var olan mobil yiyecek hizmeti biçimleri de dikkate alınmaktadır (Colpaart, 2023). Bu mobil organizasyon biçimlerinin sunduğu maliyet avantajı ve operasyonel esneklik, dijital sipariş sistemleriyle

bütünleşerek yalnızca üretim ve teslimata odaklanan yeni bir restoran organizasyonunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Haque, 2021). Özellikle 2010'lu yılların başından itibaren büyük şehirlerde artan kira maliyetleri ile birlikte hızlı ve kaliteli yemek teslimatına yönelik talebin yükselmesi, işletmeleri daha esnek ve ölçeklenebilir iş modellerine yöneltmiştir (Rout vd., 2024; Laheri vd., 2025). Bu bağlamda servis alanı bulunmayan ve faaliyetlerini üretim ile dağıtım süreçleri üzerinden yapılandıran mutfak organizasyonları yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı dönemde çevrim içi sipariş sistemlerinin genişlemesi, akıllı telefon penetrasyonunun artması ve mobil uygulama teknolojilerindeki gelişmeler, modelin uygulanabilirliğini güçlendiren faktörler arasında yer almaktadır (Ray vd., 2019; Li vd., 2020).

Restoran sektörünün yoğun rekabet yapısı, işletmeleri operasyonel verimliliği artıracak alternatif organizasyon biçimleri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu çerçevede üretim ve tüketim süreçlerinin yeniden kurgulandığı ifade edilmektedir (İş, 2024). 2020 yılında Covid-19 salgınıyla birlikte fiziksel mekânlara getirilen sınırlamalar ve tüketicilerin paket servis ile teslimat kanallarına yönelmesi, çevrim içi sipariş hacminde artışa neden olmuştur (Tarinç ve Ülken, 2021). Bu dönemin ardından bulut mutfaklar, düşük sabit maliyetli ve esnek yapıları nedeniyle alternatif bir işletme modeli olarak daha görünür hâle gelmiştir (Nigro vd., 2023). Bulut mutfakların gelişimi, Endüstri 4.0 uygulamalarının yiyecek-içecek sektörüne entegrasyonu çerçevesinde de değerlendirilmektedir (Süzer vd., 2021).

2.1.3. Bulut Mutfak Modeli ve Dinamikleri

Bulut mutfak modeli, restoranların coğrafi erişim alanını genişletmesine ve farklı müşteri segmentlerine ulaşmasına olanak tanırken, özellikle kira ve servis personeli giderleri gibi iki temel maliyet kaleminin azaltılmasını sağlamaktadır (Choudhary, 2019). Teslimat odaklı yapısı nedeniyle bulut mutfaklarda deneyimsel yemek ortamı oluşturma zorunluluğu bulunmamaktadır. İç mekân tasarımı, dekorasyon yatırımları ve yüksek kira bedelleri gibi geleneksel restoran modeline özgü unsurlar bu sistemde belirleyici değildir (Karamoy, 2025). Müşteri kazanımı büyük ölçüde dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştiğinden, teknolojik altyapıya yapılan yatırım kritik bir rol oynamaktadır. (Chavan, 2020). Bulut mutfakların kuruluş süreci, geleneksel restoranlardan farklı olarak veri temelli planlama gerektirmektedir. Özellikle yemek dağıtım uygulamalarından elde edilen demografik bilgiler, tüketici tercihleri ve lokasyon verileri; üretim kapasitesi, menü planlaması ve hedef teslimat bölgelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Bulut mutfaklarda operasyonel süreçlerin temel omurgasını dijital sistemler oluşturmaktadır (Laheri vd., (2025). Çevrim içi siparişlerin merkezi olması, işletmelerin web tabanlı arayüzler ve mobil uygulamalar aracılığıyla sipariş kabul etmelerini zorunlu kılmakta ve bu durum dijital altyapının hem talep yönetimi hem de müşteri etkileşimi açısından stratejik önemini arttırmaktadır (Rout, 2024). Bu tür işletmelerde menü planlaması, fiziksel vitrin eksikliğinden ötürü hem operasyonel performans hem de pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. (Gosai ve Palsapure, 2020). Bu dönüşüm sürecinde teknoloji, yalnızca sipariş alma mekanizması olarak değil, aynı zamanda müşteri verisi analizi, zamanlama optimizasyonu ve talep tahmini gibi operasyonel karar destek fonksiyonları açısından da kritik bir rol oynamaktadır (Svancar, 2024).

2.1.4. Bulut Mutfak İş Modelleri

İş modeli açısından bulut mutfakların mülkiyet ve organizasyon yapısına göre farklılaştığı görülmektedir (Oracle, 2020). Tek markaya dayalı bağımsız mutfak modeli, belirli bir konsept doğrultusunda yalnızca tek bir marka için üretim yapılan ve başka işletmelerle alan paylaşılmayan yapılardır. Bu modelde ekipman yatırımı, kira yükümlülüğü ve operasyonel kontrol tamamen işletmeye aittir (Choudhary, 2019). Fiziksel müşteri alanının bulunmaması nedeniyle marka görünürlüğü büyük ölçüde dijital platform algoritmalarına ve çevrim içi değerlendirme sistemlerine bağlıdır (Li vd., 2020). Ortak mutfak ya da paylaşımlı tesis modeli, birden fazla yiyecek-içecek işletmesinin aynı üretim altyapısını kullandığı ticari mutfak organizasyonlarını ifade etmektedir. Bu modelde sabit maliyetlerin paylaşılması, ekipman kullanımının optimize edilmesi ve ölçek ekonomisinin sağlanması mümkün olmaktadır (Alexander, 2022). Literatürde bu yapı “shared commercial kitchen” ya da “co-location” kavramları çerçevesinde ele alınmakta; özellikle girişimcilik ekosistemleri açısından sermaye bariyerini düşüren bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Rout vd., 2024). Sanal marka modeli ise mevcut bir restoran mutfağının, yalnızca çevrim içi kanallar üzerinden faaliyet gösterecek yeni bir marka oluşturması esasına dayanmaktadır (Muller, 2018). Bu yaklaşım, mevcut ekipman ve insan kaynağının değerlendirilmesine olanak tanıyarak ilave yatırım gereksinimini görece düşük tutmaktadır. Bununla birlikte aynı üretim alanında birden fazla markanın yönetilmesi; envanter kontrolü, üretim önceliklendirmesi ve kalite standardizasyonu açısından karmaşık bir koordinasyon gerektirmektedir (Choudhary, 2019).

Tablo 1. Bulut Mutfak Operasyonel Ayırışma Düzeyinde İş Modelleri

İş Modeli	Marka Yapısı	Oturma Alanı	Operasyonel Yapı	Sipariş ve Dağıtım	Ayırt Edici Özellik
Bağımsız Bulut Mutfak	Tek marka	Yok	Sadece mutfak, uzman aşçı	Online platformlar ve/veya kendi ağı	Düşük sabit maliyet, tam paket servis
Çok Markalı Bulut Mutfak	Çok marka (tek işletme)	Yok	Ortak mutfakta çoklu üretim	Online platformlar + karma dağıtım	Veri temelli menü ve ölçek ekonomisi
Freshmenu Modeli	Tek marka	Var	Hibrit yapı (bulut mutfak + vitrin)	Online sipariş, paket & takeaway	Şeffaf üretim, sınırlı fiziksel temas
Swiggy Erişimli Model	Çok restoran markası	Yok	Platform altyapılı kiralık mutfak	Sipariş ve dağıtım Swiggy tarafından	Platform kontrolünde lojistik ve talep
Zomato Altyapı Modeli	Çok restoran markası	Var	Donanımlı kiralık mutfak	Sadece Zomato üzerinden	Platform destekli hibrit yapı

Kitopi Modeli	Çok markalı	Yok	Tam dış kaynaklı üretim ve teslimat	Kendi platformu + üçüncü taraf	Yüksek ölçeklenebilirlik ve outsourcing

(Kaynaklar: Alan ve Köker, 2022; Sezgin ve Yılmaz, 2023 çalışmaları esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 1’de görüleceği üzere literatürde ayrıca operasyonel ayrışma düzeyine göre hibrit yapılanmalar da tanımlanmıştır. Bazı restoranlar üretim faaliyetlerini düşük kira maliyetli ayrı bir mutfak alanına taşıyarak teslimat operasyonunu fiziksel servis alanından mekânsal olarak ayırmaktadır (Yılmaz, 2024).

2.1.5. Bulut Mutfakların Avantajları ve Dezavantajları

Bulut mutfak modeli, fiziksel servis alanı bulundurmeyen ve faaliyetlerini büyük ölçüde çevrim içi sipariş ile teslimat süreçleri üzerinden yürüten bir restoran organizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Bozagcı ve Çevik, 2022). Bu yapı, işletmelerin kaynaklarını üretim süreçleri ve dijital görünürlük üzerine yoğunlaştırmasına imkân tanırken; geleneksel restoranlarda önemli yer tutan yüksek kira giderleri, dekorasyon yatırımları ve servis personeline ilişkin maliyet kalemlerini görece azaltmaktadır (Tarinç ve Ülken, 2021). Operasyonel sürecin siparişin dijital ortamda alınması, üretimin gerçekleştirilmesi, standartlaştırılmış paketleme ve teslimat aşamalarına indirgenmesi, yönetsel karmaşıklığın sınırlanmasına katkı sağlayabilmektedir (Choudhary, 2019).

Tablo 2.Bulut Mutfak Avantajları ve Dezavantajları

Boyut	Avantajlar	Dezavantajlar
Kurulum ve Maliyet	Düşük başlangıç sermayesiyle hızlı faaliyete geçme imkânı sunar; hazır veya paylaşımlı mutfak altyapısı yatırım maliyetlerini azaltır.	Teslimat yarıçapının sınırlı olması, düşük kira avantajının her zaman doğru müşteri kitlesine erişim sağlamamasına yol açabilir.
Operasyonel Yönetim	Bakım, temizlik, teknik altyapı ve idari süreçlerin büyük kısmı mutfak sağlayıcı tarafından yürütülür.	Fiziksel vitrin bulunmadığından, yaya trafiğine dayalı müşteri kazanımı mümkün değildir.
İşgücü ve Altyapı	Sınırlı personel ihtiyacı ve ortak gider paylaşımı sayesinde operasyonel yük azalır.	Yoğun çevrimiçi rekabet ortamında markalaşma ve fark yaratma zorlaşabilir.
Teslimat ve Lojistik	Teslimat odaklı yapı, sipariş hacminin artırılmasına ve operasyonel verimliliğin yükselmesine olanak tanır.	Teslimat gecikmeleri ve taşıma koşulları ürün kalitesini işletme kontrolü dışında etkileyebilir.
Pazarlama ve Erişim	Teslimat uygulamaları ve sosyal medya üzerinden geniş tüketici kitlelerine erişim sağlanabilir.	Platformlara bağımlılık, komisyon maliyetleri ve algoritmik görünürlük sorunlarını beraberinde getirebilir.
Ürün Kalitesi ve Güvenlik	Sabit maliyetlerin düşüklüğü, ürün kalitesine ve menü geliştirmeye daha fazla kaynak ayrılmasını sağlar.	Yemeklerin uygun sıcaklıkta ve güvenli biçimde müşteriye ulaştırılması önemli bir operasyonel zorluktur.

(Kaynaklar: Tarınc ve Ülken, 2021; Saygı ve Ceylan, 2022; Boyacı, 2022; Sezgin ve Yılmaz, 2023 çalışmaları esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Modelin öne çıkan avantajlarından biri, nispeten düşük başlangıç sermayesi gereksinimidir (Tablo 2). Hazır altyapı sunan ortak mutfak alanlarının kullanımı ya da yalnızca üretime yönelik bir ticari mutfağın kiralanması, yatırım maliyetlerini düşürmekte ve işletmelerin daha kısa sürede faaliyete geçmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte bakım, güvenlik ve bazı altyapı giderlerinin sağlayıcı firma tarafından üstlenilmesi, işletmelerin ürün geliştirme ve operasyonel verimlilik üzerine odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Ortak kullanım alanlarında giderlerin paylaşılması da maliyet avantajını pekiştirmektedir (Saygı ve Ceylan, 2022; Alazzaz vd., 2023; Sezgin ve Yılmaz, 2023).

Buna karşılık, bulut mutfak modeli çeşitli yapısal sınırlılıklar içermektedir (Tablo 2). Müşteriyle yüz yüze temasın bulunmaması, marka kültürünün çalışanlara aktarılmasını ve personel motivasyonunun sürdürülebilirliğini zorlaştırabilmektedir. Bu durum, özellikle hijyen, standart üretim ve gıda güvenliği uygulamalarında sistematik eğitim ve denetim mekanizmalarını daha da önemli hâle getirmektedir (Chavan, 2020; Saygı ve Ceylan, 2022; Boyacı, 2022). Ayrıca üçüncü taraf teslimat platformlarına bağımlılık, geniş müşteri erişimi sağlamakla birlikte yüksek komisyon oranları nedeniyle kârlılık üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Teslimat sürecinin doğrudan işletme kontrolünde olmaması ise ürün kalitesi ve marka itibarı açısından risk teşkil edebilmektedir (Colpaart, 2019; Gosai ve Palsapure, 2021).

Dijital platformlarda yoğun rekabet ortamı, görünürlük ve sıralama algoritmalarına bağlı olarak ek pazarlama harcamalarını zorunlu kılabilmekte; fiziksel vitrinin bulunmaması nedeniyle yaya trafiğine dayalı müşteri kazanımı ortadan kalkmaktadır (Chavan, 2020). Ek olarak, aynı üretim alanında birden fazla markanın faaliyet göstermesi, ruhsatlandırma ve sorumluluk paylaşımı bakımından hukuki ve idari belirsizlikler doğurabilmektedir (Yılmaz, 2024; Harini vd., 2025).

2.2. Platform Ekonomisi Kavramı

Platform ekonomisi kavramı, son yıllarda dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte hem ekonomi literatüründe hem de çalışma ilişkileri alanında yoğun biçimde tartışılan bir araştırma konusu hâline gelmiştir (Erdoğan ve Çiğdem; 2018). Ancak literatürde bu olguyu tanımlamak için birçok kavramın kullanıldığı; işbirlikçi ekonomi, paylaşım ekonomisi, gig ekonomi ve platform kapitalizmi gibi farklı kavramsallaştırmaların dolaşımında olduğu görülmektedir (Çalca ve Aydın, 2022). Bu nedenle platform ekonomisi, tekil ve dar bir tanıma indirgenemeyecek ölçüde çoğulcu ve karmaşık bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Hauben vd., 2020). Platform ekonomisi, platform temelli dijital ekonomi biçimi olarak da ele alınmakta; kaynak paylaşımı stratejilerini, kitlesel fonlama uygulamalarını, sosyal medya temelli elektronik ticareti, çevrim içi teslimat faaliyetlerini ve kitlesel üretim sistemlerini kapsayan yeni bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2020; Chatterjee vd., 2023). Platform ekonomisi ya da yaygın kullanımıyla talebe dayalı ekonomi veya gig ekonomisi; kısa süreli ve iş bazlı ödeme esasına dayanan çalışma biçimleri çerçevesinde, çalışanlar ile müşteriler arasında eşleşmeyi dijital platformlar aracılığıyla sağlayan ve bu yolla bireyler ya da şirketler arasında ücret karşılığı işgücü

değişimini mümkün kılan bir sistem olarak açıklanmaktadır (Lepanjuuri vd., 2018). Platform ekonomisi, dijital platformlar aracılığıyla hizmet sunanlar ile bu hizmetlerden yararlananlar arasında maddi ve maddi olmayan kaynakların dolaşıma girdiği ekonomik faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Öz, 2023; Kaytan ve Erdoğan, 2025).

Literatürde platform ekonomisi ile dijital ekonomi kavramlarının zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Steinberg, 2019). Dijital ekonomi, ekonomik faaliyetlerin bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı üzerinden yürütülmesini ifade ederken; platform ekonomisi bu dijital zemin üzerinde çok taraflı etkileşimleri mümkün kılan aracılık yapıları etrafında şekillenen faaliyetleri tanımlamaktadır (Bukht ve Heeks, 2017). Kavramsal olarak “dijital” ve “platform” terimlerinin anlam alanları birebir örtüşmemekte; platform kavramı belirli bir etkileşim zemini ya da faaliyet alanına işaret etmektedir (Savenko, 2020). Ayrıca platform ekonomisi terimi çok daha kapsamlı ve tüm ilişkili modelleri içeren bir modele sahiptir (Madan, 2022).

2.2.1. Platform Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi

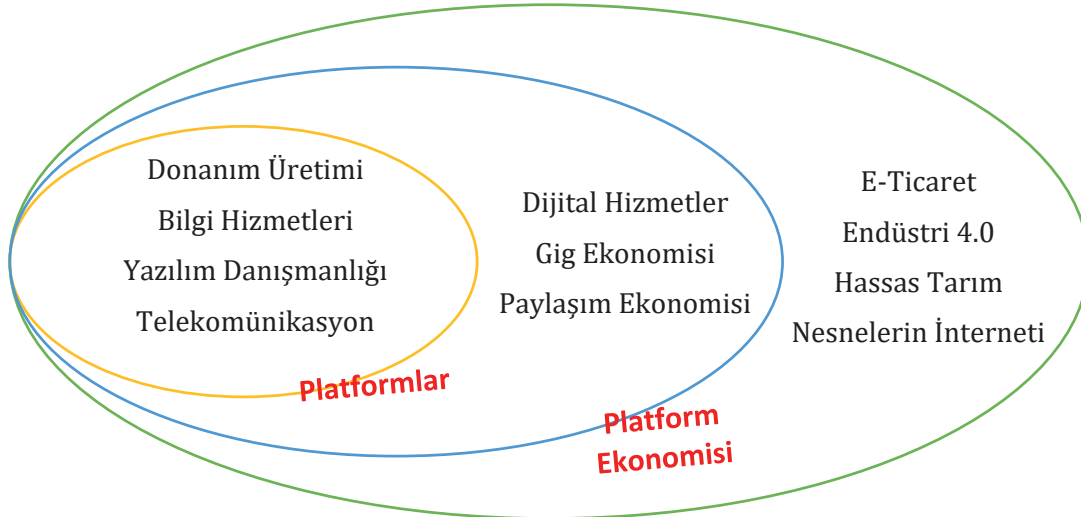
Platform kavramının ilk sistematik kullanımı 1970’li yılların başında otomotiv sektöründe ortaya çıkmıştır (Bakın, 2025). Bu dönemde platform, aynı temel şasi ve mühendislik altyapısı üzerinden farklı araç modellerinin üretilmesine imkân veren bir tasarım ve üretim yaklaşımını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Negoro ve Ajiro, 2012). Böylelikle platform anlayışı, standardizasyon ile ürün çeşitliliğinin eş zamanlı biçimde sağlanabildiği bir organizasyon mantığını temsil etmiştir (Steinberg, 2019). Ürün platformu yaklaşımı zamanla bilgi ve iletişim teknolojileri alanına uyarlanmış ve özellikle yazılım sektöründe yeni bir anlam kazanmıştır. İşletim sistemleri gibi dijital altyapılar, bağımsız geliştiricilerin tamamlayıcı uygulamalar üretebildiği teknik bir temel sunarak “teknoloji platformu” niteliği kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte platform kavramı, yalnızca ortak bir üretim zemini olmaktan çıkmış; farklı aktörlerin etkileşim kurduğu ve değer yarattığı bir dijital ekosistem yapısını ifade etmeye başlamıştır (Gawer, 2014). Kullanıcılar ile platform sahipleri arasında kurulan karşılıklı bağımlılık ilişkisi, bu modelin kurumsallaşmasını desteklemiş ve platform temelli iş modellerinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır (Bakın, 2025). Özellikle 2000–2015 yılları arasında akıllı cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşim biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Kannan, 2017). Tüketicilerin hızlı geri bildirim alma ve çok kanallı erişim beklentileri artarken, işletmeler dijital ortamda kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı iletişim kurma imkânlarını daha etkin biçimde kullanmaya başlamıştır (Chen vd., 2012). Büyük veri hacmindeki artış ve bu verinin stratejik biçimde değerlendirilmesi gereksinimi, işletmeleri süreçlerini ve cihazlarını ağ yapıları içerisinde bütünleştirmeye yöneltmiştir. Dijital bağlantının rekabet avantajı sağlayan bir unsur hâline gelmesiyle birlikte firmalar, geleneksel aracı yapıların ötesine geçerek farklı aktörleri bir araya getiren platform temelli organizasyonlara yönelmeye başlamıştır. (Auriga, 2016). Bu dönüşüm sürecinin en belirgin çıktılarından biri platform ekonomisinin ortaya çıkmasıdır (Kenney ve Zysman, 2016). 2000’li yıllardan itibaren internet erişiminin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, platform temelli iş modellerinin gelişimini hızlandırmıştır (Parker vd., 2016). İnternet, bilgiye ve hizmete erişimi kolaylaştırmakla kalmamış; bazı sektörlerde işgücünün mekândan bağımsız biçimde çevrim içi çalışabilmesine olanak tanımıştır. Bu çerçevede dijital platformlar, arz ile talebi

buluşturan aracılık mekanizmaları olarak konumlanmış; işletmelerin ve bireylerin geniş ve esnek bir emek havuzuna erişimini mümkün kılmıştır (De Stefano, 2016).

2.2.2. Platformlar ve Platform Ekonomisinin Yapısal Özellikleri

Platformlar, ağ etkileri temelinde işleyen ve belirli koşullar altında yoğunlaşma ile tekel eğilimleri gösterebilen dijital aracılık yapıları olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılar, farklı aktör gruplarını ortak bir dijital altyapı üzerinde buluşturan tasarlanmış bir çekirdek mimariye sahiptir (Srnicek, 2017). Bu durum platformların tekil ve homojen bir firma modeli oluşturmadığını; aksine sektör, hizmet türü ve örgütlenme biçimi bakımından farklılaşan çok katmanlı yapılar olduğunu göstermektedir (Şekil 1). Literatürde iki taraflı ve çok taraflı piyasalar yaklaşımı (Rochet ve Tirole, 2003) ile ağ ekonomisi kuramı (Katz ve Shapiro, 1985) platformların bu yapısal özelliklerini açıklamada temel referans noktalarıdır.

Şekil 1. Dijital Ekosistemde Platformlar ve Platform Ekonomisi



(Kaynaklar: Bukht ve Heeks, 2017, Aktaran; Madan, 2023)

Platformların farklılaşan yapısı, ortaya çıkan istihdam ilişkilerinin de çeşitlenmesine yol açmaktadır. Her platform türü, kendine özgü emek organizasyon biçimleri üretmekte; bu durum çalışanların hukuki statüsünü, gelir güvencesini ve kolektif hareket kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle platform işçiliğinin analizinde, öncelikle platform türlerinin sistematik biçimde sınıflandırılması gerekmektedir (Gawer; 2014).

2.2.3. Platformların Sınıflandırılması ve Platform Ekonomisi Dinamikleri

Dijital emek platformlarının sınıflandırılmasına ilişkin literatürde tekdüze bir yaklaşım bulunmamaktadır. Strowel ve Vergote (2019), platformları erişim sağladıkları kaynak türüne göre beş grupta incelemektedir: (i) sermaye ve finansmana erişim sağlayan platformlar ile ödeme sistemleri (Mastercard, GoFundMe, PayPal); (ii) mal ve hizmetlere erişim sunan platformlar (Amazon, Uber, Airbnb); (iii) kişisel veri ve özel içeriğe erişen platformlar (Facebook, LinkedIn); (iv) iş gücü ya da uzmanlığa erişim sağlayan platformlar (Upwork, TaskRabbit); (v) bilgi veya içeriğe erişim sağlayan platformlar

(YouTube, Google, TripAdvisor). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ise platformları işin gerçekleştirildiği mekâna göre “yerinde” ve “çevrim içi” platformlar olarak iki ana kategori altında ele almaktadır (ILO, 2022). Yerinde platformlarda iş belirli bir fiziksel mekânda yürütülürken, çevrim içi platformlarda emek süreci tamamen dijital ortamda gerçekleşmektedir. Bu ayrım, platform emeğinin görünürlük, denetim ve küresel rekabet düzeyleri bakımından farklılaştığını göstermektedir (Srnicek, 2017). Platform temelli işletmelerin rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir kârlılık sağlayabilmeleri, büyük ölçüde veri temelli iş modellerine dayanmaktadır (Parker vd., 2016). Bu işletmeler bilgi ve iletişim teknolojileri, yapay zekâ ve büyük veri analitiğini stratejik üretim faktörleri olarak kullanmakta; dijitalleşme, yalnızca operasyonel verimlilik aracı değil, doğrudan değer üretim mekanizmasının merkezî unsuru hâline gelmektedir (Teece, 2018; Sadowski, 2019).

Platform ekonomisi, geleneksel olarak tek taraflı değer yaratımına dayanan ve doğrusal işlem akışları üzerinden işleyen modellerden; çok taraflı etkileşimlerin ve ağ temelli koordinasyonun belirleyici olduğu dijital yapılara doğru gerçekleşen yapısal bir dönüşümü ifade etmektedir (Acs vd., 2021). İlk aşamada çevrim içi ve çevrim dışı faaliyetlerin birlikte yürütüldüğü hibrit organizasyon biçimleriyle gelişen bu yapı, zaman içerisinde platform ile üçüncü taraf satıcıların bütünleştiği ekosistem modellerine evrilmiştir (Gawer, 2014). Bu dönüşüm sürecinde platform işletmeleri, çok taraflı piyasa mekanizmaları ve dolaylı ağ etkileri aracılığıyla kullanıcı grupları arasında etkileşimi kolaylaştırarak değer üretmektedir (Evans ve Schmalensee, 2016). Platformlar, farklı kullanıcı topluluklarını ortak bir dijital altyapı üzerinde buluşturmak suretiyle kaynak tahsisini optimize etmekte ve işlem koordinasyonunu veri temelli mekanizmalar üzerinden gerçekleştirmektedir (Li, 2020).

Platform ekonomisi, ekonomik işlemlerin dijital altyapılar üzerinden organize edildiği ve farklı kullanıcı gruplarının etkileşiminin platform sahipliği altında koordine edildiği bir ekonomik yapılanma biçimini ifade etmektedir. Bu yapıda değer yaratımı doğrusal üretici-tüketici ilişkisi üzerinden değil, çok taraflı etkileşimlerin ağ temelli biçimde düzenlenmesi yoluyla gerçekleşmektedir (Langley ve Leyshon, 2017; Jacobides vd., 2018). Platform ekonomisinin ayırt edici özelliği, ekonomik faaliyetlerin dijital arayüzler aracılığıyla eşleştirilmesi ve bu eşleştirme süreçlerinin veri yoğun algoritmik mekanizmalar üzerinden yönetilmesidir (Eisenmann vd., 2011; Steinberg, 2019). Bu çerçevede platformlar yalnızca teknik araçlar değil; piyasa erişimini, görünürlüğü ve işlem kurallarını belirleyen, böylece ekonomik alanın mimarisini şekillendiren kurumsal aktörler olarak konumlanmaktadır (Gawer, 2014).

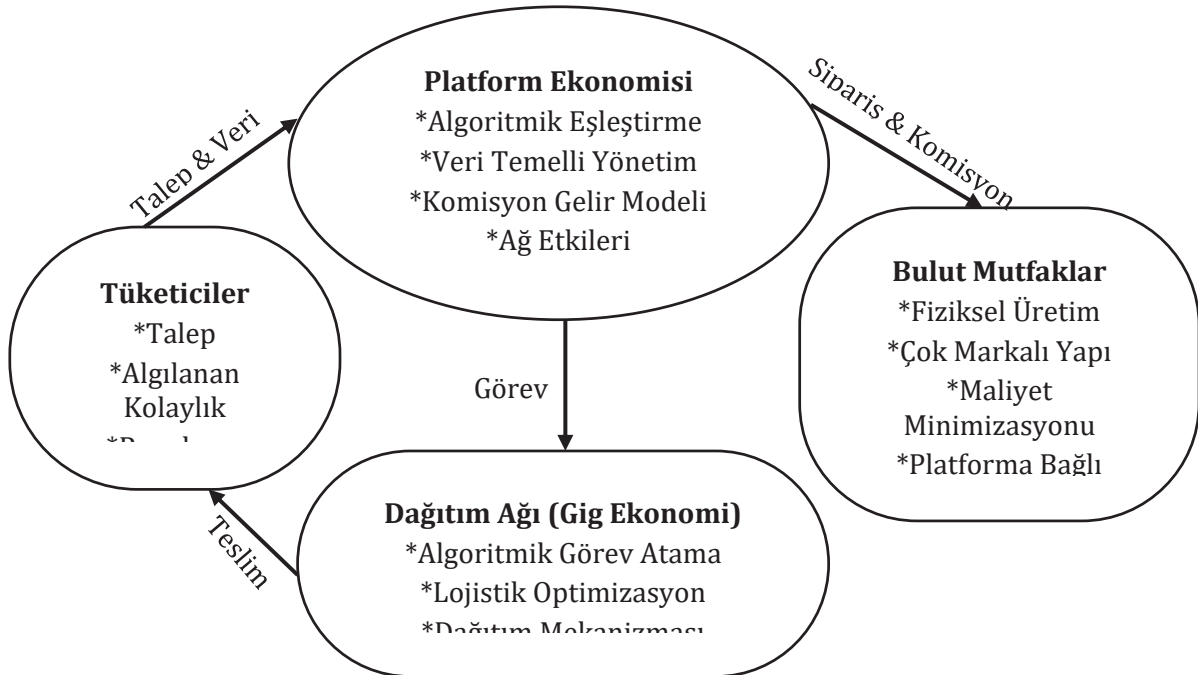
Platform ekonomisi aynı zamanda paylaşım ekonomisi ve gig ekonomisi gibi alt örgütlenme biçimlerini kapsayan daha geniş bir çerçeve sunmaktadır (Şekil 1). Paylaşım ekonomisinde mal ve hizmetlere kalıcı mülkiyet yerine geçici erişim sağlanmakta ve bu erişim ilişkileri dijital platform altyapıları üzerinden düzenlenmektedir (Frenken ve Schor, 2017; Acquier vd., 2017). Gig ekonomisinde ise kısa süreli ve görev bazlı işler dijital platformlar aracılığıyla eşleştirilmekte; emek süreçleri çoğunlukla algoritmik değerlendirme ve performans sistemleri üzerinden şekillenmektedir. Bu model, klasik tam zamanlı ve belirsiz süreli istihdamdan farklılaşarak proje temelli, esnek ve platform aracılı bir emek organizasyonu ortaya koymaktadır (Healy vd., 2017).

2.3. Platform Ekonomisi ile Bulut Mutfak Modelinin Yapısal Etkileşimi

Günümüz ekonomik sistemi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimsel ilerlemeler ve internet altyapısının güçlenmesiyle birlikte köklü bir yapısal dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümün en temel çıktısı olan platform ekonomisi, algoritmaların ekonomik ve sosyal faaliyetleri düzenlediği, arz ve talebin dijital bir arayüzde verimli bir şekilde eşleştirildiği yeni bir düzeni temsil etmektedir (Madan, 2023). Platform ekonomisi, alıcılar ve satıcılar arasındaki işlem maliyetlerini düşüren, ağ etkileri yoluyla değer üreten ve verimliliği artıran çok taraflı pazar yerleri üzerinden işlemektedir (Parker vd., 2016). Yiyecek-içecek sektöründe bu dijitalleşme sürecinin en belirgin fiziksel karşılığı ise "bulut mutfak", "hayalet mutfak" veya "sanal restoran" olarak adlandırılan iş modelleridir (Choudhary, 2019; Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Bulut mutfaklar ile platform ekonomisi arasındaki ilişki, sadece ticari bir ortaklık değil; bir tarafın dijital altyapıyı ve pazar erişimini, diğer tarafın ise fiziksel üretimi sağladığı varoluşsal bir bütünleşik yapılanma olarak değerlendirilebilir.

Bulut mutfakların varlığı ve pazar görünürlüğü tamamen platform ekonomisinin sunduğu dijital altyapıya bağlıdır (Srnicek, 2017; 2025; Ünlü, 2025). Platformlar, restoranlar ile tüketiciler arasında "aracı" veya "gölge işveren" rolü üstlenerek pazarın işleyişini yeniden kurgularken, bulut mutfaklar bu dijital pazarın fiziksel üretim merkezleri olarak konumlanmaktadır (Vandaele, 2018; Kenney ve Zysman, 2016). Quarles ve Simon (2025) tarafından geliştirilen spatial çerçeveye göre, platform ekonomisi fiziksel, dijital ve sanal alanları birleştirerek "platformlaşan alan" yaratmaktadır. Bu alanda bulut mutfaklar fiziksel üretimi gerçekleştirirken, platform algoritmaları bu üretimin kime, ne zaman ve hangi rota ile ulaştırılacağını belirleyerek süreci optimize etmektedir.

Şema 1. Platform Ekonomisi ve Bulut Mutfak Kavramsal Entegrasyon Şeması



(Kaynaklar: İlgili literatür incelemesi sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Bu ilişkinin ekonomik temeli, maliyet minimizasyonu ve "zaman paradır" ilkesine dayanan "tembel ekonomisi" (lazy economy) stratejileri üzerine inşa edilmiştir (Li, 2025; Dong ve Lu, 2023). Geleneksel restoranların karşılaştığı yüksek kira, dekorasyon, servis personeli ve genel giderler bulut mutfak modelinde minimize edilmektedir (Saygı ve Ceylan, 2022). Araştırmalar, bulut mutfakların ekipman ve yer kiralama gibi kalemlerde geleneksel modellere göre %70-%80 oranında tasarruf sağlayabildiğini, başlangıç maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğünü göstermektedir (Fridayani, 2021). Ancak bu maliyet avantajı, platformlara ödenen %22-25 oranındaki yüksek komisyon oranları ve lojistik giderler ile dengelenmektedir; bu durum işletmeleri platform üzerinde dükkan içi fiyatlardan daha yüksek bir fiyatlandırma politikası izlemeye yöneltmektedir (Feldman vd., 2023; Choudhary, 2019; Yılmaz, 2024). Dolayısıyla bulut mutfaklar, platform ekonomisinin sunduğu düşük giriş bariyerleri sayesinde hızlı büyüme imkânı bulsa da pazarın teknelci gücüne karşı stratejik bir bağımlılık geliştirmektedir.

İstihdam yapısı açısından bakıldığında, platform ekonomisi ve bulut mutfak ilişkisi "gig ekonomisi" olarak adlandırılan ve bağımsız yüklenicilik esasına dayanan standart dışı çalışma biçimlerini beslemektedir (Madan, 2023). Bulut mutfakların teslimat operasyonları, genellikle platform tarafından yönetilen ve "esnaf kuryeler" olarak sınıflandırılan geniş bir ağ üzerinden yürütülmektedir (Öz, 2023). Tüketici perspektifinde bu ilişkinin ana itici gücü "algılanan kolaylık" (perceived convenience) ve hız kavramıdır (Gupta ve Duggal, 2020). Tüketiciler, fiziksel mekanı görmedikleri bulut mutfaklara karşı duydukları güveni, platform üzerindeki kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri ve şeffaf sertifikasyonlar üzerinden inşa etmektedirler (Sanny, 2022; Vasanth vd., 2025). Bu durum, bulut mutfak işletmecilerini dijital itibarlarını yönetmek adına platform verilerini ve müşteri geri bildirimlerini sürekli analiz etmeye zorladığı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik boyutu, platform ekonomisi ve bulut mutfaklar arasındaki ilişkinin geleceğini belirleyecek bir diğer önemli faktördür. Bulut mutfaklar; enerji verimliliği, çapraz hammadde kullanımı ve kaynakların ortak kullanımı yoluyla gıda israfını azaltma potansiyeline sahiptir (Azat, 2025; İş, 2024). Platform ekonomisinin sağladığı veri analitiği, talep tahmini yaparak üretimin optimize edilmesine ve atıkların minimize edilmesine katkı sağlayabilmektedir (İş, 2024; Azat, 2025).

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, platform ekonomisi ile bulut mutfak modeli arasındaki yapısal etkileşimi kavramsal bir çerçevede incelemeyi ve yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkan dönüşümün yalnızca teknolojik bir yenilikten ibaret olmadığını; aynı zamanda organizasyonel, ekonomik ve kurumsal bir yeniden yapılanma sürecini ifade ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Literatürde gerçekleştirilmiş araştırmalar, bulut mutfakların platform ekonomisinin dijital altyapısı üzerinde yükselen fiziksel üretim birimleri olarak konumlandığını ve iki yapının karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde işlediğini göstermektedir.

Çalışmanın ilk önemli çıkarımı, restoran işletmeciliğinde değer yaratımının doğrudan üretici-tüketici ilişkisi üzerinden değil, çok taraflı platform modeli üzerinden gerçekleşmeye başladığıdır. Platformlar algoritmik eşleştirme, veri temelli görünürlük ve

ağ etkileri aracılığıyla talep akışını yönlendirirken; bulut mutfaklar düşük sabit maliyetli üretim altyapılarıyla bu talebe hızlı yanıt vermektedir. Bu durum, klasik mekân temelli restoran modelinin yerini giderek veri odaklı ve dijital görünürlüğe bağımlı bir yapıya bıraktığını göstermektedir. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü artık yalnızca ürün kalitesi ya da fiziksel konumla değil; platform algoritmalarında görünürlük, kullanıcı puanları ve dijital itibar göstergeleriyle şekillenmektedir.

İkinci olarak, maliyet yapısındaki dönüşümün çift yönlü bir karakter taşıdığı görülmektedir. Bulut mutfak modeli; kira, dekorasyon ve servis personeli gibi sabit giderleri azaltmakta ve bu giderlerin ölçülebilirliğini artırmaktadır. Ancak bu avantaj, platform komisyon oranları ve lojistik maliyetler gibi unsurlar nedeniyle yeni bir maliyet ve risk yapısı üretmektedir. Bu bağlamda maliyet minimizasyonuna dayalı esneklik, uzun vadede platform merkezli güç asimetrisi karşısında stratejik bağımlılığa dönüşebilmektedir.

Üçüncü olarak, tüketici davranışları açısından bakıldığında güven ve kalite algısının fiziksel deneyimden dijital göstergelere kaydığı görülmektedir. Kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri ve platform üzerindeki sıralama mekanizmaları, tüketici karar sürecinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bu durum, restoran markalaşmasının mekânsal deneyimden algoritmik görünürlüğe doğru evrildiğini göstermektedir. Böylece dijital itibar, işletmeler için maddi olmayan ancak stratejik değeri yüksek bir varlık haline gelmektedir.

Sonuç olarak, platform ekonomisi ile bulut mutfak modeli arasındaki bütünleşme, yiyecek-içecek sektöründe mekân merkezli hizmet anlayışından veri merkezli ekosistem modeline geçişi temsil etmektedir. Bu dönüşüm işletmelere operasyonel esneklik ve hızlı pazar erişimi sağlarken; platformlara piyasa koordinasyonu ve veri birikimi üzerinden yapısal güç kazandırmaktadır. Modelin uzun vadeli sürdürülebilirliği ise ekonomik verimlilik ile sosyal koruma ve rekabet dengesi arasında kurulacak kurumsal düzenlemelere bağlıdır.

Bu çalışma kavramsal nitelikte olup ampirik veri içermemektedir. Dolayısıyla elde edilen çıkarımlar literatür temelli teorik senteze dayanmaktadır. Gelecek araştırmalarda; (i) bulut mutfakların finansal performans göstergelerinin platform bağımlılığı ile ilişkisi, (ii) komisyon oranlarının kârlılık üzerindeki etkisi ve (iii) dijital itibar göstergeleri ile tüketici güveni arasındaki ilişki nicel ve nitel saha araştırmaları yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı ülkelerdeki düzenleyici çerçevelerin karşılaştırmalı analizi, platform-restoran güç dengesi açısından önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>

- Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., et al. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(4), 1629–1659. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>
- Alan, H. & Köker, A. R. (2022). Covid-19 Sürecinde Hız Kazanan İş Modeli İnovasyonu Olarak Bulut Mutfak Girişimciliği: Dünyadan Ve Türkiye'den Örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 135-152. DOI: <https://doi.org/10.31671/doujournal.946992>
- Alazzaz, A., Almulawwith, S., Almazroa, M., Alroudan, H., Maqsood, M., Aboalsmh, H. M., ... & Afridi, Z. (2023). Evolving Restaurants'business Models: Benefits Of Cloud Kitchen. *Academy Of Strategic Management Journal*, 22(2), 1-7. <https://www.abacademies.org/articles/evolving-restaurants-business-models-benefits-of-cloud-kitchen-15789.html>
- Alexander-Erber, A. (2022). The Essential Guide To Opening A Ghost Kitchen. Oracle. DOI: <https://doi.org/10.1177/10591478231224950>
- Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal Of Tourism&Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.856>
- Auriga (2016). Digital Transformation: History, Present, And Future Trends. <https://Auriga.Com/Blog/2016/Digital-Transformation-History-Present-And-Futuretrends/>
- Bakın, A. (2025). Platform Ekonomisinde Emeğin Örgütlenmesi: Hukuki Belirsizlikler, Mekânsal Dağınıklık Ve Dijital Baskı Mekanizmaları. *Emek Araştırma Dergisi*, 16(27), 1-24. <https://izlik.org/Ja86ya95ax>
<https://emekarastirma.org/uploads/dergi/3082.pdf>
- Boyacı, D. (2022). Yeni Normal Gastronomi Trendi: Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi Ve Hayalet Mutfaklar (New Normal Gastronomy Trend: Online Food Delivery System And Ghost Kitchens). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1352-1365. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1046>
- Bozagcı, E. C., & Çevik, A. (2022). Bulut Mutfak Modeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Avane Cloud Kitchens. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 675-688. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1091100>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising And Measuring The Digital Economy. Development Informatics Working Paper No: 68. University Of Manchester, Manchester, Uk: Global Development Institute, Seed, Centre For Development Informatics. <https://diode.network/wp-content/uploads/2017/08/diwpkppr68-diode.pdf>

- Cai, R., Leung, X. Y., & Chi, C. G. Q. (2022). Ghost Kitchens On The Rise: Effects Of Knowledge And Perceived Benefit-Risk On Customers' Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 101, 103110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103110>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Mikalef, P., & Sarpong, D. (2023). Coopetition In The Platform Economy From Ethical And Firm Performance Perspectives. *Journal Of Business Research*, 157, 113576. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113576>
- Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis Of Cloud Kitchen Emerging As A Viable Food&Beverage (F&B) Alternative Post Covid-19, *The International Journal Of Analytical And Experimental Modal Analysis*, 11(1x), 463-471 <https://ijaema.com/index.php/volume-12-issue-9-september-2020/>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence And Analytics: From Big Data To Big Impact. *Mis Quarterly*, 36(4), 1165-1188. DOI: <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chng, S. (2024). The Emerging Socio-Spatial Implications Of Cloud Kitchens And Cloud Stores. In *The City Rebooted: Networks, Connectivity And Place Identities In Singapore* (Pp. 185-210). DOI: https://doi.org/10.1142/9789811287848_0007
- Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis Of Cloud Kitchen-A Case Study. *Management Today*, 9(3), 184-190. DOI: <https://doi.org/10.11127/gmt.2019.09.05>
- Colpaart, A. (2020). Everything You Need To Know About Cloud Kitchens (Aka. Ghost Kitchens) In 2020. <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>
- Da Cunha, D. T., Hakim, M. P., Alves, M. M., Vicentini, M. S. & Wiśniewska, M. Z. (2024). Dark Kitchens: Origin, Definition, And Perspectives Of An Emerging Food Sector. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 100884. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100884>
- De Stefano, V. (2016). The Rise Of The "Just-In Time Workforce": On Demand Work, Crowdwork, And Labor Protection In The "Gig Economy". *Comparative Labor Law And Policy Journal*, 37(3), 461-471. <https://papers.ssrn.com/abstract=2682602>
- Dilekoğlu Çalca, S., & Aydın, Ü. (2022). Tarihsel Süreç İçerisinde Çalışma Ve Gig Ekonomisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(Özel Sayı), 337-350. DOI: <https://doi.org/10.16953/Deusosbil.1191105>
- Dong, J. & Lu, X. (2023). Research on the valuation of A-share listed companies in the pre-prepared food industry under the background of the lazy economy. *Communication of Finance and Accounting*, (20), 81-88. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.BJ25654

- Erdoğan, E., & Çiğdem, S. (2018). Gig Ekonomisi Ve Freelance İş Gücünün Yükselişi: Freelancer.Com Üzerinden Bir Değerlendirme. Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazıları, 229-261. https://www.researchgate.net/publication/337010602_Gig_Ekonomisi_ve_Freelance_Isgucunun_Yukselisi_FreelancerCom_Platformu_Uzerinden_Bir_Literatur_Taramasi_Ve_Degerlendirme
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press. ISBN-10: 1633691721
- Feldman, P., Frazelle, A. E., & Swinney, R. (2023). Managing relationships between restaurants and food delivery platforms: Conflict, contracts, and coordination. *Management Science*, 69(2), 812-823. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4390>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Fridayani, H. D., Iqbal, M. & Atmojo, M. E. (2021). Cloud Kitchen: Strategy For Indonesian Culinary Business (Smes) Growth During And Post Pandemic Era. *Management Research And Behavior Journal*, 1(2), 41-46. DOI: <https://doi.org/10.29103/mrbj.v1i2.5128>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, 43(7), 1239-1249. DOI: 10.1016/j.respol.2014.03.006
- Gosai, K. M. & Palsapure, D. (2021). A Study On Cloud Kitchens As An Emerging Food And Beverage Industry. *International Journal Of Advance Research In Science And Engineering*, 9(9), 36-48 https://www.ijarse.com/images/fullpdf/1600328862_T904.pdf
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioral intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>
- Haque, S. S. (2021). The Effects Of Covid-19 Pandemic And Recovery Strategies For The Travel And Tourism Sector In Bangladesh. *Hospitality & Tourism Review*, 2(1), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/348167438_The_Effects_of_Covid-19_Pandemic_and_Recovery_Strategies_for_the_Travel_and_Tourism_Sector_in_Bangladesh
- Harini, P., Rohini, A., Selvanayagi, S., Prahadeeswaran, M., Selvi, R. P., & Shokila, C. (2025). A Systematic Literature Review Of Cloud Kitchen. *Plant Science Today*. DOI: <https://doi.org/10.14719/pst.6016>

- Hauben, H., Lenaerts, K., & Waeyaert, W. (2020). The Platform Economy And Precarious Work. The Platform Economy And Precarious Work. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652734/IPOL_STU\(2020\)652734_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652734/IPOL_STU(2020)652734_EN.pdf)
- Healy, J., Nicholson, D., & Pekarek, A. (2017). Should we take the gig economy seriously? *Labour & Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work*, 27(3), 232–248. DOI: <https://doi.org/10.1080/10301763.2017.1377047>
- Idris, N. S., Zulkifly, M. A. A., & Abdul Latip, M. S. (2023). New Trends Of Cloud Kitchen Technology And Consumers' Purchase Decisions: A Conceptual Study. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/110160/>
- ILO. (2021). *World Employment and Social Outlook 2021*. Geneva: ILO.
- İş, M. (2024). New Generatin Cateringmodels: The Case Of Avane Cloud Kitchens. *Journal Of Silk Road Tourism Research*, 4(2), 59-70. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14592363>
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic management journal*, 39(8), 2255-2276. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Juliana, Pramezwary, A., Wowor, W. M., Maleachi, S., & Goeltom, D. R. H. (2020). Pengenalan Dan Pelatihan Mengenai Cloud Kitchen –Small Business Culinary: Dessert Kepada Siswa-Siswi Sma / Smk. *Journal Of Social Responsibility Projects By Higher Education Forum*, 1(2), 53–60 <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/520/369>
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22-45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Karamoy, G. B. (2025). Cloud Kitchen Strategy İn The Development Of Culinary Msmes: The Biscoffery. *Comserva Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 1302–1311. DOI: <https://doi.org/10.59141/comserva.v5i4.3310>
- Katz, M., & Shapiro, C. (1985). Network externalities. *American Economic Review*, 75(3), 424–440. <https://www.jstor.org/stable/1814809>
- Kavak, S., & Pekerşen, Y. (2024). Restoran Endüstrisinde Yükselen Trend: Bulut Mutfak Konsepti. *Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları*, 153. ISBN: 978-625-6321-25-0.
- Kaytan, M., & Erdoğan, E. (2025). Web Tabanlı Dijital Emek Platformlarında Çalışma Koşulları: Türkiye’de Bionluk Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 71, 109-119. DOI: <https://Doi.Org/10.18070/Erciyesiibd.1671187>

- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69. <https://issues.org/the-rise-of-the-platform-economy/>
- Laheri, Z., Ferris, I., & Soon-Sinclair, J. M. (2025). The Rise Of Dark Kitchens: Characteristics And Operational Challenges. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 40, 101142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101142>
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and society*, 3(1), 11-31. DOI: <https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936>
- Lepanjuuri, K., Wishart, R., & Cornick, P. (2018). The Characteristics Of Those In The Gig Economy. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5aa69800e5274a3e391e38fa/The_characteristics_of_those_in_the_gig_economy.pdf
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review Of Online Food Delivery Platforms And Their Impacts On Restaurant Operations. *International Journal Of Hospitality Management*, 88, 102521. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Li, Q. (2025). Innovation and Evolution of Business Models in the Lazy Economy under the Platform Economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 205(1), 126-133. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.BJ25654
- Madan, B. (2023). Platform Ekonomisi Ve Çalışan Bireylere Etkilerinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi Ve Finans Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye.
- Negoro, T., & Ajiro, S. (2012). An Outlook Of Platform Theory Research In Business Studies (Waseda Business & Economic Studies). Tokyo <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/46888432.pdf>
- Nigro, C., Iannuzzi, E., Di Santo, N., & Sisto, R. (2023). Food Delivery, Ghost Kitchens And Virtual Restaurants: Temporary Or Long-Lasting Game Changers?. *British Food Journal*, 125(6), 2217-2233. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0095>
- Oracle, (2020). Essential Guide To Cloud Kitchens, Considerations For Restaurateurs, 16s. https://www.oracle.com/A/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?Elq_Mid=168961&Sh=&Cmid=Bumk200604p00010
- Öz, İ. (2023). Platform Ekonomisinde Kolektif Eylemi Yeniden Düşünmek: Trendyol Ve Yemeksepeti Kuryelerinin Eylemleri. *Eğitim Bilim Toplum*, 21(82), 87-116. <https://izlik.org/ja59yb72du>
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ebt/article/1244884>

- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy And How To Make Them Work For You. Ww Norton & Company. ISBN: 978-0-393-35435-5
- Paul, N. I. J., Sajnani, M., & Sharma, K. (2025). Consumer Behaviour And The Future Of The Food Industry Exploring Multi-Brand Cloud Kitchen. In 2nd International Conference On Innovation And Regenerative Trends In Tourism And Hospitality Industry (Irtthi 2025) (Pp. 280-290). Atlantis Press. DOI: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-799-1_24
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why Do People Use Food Delivery Apps (Fda)? A Uses And Gratification Theory Perspective. Journal Of Retailing And Consumer Services, 51, 221-230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029. DOI: 10.1162/154247603322493212
- Rout, A., Dawande, M., & Janakiraman, G. (2024). Cloud-Kitchens: Value Creation Through Co-Location. Production And Operations Management, 33(2), 512-529. DOI: <https://doi.org/10.1177/10591478231224950>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. Big data & society, 6(1), 2053951718820549. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Savenko, N. E. (2025). Platform Economy: The Essence And Relationship With Allied Categories. Legal Issues In The Digital Age, (4), 39-51. DOI: <https://doi.org/10.17323/2713-2749.2025.4.39.51>
- Saygı, B., & Ceylan, Z. (2023). Bulut Mutfakların Kurulum Adımları, Çalışma Şekli Ve Modelleri (Installation Steps, Operations And Models Of Cloud Kitchens). Journal Of Tourism & Gastronomy Studies, 10(2), 799-817. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1016>
- Sezgin, A., Yılmaz N. (2023). "Bulut Mutfaklar, İçinden: Gastronomik Akımlar Editör: Türk Aslan, S. Ankara: İksad Yayınevi, 2023. ISBN: 978-625-367-283-6
- Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Polity Press. ISBN: 978-1-5095-0487-9
- Steinberg, M. (2019). The Platform Economy: How Japan Transformed The Consumer İnternet. U Of Minnesota Press. ISBN: 978-1-5179-0695-5.
- Strowel, A. & Vergote, W. (2019). Digital Platforms: To Regulate Or Not To Regulate? Message To Regulators: Fix The Economics First, Then Focus On The Right Regulation. <http://hdl.handle.net/2078.3/141669>

- Sultana, M. F., Nikhat, R., & Ahmed, B. (2025). Feeding The Future: Trust, Technology, And Sustainability İn Cloud Kitchens. *International Journal Of Hospitality Innovation*. DOI: https://doi.org/10.34218/IJM_16_03_011
- Süzer, Ö., Ceyhun, U. Ç. U. K., Doğdubay, M., & Yakup, D. İ. N. Ç. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz)(Cloud Kitchens As A Reflection Of Industry 4.0 On The Food And Beverage Industry (A Conceptual Analysis)). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 975-989. DOI: <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.825>
- Svancar, S., Chrpá, L., Dvorak, F., & Balyo, T. (2024). Cloud Kitchen: Using Planning-Based Composite AI To Optimize Food Delivery Processes. *Arxiv Preprint Arxiv:2402.10725*. DOI: <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2402.10725>
- Tarınç, A., & Ülken, H. (2021). Covid-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 4(2), 321-328. DOI: <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.77>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49. DOI: 10.1016/j.lrp.2017.06.007
- Ünlü, H. (2025). Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 384-398 DOI: 10.26677/TR1010.2025.1606
- Quarles, H. & Simon, G. L. (2025). Platforming space: How food delivery platforms optimize users through physical, digital, and virtual space. *Journal of Digital Geography and Society* (Volume 9). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2025.100134>
- Vandaele, K. (2018). Will Trade Unions Survive İn The Platform Economy? Emerging Patterns Of Platform Workers' Collective Voice And Representation İn Europe. ETUI Working Paper 2018.05, European Trade Union Institute. <https://www.etui.org/publications/working-papers/will-trade-unions-survive-in-the-platform-economy-emerging-patterns-of-platform-workers-collective-voice-and-representation-in-europe>
- Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Restoran Sektöründe Yeni Bir Uygulama: Bulut Mutfaklar. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62. DOI: <https://doi.org/10.29228/turar.52715>
- Yılmaz, M. (2024). İstanbul İli Sınırları İçerisinde Bulut Mutfak Uygulamalarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜM 25

Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Uygulamaları: Dünyadan Örneklerle Türkiye Şehirlerinden Bulgular**Dr. Duran KURU¹****Özet**

Son yıllarda yaşanan dijitalleşme, büyük veri, yapay zekâ ve akıllı şehir uygulamalarının yaygınlaşması, turizm destinasyonlarının rekabet biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde “akıllı destinasyon” kavramı, teknolojik altyapıdan öte, veri temelli karar alma, deneyim tasarımı ve paydaşlar arası yönetim süreçlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Fakat literatür incelendiğinde akıllı destinasyonların çoğunlukla teknoloji merkezli olarak ele alındığı, literatürde pazarlamanın stratejik bir yönetim aracı olarak oynadığı rolün yeterince derinlemesine incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu kitap bölümünün temel amacı, akıllı destinasyonlarda pazarlamayı stratejik bir yönetim aracı olarak ele alarak, teknoloji-pazarlama-deneyim ilişkisini bütüncül bir çerçevede incelemektir.

Bu bağlamda bölümde, akıllı destinasyonlarda pazarlama; veri temelli karar alma, stratejik pazarlama süreçleri ve deneyim odaklı uygulamaları bütünleştiren dinamik bir sistem olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu doğrultuda, veri ve analitik altyapı, pazar bölümlendirme ve konumlandırma kararları ile turist deneyimini merkeze alan uygulamalar arasında sürekli öğrenmeye dayalı bir etkileşim modeli önerilmektedir. Önerilen model, pazarlamanın teknoloji ile yönetim arasında köprü kuran stratejik bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın uygulama boyutunda, Barcelona, Amsterdam ve Seul gibi küresel ölçekte öne çıkan akıllı destinasyon örnekleri ile Türkiye’den İstanbul, Antalya, Konya ve Eskişehir şehirleri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu incelemeler, akıllı destinasyon pazarlamasında stratejik araçların, kurumsal yapıların ve uygulama düzeylerinin farklılaşmasını görünür kılmaktadır.

Bölümün sonuç kısmında, Türkiye özelinde akıllı destinasyon pazarlamasının mevcut durumu değerlendirilmekte ve destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) ile politika yapıcılar için uygulanabilir stratejik çıkarımlar sunulmaktadır. Bu yönüyle çalışma, akıllı destinasyon literatürüne pazarlama merkezli özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı destinasyonlar, turizm pazarlaması, destinasyon markalaşması, deneyim ekonomisi, stratejik pazarlama.

Strategic Marketing Practices in Smart Destinations: Examples from World and Findings from Türkiye Cities**Abstract**

The digitalization experienced in recent years, the spread of big data, artificial intelligence and smart city applications are radically transforming the forms of competition of tourism destinations. In this transformation process, the concept of “smart destination” stands out as a holistic approach covering data-based Decision making, experience design and inter-stakeholder governance processes, rather than technological infrastructure. However, when the literature is examined, it is seen that smart destinations are mostly considered as technology-centered, and it is seen that the role of marketing as a strategic management tool has not been examined in sufficient depth in the literature. Therefore, the main purpose

¹Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-7487-8911> durankuru@hitit.edu.tr

of this book section is to examine the technology–marketing–experience relationship in a holistic framework by considering marketing in smart destinations as a strategic management tool.

In this context, marketing in smart destinations is conceptualized in the section as a dynamic system that integrates data-based decision-making, strategic marketing processes and experience-oriented applications. Sundays Decoupling and positioning decisions, data and analytical infrastructure, and a continuous learning-based interaction model between the applications that center the tourist experience are proposed in this direction. The proposed model reveals that marketing is a strategic mechanism that builds a bridge between technology and management.

In the application dimension of the study, examples of smart destinations that stand out on a global scale such as Barcelona, Amsterdam and Seoul, as well as the cities of Istanbul, Antalya, Konya and Eskişehir from Türkiye are examined comparatively. These reviews make visible the differentiation of strategic tools, corporate structures and application levels in smart destination marketing.

In the conclusion part of the section, the current situation of smart destination marketing in Türkiye is evaluated and applicable strategic implications are presented for destination management organizations (DMO) and policy makers. In this aspect, the study aims to provide an original marketing-oriented contribution to the smart destination literature.

Keywords: *Smart destinations, tourism marketing, destination branding, experience economy, strategic marketing.*

Giriş

Küresel boyutta turizm, son yıllarda hızla gelişen dijitalleşme, destinasyonlar arası rekabet artışı ve turistlerin beklentilerindeki köklü dönüşüm nedeniyle yapısal bir değişim sürecinden geçmektedir. Bu süreçte turistlerin bilgiye erişim yöntemlerinin, seyahat kararlarını alma süreçlerinin ve destinasyon deneyimlerini değerlendirme ile paylaşma kriterlerinin; dijital platformlar, mobil teknolojiler ve veri temelli hizmetler sayesinde büyük ölçüde yeniden şekillendiği görülmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm, destinasyonların sadece fiziksel çekicilikler ya da geleneksel tanıtım faaliyetleri ile pazarda yer alan güçlü rakiplerine karşı rekabet edemeyeceklerini; bunun yerine stratejik, veri odaklı ve deneyim merkezli pazarlama yaklaşımlarına yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Bu dönüşümde turizm literatüründe "akıllı destinasyon" kavramı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamaktadır. Akıllı destinasyonlar genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi dijital altyapılar aracılığıyla turist deneyimini geliştirmeyi, kaynak kullanımını optimize etmeyi ve destinasyon yönetimini daha etkin hâle getirmeyi amaçlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Ancak mevcut literatür incelendiğinde, akıllı destinasyon yaklaşımının büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojileri, dijital altyapılar ve akıllı uygulamalar çerçevesinde ele alındığı; buna karşın pazarlamanın stratejik bir yönetim aracı olarak destinasyon yönetimi, rekabet avantajı ve değer oluşturma süreçlerindeki rolünün görece sınırlı biçimde incelendiği görülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; El Archi vd., 2023; Galvão, Brito e Abreu & de Melo, 2025; Gretzel vd., 2015). Özellikle kavramsal ve sistematik incelemeler, akıllı destinasyon literatüründe teknolojik boyutun baskın olduğunu, pazarlama

stratejilerinin ise çoğu çalışmada operasyonel ya da ikincil bir unsur olarak ele alındığını ortaya koymaktadır (Binbaşioğlu, 2020; Yalçınkaya, Atay & Karakaş, 2018).

Halbuki yaşanan bu dijital dönüşüm sürecinde pazarlama, destinasyonlar açısından sadece tanıtım ve iletişim faaliyetlerini kapsayan işlevsel bir alan olmaktan çıkmakta; veri üretimi, turist deneyiminin planlanması, değer önerisinin biçimlendirilmesi ve destinasyon markasının yönetilmesi gibi stratejik karar alma süreçlerinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü akıllı destinasyonlarda pazarlama, turist davranışlarını gerçek zamanlı olarak çözümleyebilme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilme ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak değişen koşullara adapte edebilme kapasitesine sahip olmaktadır. Bu sayede akıllı destinasyonlarda pazarlama, turizm sektöründe rekabet avantajı oluşturma temel sistemlerinden biri hâline gelmektedir (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012).

Dolayısıyla Akıllı destinasyon kavramı, sadece teknolojik altyapı olarak değil, aynı zamanda deneyim tasarımı ve stratejik yönetimle bütünleşmiş bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle bu yaklaşımda destinasyon pazarlaması, turist davranışlarını analiz edip stratejik karar alma süreçlerini güçlendiren bir araç olarak görülmektedir (Cerdá-Mansilla, Tussyadiah, Campo & Rubio, 2024). Destinasyon pazarlaması literatüründe, dijitalleşmenin yönetim kadar, haberleşme ve deneyim boyutlarını da dönüştürdüğü sıkça vurgulanmaktadır. Sosyal medya ve çevrimiçi içerikler, destinasyon imajı ve marka yönetimi açısından kritik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Kurt, Aktuna & Hassan, 2017).

Bunlarla birlikte stratejik pazarlamada akıllı destinasyonlar; teknolojik altyapıyı yalnızca bir amaç olarak kullanmamakta, bunun yanında destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünü destekleyen bir kaynak olarak da konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamanın sadece talep oluşturmaya değil, aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu toplam değeri belirlemeye ve deneyim ekonomisi bağlamında anlamlı turistik deneyimler sunmaya odaklanmaktadır (Hjalager, 2010). Dolayısıyla akıllı destinasyon pazarlaması, turist memnuniyetinin ötesinde, sürdürülebilirlik, yerel paydaş katılımı ve destinasyon yönetim boyutlarını da kapsayan bütüncül bir stratejik çerçeve ortaya koymaktadır.

DMO'lar, günümüzde veri temelli pazarlama araçları sayesinde pazar bölümlendirme ve hedefleme süreçlerini daha hassas biçimde yürütebilmekte; destinasyon imajını ve marka kimliğini farklı turist profillerine göre yeniden şekillendirebilmektedir. Bu durum, pazarlamanın akıllı destinasyonlarda sadece operasyonel bir destek fonksiyonu olmadığını, aynı zamanda yönetim süreçleri ile bütünleşmiş stratejik karar alanı da olduğunu göstermektedir (Buhalis & Foerste, 2015). Ancak bu durum, her destinasyonda eşit düzeyde gerçekleşmemekte; özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda pazarlama, teknolojik kapasite ve kurumsal yapı arasındaki uyumsuzluklar nedeniyle sınırlı kalabilmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de gerçekleştirilen dijital turizm uygulamaları, akıllı şehir projeleri ve destinasyon tanıtımına yönelik teknolojik yatırımlar dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen yatırımlar incelendiğinde, bu girişimlerin büyük ölçüde tanıtım ve görünürlük artırmaya odaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca pazarlamanın veri temelli, deneyim odaklı ve stratejik bir sistem olarak kurumsallaşmasında yapısal eksikliklerin

bulunduğu gör÷lmektedir. Bu durum, akıllı destinasyon yaklaşımının Türkiye’de çoğunlukla teknolojik uygulamalarla sınırlı kaldığını ve pazarlama stratejilerinin destinasyon yönetime yeterince entegre edilemediğini düşündürmektedir.

2. Akıllı Destinasyon ve Stratejik Pazarlama: Kuramsal Temeller

2.1. Akıllı Destinasyonların Temel Bileşenleri

Turizm literatüründe ilk ortaya çıktığı dönemlerde akıllı destinasyon kavramının ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin destinasyon yönetimine entegrasyonu çerçevesinde ele alındığı gör÷lmektedir. Bu yaklaşımda akıllı destinasyonlar; dijital altyapılar, sensör teknolojileri, mobil uygulamalar ve veri toplama sistemleri aracılığıyla destinasyon performansını artırmayı hedefleyen teknolojik yapılar olarak bilinmektedir (Gretzel vd., 2015). Ancak zaman içerisinde bu kavramsallaştırmanın, destinasyonların karmaşık sosyo-ekonomik yapısını ve çok paydaşlı yönetim süreçlerini yeterince açıklayamadığı yönünde eleştiriler ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda güncel yaklaşımlar, akıllı destinasyonları yalnızca teknolojik kapasiteyle kavramlaştırmamakta; bununla beraber veri yönetimi, kurumsal yapı ve paydaş entegrasyonu ile ele alan bütüncül sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda akıllı destinasyonların temel bileşenleri (a) teknolojik altyapı, (b) veri ve bilgi yönetimi ile (c) paydaşlar arası iş birliği mekanizmaları olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Teknolojik altyapı; büyük veri analitiği, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve mobil teknolojiler gibi araçları kapsamaktadır. Veri ve bilgi yönetimi boyutu; bu teknolojiler aracılığıyla üretilen verilerin anlamlı, güvenilir ve stratejik kararlara yön verecek biçimde kullanılmasını ifade etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Cerdá-Mansilla vd., 2024).

Paydaşlar arası iş birliği ise; akıllı destinasyon yaklaşımının ayırt edici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda DMO’lar, yerel yönetimler, özel sektör, teknoloji sağlayıcılar ve yerel halk arasında kurulan iş birlikleri, akıllı destinasyonların sürdürülebilir biçimde işleyebilmesi için kritik öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla akıllı destinasyonlar, yalnızca dijital araçların kullanıldığı mekânlar olmaktan ziyade bilgi paylaşımının, ortak karar alma süreçlerinin ve kolektif değerin gerçekleştiği yönetim ekosistemleri olarak değerlendirilmelidir (Collado-Agudo, Herrero-Crespo & San Martín-Gutiérrez, 2023).

2.2. Stratejik Pazarlama Yaklaşımı ve Destinasyon Rekabeti

Destinasyonlarda stratejik pazarlama yaklaşımı, kısa vadeli satış ve tanıtım faaliyetlerinin ötesinde, destinasyonun uzun vadeli hedefleriyle uyumlu bir değer oluşturma süreci olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, kaynak temelli bakış açısı (resource-based view) ile sıkı sıkıya bağlı bir kavramı oluşturmakta ve rekabet avantajını, taklit edilmesi zor, özgün ve stratejik kaynaklar üzerinden inşa edilmektedir. Destinasyonlar itibarıyla bu kaynaklar; doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra, deneyim olanakları, marka itibarı ve veri temelli pazarlama kabiliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Hjalager, 2010).

Deneyim ekonomisi yaklaşımı ise, stratejik pazarlama literatüründe destinasyon rekabetinin anlaşılmasında önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede turistler artık sadece ürün ya da hizmet tüketicileri olarak değil; aynı zamanda anlamlı, kişiselleştirilmiş ve hatırlanabilir deneyimler arayan aktif katılımcılar olarak da konumlanmaktadır. Bu durum, destinasyon pazarlamasının odak noktasını somut çekiciliklerden soyut deneyim değerlerine kaydırmakta ve pazarlama stratejilerinin deneyim tasarımı etrafında yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Pine & Gilmore, 2011).

Akıllı destinasyonlar, sundukları bu veri temelli altyapı sayesinde deneyim ekonomisinin gerektirdiği kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini hayata geçirme potansiyeline sahip olmaktadır. Büyük veri analitiği ve dijital temas noktaları aracılığıyla elde edilen turist verileri, pazar bölümlendirme ve hedefleme süreçlerinin dinamik biçimde yürütülmesine olanak tanımakta; destinasyonun değer önerisi turist beklentilerine göre sürekli olarak yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu süreç, deneyimlerin gerçek zamanlı geri bildirimlerle optimize edilmesini mümkün kılarken, stratejik pazarlamayı akıllı destinasyonların rekabet gücünü artıran temel bir yönetsel unsur hâline getirmektedir (Buhalis & Foerste, 2015; Gretzel vd., 2015).

2.3. Akıllı Destinasyonlarda Pazarlamanın Stratejik Rolü

Akıllı destinasyonlarda pazarlama, son zamanlarda geleneksel tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin çok ötesine geçmekte; destinasyonun kimliğini tanımlayan, marka değerini şekillendiren ve turist deneyiminin tasarımına yön veren stratejik bir karar alanı hâline gelmektedir. Ayrıca veri temelli pazarlama uygulamaları sayesinde destinasyonlar, turist taleplerini daha doğru tahmin edebilmekte ve pazarlama stratejilerini çevresel, ekonomik ve sosyal koşullara uyarlayabilmektedir (Buhalis & Foerste, 2015).

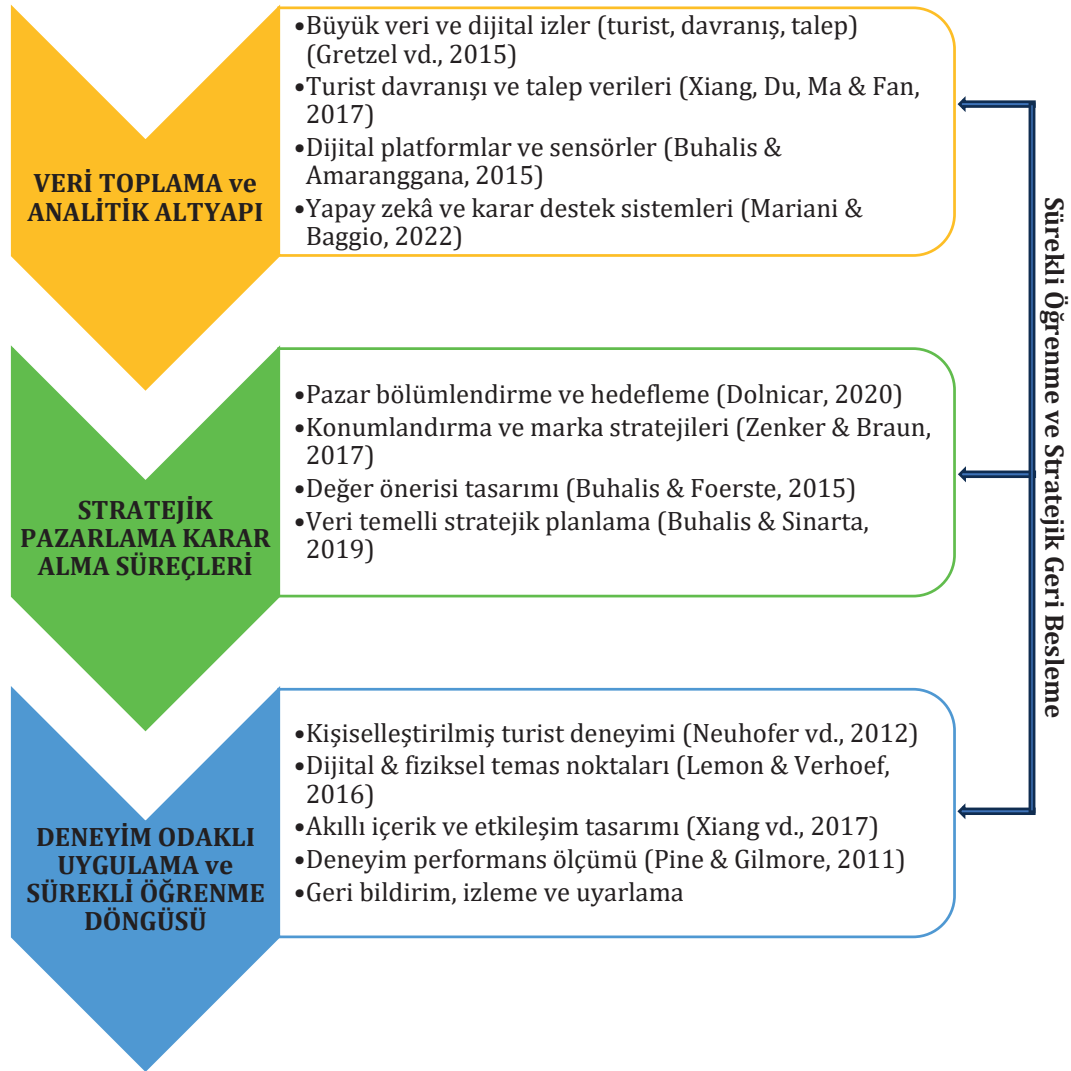
Akıllı destinasyonlar, çok aktörlü yönetim modellerini zorunlu kılmakta; pazarlama karar süreçleri, sadece pazarlama departmanlarının değil, kamu kurumları, yerel işletmeler, teknoloji ortakları ve turistler gibi çeşitli paydaşların katkısıyla şekillenmektedir. Bu bütünleşik katılım, pazarlamanın destinasyon stratejisinin hem oluşturulmasında hem de sahadaki uygulanmasında merkezi bir yönetim aracı olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Celdrán-Bernabéu vd., 2026; Sigala, 2020). Böylece pazarlama, destinasyonun genel stratejik vizyonunun oluşturulmasında ve uygulanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak akıllı destinasyonlar, stratejik pazarlama yaklaşımı sayesinde teknolojik altyapıyı rekabet avantajına dönüştürebilmekte; deneyim odaklı, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış destinasyon değerleri oluşturabilmektedir.

3. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Modeli: Kavramsal Çerçeve

Kitap bölümünün bu kısmında, akıllı destinasyonlarda pazarlamayı teknoloji odaklı bir uygulama alanı olmaktan ziyade, stratejik, öğrenen ve deneyim merkezli bir sistem olarak ele alan kavramsal bir model geliştirilmektedir. Akıllı destinasyon literatürü, teknolojik altyapıların kullanımının ötesine geçilmesi gerektiğini ve pazarlamanın yalnızca dijital araçlardan ibaret olmayıp, veri analizi ve yönetim süreçleriyle bütünleşen öğrenen sistemler ile güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Celdrán-Bernabéu vd., 2026; Gretzel vd., 2015). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin

sadece dijital araçların kullanımına indirgenemeyeceğini; aksine veri toplama ve analitik altyapının, stratejik pazarlama karar alma süreçlerinin ve deneyim odaklı uygulama ile sürekli öğrenme döngülerinin birbirini besleyen bir bütün içinde yapılandırılması gerektiği savunulmaktadır (; Buhalis & Foerste, 2015; Neuhofer vd., 2012; Palomo & Parra López, 2024). Bu çerçevede model (1) veri toplama ve analitik altyapı, (2) stratejik pazarlama karar alma süreçleri ve (3) deneyim odaklı uygulama ve sürekli öğrenme döngüsü olarak üç temel ve birbirini besleyen aşamalardan oluşmaktadır.

Akıllı destinasyonlarda pazarlamayı teknoloji merkezli bir uygulama alanı olmaktan çıkararak, stratejik, öğrenen ve deneyim odaklı bir sistem olarak ele alan üç aşamalı model Şekil 1’de sunulmaktadır. Model, veri ve analitik altyapı üzerine inşa edilen stratejik pazarlama kararlarının, deneyim odaklı uygulamalar aracılığıyla sürekli öğrenme döngüsüne dönüştürülmesini açıklamaktadır.



Şekil 1. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Modeli

Şekil 1’de akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlamayı veri temelli karar alma, deneyim tasarımı ve sürekli öğrenme süreçleriyle bütünleştiren kavramsal model sunulmaktadır.

Model, pazarlama stratejilerinin dijital araç kullanımının ötesinde, yönetim ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir sistem olarak ele alınmasını göstermektedir.

3.1. Veri Toplama ve Analitik Altyapı

Akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlamanın temelini dolayısıyla ilk aşamasını, destinasyon genelinde üretilen çok boyutlu verilerin sistematik biçimde toplanması ve analiz edilmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla modelin ilk aşamasını, akıllı destinasyonların sahip olduğu çok kaynaklı veri ekosistemine dayanmaktadır. Bu veriler; turistlerin demografik özelliklerinden seyahat motivasyonlarına, mekânsal hareketlerinden dijital platformlardaki etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Nesnelerin interneti, sensörler, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve kamuya açık veri portalları aracılığıyla toplanan bu büyük ölçekli veri üretim sürecinin başlıca kaynakları arasında yer almaktadır (Buhalis & Foerste, 2015; Gretzel vd., 2015; Xiang vd., 2017).

Ancak veri miktarının artması, akıllı destinasyonlarda tek başına stratejik pazarlama kapasitesinin geliştiği anlamına gelmemektedir. Burada belirleyici olan temel unsurun, üretilen verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ve pazarlama karar alma süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu noktada büyük veri analitiği ve yapay zekâ destekli karar alma destek sistemleri, pazar eğilimlerinin öngörülmesi, turist davranışlarının modellenmesi ve talep dalgalanmalarının yönetilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019). Veri temelli bu altyapı, pazarlama stratejilerinin sezgisel olarak değil, kanıta dayalı biçimde geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

3.2. Stratejik Pazarlama Karar Alma Süreçleri

Veri ve analitik altyapı üzerine oluşturulan ikinci aşama, stratejik pazarlama kararlarının oluşturulmasıdır. Bu aşamada pazarlama, yalnızca tanıtım ve iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; hedef pazar seçimi, konumlandırma, marka kimliği oluşturma ve deneyim tasarımı gibi temel stratejik kararları da kapsamaktadır. Akıllı destinasyon bağlamında bu kararlar, kamu otoriteleri, yerel işletmeler ve teknoloji sağlayıcıların yer aldığı çok aktörlü yönetim yapıları içerisinde şekillenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Palomo & Parra López, 2024). Böylece pazarlama, destinasyonun genel stratejik vizyonunun oluşturulmasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Akıllı destinasyonlarda pazar bölümlendirme, statik demografik kriterlerin ötesine geçerek, turistlerin davranışsal niyetlerini, deneyim beklentilerini ve dijital etkileşim düzeylerini dikkate alan çok boyutlu bir yapıya bürünmektedir. Bu durum, destinasyonun değer önerisinin farklı turist segmentlerine göre yeniden tanımlanmasını ve pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Neuhofer vd., 2012). Böylece stratejik pazarlama kararları, destinasyonun sunduğu deneyimin içeriğini ve biçimini doğrudan şekillendiren bir rol üstlenmektedir.

3.3. Deneyim Odaklı Uygulama ve Sürekli Öğrenme Döngüsü

Modelin üçüncü aşaması, akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlama kararlarının deneyim odaklı uygulamalar aracılığıyla hayata geçirilmesi ve bu uygulamalardan elde

edilen geri bildirimler doğrultusunda sistemin sürekli olarak öğrenmesi aşamasıdır. Bu aşamada pazarlama, turist deneyiminin sadece öncesinde değil; aynı zamanda seyahat esnasında ve sonrasında da devam eden dinamik bir süreç olmaktadır. Mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR) çözümleri ve kişiselleştirilmiş içerikler, bu deneyim yönetiminin temel araçları arasında yer almaktadır.

Sürekli öğrenme döngüsü, akıllı destinasyon pazarlamasının stratejik niteliğini güçlendiren temel unsurların başında gelmektedir. Turist memnuniyeti, dijital etkileşimler ve davranışsal geri bildirimler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmeye ve gerekli uyarlamaları yapmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda pazarlama, tek yönlü bir iletişim süreci olmaktan çıkarak, destinasyon ile turist arasında karşılıklı değer oluşturmaya dayalı bir etkileşim alanına dönüşmektedir (Buhalis & Foerste, 2015).

Bu üç aşamalı yapı, doğrusal bir süreçten ziyade birbirini besleyen döngüsel bir sistem olarak tasarlanmaktadır. Veri analitiği stratejik kararları güçlendirirken, uygulama sürecinden elde edilen geri bildirimler veri altyapısını zenginleştirmekte ve öğrenme sürecini sürekli kılmaktadır. Böylece pazarlama, akıllı destinasyonlarda teknoloji destekli bir araç olmaktan çıkıp, stratejik yönetim, deneyim tasarımı ve öğrenen organizasyon mantığıyla bütünleşen bir sistem hâline gelmektedir. Önerilen bu modelin uygulamadaki karşılıkları, dünyadan ve Türkiye’den seçilen akıllı destinasyonlarda kullanılan stratejik pazarlama araçları üzerinden aşağıda incelenmektedir.

4. Akıllı Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Uygulamaları (Şehir Bazlı)

Bu bölümde, geliştirilen kavramsal ve stratejik çerçeve doğrultusunda, akıllı destinasyonlarda pazarlama stratejilerinin uygulamadaki yansımaları şehir bazlı incelenmektedir. Örnek seçiminde, akıllı destinasyon literatüründe sıklıkla referans verilen ve pazarlamayı dijital altyapı ile stratejik düzeyde bütünleştirebilen uluslararası örnekler ile Türkiye’den öne çıkan destinasyonlar ele alınmaktadır. Ayrıca incelemeler, pazarlama stratejilerinin veri kullanımı, deneyim tasarımı ve destinasyon markası yönetimi bağlamında nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır.

4.1. Dünyadan Akıllı Destinasyon Örnekleri

4.1.1. Barcelona: Akıllı Destinasyonlarda Veri Temelli Stratejik Pazarlama Yaklaşımı

Barcelona, akıllı destinasyon yaklaşımını yalnızca teknolojik altyapı yatırımlarıyla sınırlamayan; bu yaklaşımı stratejik pazarlama vizyonu ve destinasyon yönetimiyle bütünleştiren öncü şehirlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Şehirde geliştirilen akıllı turizm platformları ve dijital yönetim sistemleri, turist davranışlarına ilişkin gerçek zamanlı ve çok boyutlu veri üretmekte; bu veriler, destinasyon pazarlama karar süreçlerinde aktif biçimde kullanılmaktadır. Özellikle turist hareketliliğinin izlenmesi, mekânsal yoğunluk yönetimi, turist akışlarının yönlendirilmesi ve kişiselleştirilmiş bilgi sunumu gibi pazarlama odaklı fonksiyonlar, veri temelli analitik altyapı sayesinde etkin biçimde yürütülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015; Coca-Stefaniak, 2021; Gretzel vd., 2015).

Barcelona örneğinde destinasyon deneyimlerinin mekânsal olarak çeşitlendirilmesi, veri temelli pazarlama uygulamalarının en dikkat çekici yönlerinden birini oluşturmaktadır. Akıllı destinasyon uygulamaları sayesinde şehir, turist akışlarını belirli merkezlerde yoğunlaştırmak yerine, alternatif kültürel ve yoğunluğu az alanlara yönlendirebilmekte; böylece hem aşırı turizm baskısını azaltmakta hem de destinasyon markasını sürdürülebilirlik ve deneyim çeşitliliği ekseninde yeniden konumlandırabilmektedir. Literatür, bu yaklaşımın pazarlamanın yalnızca tanıtım işlevini değil, destinasyonun deneyim mimarisini doğrudan şekillendiren stratejik bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Jovicic, 2019).

Pazarlama stratejisi açısından Barcelona'nın temel ayırt edici bir diğer özelliği, kitle turizmine yönelik tek tip tanıtım anlayışından bilinçli bir biçimde uzaklaşarak mikro-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş deneyim tasarımıyla yönelme eğilimi olmaktadır. Mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler ve dijital temas noktaları aracılığıyla turistlere ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunulmakta; kültür, gastronomi ve yaratıcı endüstriler destinasyon markasının temel değer önerileri hâline getirilmektedir. Bu yaklaşım, deneyim ekonomisi perspektifiyle uyumlu biçimde pazarlamayı, talep artırıcı bir iletişim faaliyeti olmaktan çıkararak, turist deneyiminin stratejik olarak kurgulandığı bir yönetim mekanizmasına dönüştürmektedir (Lemon & Verhoef, 2016; Neuhofer vd., 2012; Pine & Gilmore, 2011).

Bu bağlamda Barcelona örneği, veri temelli pazarlamanın destinasyon markasının yalnızca algısal boyutunu değil, turist deneyiminin içeriğini, mekânsal dağılımını ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilediğini işaret etmektedir. Pazarlama kararlarının kamu otoriteleri, yerel işletmeler ve teknoloji sağlayıcıların dâhil olduğu çok aktörlü yönetim yapıları içerisinde alınması, pazarlamanın şehir yönetimiyle bütünleşmiş stratejik bir karar alanı hâline gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Barcelona, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın teknoloji merkezli bir uygulama alanı değil, stratejik, öğrenen ve deneyim merkezli bir sistem olarak nasıl yapılandırılabileceğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır (Coca-Stefaniak, 2020).

4.1.2. Amsterdam: Aşırı Turizme Karşı Akıllı Pazarlama ve Talep Yönetimi

Amsterdam, aşırı turizm (overtourism) sorununa karşı geliştirdiği akıllı pazarlama stratejileriyle sektörde dikkat çekmektedir. Şehirde kullanılan dijital pazarlama ve veri analitiği araçları, turistlerin mekânsal ve zamansal dağılımını yönlendirmeye yönelik stratejik kararların alınmasını mümkün kılmaktadır. Şehir yönetimi tarafından geliştirilen kampanyalar, destinasyon imajını merkezi turistik alanlardan alternatif deneyim alanlarına kaydırmayı hedeflemektedir (Gretzel vd., 2015).

Amsterdam'da kullanılan dijital pazarlama ve veri analitiği araçları, turistlerin mekânsal ve zamansal hareketlerini ayrıntılı biçimde izlemeye olanak tanımaktadır. Mobil veri, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve dijital etkileşimler üzerinden elde edilen veriler, hangi bölgelerde ve hangi zaman dilimlerinde yoğunlaşma yaşandığını ortaya koymakta; bu bilgiler doğrultusunda pazarlama mesajları ve deneyim önerileri stratejik olarak yeniden yapılandırılmaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Böylece pazarlama, sezgisel değil, kanıta dayalı karar alma süreçlerinin bir parçası hâline gelmektedir.

Amsterdam Marketing (amsterdam&partners) tarafından geliştirilen kampanyalar, destinasyon imajını şehir merkezindeki simgesel alanlardan alternatif mahallelere, kültürel rotalara ve yerel deneyimlere kaydırmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, pazarlamanın temel hedefinin daha fazla turist çekmekten ziyade, doğru turistleri doğru zamanda ve doğru mekânlara yönlendirmek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür, bu yaklaşımı akıllı destinasyonlarda “talep yönetimi odaklı pazarlama” anlayışının somut bir yansıması olarak değerlendirmektedir (Jovicic, 2019; Milano, Novelli & Cheer, 2019).

Amsterdam örneği, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın yalnızca büyüme odaklı bir araç olarak değil, dengeleme ve düzenleme işlevi gören stratejik bir yönetim aracı olarak da kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Pazarlama mesajlarının içeriği, hedeflenen pazar segmentleri ve önerilen deneyimler, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu biçimde tasarlanmakta; böylece pazarlama, destinasyonun taşıma kapasitesi ve yaşam kalitesi hedefleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Coca-Stefaniak, 2020).

Bu bağlamda Amsterdam, akıllı destinasyonlarda pazarlamanın sürdürülebilirlik politikalarıyla bütünleştiği ve kamu politikalarını destekleyen stratejik bir araç hâline geldiği örneklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Pazarlama kararlarının yerel yönetimler, DMO’lar ve diğer paydaşların katılımıyla alınması, pazarlamayı destinasyon yönetiminin merkezine yerleştirmekte; böylece akıllı destinasyon yaklaşımı, yalnızca teknolojik değil, kurumsal ve stratejik bir dönüşüm süreci olarak kullanılmaktadır.

4.1.3. Seoul: Kişiselleştirilmiş Dijital Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi

Seul, akıllı şehir ve akıllı turizm politikalarını dijital pazarlama stratejileriyle entegre eden Asya’daki öncü örneklerden biri olarak literatürde yer almaktadır. Kentin akıllı turizm vizyonu, mobil uygulamalar, AR çözümleri, yapay zekâ destekli rehber ve içerik sistemleri gibi yenilikçi teknolojilerin stratejik pazarlama fonksiyonlarıyla bütünleşmesini sağlamaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015; Neuhofer vd., 2012; Um & Chung, 2021). Bu uygulamalar, turistlere bağlamsal ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak destinasyonun değer önerisini deneyim ekonomisi bağlamında güçlendirmekte; pazarlamanın yalnızca bir iletişim kanalı olmanın ötesine geçip, deneyim tasarımı ile doğrudan ilişkili bir stratejik kapasiteye dönüştüğünü göstermektedir.

Özellikle AR ve mobil akıllı rehber sistemleri, turistlerin mekânsal algısını zenginleştiren ve yerel kültürel unsurlarla etkileşimi artıran dijital içerikler sunmaktadır. Bu yönüyle şehirdeki akıllı turizm uygulamaları, destinasyon deneyimini turistlerin ilgi ve tercihlerine göre dinamik olarak uyarlayan pazarlama stratejilerinin somut örneklerini ortaya koymaktadır (Cardoso & Ruiz, 2021; Tussyadiah, Jung & Tom Dieck, 2018). Bu çerçevede pazarlama, turistlerin sadece bilgi edinmesini sağlamakla kalmayıp, deneyim sürecini yeniden yapılandıran bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır.

Aynı zamanda Seul örneği, akıllı destinasyon pazarlamasının yalnızca teknoloji yeniliğiyle açıklanamayacağını; bunun ötesinde kültürel ve deneyimsel farklılaşma stratejilerini destekleyen bir mekanizma olduğunu göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamanın destinasyon markasının sürdürülebilir rekabet gücünü destekleyen çok boyutlu bir stratejik süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Koo vd., 2013; Sigala, 2020).

4.2. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlaması: Seçilmiş Şehirler

Bu bölümde akıllı destinasyon pazarlamasıyla ilgili Türkiye’den seçilmiş şehir örnekleri, stratejik pazarlama kapasitesi, dijital deneyim tasarımı ve yönetim yapıları boyutlarıyla ele alınmaktadır. Yapılan incelemede, büyük ölçekli ve uluslararası pazara entegre destinasyonlarla birlikte, tematik ve orta ölçekli şehirlerin pazarlama potansiyelini karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

4.2.1. İstanbul: Akıllı Destinasyon Potansiyeli ve Pazarlama Stratejilerindeki Sınırlılıklar

Dünya çapında İstanbul destinasyonu, akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama stratejileri ile bütünleştirilmesi açısından yüksek potansiyele sahip ancak yapısal sınırlılıkların da açık biçimde görüldüğü bir örnek teşkil etmektedir. İstanbul, sahip olduğu doğal güzellikleri, zengin kültürel ve tarihsel mirası, küresel marka bilinirliği ile güçlü bir turizm varlığına sahip olmakta; aynı zamanda dijital altyapı yatırımlarında da önemli ilerlemeler kaydetmektedir (İbrahim, Bas & Zakariya, 2023). Ancak mevcut çalışmalarda, İstanbul’un akıllı destinasyon pazarlama stratejilerinde veri temelli ve deneyim odaklı bir bütünselliği henüz tam olarak oluşturamadığı gözlemlenmektedir.

Son zamanlarda İstanbul’un akıllı destinasyon perspektifi altında yürütülen uygulamalar, çoğunlukla dijital tanıtım kampanyaları, çevrim içi görünürlük stratejileri ve sosyal medya odaklı iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmaktadır (Korkmaz Özcan & Gürlek, 2024). Resmî dijital platformlar ve sosyal medya kampanyaları, destinasyon imajının küresel ölçekte güçlendirilmesine katkı sağlamakla birlikte, bu uygulamalar çoğunlukla dijital görünürlük ve tanıtım odaklı yürütülmekte; analitik veri entegrasyonu ve stratejik pazarlama karar süreçleriyle henüz yeterince bütünleşmemektedir (Christou, Giannopoulos & Simeli, 2025; Şanlı Güner & Üner, 2022). Ayrıca turizm ve dijital pazarlama alanındaki literatür, bu dijital etkileşim verilerinin sistematik analiz ve deneyim yönetimine entegrasyonunda açıklar bulunduğunu işaret etmektedir (Şafak Çokpartal, 2025).

Öte yandan, İstanbul’daki akıllı şehir projeleri ile destinasyon pazarlaması arasındaki entegrasyonun sınırlı kalması, veri üretiminin pazarlama süreçlerine tam olarak yansımamasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, İstanbul örneğinde pazarlamanın hâlen operasyonel bir fonksiyon olarak algılandığını; stratejik ve yönetim temelli bir yapıya tam anlamıyla dönüşemediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutunda kurumsal koordinasyon eksikliği, stratejik karar alma ve paydaşlar arası uyum açısından önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, Kocabas, Esen & Canitez, 2019; Çelikyay, 2017; Ödemiş, 2025).

Bu çerçevede İstanbul örneği, akıllı destinasyon pazarlamasının sadece dijital tanıtım ve kampanyalarla sınırlı kalmayıp; veri analitiği, deneyim tasarımı ve çok aktörlü yönetim süreçleriyle stratejik bir bütünsellik içinde kavramsallaştırılması gerektiğini göstermektedir.

4.2.2. Antalya: Deneyim Odaklı Pazarlama ve Dijitalleşme Potansiyeli

Antalya, Türkiye’de dijital turizm uygulamaları ve deneyim odaklı pazarlama yaklaşımlarının görece daha belirgin olduğu destinasyonlardan birini oluşturmaktadır. Akıllı otel sistemleri, çevrim içi rezervasyon platformları ve hedefli dijital kampanyalar, destinasyonun uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü destekleyen önemli bileşenler olarak literatürde vurgulanmaktadır (Gretzel vd., 2015; Xiang vd., 2017). Bu uygulamalar, özellikle veri odaklı müşteri segmentasyonu ve dijital erişim stratejileri aracılığıyla turist davranışlarının izlenmesine imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte Antalya, uzun süre kitle turizmine dayalı bir pazarlama modeli benimsemiş olduğundan, dijitalleşme girişimleri büyük ölçüde işletme ölçeğinde kalmakta; bunlar destinasyon genelinde bütüncül bir akıllı pazarlama stratejisine dönüşmemektedir. Literatürde bu durum, hedef odaklı dijital pazarlama uygulamalarının “tekil kampanyalar” seviyesinde kaldığını ve bu uygulamaların veri analitiği ile stratejik entegrasyon eksikliği taşıdığını belirtmektedir (Gandomi & Haider, 2015; Sigala, 2020).

Son yıllarda Antalya’da dijital pazarlama, çevrim içi platformlar ve turist verilerinin kullanımına yönelik ilginin arttığı görülmektedir (Erdem, 2022). Bu eğilim, destinasyonun akıllı turizm dönüşümüne yönelik bir arayış içinde olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak dönüşüm süreci, stratejik pazarlama perspektifi ve kurumlar arası koordinasyon açısından hâlen başlangıç aşamasındadır. Antalya’da toplanan veriler daha çok talep tahminine ve tanıtım etkinliği ölçümüne dönük olarak kullanılmakta; deneyim tasarımı ve değer önerisinin yeniden kurgulanması konusunda sınırlı bir rol üstlenmektedir (Mariani & Baggio, 2022; Neuhofer vd., 2012).

Bu çerçevede Antalya örneği, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının hangi aşamada olduğunu ve hangi alanlarda stratejik gelişime ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Literatürde, Türkiye gibi gelişmekte olan destinasyonlar için veriye dayalı stratejik pazarlama kapasitesinin artırılması gerektiği; bunun ise kurumsal koordinasyon, yönetim ve bilgi paylaşım mekanizmalarının güçlendirilmesiyle mümkün olduğu belirtilmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Ayrıca Antalya örneği, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının güçlü bir potansiyele sahip olduğunu; ancak bu potansiyelin kurumsal koordinasyon ve veri yönetimi eksikliği nedeniyle sınırlı kaldığını da ortaya koymaktadır.

İstanbul ve Antalya örnekleri, yüksek ziyaret hacmi ve dijital temas noktalarının yoğunluğu nedeniyle veri üretimi açısından avantajlı destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu şehirlerde akıllı uygulamaların büyük ölçüde tanıtım, rezervasyon ve operasyonel verimlilik ekseninde kaldığı; turist verilerinin bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülmesinde sınırlılıklar bulunduğu görülmektedir. Literatürde bu durum, akıllı destinasyon yaklaşımının teknoloji odaklı ele alınması ve pazarlama kararlarının stratejik düzeyde kurumsallaştırılamamasıyla ilişkilendirilmektedir (Musliha & Adinugraha, 2022; Şanlı Güner & Üner, 2022).

Bu bağlamda, Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlar Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının alternatif gelişim yollarını ortaya koyması bakımından önem

taşımaktadır. Bu şehirlerde dijital pazarlama uygulamaları, yerel temaların ve kültürel mirasın deneyim odaklı pazarlama stratejilerine dönüştürülmesine yönelik daha esnek bir zemine sahip olmakta; bu da veri ve deneyim odaklı stratejilerin yeni modellerle test edilmesine imkân tanımaktadır (Yalçınkaya vd., 2018).

4.2.3. Konya ve Eskişehir: Orta Ölçekli Destinasyonlar

Konya, inanç ve kültür turizmi temelinde güçlü bir tematik kimliğe sahip destinasyonlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Kentte gerçekleştirilen dijital müze uygulamaları, sanal sergiler ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesine yönelik projeler, turist deneyimini zenginleştiren yenilikçi araçlar olarak değerlendirilmektedir (Mariani & Baggio, 2022; Tussyadiah vd., 2018). Ancak, literatürde bu tür dijital içeriklerin uluslararası niş pazarlara yönelik hedefli pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesinin yeterince yapılmadığı; bu içeriklerin daha çok tanıtım odaklı ve operasyonel boyutta kaldığı ifade edilmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Tematik destinasyonlarda akıllı pazarlama yaklaşımının, kitlesel tanıtımdan ziyade değer odaklı hikâye anlatımı, kültürel deneyim tasarımı ve dijital topluluk yönetimi üzerinden kurgulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Neuhofer vd., 2012; Pine & Gilmore, 2011).

Eskişehir ise orta ölçekli bir şehir olarak, deneyim temelli akıllı destinasyon pazarlaması açısından dikkat çeken bir örnek sunmaktadır. Genç nüfus yapısı, kültür-sanat etkinlikleri ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı, şehirlerin yenilikçi bir kent imajı geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Sigala, 2020; Zenker & Braun, 2017). Kentte gerçekleştirilen akıllı ulaşım çözümleri, etkinlik bilgilendirme sistemleri ve dijital rehberlik uygulamaları gibi araçlar, turist deneyimini zenginleştiren önemli bileşenler olarak ortaya çıkmaktadır (Xiang vd., 2017). Bu uygulamaların, destinasyonun pazarlama söylemi ile uyumlu biçimde kullanıldığında, orta ölçekli destinasyonların stratejik pazarlama avantajı elde edebileceğine dikkat çekilmektedir (Chan, Suryadipura & Novel, 2022).

Konya ve Eskişehir örnekleri birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının sadece büyük şehirler ve kitle turizmi merkezleriyle sınırlı olmadığı; tematik kimlik, deneyim tasarımı ve hedefli pazarlama stratejileriyle orta ölçekli destinasyonlarda da uygulanabilir olduğu görülmektedir. Akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutu, farklı şehirlerde uygulanan stratejiler, kullanılan araçlar ve elde edilen çıktılar açısından önemli ölçüde çeşitlilik arz etmektedir. Türkiye’deki destinasyonlar incelendiğinde, akıllı uygulamaların çoğunlukla dijital tanıtım, rezervasyon süreçleri ve operasyonel verimlilik ekseninde yoğunlaştığı; buna karşılık veri temelli stratejik pazarlama, deneyim tasarımı ve yönetim entegrasyonunun sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu durum, destinasyonların akıllı pazarlama olgunluk düzeylerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede aşağıda yer alan Tablo 1’de, Türkiye’de seçilmiş destinasyonlar (İstanbul, Antalya, Konya ve Eskişehir) akıllı destinasyon pazarlaması perspektifinden stratejik odak, kullanılan araçlar, güçlü yönler, temel sınırlılıklar ve stratejik pazarlama çıkarımları bakımından akıllı destinasyon pazarlamasının stratejik karşılaştırması yapılmaktadır.

Tablo 1. Şehir Bazlı Akıllı Destinasyon Pazarlaması Stratejik Karşılaştırması

Şehir	Stratejik Odak	Akıllı Pazarlama Araçları	Güçlü Yönler	Temel Sınırlılıklar	Stratejik Pazarlama Çıkarımı
İstanbul	Küresel marka görünürlüğü ve çeşitlilik	Dijital kampanyalar, sosyal medya, çevrim içi platformlar	Yüksek marka bilinirliği, zengin kültürel miras	Veri entegrasyonu ve deneyim kişiselleştirmede sınırlılık	Pazarlama tanıtımdan deneyim tasarımına doğru kaydırılabilir
Antalya	Kitle turizmi ve sezon yönetimi	CRM sistemleri, online rezervasyon verileri	Güçlü tur operatörü ağı, dijital satış kanalları	Kişiselleştirilmiş pazarlama ve destinasyon markası zayıf	Veri temelli segmentasyon ve marka farklılaştırması gerçekleştirilebilir
Konya	İnanç ve kültür temelli niş pazarlama	Dijital kültürel içerikler, sanal müze uygulamaları	Tematik bütünlük, güçlü sembolik değer	Uluslararası dijital erişim sınırlı	Tema odaklı akıllı pazarlama ile küresel görünürlük artırılabilir
Eskişehir	Deneyim ve yaşam tarzı pazarlaması	Akıllı şehir uygulamaları, mobil deneyim platformları	Yenilikçi kent imajı, genç hedef kitle	Ölçeklenebilirlik ve finansal kapasite	Esnek ve katılımcı pazarlama modeli rekabet avantajı oluşturabilir

Kaynak: Yazar tarafından araştırma kapsamında oluşturulmuştur.

Tablo 1’de sunulan karşılaştırma, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının destinasyon türüne, ölçeğine ve turizm yapısına bağlı olarak farklılaşan bir gelişim seyri izlediğini ortaya koymaktadır. İstanbul ve Antalya gibi yüksek ziyaret hacmine sahip büyük destinasyonlarda dijital temas noktalarının ve veri üretiminin görece yoğun olduğu; ancak bu verilerin bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülmesinde yapısal ve kurumsal sınırlılıkların bulunduğu anlaşılmaktadır.

Buna karşılık Konya ve Eskişehir örnekleri, daha sınırlı kaynaklara sahip olmalarına rağmen, tematik kimlik ve deneyim odaklı pazarlama yaklaşımları sayesinde akıllı destinasyon pazarlamasında alternatif gelişim yolları sunmaktadır. Bu bulgular, akıllı destinasyon pazarlamasının başarısının yalnızca teknolojik altyapının varlığına değil, bu altyapının stratejik pazarlama mantığıyla nasıl yapılandırıldığına ve yönetildiğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Tartışma ve Stratejik Çıkarımlar: Türkiye Odaklı Stratejik Pazarlama ve Politika Önerileri

Bu bölümde, akıllı destinasyonlara ilişkin uluslararası ve ulusal şehir örneklerinden elde edilen bulgular, stratejik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde tartışılmakta ve Türkiye bağlamında uygulanabilir politika çıkarımları geliştirilmektedir. Tartışma, akıllı destinasyonların yalnızca teknolojik altyapı yatırımlarıyla değil; veri temelli pazarlama,

paydaş entegrasyonu ve destinasyon marka yönetimiyle bütüncül biçimde ele alınması gerektiği varsayımına dayanmaktadır.

5.1. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlamasının Yapısal Dinamikleri

Türkiye’de destinasyon pazarlaması ağırlıklı olarak tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine odaklanmakta; veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital deneyim tasarımı gibi akıllı destinasyon bileşenleri sınırlı ölçüde kullanılmaktadır. Bu durum, DMO’ların kurumsal kapasite eksiklikleri, yerel yönetim-özel sektör iş birliğinin zayıflığı ve pazarlama kararlarında büyük veri kullanımının sınırlı olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir (Coca-Stefaniak, 2021; Mariani & Baggio, 2022). Uluslararası örneklerle karşılaştırıldığında, Türkiye’de akıllı destinasyon yaklaşımının pazarlama boyutunun henüz stratejik ve bütüncül bir çerçevede ele alınmadığı anlaşılmaktadır.

Türkiye’de seçilmiş örneklerden İstanbul destinasyonu, turist sayısı, kültürel miras yoğunluğu ve dijital temas noktalarının çeşitliliği bakımından en yüksek akıllı destinasyon potansiyeline sahip şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte sahip olunan bu potansiyelin, bütüncül bir destinasyon pazarlama stratejisine dönüştürülemediği görülmektedir. Akıllı destinasyonlarda dijital platformlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla yoğun biçimde veri üretilmesine rağmen, bu verilerin pazar segmentasyonu, kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı ve marka konumlandırma süreçlerinde sistematik olarak kullanılmadığı vurgulanmaktadır (Buhalis & Foerste, 2015; Mariani, 2020). Dolayısıyla İstanbul örneği, akıllı destinasyonlarda stratejik pazarlama başarısının veri bolluğundan ziyade, verinin stratejik yönetimle ilişkilendirilmesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir diğer önemli destinasyon olan Antalya, gelişmiş turizm altyapısı, dijital rezervasyon sistemleri ve akıllı otel uygulamaları açısından Türkiye’nin en önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Ancak bu teknolojik yetkinliklerin destinasyon düzeyinde ortak bir pazarlama stratejisine ve paylaşılan veri yönetim modeline dönüştürülemediği görülmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019; Neuhofer vd., 2012). Destinasyonda akıllı uygulamalar daha çok işletme ölçeğinde ve operasyonel verimlilik amaçlı kullanılırken, veri paylaşımı ve bütünleşik marka dili oluşturma konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu durum, Antalya’nın akıllı turizm uygulamalarında operasyonel başarı elde ettiğini, ancak akıllı destinasyon pazarlaması açısından stratejik bir sıçrama gerçekleştiremediğini ortaya koymaktadır.

Konya destinasyonu, inanç ve kültür turizmi bağlamında güçlü bir tematik kimlik etrafında şekillenmiş olmasıyla dikkat çekmektedir. Şehirde dijital müze uygulamaları, sanal turlar ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesine yönelik projeler, destinasyonun deneyim boyutunu desteklemektedir (Tussyadiah vd., 2018). Ancak bu uygulamaların, uluslararası niş pazarlara yönelik hedefli ve veri temelli bir dijital pazarlama stratejisiyle yeterince bütünleştirilemediği görülmektedir. Konya örneği, akıllı destinasyon yaklaşımının özellikle tematik ve özel ilgi turizmi pazarlarında stratejik avantaj sağlayabileceğini, ancak bu potansiyelin etkili bir pazarlama planlamasıyla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son olarak Eskişehir destinasyonu, genç nüfus yapısı, kültürel etkinlik yoğunluğu ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı sayesinde deneyim temelli akıllı destinasyon pazarlaması için elverişli bir örnek sunmaktadır. Akıllı ulaşım, etkinlik bilgilendirme sistemleri ve dijital rehberlik uygulamalarının turist deneyimine entegre edilmesi, destinasyon markasının yenilikçi ve çağdaş bir imajla konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır (Xiang vd., 2017; Zenker & Braun, 2017). Eskişehir örneği, orta ölçekli destinasyonların sınırlı kaynaklara rağmen stratejik pazarlama odaklı akıllı destinasyon modelleri geliştirebileceğini anlatmaktadır.

Özetle yapılan şehir bazlı incelemelerden, Türkiye’de akıllı destinasyon uygulamalarının büyük ölçüde teknoloji yatırımları ve tanıtım faaliyetleri etrafında şekillendiği; pazarlamanın ise çoğunlukla iletişim odaklı ve kısa vadeli hedeflere yöneldiği anlaşılmaktadır. İstanbul ve Antalya örnekleri, yüksek dijital görünürlük ve güçlü marka bilinirliğine rağmen, veri temelli pazarlama kararlarının destinasyon yönetimiyle yeterince bütünleşmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlamanın stratejik bir koordinasyon aracı olmaktan ziyade, operasyonel bir destek fonksiyonu olarak konumlandığını düşündürmektedir.

Buna karşılık Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlar, daha sınırlı ölçeklerine rağmen tematik odaklanma, deneyimi hikâyeleştirme ve yerel paydaş katılımı açısından stratejik pazarlamaya daha elverişli bir zemin sunmaktadır. Bu şehirlerde akıllı destinasyon yaklaşımı, teknoloji merkezli olmaktan çok, anlam üretimi ve deneyim tasarımı ekseninde gelişmektedir. Bu bulgu, akıllı destinasyon pazarlamasında ölçekten ziyade stratejik uyumun belirleyici olduğunu belirtmektedir.

5.1.1. Türkiye’de Akıllı Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Yapısal Sorunlar

İncelemeler kapsamında, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının gelişimini sınırlayan üç temel yapısal sorunun öne çıktığı görülmektedir. Bu sorunlar, uluslararası akıllı destinasyon literatüründe sıklıkla vurgulanan yönetim, veri temelli karar alma ve stratejik entegrasyon eksiklikleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir (UNWTO, 2019; OECD, 2020).

Birinci temel sorun, destinasyon düzeyinde bütünleşik veri yönetimi altyapısının yetersizliğidir. Türkiye’de birçok destinasyonda turistlere ilişkin veriler; yerel yönetimler, kamu kurumları, konaklama işletmeleri ve ulaşım sağlayıcıları gibi farklı aktörler tarafından parçalı biçimde toplanmaktadır. Ancak bu veriler, ortak bir platformda entegre edilmemekte ve stratejik pazarlama kararlarını destekleyecek analitik çıktılara dönüştürülememektedir. Oysa akıllı destinasyon pazarlaması, büyük veri analitiği, gerçek zamanlı turist takibi ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarını zorunlu kılmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel vd., 2015). Bu yapısal eksiklik, destinasyonların talep tahmini, turist profillemesi ve deneyim tasarımı gibi kritik alanlarda rekabetçi avantaj elde etmesini güçleştirmektedir.

İkinci yapısal sorun, DMO’ların pazarlama kapasitesinin kurumsal yetki, finansal kaynak ve insan sermayesi açısından sınırlı olmasıdır. Türkiye’de destinasyon pazarlaması çoğunlukla merkezi otoriteye bağlı tanıtım faaliyetleri üzerinden yürütülmekte; yerel DMO’ların stratejik karar alma ve uygulama yetkisi sınırlı kalmaktadır. Bu durum,

pazarlama stratejilerinin sürekliliğini ve uzun vadeli vizyonunu zayıflatmakta, akıllı destinasyon yaklaşımının gerektirdiği çevik ve veri temelli yönetimi zorlaştırmaktadır (OECD, 2020; Pike & Page, 2014).

Üçüncü temel sorun ise, akıllı destinasyon söylemi ile uygulama arasındaki yapısal kopukluktur. Türkiye’de akıllı şehir projeleri ağırlıklı olarak ulaşım, enerji ve kentsel hizmetler ekseninde gelişirken, bu projelerin destinasyon pazarlamasıyla entegrasyonu sınırlı kalmaktadır. Dijital altyapının sunduğu veri, etkileşim ve deneyim tasarımı olanakları, çoğu zaman pazarlama stratejilerine yansıtılamamaktadır. Bu durum, akıllı destinasyonların sadece teknolojik bir dönüşüm olarak algılanmasına yol açmakta; turist deneyimi, marka değeri ve rekabet avantajı oluşturma potansiyelinin yeterince kullanılmasını engellemektedir (Boes, Buhalis & Inversini, 2016; Buhalis & Sinarta, 2019). Sonuç olarak, akıllı destinasyon pazarlaması Türkiye’de söylemsel düzeyde benimsenmesine rağmen, uygulamada bütüncül ve sürdürülebilir bir stratejiye dönüşme aşamasında önemli yapısal engellerle karşı karşıya kalmaktadır.

5.2. Stratejik Çıkarımlar ve Politika Önerileri

Gerçekleştirilen şehir bazlı incelemeler, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının temel sorununun teknoloji eksikliğinden ziyade, stratejik planlama, yönetim ve kurumsal koordinasyon yetersizliği olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası literatürde de vurgulandığı üzere, akıllı destinasyon yaklaşımının başarısı teknoloji yatırımlarının düzeyinden çok, bu teknolojilerin stratejik pazarlama kararlarıyla bütünleştirilmesine bağlıdır (Buhalis & Sinarta, 2019; Gretzel vd., 2015). Türkiye örneğinde ise dijital altyapı ve akıllı şehir uygulamalarında belirli bir ilerleme kaydedilmesine rağmen, bu ilerlemenin destinasyon pazarlamasıyla bütünleşik bir stratejik modele dönüşmekte zorlandığı görülmektedir (OECD, 2020; UNWTO, 2019).

Bu bağlamda Türkiye için geliştirilebilecek politika ve strateji önerileri üç temel başlık altında toplanabilmektedir. İlk olarak, pazarlamanın yönetim süreçlerine entegrasyonu gerekmektedir. Destinasyon pazarlaması, yalnızca tanıtım ve iletişim faaliyetlerinden sorumlu birimlerle sınırlı olmaktan çıkarılmalı; yerel yönetimler, DMO’lar, özel sektör ve teknoloji aktörlerini kapsayan çok paydaşlı yönetim yapılarının merkezine yerleştirilmelidir. Bu entegrasyon, pazarlamanın operasyonel bir destek fonksiyonu olmaktan çıkarmakta, stratejik bir koordinasyon ve yönetim aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır (Pike & Page, 2014).

İkinci olarak, veri temelli pazarlama kapasitesinin kurumsallaştırılması kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ulusal ve yerel düzeyde destinasyon verilerinin standartlaştırılması, paylaşılması ve analiz edilmesine yönelik ortak dijital platformların geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin kanıta dayalı biçimde tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Literatürde bu tür veri ekosistemlerinin, destinasyonlar arası öğrenmeyi teşvik ettiği ve pazarlama performansını artırdığı vurgulanmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014; OECD, 2020). Türkiye’de ise verinin hâlen büyük ölçüde talep tahmini ve tanıtım etkinliği ölçümüyle sınırlı kaldığı; deneyim tasarımı ve değer önerisinin yeniden kurgulanmasında yeterince kullanılmadığı görülmektedir.

Üçüncü olarak, tematik ve deneyim odaklı stratejik konumlandırma yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir. Türkiye'deki destinasyonlar için tek tip bir akıllı destinasyon modeli yerine, her destinasyonun özgün kültürel, tarihsel ve sosyal kaynaklarına dayalı tematik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. İnanç turizmi, gastronomi, kültür, yaratıcı endüstriler ve sürdürülebilir yaşam pratikleri gibi alanlar, akıllı destinasyon pazarlaması açısından önemli farklılaşma potansiyeli sunmaktadır. Deneyim odaklı bu yaklaşım, destinasyon markasının yalnızca fiziksel çekicilikler üzerinden değil, anlam ve hikâye üretimi yoluyla konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır (Boes vd., 2016).

Bu stratejik çıkarımlar doğrultusunda, Türkiye'de destinasyon pazarlama stratejilerinin; tanıtım odaklı yaklaşımdan çıkarılarak veri temelli, deneyim odaklı ve kişiselleştirilmiş pazarlama modellerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, DMO'lar ve özel sektör arasında veri paylaşımını ve ortak pazarlama kararlarını mümkün kılacak yönetim mekanizmalarının oluşturulması, akıllı destinasyon politikalarının etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla bu politikaların, şehirlerin ölçeğine ve tematik kimliğine göre farklılaştırılmış pazarlama stratejileriyle desteklenmesi ise sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'deki destinasyonların yapısal özellikleri, akıllı destinasyon pazarlamasının yapısal dinamikleri, kurumsal kapasite farklılıkları, stratejik çıkarımlar, politika önerileri ve pazarlama pratikleri dikkate alınarak bütüncü ve uyarlanabilir bir model oluşturulmuştur. Çalışmada oluşturulan Türkiye için akıllı destinasyon pazarlaması stratejik modeli (Şekil 2), akıllı destinasyon yaklaşımını pazarlama eksenli bir yönetim sistemi olarak ele almakta ve teknoloji, veri, deneyim ve politika boyutlarını bütüncül bir çerçevede birleştirmekte ve dört aşamadan oluşmaktadır:



Şekil 2. Türkiye için Akıllı Destinasyon Pazarlaması Stratejik Modeli (Bütünleyici)

Şekil 2’de sunulan bütünleyici stratejik model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının mevcut yapısal sorunlarını aşmaya yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Modelin merkezinde yer alan veri temelli pazarlama mantığı, destinasyonlarda üretilen turist verilerinin yalnızca ölçüm ve raporlama amacıyla değil; deneyim tasarımı, segmentasyon ve kişiselleştirilmiş değer önerilerinin geliştirilmesi için kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, akıllı destinasyon literatüründe öne çıkan “veriden değere dönüşüm” ilkesini doğrudan yansıtmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel vd., 2015).

Modelde yer alan yönetim ve paydaş entegrasyonu boyutu, Türkiye bağlamında sıklıkla dile getirilen kurumsal parçalanmışlık sorununa stratejik bir yanıt sunmaktadır. Kamu kurumları, yerel yönetimler, DMO’lar ve özel sektör aktörleri arasında veri paylaşımına dayalı bir iş birliği mekanizmasının kurulması, pazarlama stratejilerinin sürekliliği ve tutarlılığı açısından kritik görülmektedir. Nitekim uluslararası deneyimler, güçlü yönetim yapılarının akıllı destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı oluşturduğunu ortaya koymaktadır (OECD, 2020; Pike & Page, 2014).

Modelin bir diğer önemli katkısı, deneyim odaklı pazarlama ve marka yönetimi bileşeninin açık biçimde vurgulanmasıdır. Akıllı destinasyon pazarlaması, bu çerçevede yalnızca turist çekmeye yönelik bir faaliyet değil; destinasyonun algılanan değerini artıran, turistlerle sürekli etkileşim kuran dinamik bir marka süreci olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, akıllı destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde deneyim tasarımının merkezi rolünü destekleyen literatürle uyumludur (Boes vd., 2016; Buhalis & Sinarta, 2019).

Sonuç olarak Şekil 2’de sunulan bütünleyici stratejik model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının teknoloji odaklı ve parçalı uygulamalardan çıkarılarak; veri, yönetim ve deneyim temelli bütüncül bir stratejik çerçeveye taşınmasına yönelik kavramsal bir yol haritası sunmaktadır. Bu yönüyle model hem akademik literatüre hem de politika yapıcılar ve destinasyon yöneticileri için uygulamaya dönük önemli bir katkı niteliği taşımaktadır.

Bu bütünleyici model, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının yalnızca teknoloji yatırımlarıyla değil; veri temelli karar alma, deneyim odaklı strateji geliştirme ve çok aktörlü yönetim anlayışıyla kurumsallaşması gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu kitap bölümünde, akıllı destinasyonlar bağlamında pazarlama stratejileri; kavramsal, stratejik ve uygulamalı bir çerçevede ele alınmaktadır. Şehir bazlı yapılan incelemeler, Türkiye’de akıllı destinasyon pazarlamasının uygulama düzeyinde heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. İstanbul ve Antalya gibi yüksek ziyaret hacmine sahip destinasyonlarda dijital altyapı güçlü olmakla birlikte, pazarlama stratejileri çoğunlukla tanıtım odaklı kalmakta; Konya ve Eskişehir gibi destinasyonlarda ise daha sınırlı teknolojik kapasiteye rağmen tematik konumlandırma ve dijital hikâyeleştirme yoluyla daha tutarlı bir pazarlama yaklaşımı geliştirilmektedir. Bu çıkarımlar, akıllı destinasyon pazarlamasında niceliksel veri üretiminden çok, verinin stratejik kullanımının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmadan elde edilen çıkarımlar, Türkiye’de akıllı destinasyon politikalarının yeniden yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir. Paydaşlar tarafından akıllı şehir ya da akıllı destinasyon projelerini, teknik birer dijital dönüşüm girişimi olarak değil; ulusal turizm pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alması gerekmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama performans göstergelerinin kurumsal yönetim süreçlerine entegre edilmesi, DMO’ların veri temelli pazarlama kapasitesinin artırılması ve şehir bazlı tematik marka stratejilerinin teşvik edilmesi kritik öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla ulusal ölçekte geliştirilecek akıllı destinasyon politikalarının, tek tip uygulamalar yerine destinasyonların yapısal özelliklerini dikkate alan farklılaştırılmış stratejik çerçeveler üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen Türkiye için akıllı destinasyon pazarlaması stratejik modeli, teknolojik altyapı, veri temelli karar alma, deneyim tasarımı, marka kimliği ve yönetim unsurlarının bütüncül bir yapı içerisinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Model, akıllı destinasyonların yalnızca dijital çözümler üreten alanlar değil; aynı zamanda değer önerisi geliştiren, hedef pazarlara göre konumlanan ve deneyim odaklı rekabet avantajı oluşturan pazarlama sistemleri olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bölümde, akıllı destinasyonlar pazarlama merkezli stratejik bir bakış açısıyla ele alınmakta; politika yapıcılar ve destinasyon yöneticileri için öneriler sunulmaktadır. Gelecek araştırmaların, turist verilerinin gerçek zamanlı pazarlama kararlarına entegrasyonu, yapay zekâ destekli destinasyon markalama ve akıllı destinasyonlarda sürdürülebilir pazarlama performansının ölçümü gibi konulara odaklanması, alan yazını daha da derinleştireceğine inanılmaktadır.

Sonuç olarak, akıllı destinasyonların başarısı; teknolojiye yapılan yatırımdan ziyade, bu teknolojinin stratejik pazarlama aklıyla nasıl kullanıldığına bağlı olmaktadır. Türkiye’nin destinasyon çeşitliliği ve kültürel zenginliği dikkate alındığında, akıllı destinasyon pazarlaması yaklaşımı, sürdürülebilir rekabet gücü oluşturma açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, A., Kocabas, E., Esen, M. F., & Canitez, F. (2019). Application of smart city concept to the leading destination: Evidence from Istanbul–A case study. *In Green and Smart Technologies for Smart Cities*, ss. 293-319. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429454837-14>
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması (A bibliometric literature review on smart tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 1825-2847. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.740>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2015*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Cardoso, I. B. F., & Ruiz, T. C. D. (2021). Smart tourism destinations-a case study of Seoul, South Korea. *Applied Tourism*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.14210/at.v6n1.p36-44>
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J. N., Giner-Sánchez, D., Morales-García, J., & Peñarrubia-Zaragoza, M. P. (2026). Smart tourism destinations as open data providers: Barriers and opportunities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 40, 101065. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101065>
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, L., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101223. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>
- Chan, A. Suryadipura, D., Novel, N. J. A. (2022). Brand element: exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review; São Paulo*, 7(4), 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016. <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Beyond smart tourism cities-towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251–258. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0130>
- Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, Á., & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783>
- Çelikyay, H. H. (2017). The studies through smart cities model: The case of Istanbul. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(1), 149–163. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i1.713>
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Erdem, A. (2022). Akıllı şehirler gerçekten akıllı turizm destinasyonları mı? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5–26. <https://izlik.org/JA58WA23HJ>

- Galvão, A., Brito e Abreu, F., & de Melo, J. J. (2025). Towards a consensual definition for smart tourism and smart tourism tools. In *Smart Life and Smart Life Engineering*, Kornysheva, E., Deneckère, R., Brinkkemper, S. (eds), ss. 153-183. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75887-4_8
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Ibrahim, I., Bas, A., & Zakariya, K. (2023). Cultural heritage and urban tourism in historic cities: Case study of Melaka, Malaysia, and Istanbul, Türkiye. *Journal of Architecture, Planning and Construction Management*, 13(2), 69-81. <https://journals.iium.edu.my/kaed/index.php/japcm/article/view/816>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study. *PACIS 2013 Proceedings*, 138. <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/138>
- Korkmaz Özcan, Z., & Gürlek, T. S. (2024). Türkiye’de akıllı kent uygulama örnekleri ve turizm. *International Journal of Global Tourism Research/Uluslararası Global turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 146-154. <https://research.ebsco.com/c/zqmxbj/search/details/dizrq7txxb?request-context=plink&db=e5h>
- Kurt, S., Aktuna, H. C., & Hassan, A. (2017). Akdeniz çanağındaki ülkelerin destinasyon pazarlama örgütlerinin twitter kullanım etkinliğinin değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 156-168. <https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/239>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariani, M. (2020). Big Data and analytics in tourism and hospitality: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 299-303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0301>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650054>

- Musliha & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130-137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en.html
- Ödemiş, M. (2025). The impact of smart tourism applications in destinations on destination brand equity and competitiveness: The case of Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 15 (1), 120-133. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2025-0009>
- Palomo, J., & Parra López, E. (2024). Intellectual influence of smart tourism destinations 2000-2023. *Tourism and Hospitality Management*, 30(3), 301-316. <https://doi.org/10.20867/thm.30.3.1>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated Edition)*. Harvard Business Review Press: Boston, Massachusetts.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Şafak Çokpartal, E. (2025). Turizm ve dijital pazarlama: Akademik araştırmaların evrimi ve eğilimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1602448>
- Şanlı Güner, S., & Üner, M. M. (2022). Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerine etkisi (The impact of social media as a digital marketing tool on foreign tourists' choice of Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1525-1549. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1055>
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597-611. <https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism.

Tourism Management, 58, 51-65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

Yalçinkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 85-103.
<https://doi.org/10.32958/gastoria.433831>

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>

VII. KISIM: REKREASYON KURAMI

BÖLÜM 26

Terapötik Rekreasyonun Kavramsal Çerçevesi ve Uygulama Alanları

Ece RUA GÜLAL¹Dr. Sağbettullah MERİÇ²

Özet

Bu çalışma, terapötik rekreasyonun farklı bozukluk alanlarındaki uygulamalarını literatür temelli bir yaklaşımla ele almaktadır. Terapötik rekreasyon, bireylerin fiziksel, bilişsel, psikolojik ve sosyal işlevselliklerini geliştirmeyi amaçlayan yapılandırılmış rekreasyonel etkinlikleri kapsamaktadır. Çalışmada duyuşsal, bilişsel, psikolojik ve sosyal uyum bozuklukları alanlarında gerçekleştirilen uygulamalar incelenmiş; ulusal ve uluslararası çalışmalar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca terapötik rekreasyon uygulamalarında karşılaşılan zorluklar değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, terapötik rekreasyonun rehabilitasyon ve destek süreçlerinde tamamlayıcı bir rol üstlendiği, bireyin yaşam kalitesini ve toplumsal katılımını artırdığı görülmüştür. Sonuç olarak, terapötik rekreasyonun disiplinler arası bir müdahale alanı olarak yapılandırılmasının önemi vurgulanmış ve uygulamaların daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Terapötik rekreasyon, kavramsal çerçeve, uygulamalar, özel gereksinimler.*

The Conceptual Framework and Application Areas of Therapeutic Recreation

Abstract

This study examines the applications of therapeutic recreation in different disorder areas using a literature-based approach. Therapeutic recreation encompasses structured recreational activities aimed at improving individuals' physical, cognitive, psychological, and social functioning. The study investigates applications in sensory, cognitive, psychological, and social adjustment disorders, and provides evaluations based on national and international studies. Furthermore, the challenges encountered in therapeutic recreation applications are assessed. The study concludes that therapeutic recreation plays a complementary role in rehabilitation and support processes, improving individuals' quality of life and social participation. In conclusion, the importance of structuring therapeutic recreation as an interdisciplinary intervention area is emphasized, and suggestions are offered for more successful implementation of these applications.

Keywords: *Therapeutic recreation, conceptual framework, applications, specific needs.*

Giriş

Dünya sağlık örgütü, sağlığı yalnızca hastalık veya sakatlığın yokluğu şeklinde değil, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hali olarak tanımlamaktadır. Dolayısı ile sağlıklı olmak ağrı ve yetersizliklerden yoksun olmanın yanı sıra kapsamlı bir iyilik halini içerir (Skalko, 2009). Bu durum sağlıklı bir yaşam için en az fiziksel müdahale gerektiren uygulamalar kadar, bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik destekleyici ve tamamlayıcı uygulamaların da gerekli olduğunu göstermektedir. Terapötik rekreasyon, insanların boş

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ecerua65@gmail.com

² Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetim Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-1949-623X>, smeric@yyu.edu.tr

zamanlarını planlı bir şekilde değerlendirmesini sağlayan ve sağlık-rehabilitasyon süreçlerine katkı sunan önemli bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Terapatik rekreasyon; bireylerin sahip olduğu fiziksel, bilişsel, psikolojik veya sosyal sınırlılıkların etkilerini azaltmayı, işlevselliği artırmayı ve bireyin toplumsal yaşama aktif katılımını desteklemeyi amaçlayan rekreasyon temelli müdahaleleri kapsamaktadır. Geleneksel rekreasyon anlayışından farklı olarak, terapatik rekreasyon sadece "eğlence" veya "boş zaman değerlendirme" amacı taşımaz; aksine belirli klinik hedeflere yönelik, kanıta dayalı müdahaleleri içerir (Carter ve Van Andel, 2019). Planlı rekreasyon etkinlikleri aracılığıyla bireylerin fiziksel kapasiteleri geliştirilebilir, psikolojik rahatlama sağlanabilir ve sosyal etkileşim becerileri güçlendirilebilir.

Terapatik rekreasyon, çok geniş bir yelpazede farklı bozukluk alanlarında etkin bir şekilde uygulanmaktadır. Fiziksel engellilik, zihinsel yetersizlik, psikiyatrik bozukluk ve yaşlılık gibi her durum kendine özgü müdahale yöntemleri gerektirir. Örneğin, nörolojik bozukluklarda motor becerilerin geliştirilmesi hedeflenirken; spektrum bozukluğu gibi durumlarda sosyal etkileşim ve iletişim becerilerinin artırılması öncelik kazanmaktadır (Stumbo vd., 2015). Ayrıca, bağımlılık tedavisi ve suçlu rehabilitasyonu gibi alanlarda da terapatik rekreasyonun, bireyin topluma yeniden kazandırılması sürecinde kritik bir araç olduğu bilinmektedir.

Bu kitap bölümünde, terapatik rekreasyonun temel prensiplerinden yola çıkarak, farklı bozukluk gruplarında uygulanan özel stratejileri ve bu uygulamaların birey üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçladık. Her bir uygulama alanını, güncel literatür ışığında inceleyerek, alan çalışanları ve araştırmacılar için pratik ve kuramsal bir rehber sunmayı hedefledik. Bu kitap bölümünün, terapatik rekreasyon uygulamalarının geliştirilmesine ve uygulanmasına katkı sağlayarak bu uygulamaların öneminin vurgulanmasına katkı sağlayacağını düşünüyoruz.

2. Rekreasyon

Rekreasyon faaliyetlerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu ve bu faaliyetlerin günümüze çeşitlenerek geldiği bilinmektedir (Karaküçük, 2014). Rekreasyona tarih boyunca farklı anlamlar ve değerler yüklenmiştir. Rekreasyon bazı dönemlerde üretim için bir engel olarak, bazı dönemlerde de hayattan zevk alma, eğlenme, dinlenme gibi insani değeri ortaya koyan faaliyetler için bir fırsat olarak görülmüştür. Boş zamanı değerlendirmek ve rekreasyon etkinlikleri düzenlemek kimi dönemlerde yasaklanıp kınanmış, kimi dönemlerde övülerek desteklenmiştir (Aytaç, 2002). İlk ve orta çağlarda rekreasyon etkinlikleri daha çok belirli toplumsal sınıflara özgü bir ayrıcalık olarak görülmüştür. Rönesans ve Reform döneminde, rekreasyon anlayışında önemli değişimler oluşmuş ve rekreasyonun özellikle çocukların gelişimindeki önemi vurgulanmıştır. Sanayi devrimi, üretimde teknolojinin kullanılması ve çalışma saatlerinin düzenlenmesi gibi uygulamalarla rekreasyon konusunda önemli fırsatlar yaratmıştır (Torkildsen, 2005).

Günümüzde rekreasyon, insanların sağlıklı yaşam, sosyal etkileşim ve kültürel katılım gibi çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılayan bir sosyal bilim alanı olarak kabul edilmektedir (Karaküçük, 2014). Antik dönemin seçkin rekreasyon anlayışı, yerini giderek demokratikleşen, herkes için erişilebilir ve bireysel tercihlere göre şekillenen bir

rekreasyon kültürüne bırakmıştır. Günümüzde rekreasyon, planlı ve profesyonel uygulamalarla bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir (Karacar, 2014).

Rekreasyonun temel özellikleri arasında gönüllülük, içsel tatmin, yenilenme ve kişisel gelişim yer almaktadır. İnsanlar, rekreasyonel faaliyetler aracılığıyla stres atabilir, yeni beceriler edinebilir, sosyal çevrelerini genişletebilir ve genel yaşam memnuniyetlerini artırabilirler (Yumuk ve Güngörmüş, 2023). Bu durum rekreasyonun sadece pasif bir dinlenme hali değil, aynı zamanda aktif katılım ve kişisel dönüşüm potansiyeli taşıyan dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir.

3. Terapatik rekreasyon

Rekreasyon faaliyetlerinin, kökeni oldukça eski dönemlere dayanmasına rağmen, bilimsel bir disiplin olarak görece kısa bir tarihe sahiptir. Rekreasyonun kapsamında yer alan ve diğer rekreasyon faaliyetlerinden amaç ve uygulama olarak farklılaşan terapatik rekreasyon için de benzer bir değerlendirme yapmak mümkündür. Hastane ve rehabilitasyon merkezi gibi ortamlarda uygulanan bu aktiviteler, bireylerin tedavi süreçlerine katkı sağlamaya yönelmiş ve bu alanda standartlaşma çabaları ortaya çıkmıştır. Kavramın bilimsel temellerinin oluşması, akademik çalışmaların ve uygulama modellerinin artmasıyla devam etmektedir (Skalko, 2009).

Rekreasyon veya boş zaman terapisi olarak da belirtilen terapatik rekreasyon, sağlık açısından iyileşmeyi ve refahı kolaylaştırmayı amaçlar. Hastalığı veya engellilik durumu olan bireylere reçeteye dayalı boş zaman aktiviteleri sağlayan terapatik rekreasyon bu yönüyle kişinin boş zamanında olumlu bir duygu ya da bireysel durum yaratan rekreasyondan farklılaşır (Hopper vd. 2020). Diğer bir ifade ile terapatik rekreasyon, hastalık veya engellilik durumu olan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için aktivite temelli boş zaman veya rekreasyon müdahalelerini kullanan, sağlık perspektifinden iyileşmeyi ve esenliği kolaylaştırmayı amaçlayan sistematik bir süreçtir (Leplaw vd. 2025).

Terapatik rekreasyonun kavramsal çerçevesi, eğlence temelli programların belirli sağlık hedeflerine ulaşmak için kasıtlı olarak kullanılmasına dayanır. Bu durum terapatik rekreasyonun bazı yönlerinin daha dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Her katılımcının ihtiyacı, ilgi alanı ve kapasitesi farklı olduğu için programlar kişiye özel olma durumu terapatik rekreasyonun kavramsallaştırılmasında sıkça vurgulanmaktadır. İyileşme sürecinin başarısı, rekreasyon faaliyetlerinde olduğu gibi bireyin etkinliklere doğrudan ve gönüllü katılımıyla ilişkilidir. Uygulamalar, yalnızca bireysel gelişimi için değil, bireyin toplumla aktif ve bağımsız bir şekilde etkileşim kurmasını da sağlamaya çalışır. Ayrıca müdahalelerin bilimsel verilerle desteklenen yöntemler üzerinden yürütülmesi, hizmet kalitesini artıran temel bir bileşendir (Alp, 2025).

4. Terapatik Rekreasyonun Özel Gruplardaki ve Farklı Alanlardaki Uygulamaları

Bu bölümde, terapatik rekreasyonun farklı kapsamlardaki uygulamalarını, alanda yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar temelinde ele almak üzere yapılandırdık. Bu

sayede, yalnızca uygulama alanlarını tanımlamıyor, aynı zamanda literatürde hangi bozukluk gruplarında, hangi müdahale biçimleriyle ne tür çıktılar elde edildiğini analitik bir çerçevede ortaya koyuyoruz. Bu yaklaşım, terapatik rekreasyonun kanıta dayalı uygulama potansiyelini daha görünür kılmaktadır.

4.1. Duyusal Bozukluklarda Terapatik Rekreasyon Uygulamaları

Duyusal bozukluklar, bireyin çevreden gelen duyusal bilgileri (dokunma, görme, işitme, tatma, koku ve denge) organize etme ve yorumlama becerisindeki aksaklıkları ifade eder. Terapatik rekreasyon, bu bireylerin yaşam kalitesini artırmak, fonksiyonel becerilerini geliştirmek ve sosyal entegrasyonlarını sağlamak amacıyla yapılandırılmış etkinlikler sağlayabilir (Çakırlar ve Yaman, 2022). Bireyselleştirilmiş ihtiyaçlara göre planlanan bu uygulamalar ile bireylerin bu zorlukları aşmasına veya bu zorlukların olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkı sağlanır.

Duyu bütünleme etkinlikleri, beynin duyusal bilgileri daha etkili işlemlerini hedefler. Duyusal işleme bozukluğu ise bireylerin duyular ile elde ettiği verilerin kullanılması ve yorumlanması konusunda yaşanan aksaklık olarak ifade edilebilir. Duyu bütünleme ve duyusal işleme bozukluğu gibi durumlarda derin solunum oyunları, sakinleştirici müzik dinleme, az ışıklı ortamlarda vakit geçirme gibi etkinlikler ile kişilerin sakinleşmesi ve organize edilmesi sağlanabilir. Terapi topunda zıplama, nesneleri itme/çekme, tırmanma ve salıncak aktiviteleri gibi etkinlikler ile vücut farkındalığı ve denge arttırmaları sağlanabilir (Dunn, 2007).

Literatürde duyusal bozukluklara yönelik terapatik rekreasyon çalışmaları, ağırlıklı olarak görme ve işitme yetersizliği bulunan bireyler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalar, rekreasyon temelli müdahalelerin bireyin çevresel farkındalığını, beden algısını ve bağımsız hareket becerilerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Görme bozukluğu olan bireyler için terapatik rekreasyon uygulamaları, genellikle diğer duyuların kullanımını teşvik eden ve güvenli bir ortamda bağımsız katılımı destekleyen etkinliklere odaklanır. Tandem bisiklet, heykel yapımı, müzik terapisi gibi etkinlikler, bu kişilere kendini ifade etme, duygusal dışavurum ve ince motor becerilerin gelişimi gibi konularda katkı sağlar (Spinarova vd., 2025). Ayrıca sesli top oyunları, dokunsal parkurlar ve koku bahçeleri gibi etkinlikler, doğayla bağlantı kurmayı ve diğer duyu organlarının geliştirilmesini sağlar (Kim ve Park 2018).

İşitme bozukluğu olan bireyler için terapatik rekreasyon uygulamaları, görsel ipuçlarını, dokunsal geri bildirimleri ve işitsel yardımcıları kullanarak iletişimi ve katılımı kolaylaştırmayı hedefler. İşaret dili veya görsel talimatlarla desteklenen takım sporları, masa oyunları ve ritmik jimnastik gibi etkinlikler, sosyal etkileşimi ve fiziksel aktiviteyi teşvik eder. Sözsüz iletişime dayalı drama ve pandomim etkinlikleri, kendini ifade etme becerilerini geliştirir ve sosyal etkileşimi artırır. Bu tür uygulamalar, işitme bozukluğu olan bireylerin sosyal entegrasyonunu destekler, iletişim becerilerini güçlendirir ve boş zamanlarını anlamlı bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olur (Orikhovska vd., 2020).

4.2. Bilişsel Bozukluklarda Terapatik Rekreasyon Uygulamaları

Bilişsel bozukluklar, bireylerin düşünme, öğrenme, hafıza, dikkat ve problem çözme gibi zihinsel süreçlerinde meydana gelen aksaklıkları ifade eder. Terapatik rekreasyon, bu bireylerin bilişsel kapasitelerini desteklemek, semptomları yönetmek ve genel refahlarını artırmak amacıyla yapılandırılmış rekreasyonel etkinlikler sunar. Ayrıca, bu uygulamalar, bilişsel bozukluklarla ilişkili davranışsal ve psikolojik semptomları (örneğin, ajitasyon, anksiyete) azaltmada da etkili olabilir (Kolanowski vd., 2009).

Bilişsel bozukluklara yönelik terapatik rekreasyon çalışmaları; demans, alzheimer, dikkat eksikliği ve gelişimsel bilişsel yetersizlikler üzerine odaklanmaktadır. Literatür, rekreasyonel katılımın bilişsel uyarım sağlayarak bilişsel gerilemeyi yavaşlatıcı bir etki oluşturduğunu göstermektedir.

Sevil (2015), yaşlı bireylerin terapatik rekreasyon aktivitelerine katılmasının bilişsel işlevlerin gelişmesini ve yaşam kalitesi arttırılmasını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada özellikle oyun temelli aktiviteler, hafıza egzersizleri ve grup etkileşimine dayalı uygulamaların bilişsel süreçleri desteklediği vurgulanmaktadır. Hafıza oyunları, bulmacalar, sanat ve el sanatları gibi etkinlikler, bilişsel işlevleri uyararak hafızayı ve dikkati destekler. Şarkı söyleme, enstrüman çalma veya müzik dinleme gibi grup aktiviteleri, sosyal izolasyonu azaltır, iletişimi teşvik eder ve aidiyet duygusunu artırır (Doğan ve Karaaziz, 2025). Rekreasyonel etkinlikler aracılığıyla bilişsel uyarım, fiziksel aktivite ve sosyal etkileşim sağlamak, bu bireylerin yaşam kalitesini artırarak semptomları yönetmede ve bağımsızlığı desteklemede kritik bir rol oynamaktadır.

4.3. Psikolojik Bozukluklarda Terapatik Rekreasyon Uygulamaları

Psikolojik bozukluklar, bireylerin düşünce, duygu, davranış ve sosyal işlevselliklerinde önemli aksaklıklara yol açarak yaşam kalitelerini olumsuz etkileyen durumlardır. Depresyon, anksiyete bozuklukları, şizofreni ve travma sonrası stres bozukluğu gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklar kapsamında oluşturulan rekreasyon etkinlikleri ile bu durumlardaki kişilere destek sağlanabilir. Terapatik rekreasyon, bireylerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmış etkinlikler aracılığıyla bireylerde sosyal izolasyon, düşük özgüven, motivasyon eksikliği ve başa çıkma becerilerinde yetersizlik gibi sorunları hedef alır (Litwiller vd., 2016).

Yürüyüş, koşu, yoga, dans gibi fiziksel aktiviteler, endorfin salgılanmasını artırarak ruh halini iyileştirir ve anksiyete semptomlarını azaltır. Resim, müzik, drama ve yazma gibi sanatsal faaliyetler, bireylerin duygularını ifade etmelerine olanak tanıyarak, içsel çatışmalarını işlemelerine ve özgüvenlerini artırmalarına yardımcı olur. Tırmanma, rafting gibi zorlayıcı ancak destekleyici macera etkinlikleri, travma sonrası stres bozukluğu yaşayan kişilerin özgüvenini artırır ve travma sonrası yeniden bağlantı kurmayı teşvik eder (Corey, 2017). Bunlara ek olarak tarihsel süreçte, antipsikotik ilaçlar şizofreni hastalarının beyinlerindeki biyokimyasal değişiklikleri hedef almış, ancak eksiklikleri hafifletmede etkisiz kalmıştır. Bu nedenle terapatik rekreasyon gibi yöntemler, şizofreni gibi daha ağır durumdaki bireylerde de yardımcı veya birincil tedavi seçenekleri olarak önerilmektedir (Girdler vd. 2019).

4.4. Fiziksel Bozukluklar (Engellilik) ve Rehabilitasyon Sürecinde Terapatik Rekreasyon

Fiziksel bozukluklar veya engellilik, bireylerin hareket kabiliyetlerini, günlük yaşam aktivitelerini ve toplumsal katılımlarını etkileyen çeşitli durumları ifade eder. Omurilik yaralanmaları, inme, ortopedik engeller ve kronik ağrı sendromları gibi durumlar, bireylerin yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürebilir ve kapsamlı bir rehabilitasyon süreci gerektirebilir. Terapatik rekreasyon, bu bireylerin fiziksel işlevselliklerini geri kazanmalarına, adaptif becerilerini geliştirmelerine, psikososyal refahlarını artırmalarına ve topluma yeniden entegre olmalarına yardımcı olmak amacıyla yapılandırılmış rekreasyonel müdahaleler sunar.

Fiziksel engellilik, bireylerde sadece motor kısıtlılıklarına değil, aynı zamanda depresyon, sosyal izolasyon, düşük özgüven ve yaşam memnuniyetinde azalma gibi psikososyal sorunlara da yol açabilir. Terapatik rekreasyonel faaliyetler aracılığıyla bireyler, yeni beceriler öğrenebilir, mevcut yeteneklerini geliştirebilir ve engeli olmayan bireyler ile sosyal etkileşimlerini artırabilir. Bu etkileşim engelli bireyler ve engelli olmayan bireyler arasında güçlü bağlar sağlayarak engelli bireylerin toplumsal hayatta dışlanması gibi olumsuz durumları ortadan kaldırabilir (Austin ve Crawford, 2001).

Fiziksel rehabilitasyonun sadece fiziksel iyileşmeyle sınırlı değildir, aynı zamanda bireyin bütüncül refahını arttırmayı hedefler. Bu nedenle terapatik rekreasyon fizyoterapistler, ergoterapistler ve psikologlar tarafından sağlanan tedavilere katkı sağlar. Engellilik durumunun telafisinin olmadığı durumlarda terapatik rekreasyon, bu durumun kabullenmesini ve bu duruma rağmen hayat standartlarının artırılmasını hedefler. Adaptif sporlara katılımın, fiziksel engelli bireylerin zihinsel yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Tekerlekli sandalye basketbolu, yüzme, okçuluk, kürek çekme gibi uyarlanmış sporlar, fiziksel uygunluğu artırır, kas gücünü geliştirir ve sosyal katılımı teşvik eder. Yüzme, su aerobiği gibi aktiviteler, eklemler üzerindeki baskıyı azaltarak ağrıyı hafifletir ve hareket aralığını artırır. Ayrıca özel olarak planlanan bazı terapatik rekreasyon faaliyetleri ile esneklik, denge ve kas gücü artırılır ve ağrı yönetimi konusunda kişiye güç kazandırılabilir (Esseff, 2016).

4.5. Yaşlılık ve Geriatri Döneminde Terapatik Rekreasyon Uygulamaları

Yaşlılık dönemi, bireylerin fiziksel, bilişsel ve sosyal işlevlerinde çeşitli değişikliklerin meydana geldiği, kronik hastalıkların ve fonksiyonel kısıtlılıkların arttığı bir yaşam evresidir. Geriatri, yaşlı bireylerin sağlık sorunları, hastalıkları ve yaşam kaliteleriyle ilgilenen tıp dalı olarak, bu dönemin özel ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Yaşlılık döneminde bireyler, fiziksel aktivite düzeylerinde azalma, bilişsel gerileme, sosyal izolasyon ve depresyon gibi sorunlarla karşılaşabilirler. Terapatik rekreasyon, bu sorunları hedef alarak yaşlı bireylerin aktif, bağımsız ve anlamlı bir yaşam sürmelerine destek olur (Kim vd., 2020).

Yürüyüş grupları, sandalye egzersizleri, su aerobiği gibi daha düşük efor gerektiren aktiviteler, eklem sağlığını korur ve hareketliliği artırır. Yoga ve dans gibi etkinlikler ile düşme riski azaltılır ve denge gelişimi sağlanır. Ayrıca kelime oyunları, yapbozlar, strateji oyunları gibi etkinlikler ile, hafıza, dikkat ve problem çözme becerileri güçlendirilebilir.

Çocuklar ve gençlerle yapılan ortak etkinlikler, yaşlı bireylerin topluma katılımını artırır. Bu tarz kuşaklararası etkinlikler, yaşlı bireylerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır ve farklı yaş grupları arasında önemli köprüler kurar (Hebblethwaite ve Pedlar, 2005).

4.6. Bebeklik ve Çocukluk Döneminde Terapatik Rekreasyon

Bebeklik ve çocukluk dönemi, bireylerin fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerinin temelini oluşturan kritik bir süreçtir. Çocuklar için oyun, öğrenmenin, keşfetmenin ve sosyal becerileri geliştirmenin doğal bir yoludur. Erken çocukluk dönemi (3-6 yaş), hızlı büyüme, olgunlaşma ve temel davranış kalıplarının olduğu kritik bir evre olduğu için bu dönemde yapılan rekreasyonel müdahaleler, çocuğun gelecekteki sağlığı ve esenliği için temel oluşturur (Carter ve Van Andel, 2019). Bebeklik ve çocukluk dönemindeki bireylerin gelişimi devam ettiği için bu bireyler sorumluluk bakımından yetişkinlerden farklıdır ve bu bireyler hayatta kalmak için yetişkin desteğine ihtiyaç duyarlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bebeklik ve çocukluk dönemindeki bireyler içinde bulundukları dönem gereğince tamamen sağlıklı olsalar bile desteğe ihtiyaç duyabilirler.

Davranış kalıpları tipik olarak erken çocukluk döneminde kurulur ve araştırmalar bu davranışların belirli bir dereceye kadar izlendiğini göstermektedir. Bu nedenle, erken yaşta sağlanan rekreasyon ve oyun imkanları, çocukların gelecekteki gelişimi ve sağlığı için önemli bir temel sağlar. Ayrıca bu dönemde sağlanan rekreatif imkanlar ile, çocukların yetenekleri ve eğilimleri tespit edilebilir (Karaküçük, 2014).

Çocukluk döneminde ortaya çıkabilecek gelişimsel gerilikler, pediatrik hastalıklar, otizm spektrum bozukluğu veya travmatik deneyimler, bu kişilerin çocukluk ve yetişkinlik dönemindeki yaşam kalitesini daha da olumsuz etkileyebilir. Terapatik rekreasyon, oyun temelli müdahaleler ve yapılandırılmış rekreasyonel etkinlikler aracılığıyla bu çocukların gelişimsel ihtiyaçlarını karşılamayı, işlevselliklerini artırmayı ve genel refahlarını desteklemeyi amaçlar (Elsayed ve Hassan, 2023). Bu durumdaki çocukların doğal eğilim ve davranışlarının yanı sıra eksikliklerinin belirlenmesi ve bu eksikliklerin onları olumsuz etkilemeyecek şekilde giderilmesi, çocuklara yönelik terapatik rekreasyon faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulamasını daha da önemli kılmaktadır.

Kaya ve Yıldırım (2024) tarafından yürütülen çalışmada, özel gereksinimli çocuklara yönelik açık alanlarda uygulanan terapatik rekreasyon etkinliklerinin fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, yapılandırılmış oyunlar, doğa temelli keşif etkinlikleri ve grup iş birliğine dayalı aktiviteler kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, çocukların motor koordinasyon becerilerinde gelişme, sosyal etkileşim sıklığında artış ve dikkat sürelerinde uzama olduğunu göstermektedir. Bu durum, terapatik rekreasyonun özel eğitim alanında destekleyici bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Başarangil ve Öztürk (2017) tarafından ele alınan çalışmalarda, sosyal uyum gücüyle yaşayan ergenlere yönelik olarak uygulanan takım sporları ve drama temelli terapatik rekreasyon etkinliklerinin, sosyal kaygıyı azalttığı ve akran ilişkilerini güçlendirdiği belirtilmektedir. Grup temelli rekreasyonel uygulamalar, bireylerin empati kurma, iletişim başlatma ve grup içinde sorumluluk alma becerilerini desteklemektedir.

5. Terapatik Rekreasyon Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

5.1. Kuramsal ve Kavramsal Belirsizlikler

Terapatik rekreasyon alanında karşılaşılan en temel sorunlardan biri, kavramsal çerçevenin farklı disiplinler tarafından farklı biçimlerde ele alınmasıdır. Birçok çalışmada terapatik rekreasyon, rekreasyon terapisi, boş zaman terapisi, rehabilitasyon temelli rekreasyon kavramlarıyla iç içe kullanılmıştır (Austin ve Crawford, 2001). Bu durum, uygulayıcılar arasında standart hedeflerin belirlenmesini zorlaştırmakta ve müdahalelerin bilimsel değerlendirilmesini güçleştirmektedir.

5.2. Nitelikli Uzman ve Eğitim Eksikliği

Literatürde en sık vurgulanan zorluklardan biri, terapatik rekreasyon alanında eğitilmiş ve uzmanlaşmış personel eksikliğidir. Nitelikli uzman eksikliği, terapatik rekreasyon hizmetlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Uluslararası çalışmalarda, terapatik rekreasyon uygulamalarının çoğunlukla: beden eğitimi öğretmenleri, fizyoterapistler, sosyal hizmet uzmanları tarafından yürütüldüğü; ancak bu kişilerin rekreasyon terapisi konusunda yeterli teorik altyapıya sahip olmadığı belirtilmektedir (Carter ve Van Andel, 2011). Terapatik rekreasyonun, diğer sağlık meslekleri (fizyoterapi, ergoterapi vb.) kadar geniş çapta tanınmaması, gençlerin bu alana yönelmesini kısıtlamaktadır. Halkın ve hatta bazı sağlık profesyonellerinin terapatik rekreasyonun kapsamı ve faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, mesleğin gelişimini engellemektedir. Terapatik rekreasyon eğitim programlarının sayısının artırılması, müfredatın güncellenmesi ve uluslararası standartlara uygun akreditasyon süreçlerinin yaygınlaştırılması, bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlayabilir.

5.3. Kurumlar Arası İş Birliği Sorunları

Terapatik rekreasyon, doğası gereği disiplinlerarası bir alandır. Ancak sağlık, eğitim ve sosyal hizmet kurumları arasında yeterli koordinasyon sağlanamaması önemli bir engel oluşturmaktadır. Kurumlar arası iş birliği sorunlarının en temel nedenlerinden biri, terapatik rekreasyonun diğer profesyonel alanlar tarafından yeterince anlaşılmaması ve değerinin küçümsenmesidir. Bazı uygulayıcılar terapatik rekreasyonu yalnızca “oyun ya da boş zaman etkinliği” olarak görmekte, klinik ya da rehabilitasyon süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmemektedir. Bu durum, profesyoneller arası rol belirsizliklerine ve ortak hizmet planlamasında tutarlılık eksikliğine yol açmaktadır. Araştırmalar, hastane ve rehabilitasyon merkezlerinde rekreasyonel müdahalelerin sağlık çalışanları tarafından tamamlayıcı olarak görüldüğünü, tıbbi tedavilere kıyasla daha etkisiz algılandığını ve bu nedenle bu uygulamalara öncelik verilmediğini ortaya koymuştur. Bu durum, terapatik rekreasyonun kurumsal kabulünü ve sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır (Thistlethwaite vd., 2024).

5.4. Fiziksel Mekân ve Donanım Yetersizlikleri

Terapatik rekreasyon, bireylerin fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal sağlıklarını iyileştirmek amacıyla çeşitli rekreasyonel müdahaleler kullanır. Bu müdahalelerin etkinliği, büyük ölçüde uygun fiziksel mekânların ve yeterli donanımın varlığına bağlıdır.

Ancak, terapatik rekreasyon uygulamalarında karşılaşılan önemli zorluklardan biri, fiziksel mekân ve donanım yetersizliğidir. Terapatik rekreasyonun bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimini destekleme amacıyla tasarlandığı düşünüldüğünde, bu eksiklikler uygulamaların etkisini sınırlamakta, hizmetlerin sürdürülebilirliğini zorlaştırmakta ve multidisipliner ekiplerin etkin çalışmasını engellemektedir. Bu nedenle literatürde, uygulama alanlarının iyileştirilmesi, donanım ihtiyaçlarının karşılanması ve mekânsal planlamaya yönelik rehberlerin geliştirilmesi gibi stratejiler önerilmektedir (Çetiner, 2019).

5.5. Bireysel Farklılıklar ve Motivasyon Sorunları

Terapatik rekreasyon uygulamalarında bireysel farklılıklar ve motivasyon sorunları, hem katılımcıların programlara uyumunu hem de terapatik hedeflere ulaşmayı doğrudan etkileyen önemli bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcıların programa daha yüksek ilgi ve içsel motivasyonla katılırken diğerlerinin düşük katılım veya direnç göstermesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum özellikle terapi hedeflerinin ortaklaştırılması, bireysel gereksinim ve motivasyon kaynaklarının anlaşılması ve program içi katılımın sürdürülebilirliği açısından kritik görülmektedir. Çünkü motivasyon eksikliği, uygulamaya devam etmeme, tedaviye bağlılıkta düşüş ve terapatik etkinin azalmasına neden olabilmektedir (Zahl vd., 2017).

5.6. Ölçme ve Değerlendirme Güçlükleri

Terapatik rekreasyonun etkilerinin ölçülmesi, literatürde önemli bir zorluk olarak ele alınmaktadır. Çünkü, psikososyal kazanımlar soyut niteliktedir ve uzun vadeli etkiler kısa sürede ölçülememektedir. Birçok terapatik rekreasyon programı, bireyselleştirilmiş hedeflere odaklandığından, genel geçerliliği olan ve farklı popülasyonlarda kullanılabilen ölçme araçları bulmak zor olabilmektedir. Ayrıca, rekreasyonel aktivitelerin karmaşık ve çok boyutlu doğası, fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal çıktıları aynı anda ve objektif bir şekilde ölçmeyi metodolojik olarak güçleştirmektedir. Bu durum, terapatik rekreasyonun kanıta dayalı bir meslek olarak gelişimini yavaşlatmakta ve diğer sağlık disiplinleri karşısında mesleki tanınırlığını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, terapatik rekreasyon alanında daha güçlü ve kapsamlı ölçme ve değerlendirme stratejileri geliştirmek, hem uygulama kalitesini artırmak hem de mesleğin bilimsel temellerini güçlendirmek açısından kritik öneme sahiptir (Hunter, 1983).

5.7. Kültürel ve Toplumsal Algı Sorunları

Toplumda rekreasyonun genellikle "sadece eğlence" veya "boş zaman aktivitesi" olarak görülmesi, terapatik rekreasyonun tedavi edici ve rehabilite edici potansiyelinin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu algı, terapatik rekreasyonun bir sağlık hizmeti olarak kabul edilmesini zorlaştırmakta ve hem politika yapımcıların hem de diğer sağlık profesyonellerinin bu alana yeterli önemi vermesini engellemektedir. Ayrıca, farklı kültürlerin boş zaman, sağlık ve engellilik konularındaki inanç ve değerleri, terapatik rekreasyon hizmetlerinin kabul edilebilirliğini ve kullanımını etkileyebilir. Bazı kültürlerde, bireysel başarı ve rekabet odaklı aktiviteler ön plandayken, diğerlerinde topluluk temelli ve işbirlikçi faaliyetler daha fazla değer görebilir. Bu nedenle, terapatik rekreasyon uzmanlarının kültürel olarak yetkin olmaları ve müdahalelerini bireylerin

kültürel geçmişlerine ve değer sistemlerine uygun şekilde uyarlamaları kritik öneme sahiptir. Bu kültürel ve toplumsal bariyerlerin aşılması, terapötik rekreasyonun daha geniş kitlelere ulaşması ve bireylerin yaşam kalitesini artırma potansiyelini tam olarak gerçekleştirmesi için zorunludur (Kim vd., 2009).

6. Sonuç ve Öneriler

Bu kitap bölümü terapötik rekreasyon kavramını; kuramsal temelleri, tarihsel gelişimi, farklı hedef gruplardaki uygulama alanları ve uygulama sürecinde karşılaşılan zorluklar bağlamında bütüncül bir bakış açısıyla ele almıştır. Çalışma kapsamında incelenen duysal, bilişsel, psikolojik ve fiziksel bozukluk alanlarındaki uygulamalar, terapötik rekreasyonun bireylerin işlevselliklerini artırma, yaşam kalitelerini iyileştirme ve toplumsal katılımlarını destekleme potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle yaşlılık ve çocukluk gibi özel gruplara yönelik müdahaleler, bireysel gereksinimlere duyarlı yaklaşımların önemini vurgulamıştır.

Terapötik rekreasyonun genişleyen uygulama alanlarına rağmen, mesleğin gelişimini ve hizmet kalitesini etkileyen önemli zorluklar da bulunmaktadır. Nitelikli uzman ve eğitim eksikliği, kurumlar arası iş birliği sorunları, fiziksel mekân ve donanım yetersizlikleri, ölçme ve değerlendirme güçlükleri ile kültürel ve toplumsal algı sorunları, bu zorlukların başlıcalarıdır. Ancak bu zorluklar, alanın gelişimini sınırlayan unsurlar olarak değil; daha sistemli, bilimsel ve sürdürülebilir bir yapı oluşturulması için yol gösterici faktörler olarak değerlendirilmelidir. Terapötik rekreasyonun sağlık ve rehabilitasyon hizmetleri içerisinde daha güçlü bir yer edinmesi, bu alandaki kuramsal çalışmaların, uygulama modellerinin ve disiplinlerarası iş birliklerinin artırılmasıyla mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, terapötik rekreasyon, bireyin yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen, bütüncül ve insan odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu disiplinin sağlık ve rehabilitasyon hizmetleri içerisinde daha güçlü bir yer edinmesi, ancak kuramsal çalışmaların, uygulama modellerinin ve disiplinlerarası iş birliklerinin artırılmasıyla mümkün olacaktır. Bu sayede, terapötik rekreasyonun bireylerin sağlık ve refahına sunduğu katkılar daha geniş kitlelere ulaşabilecek ve herkes için kapsayıcı ve anlamlı rekreasyonel deneyimler sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alp, H. (2025). Terapötik Rekreasyon: Dünyada ve Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Nortis Journal of Sports Sciences*, 1(2), 58-72.
- Austin, D. R., & Crawford, M. E. (2001). *Therapeutic recreation: An introduction*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Başarangel, İ., & Öztürk, H. (2017). Terapötik rekreasyon amaçlı aktiviteler ve turistik gezilerin değerlendirilmesi: Kırklareli ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 53-65.

- Çakırlar, A., & Yaman, Ç. (2022), Pozitif psikoloji bağlamında terapötik rekreasyon ve iyi oluş ilişkisi: bir literatür taraması, *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS)*, 11 (4), 47-58.
- Carter M. J. & Van Andel, G.E. (2019). *Therapeutic Recreation: A Practical Approach*, (Fifth ed.) Long Grove Illinois, Waveland Press.
- Çetiner, H. (2019). Sağlık rekreasyonu kapsamında terapatik rekreasyon uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 405-411.
- Corey, G. (2017). *Theory and practice of counseling and psychotherapy* (10th ed.). Cengage Learning.
- Doğan, M., & Karaaziz, M. (2025). Alzheimer ve Müzik Terapisi Üzerine Derleme Makalesi. *International Journal of Educational Sciences*, 5(1), 328-339.
- Dunn, W. (2007). *Living sensationally: Understanding your senses*. Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Elsayed, A. R., & Hassan, A. K. (2023). The effectiveness of a recreational behavioural programme in reducing anger among children with intellectual disabilities at the primary stage. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(6), 948-963.
- Esseff, S. L. (2016). "Benefits of Therapeutic Recreation for Young Adults with Special Needs" Capstone Projects and Master's Theses. 29. https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/29
- Girdler, S. J., Confino, J. E., & Woesner, M. E. (2019). Exercise as a treatment for schizophrenia: a review. *Psychopharmacology bulletin*, 49(1), 56-69.
- Hebblethwaite, S., & Pedlar, A. (2005). Community integration for older adults with mental health issues: Implications for therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 39(4), 264-276.
- Hopper, T., Froese, J. & Yoshitaka, I. (2020). Anlam merkezli terapötik rekreasyon: Pratik bir yaklaşım. *Terapötik Rekreasyon Dergisi*, 54 (3), 291-302.
- Hunter, I. R. (1983) Methodological issues in therapeutic recreation research. *Therapeutic Recreation Journal*, 17(2), 23-32
- Karacar, E. (2014). *Boş Zaman ve Rekreasyon Olgusunun Tarihsel Gelişim Süreci*, (Editör) Yaylı, A: Rekreasyona Giriş, (ss. 70-81), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme*. (Yedinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kaya, S., & Yıldırım, K. (2024). Açık alanlarda uygulanan terapatik rekreasyon etkinlikleri: Özel gereksinimli bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimlerine yönelik etkilerinin değerlendirilmesi. *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 6(4), 498–513.
- Kim, E. J., Kang, H. W., & Park, S. M. (2020). A Meta-Analysis on the Effects of Therapeutic Recreation Programs for the Elderly. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7367.
- Kim, J., & Park, S. H. (2018). Leisure and health benefits among Korean adolescents with visual impairments. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 13(1).
- Kim, J., King, M., & Park, J. (2009). Culturally competent recreation therapy: Individualism and collectivism. *American Journal of Recreation Therapy*, 8(2), 17-21.
- Kolanowski, A., Fick, D. M., & Buettner, L. (2009). Recreational activities to reduce behavioural symptoms in dementia. *Geriatrics & aging*, 12(1), 37.
- Leplaw, A., Alford, S., & Moxham, L. (2025). “Helps me reframe some of my ways of thinking”: professional and personal learnings of activity instructors immersed in a therapeutic recreation mental health camp. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 1-19.
- Litwiller, F., White, C., Gallant, K. A., Gilbert, R., Hutchinson, S., Hamilton-Hinch, B., & Lauckner, H. (2017). The benefits of recreation for the recovery and social inclusion of individuals with mental illness: An integrative review. *Leisure Sciences*, 39(1), 1-19.
- Mueller, K. E., Whaley, D., & Thomas, A. (2026). Adaptive Sport as Complementary and Holistic Health Intervention: Outcomes for Participants to Improve Resiliency, Promote Health, and Live in Recovery. *Healthcare*, 14(2), 167.
- Orikhovska, A., Andrieieva, O., Kashuba, V., Lazariieva, O., Lytvynenko, Y., Kirichenko, V., Arefyiev, V., & Khrypko, I. (2020). Social Integration of Hearing-Impaired Students by Means of Health-Enhancing and Recreational Activities. *Physical Education Theory and Methodology*, 20(2), 86–94.
- Sevil, T. (2015). *Terapatik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisi* (Yayınlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Skalko, T. K. (2009). Revisiting the philosophical foundations for recreational therapy: An imperative for survival. *American Journal of Recreation Therapy*, 8(1), 7-14.
- Spinarova, G., Svobodova, Z., Ruzickova, V., Potmesilova, P., Vrbova, T., Perimal-Lewis, L., ... & Kantor, J. (2025). Arts therapies and people with visual impairment: A scoping review. *The Arts in Psychotherapy*, 95, 102317.

- Stumbo, N. J., Wilder, A., Zahl, M., DeVries, D., Pegg, S., Greenwood, J., & Ross, J. E. (2015). Community integration: Showcasing the evidence for therapeutic recreation services. *Therapeutic Recreation Journal*, 49(1), 35.
- Thistlethwaite, J. E., Musaeus, P., & Müller, M. (2024). Opportunities and challenges of interprofessional collaboration and education. *Frontiers in Medicine*, 11, 1392690.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. (5th Edition). New York: Routledge.
- Yumuk, E. D., & Güngörmüş, H. A. (2023). Macera Rekreasyonu: Kuramlar ve Yaklaşımlar. *Gaziantep: Özgür Yayınları*.
- Zahl, M. L., Passmore, T., & Cudd, T. (2017). Therapeutic alliance and the relationship with motivation for recreational therapy treatment. *American Journal of Recreation Therapy*, 16(1), 26–3

BÖLÜM 27

Ciddi Boş Zaman Kavramının Gelişimi ve Kuramsal Dönüşümü

Dr. Yusuf ORMANKIRAN¹

Özet

Bu çalışma, ciddi boş zaman kavramının kuramsal temellerini ve dönüşüm sürecini incelemektedir. Modern toplumda boş zaman, yalnızca çalışma dışı bir zaman dilimi olarak değil; bireyin kimlik inşası, sosyal katılımı ve yaşam kalitesi üzerinde belirleyici bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda boş zamanın işlevsel çerçevesi, dinlenme, eğlenme ve gelişim boyutları üzerinden ele alınmakta; boş zaman etkinliklerinin niteliğine göre farklılaştığı vurgulanmaktadır.

Çalışmanın kuramsal eksenini, Stebbins tarafından geliştirilen Ciddi Boş Zaman Perspektifi oluşturmaktadır. Stebbins, boş zaman etkinliklerini kayıtsız (sıradan), proje temelli ve ciddi boş zaman olmak üzere üç kategoriye ayırmakta; ciddi boş zamanı sistematik çaba, uzun süreli adanmışlık ve “boş zaman kariyeri” kavramlarıyla tanımlamaktadır. Ciddi boş zamanın azim, kişisel çaba, kalıcı kazanımlar, özgün değerler sistemi ve güçlü kimlik gibi ayırt edici özellikleri bulunduğu belirtilmektedir.

Sonuç olarak ciddi boş zaman, bireyin pasif bir tüketici konumundan aktif bir üretici ve kimlik sahibi aktöre dönüşmesini sağlayan çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle kavram, boş zaman çalışmalarında yalnızca rekreasyonel bir çerçeve sunmamakta; aynı zamanda bireysel gelişim, toplumsal aidiyet ve yaşam doyumu gibi değişkenlerle ilişkili kapsamlı bir sosyolojik perspektif ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Boş Zaman, Ciddi Boş Zaman Kuramı, Rekreasyon*

The Development and Theoretical Transformation of The Serious Leisure Concept

Abstract

This study examines the theoretical foundations and transformative trajectory of the serious leisure concept. In modern society, leisure is conceptualized not merely as time outside of work, but as a significant domain that shapes identity construction, social participation, and overall quality of life. Within this framework, the functional dimensions of leisure are addressed through the lenses of rest, diversion, and development, emphasizing that leisure activities vary according to their structural and experiential characteristics.

The theoretical axis of the study is grounded in the Serious Leisure Perspective developed by Robert A. Stebbins. Stebbins categorizes leisure activities into casual leisure, project-based leisure, and serious leisure, defining the latter through systematic effort, long-term commitment, and the notion of a “leisure career.” Serious leisure is characterized by distinctive features such as perseverance, personal effort, durable benefits, a unique ethos, and a strong identity.

In conclusion, serious leisure is conceptualized as a multidimensional process that transforms individuals from passive consumers into active producers and identity-bearing actors. In this respect, the concept extends beyond a purely recreational framework and offers a comprehensive sociological perspective linked to individual development, social belonging, and life satisfaction.

Keywords: *Leisure, Serious Leisure Theory, Recreation*

¹ Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, <https://orcid/0000-0002-3321-3745>, yusuformankiran@hitit.edu.tr

Giriş

Boş zaman olgusu, modern toplumlarda yalnızca çalışma süresinin dışında kalan bir zaman dilimi olarak değil, bireyin kimlik inşası, toplumsal katılımı ve öznel iyi oluşu açısından belirleyici bir sosyal alan olarak tanımlanmaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru gerçekleşen yapısal dönüşüm, zamanın örgütleniş biçimini yeniden şekillendirmekte; üretim süreçlerinin esnekleşmesi, dijitalleşme ve mekânsal sınırların geçirgenleşmesiyle birlikte çalışma ile boş zaman arasındaki sınırlar hem keskinleşmekte hem de kimi bağlamlarda belirsizleşmektedir. Bu süreçte boş zaman, pasif dinlenme pratiği olmaktan uzaklaşmakta; bireyin anlam üretme, yetkinlik geliştirme, öz-yeterlik algısını güçlendirme ve sosyal sermaye oluşturma süreçlerine eklemlenen çok katmanlı ve dinamik bir deneyim alanı haline gelmektedir. Böylece boş zaman, yalnızca tüketilen bir süre değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal düzeyde değer üreten bir pratik olarak konumlanmaktadır.

Literatürde boş zaman çoğunlukla dinlenme, eğlenme ve gelişim işlevleri çerçevesinde ele alınmakta; zaman temelli, aktivite temelli ya da öznel deneyim temelli yaklaşımlar üzerinden kavramsallaştırılmaktadır. Bununla birlikte bu açıklamalar, bireylerin belirli boş zaman etkinliklerine uzun süreli adanmışlık geliştirmesi, sistematik çaba göstermesi ve bu süreçte kimliksel bir yatırım yapması olgusunu açıklamada sınırlı kalmaktadır. Özellikle boş zamanın yalnızca hedonik bir tüketim alanı değil, aynı zamanda kariyer benzeri ilerleme süreçleri içeren bir pratik olduğu gerçeği, klasik yaklaşımlar tarafından yeterince temellendirilememektedir.

Bu noktada, Stebbins tarafından geliştirilen Ciddi Boş Zaman Perspektifi, boş zaman çalışmalarında kuramsal bir kırılma yaratmaktadır. Stebbins, boş zaman etkinliklerini kayıtsız (casual), proje temelli (project-based) ve ciddi (serious) olmak üzere üçlü bir tipoloji içerisinde sınıflandırmakta; ciddi boş zamanı ise sistematik çaba, uzun süreli bağlılık, uzmanlaşma ve “boş zaman kariyeri” kavramları üzerinden açıklamaktadır.

Bu yaklaşım, boş zamanı yüzeysel haz deneyiminden ayırarak, bireyin kimliğinin bir parçası haline gelen, öz-yeterlik ve toplumsal aidiyet üreten bir süreç olarak konumlandırmaktadır. Ancak ulusal literatür incelendiğinde, ciddi boş zaman kavramının çoğunlukla uygulamalı araştırmalar bağlamında ele alındığı; kuramın tarihsel gelişimi, epistemolojik dayanakları ve geçirdiği kuramsal dönüşümün bütüncül biçimde analiz edilmediği görülmektedir. Kavramın başlangıçtaki ikili yapıdan (ciddi-kayıtsız) üçlü tipolojiye evrilmesi, pozitif psikoloji kuramlarıyla bütünleşmesi ve çağdaş boş zaman tartışmaları içindeki yerinin sistematik biçimde ortaya konulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, ciddi boş zaman kavramının çoğu zaman yalnızca bir sınıflandırma modeli olarak algılanmasına ve teorik derinliğinin gölgede kalmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma, literatürde ele alınan ciddi boş zaman kavramının tarihsel gelişimini ve kuramsal temellerini bütüncül bir çerçevede değerlendirerek söz konusu kuramsal boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan betimsel ve kavramsal literatür analizi yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmaktadır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası literatür sistematik biçimde incelenmekte; ciddi boş

zaman kavramının ortaya çıkış süreci, temel varsayımları, tipolojik yapısı ve kuramsal dönüşüm aşamaları kronolojik ve tematik bir bütünlük içinde değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Boş Zaman Kavramı

Boş zaman kavramı, tarihsel süreç içerisinde semantik ve sosyolojik açılardan büyük dönüşümler geçirmiş, günümüzde ise bireyin yaşam kalitesini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Literatürde boş zaman, disiplinlerarası bir yaklaşımla; zaman, aktivite, bir ruh hali veya bir hak olarak farklı perspektiflerden tanımlanmaktadır (Akova ve Çakmak, 2015; Neulinger, 1981). Etimolojik olarak incelendiğinde boş zaman, İngilizce "leisure" kelimesinin karşılığıdır; bu kelime ise Latince "izin verilmiş olmak" veya "müsaade etmek" anlamına gelen *licere* kökeninden türetilmiştir. Yunanca karşılığı olan *skhole* ise "durma, ara verme" anlamlarına gelmekte olup, günümüzdeki "okul" (*school*) kavramının da düşünsel temelini oluşturmaktadır (Tezcan, 2007).

Boş zaman kavramının tanımlanmasında literatürde üç temel yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar, boş zamanı farklı ontolojik ve işlevsel çerçeveler içerisinde ele almakta ve kavramın çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır.

İlk yaklaşım, boş zamanı zaman temelli bir kategori olarak değerlendirmektedir. Bu perspektife göre boş zaman, bireyin çalışma, uyku, öz bakım ve ailevi yükümlülükler gibi zorunlu faaliyetlerini yerine getirdikten sonra geriye kalan süreyi ifade etmektedir. Bu anlayışta boş zaman, niceliksel bir "artık zaman" dilimi olarak kavramsallaştırılmakta ve gündelik yaşamın zorunlu alanlarından ayrıştırılmış bir zaman parçası şeklinde tanımlanmaktadır (Mull vd., 1997). Dolayısıyla bu yaklaşım, boş zamanı öncelikle kronolojik ve ölçülebilir bir değişken olarak ele almaktadır.

İkinci yaklaşım, boş zamanı aktivite temelli bir çerçevede tanımlamaktadır. Bu görüşe göre boş zaman, yalnızca iş dışı kalan süreyi değil; bireyin bu süre içerisinde kendi özgür iradesiyle seçtiği, dinlendirici, eğlendirici ya da geliştirici faaliyetler bütünü kapsamaktadır. Burada belirleyici unsur zamanın kendisinden ziyade, o zaman diliminde gerçekleştirilen etkinliklerin niteliğidir. Bireyin gönüllü katılımı ve öznel tercihleri, boş zamanın ayırt edici unsurları arasında yer almaktadır (Demirel, 2009). Bu yaklaşım, boş zamanı edilgen bir zaman aralığından ziyade etkin bir katılım alanı olarak konumlandırmaktadır.

Üçüncü yaklaşım ise boş zamanı ruh hali ya da nitelik temelinde açıklamaktadır. Bu perspektifte boş zaman, yalnızca niceliksel bir zaman dilimi ya da belirli etkinlikler bütünü olarak görülmemekte; bireyin algıladığı özgürlük hissi, içsel motivasyonu ve öznel deneyimiyle ilişkilendirilmektedir. Boş zamanın özünü, bireyin zorunluluktan uzak, gönüllü ve anlamlı bir deneyim yaşaması oluşturmaktadır. Bu bağlamda boş zaman, varoluşsal bir durum ve bilinç hali olarak ele alınmaktadır (Neulinger, 1974). Özellikle Neulinger'in yaklaşımı, algılanan özgürlük ve içsel motivasyon kavramlarını boş zamanın tanımlayıcı unsurları olarak vurgulamaktadır. Boş zamanın tanımı, yalnızca arta kalan zamanla sınırlı kalmamakta; etkinlik temelli ve öznel deneyim odaklı boyutları da içeren

çok katmanlı bir yapıya işaret etmektedir. Bu üç yaklaşım, boş zaman olgusunun hem nesnel hem de öznel boyutlarını birlikte değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Boş zaman algısı, tarihsel süreç içerisinde toplumsal üretim ilişkileri, sınıfsal yapı ve kültürel değerler doğrultusunda önemli dönüşümler geçirmektedir. Her dönem, boş zamanı kendi ekonomik ve ideolojik çerçevesi içinde yeniden tanımlamakta ve farklı işlevlerle ilişkilendirmektedir.

Antik Yunan düşüncesinde boş zaman, sıradan bir dinlenme süresi değil; insanın en yüksek varoluş biçimini gerçekleştirdiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Köle emeğine dayalı üretim sistemi sayesinde halk sınıfı, zorunlu çalışmadan muaf tutulmakta ve boş zamanı felsefe yapma, siyasetle uğraşma ve estetik faaliyetlerde bulunma gibi “asil” eylemler için kullanmaktadır. Bu kapsamda boş zaman, entelektüel ve ahlaki gelişimin ön koşulu olarak görülmektedir. Aristoteles, boş zamanı mutluluğa ulaşmanın ve erdemli yaşamın temel zemini olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde boş zaman, niceliksel bir süre değil; niteliksel ve değer yüklü bir yaşam alanı anlamına gelmektedir (Güven, 2019). Roma İmparatorluğu’nda boş zaman anlayışı dönüşüme uğramakta; bir yandan siyasal elit için statü göstergesi olmayı sürdürürken, diğer yandan geniş halk kitlelerini kontrol etmeye yönelik bir araç haline gelmektedir. Düzenlenen gladyatör dövüşleri ve kamusal oyunlar, boş zamanın siyasal işlevini görünür kılmaktadır. Bu süreçte boş zaman, kamusal eğlence ve kitle yönetimi aracı olarak fonksiyonelleştiği görülmektedir (Juniu, 2009).

Orta Çağ’da ise feodal yapı içerisinde boş zaman, büyük ölçüde soylu sınıfa özgü bir ayrıcalık olarak varlığını sürdürmektedir. Çalışma, alt sınıflar için zorunlu bir yükümlülük olarak görülürken; boş zaman, aristokratik bir statü göstergesi niteliği taşımaktadır. Geç Orta Çağ döneminde ise lüks ve israf tartışmaları çerçevesinde boş zaman, kimi zaman ahlaki eleştirilerin odağına yerleşmektedir (Aytaç, 2002).

Sanayileşme süreci, boş zaman kavramında radikal bir kırılma yaratmaktadır. Endüstri Devrimi ile birlikte zaman, iş ve iş dışı olarak keskin biçimde ayrılmakta; üretim sürecinin merkezine yerleştirilen disiplinli ve mekanik çalışma anlayışı, gündelik yaşamı yeniden yapılandırmaktadır. Taylorist üretim modeli, uzun ve yoğun çalışma saatlerini dayatmakta; bu durum işçi sınıfının boş zaman talebini siyasal bir mücadele alanına dönüştürmektedir. Günde 16–17 saate varan çalışma sürelerine karşı verilen mücadeleler sonucunda boş zaman, yasal güvence altına alınmış bir hak ve bedensel/psikolojik yenilenmenin zorunlu koşulu olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde boş zaman, üretim sürecinin karşıtı değil; onun tamamlayıcı unsuru olarak görülmektedir. Çalışma süresinin azaltılmasının hem bireysel hem de toplumsal refah açısından gerekliliğini savunulmakta ve boş zamanı insani gelişimin vazgeçilmez bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Böylece modern toplumda boş zaman, yapısal ve kurumsal bir özellik kazandığı görülmektedir (Russell, 1990). Bilgi çağında boş zaman, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde yeni bir anlam kazanmaktadır. Boş zaman etkinlikleri, giderek pazarlanabilir bir meta ve ekonomik değer üreten bir sektör haline gelmektedir. Turizm, spor, eğlence ve dijital medya alanları, boş zamanın metalaşmasının somut örneklerini oluşturmaktadır.

Eleştirel kuram perspektifinden bakıldığında ise bu dönüşüm, boş zamanın özgürleştirici potansiyelini zayıflatmaktadır. Kültür endüstrisi kavramı üzerinden, boş zamanın artık bireyin özerkliğini güçlendiren bir alan olmaktan ziyade, standartlaştırılmış tüketim kalıpları aracılığıyla bireyi pasif bir tüketiciye dönüştüren bir mekanizma haline geldiğini ileri sürülmektedir. Bu bağlamda boş zaman, üretim sürecinin ideolojik uzantısı olarak yeniden kurgulanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1996). Boş zamanın tarihsel evrimi, toplumsal yapıdaki dönüşümlerle paralel biçimde şekillenmektedir. Antik dönemde erdemli yaşamın zemini olarak görülen boş zaman, modern dönemde hak temelli bir yapısal unsur haline gelmekte; günümüzde ise tüketim kültürü ve kültür endüstrisi tartışmaları çerçevesinde yeniden yorumlanmaktadır. Bu tarihsel dönüşüm, boş zamanın sabit bir kategori değil, her dönemin ekonomik ve ideolojik koşullarına bağlı olarak yeniden tanımlanan dinamik bir kavram olduğunu göstermektedir.

Boş zaman olgusu, yalnızca zamanın iş dışı bölümünü ifade eden bir kategori olmaktan öte, bireysel ve toplumsal düzeyde belirli işlevler üstlenen çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu nedenle boş zamanın hem fonksiyonel hem de tipolojik açıdan ele alınması, kavramın analitik olarak daha sistematik biçimde anlaşılmasına imkân tanımaktadır.

Boş zamanın temel fonksiyonları bağlamında Dumazedier tarafından geliştirilen 3D modeli, kavramı üç ana işlev üzerinden açıklamaktadır. Bu model, modern toplumda boş zamanın yalnızca dinlenme amacı taşıyan edilgen bir süreç olmadığını; aynı zamanda bireysel gelişim ve toplumsal bütünleşme açısından işlevsel bir alan oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Dumazedier'e göre boş zamanın ilk boyutu dinlenme (Delessement) işlevidir. Bu boyut, bireyin çalışma yaşamı sonucunda biriken fiziksel ve psikolojik yorgunluğunu gidermesini ifade etmektedir. Bedensel yenilenme, stresin azaltılması ve zihinsel rahatlatma süreçleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Modern üretim ilişkilerinin yoğun ve disiplinli yapısı içerisinde dinlenme, bireyin işlevselliğini sürdürebilmesi açısından zorunlu bir ihtiyaç olarak konumlandırılmaktadır. Modelin ikinci boyutu eğlenme (Divertissement) işlevidir. Eğlenme, bireyin gündelik yaşamın rutinlerinden ve tekdüzeliğinden geçici olarak uzaklaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda boş zaman, keyif alma, haz duyma ve psikolojik ferahlama aracı olarak işlev görmektedir. Eğlenme boyutu, bireyin duygusal dengesini korumasına ve öznel yaşam doyumunu artırmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncü ve en kapsayıcı boyut ise gelişim (Developpement) olarak tanımlanmaktadır. Bu perspektifte boş zaman, bireyin entelektüel, kültürel ve sosyal kapasitesini geliştirme alanı olarak ele alınmaktadır. Boş zaman etkinlikleri, bireyin potansiyelini keşfetmesine, yeni bilgi ve beceriler kazanmasına ve toplumsal yaşama aktif katılım göstermesine olanak tanımaktadır. Böylece boş zaman, yalnızca tüketim temelli bir faaliyet alanı olmaktan çıkmakta; üretim, öğrenme ve öz gerçekleştirme sürecinin önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Gökalp, 2007).

Boş zamanın niteliğini ve bireyin etkinliğe yüklediği anlamı daha ayrıntılı biçimde açıklamak amacıyla Robert Stebbins (1982), boş zaman etkinliklerini derinlik ve adanmışlık düzeyine göre sistematik bir tipoloji çerçevesinde sınıflandırmaktadır. Bu yaklaşım, boş zamanın tek biçimli ve homojen bir deneyim alanı olmadığını; aksine bireyin etkinliğe gösterdiği çaba, süreklilik ve kimliksel yatırım düzeyine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Stebbins'in geliştirdiği sınıflandırma, boş zaman

pratiklerinin yüzeysel hazzan derin bağıllığa uzanan bir süreklilik üzerinde konumlandığını göstermektedir.

Kayıtsız boş zaman faaliyetleri, ciddi boş zaman etkinlikleri kadar süreklilik ve derin adanmışlık içermemekle birlikte, katılımcıya çeşitli yararlar sağlamaktadır. Stebbins'e (2016) göre bu tür faaliyetler, bireyin yaratıcı olma potansiyelini harekete geçirebilmekte ve bilinmeyen bir unsuru keşfetme deneyimi sunabilmektedir. Televizyon, dergi ve kitap gibi araçlar vasıtasıyla edinilen "neşeli ve hoş" öğrenme deneyimi, hem bilişsel uyarım hem de duygusal rahatlama sağlamaktadır. Bunun yanı sıra güçlü bir biçimde canlanma hissi, gündelik stresin azalması ve bireyler arası bağların güçlenmesi gibi sosyal ve psikolojik kazanımlar da söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte kayıtsız boş zaman faaliyetleri, tercih edilen etkinliğin niteliğine bağlı olarak bazı olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Arslan'a (2011) göre uygun biçimde seçilmeyen etkinlikler, özellikle problemlili bireylerin sıra dışı ya da riskli faaliyetlere yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla kayıtsız boş zamanın sunduğu yararlar, bilinçli tercih ve içerik niteliği ile doğrudan ilişki göstermektedir.

Planlanmış ve tasarlanmış bir temele dayanan proje temelli boş zaman faaliyetleri ise kısa süreli olmalarına rağmen belirli ölçüde karmaşıklık içeren, bireyi makul düzeyde zorlayan ve buna rağmen ilerleme ile yaratıcılığı teşvik eden etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Stebbins, 2007). Bu tür faaliyetlerde birey, önceden kurgulanmış bir etkinlik çerçevesinde mevcut bilgi, düşünce ve yeteneklerini sergilemektedir. Faaliyet öncesinde dergi ve kitap gibi yazılı kaynaklardan ya da kısa süreli eğitimlerden yararlanarak gerekli yönerge ve sorumluluklar hakkında bilgi edinme süreci de söz konusu olabilmektedir. Zaman zaman meşguliyet gerektiren projelerde ise katılımcı, tek seferlik tasarımların aksine, karşılaştığı makul güçlüklerle mücadele sürecinden motivasyon sağlamaktadır. Mutfak etkinlikleri ve dekoratif çalışmalar gibi yaratıcı uğraşlar, bir arkadaşın doğum günü ya da nişan organizasyonunu planlamak veya toplumsal fayda amacı taşıyan projelerde görev almak bu tür faaliyetlere örnek olarak gösterilmektedir (Stebbins, 2017). Bu bağlamda proje temelli boş zaman, süreklilik arz etmese de planlı çaba, yaratıcılık ve sınırlı süreli ilerleme deneyimi içeren bir katılım biçimi olarak konumlanmaktadır.

Ciddi boş zaman, bireylerin yüksek düzeyde ilgi, süreklilik ve adanmışlık sergilediği; çoğu zaman uzun vadeli hedefler, öğrenme süreçleri ve anlam üretimi içeren etkinlikler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu tür faaliyetler, katılımcının yaşamında belirgin bir yer edinmekte ve yalnızca zaman doldurma işlevi olarak görülmemektedir. Bu çerçevede Stebbins, boş zamanın bireyin yaşam yapısı içindeki konumunu yeniden tanımlamakta ve ciddi boş zaman etkinliklerinin kimlik inşası, öz-yeterlik algısı ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini analitik biçimde ortaya koymaktadır. Ciddi boş zaman perspektifi, boş zamanı edilgen bir dinlenme alanı olarak değil; bireysel yetkinlik geliştirme, anlam arayışı ve toplumsal bütünleşme süreçlerini destekleyen etkin bir yaşam alanı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, boş zamanın hem kişisel hem de sosyal sermaye üretimine katkı sağlayan çok boyutlu bir pratik olduğunu göstermektedir (Ormankıran, 2025).

Klasik boş zaman yaklaşımları, temelde sanayi toplumunun iş merkezli örgütlenmesine dayalı olarak şekillenmekte ve boş zamanı çoğunlukla iş, uyku ve zorunlu faaliyetler

sonrasında kalan “artık zaman” biçiminde tanımlamaktadır (Tezcan, 1982; Torkildsen, 1992). Özellikle Telafi ve Taşma teorileri, bireyin boş zaman tercihlerini iş yaşamındaki deneyimlerin bir uzantısı olarak açıklamakta ve boş zaman–iş ilişkisini belirleyici bir eksen olarak kabul etmektedir (Akyıldız Munusturlar, 2016). Ancak bu yaklaşım, iş gücü piyasası dışında kalan toplumsal kesimlerin boş zaman pratiklerini açıklamakta yetersiz kalmakta; ayrıca dijitalleşme ve küreselleşme sürecinde işten bağımsız biçimde şekillenen boş zaman deneyimlerini kavramakta sınırlı kalmaktadır (Aytaç, 2002). Bu durum, klasik perspektiflerin bütüncül bir toplumsal analiz sunmadığını ve çağdaş boş zaman olgusunu açıklamada dar bir çerçeveye sıkıştığını göstermektedir.

Öte yandan eleştirel kuram, boş zamanın özgür ve özerk bir alan olduğu varsayımını sorgulamakta; kültür endüstrisi bağlamında boş zamanın metalaştırıldığını ve kâr mantığı çerçevesinde yeniden üretildiğini ileri sürmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996). Bu çerçevede birey, standartlaştırılmış eğlence seçenekleri arasında seçim yaparken özgürlük yanılsaması yaşamakta; tüketim kalıpları içinde yönlendirilmektedir (Aytaç, 2002). Bununla birlikte klasik yaklaşımlar, boş zamanın yalnızca haz ve dinlenme boyutuna odaklanmakta; bireyin amatörlik, hobicilik ve gönüllülük gibi alanlarda geliştirdiği sistematik bağlılık ve kimlik inşası süreçlerini yeterince açıklayamamaktadır (Stebbins, 1982; Stebbins, 1997; Stebbins, 2014). Postmodern dönemde zaman ve mekân algısındaki dönüşüm, akışkan modernite ve sürekli çevrimiçi olma hâliyle birlikte boş zamanın sınırlarını daha da belirsizleştirmekte; böylece klasik kuramsal çerçevenin açıklayıcılığını daha da zayıflatmaktadır (Aytaç, 2002).

2.2. Ciddi Boş Zaman Kavramı

Ciddi Boş Zaman (Serious Leisure) kavramı, boş zaman sosyolojisi ve psikolojisi alanında çığır açan bir yaklaşım olup, ilk kez 1982 yılında Robert Stebbins tarafından geliştirilmiştir (Stebbins, 1982). Bu kavramı bireyin özel bilgi, beceri ve deneyim gerektiren; oldukça önemli, ilgi çekici ve tatmin edici olan faaliyetlerle ilgili bir kariyer elde etmek amacıyla seçtiği etkinliğe sistematik bir şekilde zaman ayırması süreci olarak tanımlamaktadır (Stebbins, 1982; Stebbins, 1997; Stebbins, 2007). Literatürde "Ciddi Boş Zaman Perspektifi" (Serious Leisure Perspective) olarak adlandırılan bu kuramsal çerçeve, boş zaman etkinliklerini sadece basit bir eğlence veya dinlenme aracı olmaktan çıkarıp, bireyin kendini gerçekleştirdiği ve kimlik inşa ettiği bir yapıya dönüştürür (Stebbins, 1992; Stebbins, 2007). Stebbins'in 1973-1976 yılları arasında amatör müzisyenlerle yürüttüğü etnografik çalışmalar, katılımcıların yaptıkları uğraşın "sadece iyi vakit geçirmek"ten çok daha öte, "ciddi" bir mesele olduğunu vurgulamaları üzerine bu teorinin temellerini atmıştır (Stebbins, 1982; Stebbins, 2007; Dinler, 2020).

Stebbins, boş zaman deneyimlerini bütüncül bir perspektifle ele almakta ve bu deneyimleri üç temel kategori altında sınıflandırmaktadır (Stebbins, 2005; Stebbins, 2016). Bu sınıflandırma, bireyin boş zaman etkinliklerine yüklediği anlam, gösterdiği çaba ve adanmışlık düzeyine göre farklılaşan bir yapıyı ortaya koymaktadır. Böylece boş zamanın homojen bir alan olmadığı; aksine derinlik ve bağlılık düzeyine göre çeşitlilik gösterdiği vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede ilk kategori kayıtsız ya da sıradan boş zaman olarak tanımlanmaktadır. Sıradan boş zaman, haz almak amacıyla çok az eğitim gerektiren ya da hiçbir özel eğitim

gerektirmeyen, anında ödüllendirici, kısa süreli ve hedonistik faaliyetleri kapsamaktadır (Stebbins, 1997; Stebbins, 2001; Göklemen, 2019). Bu tür etkinlikler bireye hızlı bir doyum sağlamakta; ancak uzun vadeli bir uzmanlaşma ya da kariyer süreci içermemektedir. Televizyon izlemek, parkta yürümek ya da gazete okumak gibi faaliyetler bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir (Stebbins, 2001; Stebbins, 2011). Dolayısıyla sıradan boş zaman, düşük düzeyli bağlılık ve geçici hazla karakterize edilmektedir.

İkinci kategori proje temelli boş zaman olarak ifade edilmektedir. Proje temelli boş zaman, tek seferlik ya da nadiren gerçekleştirilen, orta derecede karmaşıklık ve yaratıcılık içeren girişimleri kapsamaktadır (Stebbins, 2005; Elkington ve Stebbins, 2014). Bu etkinlikler belirli bir planlama ve çaba gerektirmekte; ancak süreklilik arz eden bir boş zaman kariyeri oluşturma amacı taşımamaktadır. Örneğin sürpriz bir doğum günü partisi planlamak ya da kısa süreli bir bahçe düzenleme projesi yürütmek bu kapsamda değerlendirilmektedir (Stebbins, 2005; Stebbins, 2017). Bu tür faaliyetler geçici yoğunluk içermekle birlikte, ciddi boş zamandaki sistematik ilerleme ve uzun vadeli adanmışlık özelliklerini göstermemektedir.

Üçüncü ve en kapsamlı kategori ise ciddi boş zaman olarak tanımlanmaktadır. Ciddi boş zaman, süreklilik, derin bir adanmışlık ve zaman içerisinde gelişen bir “boş zaman kariyeri” içermektedir (Stebbins, 1982; Stebbins, 2007; Akyıldız, 2013). Bu tür etkinlikler özel bilgi, beceri ve deneyim gerektirmekte; bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Ciddi boş zaman faaliyetleri, sistematik çaba ve ilerleme süreci barındırmakta ve bireyin uzun vadeli tatminine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle ciddi boş zaman, sıradan ve proje temelli boş zamandan niteliksel olarak ayrılmakta ve daha yüksek düzeyde bağlılık ve özdeşleşme içermektedir.

2.2.1. Ciddi Boş Zaman Katılımcılarının Sınıflandırılması

Stebbins, ciddi boş zaman perspektifi çerçevesinde bu tür etkinliklere katılan bireyleri uğraş alanlarına göre üç temel grupta sınıflandırmaktadır (Stebbins, 1982; Stebbins, 1992). Bu sınıflandırma, ciddi boş zamanın yalnızca etkinlik türüne değil, katılımcının rolüne, motivasyonuna ve etkinlikle kurduğu yapısal ilişkiye göre de farklılaştığını ortaya koymaktadır.

İlk grup amatörlerden oluşmaktadır. Amatörler; sanat, bilim, spor ve eğlence gibi alanlarda faaliyet göstermekte ve çoğu zaman bu alanlarda profesyonel olarak çalışan bireylerle etkileşim içinde bulunmaktadır. Stebbins (1982), bu ilişkiyi Profesyonel (Professional)- Amatör (Amateur)- Halk (Public) (PAP) sistemi çerçevesinde açıklamaktadır. Bu sistemde amatörler, profesyoneller ile genel izleyici kitlesi arasında ara bir konumda yer almakta; bilgi, beceri ve performans düzeyi bakımından belirli bir uzmanlık geliştirmektedir. Amatörlerin temel ayırt edici özelliği, yürüttükleri etkinlikten geçimlerini sağlamıyor olmalarıdır (Stebbins, 1992). Buna rağmen, etkinliğe gösterdikleri adanmışlık ve sistematik gelişim çabası, onları sıradan katılımcılardan ayırmaktadır (Göklemen, 2019).

İkinci grup hobicilerden oluşmaktadır. Hobiciler, profesyonel karşılığı bulunmayan ya da profesyonel alanla doğrudan ilişkili olmayan etkinliklerde uzmanlaşmaktadır. Bu grup; koleksiyonculuk, yapım ve onarım faaliyetleri, spor ve oyunlar ile liberal sanat takipçiliği

gibi kategorilerde yoğunlaşmaktadır (Stebbins, 1982; Stebbins, 1992; Darendelioğlu, 2023). Hobicilik, bireysel ilgi ve merak temelinde gelişmekte; katılımcı zaman içinde bilgi ve beceri birikimi oluşturarak belirli bir uzmanlık düzeyine ulaşmaktadır. Bu süreçte hobiciler de ciddi boş zamanın temel özelliklerinden biri olan boş zaman kariyeri inşa etmektedir.

Üçüncü grup ise gönüllülerden oluşmaktadır. Gönüllüler, maddi bir kazanç amacı gütmeyen ve özgecil bir motivasyonla topluma hizmet etmektedir (Stebbins, 1982; Stebbins, 2007). Bu bireyler, gönüllü faaliyetlerde süreklilik göstermekte ve zamanla sorumluluk düzeyi artan roller üstlenmektedir. Gönüllülük, yalnızca yardım temelli bir katılım biçimi değil; aynı zamanda planlama, organizasyon ve liderlik gibi becerilerin geliştiği, kariyer benzeri bir yapı sunan ciddi boş zaman alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle gönüllüler, hem bireysel doyum hem de toplumsal katkı üretimi açısından ciddi boş zaman kuramının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

2.2.2. Ciddi Boş Zaman Kavramının Kuramsal Dönüşümü

Stebbins, boş zaman uğraşlarını tanımlarken sıklıkla "ciddiyet" kavramına vurgu yapmaları, boş zaman etkinliklerinin yalnızca eğlenceye dayalı yüzeysel pratikler olmadığını; aksine belirli bir disiplin, süreklilik ve bağlılık gerektiren etkinlikler olduğunu ortaya koymaktadır (Stebbins, 2007; Özkılıç, 2022). Stebbins, bu doğrultuda bazı bireylerin boş zaman faaliyetlerini mesleki bir adanmışlık anlayışıyla sürdürdüklerini ve bu faaliyetlere sistematik bir çaba çerçevesinde yaklaştıklarını belirtmektedir (Stebbins, 1982; Stebbins, 1992; Dinler, 2020). Bu yaklaşım, boş zamanın yalnızca haz temelli bir tüketim alanı olmadığını; aynı zamanda kimlik inşası, kişisel gelişim ve uzun vadeli kariyer benzeri süreçlerle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ciddi boş zaman perspektifi, boş zaman davranışlarını yüzeysel katılım düzeyinin ötesinde, derinlik, bağlılık ve süreklilik boyutlarıyla ele alan bütüncül bir açıklama modeli sunmaktadır.

Kuramsal dönüşümün ilk büyük adımı 1982 yılında yayımlanan "Serious Leisure: A Conceptual Statement" makalesi ile atılmış ve boş zaman etkinlikleri "ciddi" ve "kayıtsız/sıradan" (casual) olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır (Stebbins, 1982; Eraslan, 2017). Bu aşamada ciddi boş zaman; amatörlük, hobicilik veya kariyer gönüllülüğü temelinde, bireye uzun vadeli bir "boş zaman kariyeri" ve doyum sağlayan sistematik bir uğraş olarak kavramsallaştırılmıştır (Stebbins, 1992; Stebbins, 1997; Üstün ve Üstün, 2020).

Kuram, 1990'lı yılların sonunda ve 2000'lerin başında "Ciddi Boş Zaman Perspektifi" (Serious Leisure Perspective - SLP) adı verilen daha bütüncül bir yapıya bürünmüştür (Dinler, 2020). Stebbins, 1997 yılında "Kayıtsız Boş Zaman" (Casual Leisure) kavramını detaylandırarak; anlık haz veren, eğitim gerektirmeyen ve hedonizm temelli kısa süreli etkinlikleri (televizyon izlemek vb.) ciddi boş zamandan teorik olarak ayırmıştır (Stebbins, 1997; Hutchinson ve Kleiber, 2005). 2005 yılında ise perspektife üçüncü bir kategori olarak "Proje Tabanlı Boş Zaman" (Project-based Leisure) eklenmiştir; bu tür, kısa süreli ve tek seferlik yaratıcı girişimleri (doğum günü partisi planlamak vb.) kapsamaktadır (Stebbins, 2005; Özcan, 2025).

Son aşamada "Ciddi Boş Zaman Kuramı", pozitif psikoloji disiplininin gelen "Akış Kuramı" (Flow Theory) ve "Öz-Belirleme Kuramı" (Self-Determination Theory) ile entegre edilerek modern bir dönüşüm yaşamıştır (Stebbins, 2005; Dinler, 2020). Mihaly Csikszentmihalyi (1990)'nin akış kuramı, ciddi boş zamanın en yoğun anlarında yaşanan optimal deneyimi açıklamak için yapıtaşlarından biri haline gelmiştir (Stebbins, 2000; Kurt Dünder ve Gülcan, 2022). Deci ve Ryan tarafından geliştirilen Öz-Belirleme Kuramı ise ciddi boş zaman katılımcılarının içsel motivasyon ve özerklik süreçlerini temellendirmektedir (Deci ve Ryan, 1985; Munusturlar vd., 2017). Günümüzde ciddi boş zaman; bireyin yaşam kalitesini, mutluluğunu ve sosyal aidiyetini açıklayan çok katmanlı bir analiz aracına dönüşmüştür (Karakaya, 2024; Karakaya, 2025).

Ciddi boş zaman (serious leisure) teorisi, bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılım derinliğini, bu uğraşlara atfettikleri anlamı ve bu sürecin kimlik inşasındaki rolünü açıklayan en kapsamlı kuramsal çerçevelerden biri olarak görülmektedir. Bu teori, boş zamanı sadece işten arta kalan pasif bir zaman dilimi olarak gören geleneksel anlayıştan özgürleşerek, bireyin potansiyelini keşfettiği ve kimliğini tanımladığı sistematik bir süreç olarak ele almaktadır (Stebbins, 1982).

Ciddi boş zaman kavramı, sosyolog Robert A. Stebbins'in elli yıla yaklaşan ampirik ve kuramsal çalışmalarının sonucunda bilimsel literatüre kazandırılmıştır (Stebbins, 2007). Stebbins'in bu alandaki katkıları üç temel aşamada analiz edilebilir:

Etnografik Kökenler (1973-1981): Stebbins, bu bireylerin uğraşlarını tanımlarken sıklıkla "ciddiyet" (seriousness) vurgusu yaptıklarını ve kendilerini sadece iyi zaman geçirmek isteyen kitlelerden kararlı bir şekilde ayırdıklarını saptamıştır (Stebbins, 1992).

Kavramsal Temellendirme ve İkili Yapı (1982-1997): 1982 yılında yayımlanan "Serious Leisure: A Conceptual Statement" makalesi ile kuramın iskeleti oluşturulmuştur. Bu dönemde Stebbins, boş zamanı "ciddi" ve "kayıtsız/sıradan" (casual) olarak iki ana kategoriye ayırmış; ciddi boş zamanı amatörlük, hobicilik ve gönüllülük temelinde tanımlamıştır (Stebbins, 1982). 1997 yılında ise kayıtsız boş zaman kavramını derinleştirerek kuramsal ayrımı netleştirmiştir (Stebbins, 1997).

Ciddi Boş Zaman Perspektifi (SLP) ve Üçlü Tipoloji (2005-Günümüz): Stebbins, 2005 yılında mevcut modele "Proje Tabanlı Boş Zaman" (project-based leisure) kategorisini ekleyerek "Ciddi Boş Zaman Perspektifi"ni (Serious Leisure Perspective) tamamlamıştır (Stebbins, 2005).

2.3. Teorinin Temel Varsayımları ve Çıkış Noktaları

Ciddi boş zaman teorisi, boş zamanın yalnızca haz odaklı ve anlık doyum üreten bir tüketim pratiği olarak kavramsallaştırılmasına dayanan indirgemeci yaklaşımlara eleştirel bir karşı duruş geliştiren kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Kuram, boş zamanı edilgen bir eğlence alanı olmaktan ziyade, bireyin kimlik inşası, yetkinlik geliştirme ve anlam üretme süreçleriyle ilişkili dinamik bir toplumsal pratik olarak konumlandırır. Stebbins (1982), ciddi boş zaman olgusunu kavramsallaştırırken boş zaman etkinliklerinin süreklilik, uzmanlaşma, adanmışlık ve kariyer benzeri gelişim

süreçleri içerdiğini ileri sürmekte; böylece boş zaman araştırmalarında yeni bir paradigma önermektedir.

Stebbins tarafından geliştirilen kuramdaki temel varsayımlardan ilki, ciddi boş zamanın rastlantısal ya da geçici bir ilgi alanı olmaktan ziyade sistematik biçimde sürdürülen bir uğraş olduğudur. Bu bağlamda birey, seçtiği etkinlik alanında zaman içinde ilerleme kaydetmekte, belirli dönüm noktalarından geçmekte ve başarı aşamaları deneyimlemektedirler. Stebbins (1982) bu süreci boş zaman kariyeri kavramıyla açıklamaktadır.

Kuramın ikinci temel varsayımı, ciddi boş zaman faaliyetlerinin özel bilgi, beceri ve deneyim gerektirdiğidir. Stebbins'e (1982) göre bu tür etkinlikler, sıradan katılımın ötesinde belirli bir öğrenme sürecini ve performans yetkinliğini zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Birey yalnızca etkinliğe katılmaz; aynı zamanda teknik bilgi edinmekte, pratik yapmakta ve zamanla ustalaşmaktadır. Bu durum, ciddi boş zamanı yüzeysel ve kısa süreli eğlence biçimlerinden ayıran belirleyici unsurlardan biri olmuştur.

Üçüncü olarak Stebbins (1982), düzenli katılımın sürdürülmesini “kâr hipotezi” ile açıklamaktadır. Bu varsayıma göre birey, etkinliğe ayırdığı zaman, emek ve kaynak karşılığında elde ettiği kalıcı yararların (kendini gerçekleştirme, öz-saygı, sosyal aidiyet ve kimlik kazanımı) maliyetlerden daha yüksek olduğunu değerlendirdiği sürece katılımını sürdürdüğünü ifade etmektedir. Buradaki kâr kavramı ekonomik bir kazançtan ziyade psikososyal ve sembolik getirileri ifade etmektedir.

Son olarak kuramda kullanılan “ciddi” kavramı, yüzeysel anlamda neşesizliği ya da katılığı değil; faaliyete atfedilen önemi, gösterilen titizliği, samimiyeti ve adanmışlığı temsil etmektedir. Stebbins (2016), ciddi boş zamanın özünde gönüllülük, içsel motivasyon ve anlam arayışı bulunduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla ciddiyet, zorunluluk değil; bilinçli ve değer temelli bir bağlılık biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu varsayımlar birlikte değerlendirildiğinde ciddi boş zaman teorisi, boş zamanı bireyin kimlik inşası, kişisel gelişim ve yaşam doyumu süreçleriyle ilişkilendiren bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yönüyle kuram, boş zamanın sosyolojik ve psikolojik boyutlarını açıklamada güçlü bir analitik çerçeve sağlamaktadır.

2.3.1. Ciddi Boş Zamanın Ayırt Edici Özellikleri

Ciddi boş zamanın kuramsal yapısı, bu olguyu sıradan, yüzeysel ve geçici boş zaman etkinliklerinden ayıran altı ayırt edici özellik üzerine temellendirilmektedir. Stebbins tarafından sistematik biçimde ortaya konulan bu özellikler; ciddi boş zamanın süreklilik, uzmanlaşma, adanmışlık ve kimlik inşası gibi yapısal unsurlarını açıklayarak kuramın kavramsal sınırlarını belirlemekte ve analitik geçerliliğini açıklamaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Stebbins, 1982; Gould, 2008, Stebbins, 2007):

1. Azim (Perseverance): Azim, ciddi boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin fiziksel yorgunluk, risk, başarısızlık deneyimi ya da hayal kırıklığı gibi çeşitli güçlüklerle karşılaşmalarına rağmen etkinliği sürdürme yönündeki kararlılıklarını ifade etmektedir.

Bu boyut, katılımın geçici bir heves ya da yüzeysel bir ilgi olmaktan öte, bilinçli bir bağlılık ve süreklilik arz eden bir yönelim olduğunu göstermektedir.

2. Boş Zaman Kariyeri (Leisure Career): Boş zaman kariyeri, ciddi boş zaman etkinliğinin zaman içerisinde gelişim gösteren, belirli aşamalardan geçen ve geçmiş ile gelecek arasında süreklilik kuran bir yapıya sahip olmasını ifade etmektedir. Bu kavram, bireyin seçtiği boş zaman uğraşını rastlantısal ve geçici bir faaliyet olarak değil; ilerleme, deneyim birikimi ve uzmanlaşma süreçlerini içeren uzun vadeli bir yönelim olarak deneyimlediğini ortaya koymaktadır.

3. Kişisel Çaba (Personal Effort): Kişisel çaba, ciddi boş zaman etkinliklerinde bireyin uzmanlaşma sürecini desteklemek amacıyla özel bilgi, teknik beceri ve deneyim kazanmak için ortaya koyduğu yoğun, planlı ve sistematik emeği ifade etmektedir. Bu boyut, katılımın pasif bir izleyicilikten ya da yüzeysel bir deneyimden ibaret olmadığını; aksine bilinçli öğrenme, pratik yapma ve performans geliştirme süreçlerini içerdiğini göstermektedir.

4. Kalıcı Faydalar (Durable Benefits): Kalıcı faydalar, ciddi boş zaman etkinliklerine düzenli ve adanmış biçimde katılım sonucunda ortaya çıkan, kısa vadeli haz deneyimlerinin ötesine geçen uzun süreli psikolojik ve sosyal kazanımları ifade etmektedir. Bu kazanımlar; kendini gerçekleştirme, öz-ifade, öz-saygı gelişimi, sosyal aidiyet, topluluk üyeliği, başarı duygusu ve kimlik inşası gibi çok boyutlu çıktıları içermektedir.

5. Özgün Alt Kültür (Unique Ethos): Özgün alt kültür, ciddi boş zaman etkinliklerine düzenli ve adanmış biçimde katılan bireylerin zaman içerisinde ortak değerler, normlar, inançlar, semboller ve performans standartları etrafında inşa ettikleri özgül sosyal yapıyı ifade etmektedir. Bu yapı, yalnızca etkinliğin icra edilme biçimini değil; aynı zamanda katılımcıların birbirleriyle kurdukları etkileşim örüntülerini, paylaşılan dili ve kolektif kimlik unsurlarını da kapsamaktadır.

6. Güçlü Kimlik (Strong Identity): Güçlü kimlik, bireyin ciddi boş zaman etkinliğini yalnızca bir uğraş ya da hobi olarak değil, benlik tanımının temel bileşenlerinden biri olarak konumlandırması sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda birey, seçtiği aktivite aracılığıyla kendisini tanımlamakta; söz konusu uğraş, sosyal kimliğinin merkezinde yer almakta ve bireyin kendisini başkalarına sunma biçimini belirlemektedir.

2.4. Güncel Tartışmalar ve Eleştirel Yaklaşımlar

Stebbins tarafından geliştirilen Ciddi Boş Zaman Perspektifi (SLP), bireyin kendini gerçekleştirmesi ve bir kimlik inşa etmesi açısından devrimsel bir kuramsal çerçeve sunsa da, çağdaş boş zaman sosyolojisi ve rekreasyon yönetimi disiplinlerinde çeşitli eleştiri ve tartışmaların odağında yer almaktadır. Modern çalışmalar, teorinin sadece bir sınıflandırma sistemi olduğu yönündeki eski eleştirileri aşarak; erişim eşitsizlikleri, yapısal engeller ve küresel geçerlilik gibi daha derinlemesine analizlere yönelmiştir.

Ciddi boş zaman faaliyetlerine katılım, kuramsal olarak bireyin özgür iradesine dayalı görünse de, literatürdeki güncel tartışmalar bu özgürlüğün sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerle sınırlandırıldığını vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet faktörü, katılımı belirleyen en kritik unsurlardan biri olarak görülmektedir. Kadınların toplumdaki "ev işleri" ve "çocuk yetiştirme" gibi geleneksel rolleri, ciddi boş zaman etkinliklerine ayırabilecekleri süreyi ve fırsatları kısıtlamaktadır (Warren, 1990; Hall ve Page, 2006). Stebbins, cinsiyetin faaliyetleri süzerek kadın ve erkekleri belirli alanlara yönlendiren bir "kültürel elek" görevi gördüğünü ve katılımın her seviyesinde engeller yarattığını kabul etmektedir (Stebbins, 1992; Dinler, 2020).

Ciddi boş zamanın "özel bilgi, beceri ve deneyim" gerektiren yapısı, çoğu durumda eğitimsel sermaye ve maddi kaynaklara erişimi önemli bir önkoşul hâline getirmektedir. Özellikle ekipman, eğitim, üyelik ya da seyahat gibi belirli finansal harcamalar gerektiren faaliyetlerde katılım, büyük ölçüde harcanabilir gelire sahip olmayla ilişkilidir. Bu durum, ciddi boş zamanın kariyer benzeri ilerleme ve uzmanlaşma süreçlerine dayalı doğasıyla birleştiğinde, ekonomik statünün belirleyici bir değişken olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Cerin ve Leslie, 2008; Sessoms, 1993). Erişilebilirlik ve yaşam standartları, ciddi boş zaman faaliyetlerine katılımın yapısal belirleyicileri arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bireyler, sınırlı ekonomik kaynaklar ve sosyal güvencelerin yetersizliği nedeniyle önceliği çoğunlukla barınma, beslenme, sağlık ve istihdam gibi temel yaşam ihtiyaçlarına vermektedir. Bu bağlamda, uzun vadeli bağlılık, özel beceri geliştirme ve maddi yatırım gerektiren ciddi boş zaman etkinliklerine zaman ve kaynak ayırmak görece daha güç hale geldiği görülmektedir.

Ciddi boş zaman kuramı bireysel gönüllülük, adanmışlık ve uzmanlaşma süreçlerine odaklanmakla birlikte, kültürel ve yapısal bağlamdan bağımsız olmadığı görülmektedir. Toplumsal değerler, cinsiyet rolleri, çalışma koşulları, eğitim olanakları ve ekonomik eşitsizlikler bireylerin hangi etkinliklere erişebileceğini ve bu etkinlikleri sürdürülebilir biçimde devam ettirip ettiremeyeceğini belirlemektedir. Bu nedenle ciddi boş zaman, teorik olarak gönüllü bir tercih alanı olarak tanımlansa da, pratikte kültürel normlar ve yapısal sınırlılıklar tarafından biçimlendirilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan araştırmalar, boş zaman katılımı önündeki en büyük payın yapısal kısıtlamalara (gelir, çalışma saatleri, iklim, tesis yetersizliği) ait olduğunu göstermektedir. Özellikle zaman kavramı, tüm katılımcı grupları için en yaygın ve aşılması zor engel olarak saptanmıştır (Walker ve Virden, 2005; Karakaya, 2024). Ayrıca bireyin sosyal çevresi (aile, arkadaşlar, eş) tarafından olumsuz etkilenmesi, bireyler arası kısıtlama olarak katılımı durdurabilmektedir. Ayrıca, kadınlar için uygun olmayan aktivite algısı gibi kültürel kodlar, bireyin içsel motivasyonunu kırarak faaliyete katılımını seçim aşamasında engellemektedir (Raymore vd., 1993; Kaya ve Tural, 2005). Boş zaman anlayışı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Batı merkezli ciddi boş zaman algısı, bireysel başarı ve kariyer üzerine odaklanırken, farklı kültürel coğrafyalarda boş zamanın toplumsal bütünleşme amaçlarına hizmet etmesi, teorisinin evrensel uygulanabilirliğini tartışmaya açmaktadır (Walker vd., 2005).

Teoriye yönelik güncel eleştiriler, özellikle modern sosyolojik yaklaşımlar çerçevesinde, ciddi boş zamanın kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerinden bağımsız

düşünülemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda Stebbins'in perspektifi, bireysel adanmışlık ve anlam üretimi vurgusuna rağmen, piyasa dinamikleri, performans odaklılık ve tüketim kültürünün yeniden üretimiyle yeterince hesaplaşmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Özellikle ciddi boş zamanın uzmanlaşma, kariyerleşme ve sembolik sermaye biriktirme süreçleri, neoliberal özne anlayışıyla örtüştüğü yönünde tartışmalara konu olmaktadır.

Eleştirel kuramcılar, boş zamanın kapitalist sistemde pazarlanabilir bir meta haline dönüştüğünü savunmaktadır. Bireyin özgürce seçim yaptığını zannettiği, ancak aslında reklamlar ve medya tarafından empoze edilen etkinlikler, bir "sahte boş zaman" veya "sahte özgürlük" hissi yaratmaktadır (Aytaç, 2002). Bu bağlamda ciddi boş zamanın, bireyi sadece ertesi gün işine hazırlayan "restoratif" (onarıcı) bir araç olmaktan öteye geçemediği iddia edilmektedir.

Geleneksel boş zaman araştırmaları, bu etkinliklerin doğası gereği "iyi" olduğunu varsaymış, "sapkınlığı" göz ardı etmiştir. Günümüzde toplumsal normları ihlal eden ancak ciddi boş zamanın "azim" ve "çaba" gibi kriterlerini karşılayan faaliyetlerin (kumar, alkolizm vb.) teorik çerçeveye dahil edilmesi, ahlaki ve kuramsal tartışmaları beraberinde getirmiştir (Stebbins, 1996; Williams, 2009; Arntfield ve Williams, 2018).

Ciddi boş zaman literatürünün büyük ölçüde Kuzey Amerika merkezli olması "coğrafi izolasyon" eleştirisine yol açmaktadır (Jackson, 2004; Güven, 2019). Doğu ve Güney toplumlarındaki boş zaman pratiklerinin yeterince temsil edilmemesi, teorinin küresel dünya gerçekleriyle uyumunu sınırlamaktadır.

Teorinin boş zamanı büyük ölçüde "şahsi bir seçim" düzeyine indirgediği, bu uğraşların arka planındaki ekonomi-politik süreçleri yeterince irdelenmediği savunulmaktadır (Mommas, 1997; Güven, 2019). Özellikle teknolojinin boş zamanı sanal bir gerçekliğe ve "gözetim toplumuna" taşıması, Stebbins'in geleneksel tipolojisinin güncellenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Lyon, 2006; Akova ve Çakmak, 2015).

3. Sonuç ve Öneriler

Ciddi boş zaman perspektifi, katılımı büyük ölçüde bireyin öznel tercihi, içsel motivasyonu ve kişisel adanmışlığı üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşım, bireyin etkinliğe yönelme sürecini mikro düzeyde anlamlandırma açısından güçlüdür; ancak bazı eleştirel yaklaşımlar, bu çerçevenin boş zaman pratiklerinin arka planındaki makro yapısal dinamikleri yeterince görünür kılmadığını ileri sürmektedir. Özellikle neoliberal üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında bireyin "özgür seçimi", çoğu zaman kültürel sermaye, ekonomik sermaye ve toplumsal konum tarafından şekillenmektedir. Bu bağlamda ciddi boş zaman, yalnızca bireysel bir öz gerçekleştirme alanı değil; aynı zamanda sınıfsal ve kültürel yeniden üretimin gerçekleştiği bir toplumsal alan olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla teori, bireyin ajansını güçlü biçimde vurgularken, yapısal belirleyicilerin etkisini ikincil plana ittiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Ciddi boş zaman kuramı, katılımın genellikle olumlu çıktılar (özsaygı artışı, sosyal aidiyet, yaşam doyumu vb.) ürettiğini varsaymaktadır. Ancak güncel literatür, her yoğun adanmışlık biçiminin otomatik olarak psikososyal iyilik haliyle sonuçlanmadığını

göstermektedir. Aşırı özdeşleşme, tükenmişlik, sosyal izolasyon ya da performans baskısı gibi olumsuz deneyimler de ciddi boş zaman bağlamında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle bazı araştırmacılar, kuramın normatif olarak “pozitif” bir boş zaman tasviri sunduğunu ve daha eleştirel, çok boyutlu analizlere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir.

Dijital kültürün yükselişi, ciddi boş zaman perspektifinin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. E-spor, çevrimiçi içerik üreticiliği, dijital koleksiyonculuk ve sanal topluluklar gibi yeni katılım biçimleri, hem ciddi boş zamanın altı ayırt edici özelliğini karşılamakta hem de geleneksel fiziksel mekân temelli katılım anlayışını dönüştürmektedir. Bu durum, kuramın esnekliğini test etmekte ve ciddi boş zamanın dijital çağ bağlamında yeniden kavramsallaştırılmasını gündeme getirmektedir.

Ciddi Boş Zaman Perspektifi, boş zaman çalışmalarında paradigmatik bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu yaklaşım, boş zamanı edilgen bir dinlenme alanı olmaktan çıkararak; bireyin sistematik çaba, kariyer gelişimi ve kimlik inşası yoluyla kendini gerçekleştirdiği dinamik bir süreç olarak konumlandırmaktadır. Stebbins’in tipolojik ayrımı ve altı ayırt edici özelliği, boş zaman katılımının derinlik düzeyini analitik biçimde açıklama imkânı sunmaktadır.

Bununla birlikte güncel tartışmalar, teorinin sosyo-ekonomik eşitsizlikler, kültürel bağlam farklılıkları ve kapitalist metalaşma süreçleri çerçevesinde yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ciddi boş zaman, bir yandan bireysel gelişim ve yaşam kalitesi artışıyla ilişkilendirilmekte; diğer yandan erişim, temsil ve yapısal engeller bağlamında eleştirel bir sorgulamaya tabi tutulmaktadır.

Sonuç olarak ciddi boş zaman kuramı, durağan bir model olmaktan ziyade, tarihsel, kültürel ve yapısal bağlamlarla etkileşim içinde gelişen dinamik bir analiz çerçevesi niteliği taşımaktadır. Günümüzde bu kuram, mutluluk, öz yeterlik, sosyal sermaye, aidiyet ve yaşam doyumu gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek çok disiplinli bir araştırma alanına dönüşmektedir. Bu yönüyle ciddi boş zaman, yalnızca bir rekreasyon teorisi değil; bireyin modern toplum içerisindeki konumunu, kimlik inşasını ve anlam arayışını açıklayan kapsamlı bir sosyolojik perspektif olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1996). Aydınlanmanın diyalektiği II (O. Özgül, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akova, O., & Çakmak, T. F. (2015). Boş zaman paradigmasının maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımıyla ilişkisi ve tarihsel süreç içindeki gelişimi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 28-36. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/134/136>.
- Akyıldız Munusturlar, M. (2016). Fiziksel engelli bireylerin ciddi boş zaman, boş zaman tatmini ve yaşam kalitesinin incelenmesi. *Sport Sciences*, 11(3), 23-38. <https://izlik.org/JA72BW57LZ>.

- Akyıldız, M. (2013). Ciddi ve kayıtsız katılımcıların kişilik özellikleri ile boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişki (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Arntfield, M., & Williams, D. J. (2018). An unlikely retirement: The 2017 Las Vegas massacre as an exercise in project-based deviant leisure. *Homicide Studies*, 22(4), 410-421. <https://doi.org/10.1177/1088767918786765>.
- Arslan, S. (2011). Serbest zaman kullanımı: Sıradan serbest zaman etkinlikleri ve sistemli serbest zaman etkinlikleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/67819>.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96494918/231-260-libre.pdf>.
- Cerin E., & Leslie E., (2008). How Socio-Economic status contributes to participation in leisure-time physical activity. *Social Science Medicine*, 66(12), 2596-2609. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.012>.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper and Row.
- Darendelioğlu, R. (2023). Türkiye tekerlekli sandalye basketbol liglerinde oynayan sporcuların ciddi boş zaman algılarının ve algılanan sağlık çıktılarının incelenmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Publishing Co. Doi 10.1007/978-1-4899-2271-7.
- Demirel, M., & Harmandar, D. (2009). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılımlarında engel oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 838-846. https://www.researchgate.net/profile/Demirel-Mehmet/publication/26618965_Determination_of_the_constraints_on_recreational_participation_of_university_students/links/569766f508aea2d7437519de/Determination-of-the-constraints-on-recreational-participation-of-university-students.pdf.
- Dinler, K. (2020). Rekreasyonel basketbolda ciddi boş zaman algısı ve optimum performans duygu durumu ilişkisi (Doktora tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*. New York: Free Press.
- Elkington, S., ve Stebbins, R. A. (2014). *The serious leisure perspective: An introduction*. London: Routledge.

- Eraslan, G. (2017). Spor merkezi üyelerinin ciddi boş zaman etkinliklerine katılımlarının incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., ve Stebbins, R. A. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>.
- Gökalp, H. (2007). Gençliğin boş zamanlarını değerlendirmesinde spor faaliyetlerinin yeri ve önemi: Tunceli ili örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Göklemen, T. Y. (2019). Okçuluk sporuna katılan bireylerin ciddi boş zaman açısından incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güven, U. Z. (2019). Toplumsal dönüşüm çerçevesinde değişen anlam ve kullanımlarıyla “boş zaman” sosyolojisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 59(2), 1125-1148. <https://izlik.org/JA79TY85HA>.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation*. New York: Routledge.
- Hutchinson, S. L., & Kleiber, D. A. (2005). Gifts of the ordinary: Casual leisure's contributions to health and well-being. *World Leisure Journal*, 47(3), 2-16. <https://doi.org/10.1080/04419057.2005.9674401>.
- Jackson, E. L. (2004). Individual and institutional concentration of leisure research in North America. *Leisure Sciences*, 26(4), 323-348. <https://doi.org/10.1080/01490400490502336>.
- Juniu, S. (2009). The transformation of leisure. *Leisure/Loisir*, 33(2), 463-478. <https://doi.org/10.1080/14927713.2009.9651449>.
- Karakaya, B. (2025). Ciddi boş zaman ve rekreasyon yönetimi üzerine güncel yaklaşımlar (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karakaya, M. (2024). Ciddi boş zaman aktivitelerine katılımın öz yeterlik ve mutluluk düzeyine etkisinin incelenmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, K., ve Tural Y., (2005). “Öğretmenlerin Boş Zamanlarında Sosyal Ve Kültürel Etkinliklere Katılımları İle İlgili Tutumları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Birimler Fakültesi Dergisi*; 10 (2): 271-281. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194919>.

- Kurt Dündar, A., & Gülcan, B. (2022). Turizm ve rekreasyonda Stebbins'in ciddi boş zaman teorisinin bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9), 1235-1248. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1073>.
- Lyon, D. (2006). *Theorizing surveillance: The panopticon and beyond*. Cullompton: Willan Publishing.
- Mommaas, H. (1997). European Leisure Studies at the crossroads? A history of leisure research in Europe. *Leisure Sciences*, 19(4), 241-254. <https://doi.org/10.1080/01490409709512253>.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., Ross, C. M., & Jamieson, L. M. (1997). *Recreational sport management* (3. Baskı). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Munusturlar, S., Kurnaz, B., Yavuz, G., Özcan, Ö., & Karaş, B. (2017). Boş zaman davranışını açıklamaya ışık tutan bazı kuramsal yaklaşımlar. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/312812>.
- Neulinger, J. (1974). *Psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Neulinger, J. (1981). *To leisure: An introduction*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Raymore L, Godbey G, Crawford D & Von Eye A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15, 99-113. <https://doi.org/10.1080/01490409309513191>.
- Russell, B. (1990). *Aylaklığa övgü* (M. Ergin, Çev.). İstanbul: Cem Yayınları.
- Sessoms, D. (1993). "Parks and Recreation: Our Growing Invisible Population". *Parks and Recreation*, 27:62-65.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/1388726>.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal, QC: McGill-Queen's University Press.
- Stebbins, R. A. (1996). *The barbershop singer: Inside the social world of a musical hobby*. Toronto: University of Toronto Press.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25. <https://doi.org/10.1080/026143697375485>.
- Stebbins, R. A. (2001). *New directions in the theory and research of serious leisure*. Lewiston, NY: Edwin Mellen Press.

- Stebbins, R. A. (2005). Choice and experiential definitions of leisure. *Leisure Sciences*, 27(4), 349-352. <https://doi.org/10.1080/01490400590962470>.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2011). Leisure studies: The road ahead. *World Leisure Journal*, 53(1), 3-10. <https://doi.org/10.1080/04419057.2011.552197>.
- Stebbins, R. A. (2014). *Careers in serious leisure: From dabbler to devotee in search of fulfillment*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan
- Stebbins, R. A. (2016). Serbest zaman fikri: Temel ilkeler (M. Demirel, N. E. Ekinici, Ü. D. Üstün, U. Işık ve O. Gümüşgil, Çev.). Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi
- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure activities in context: A micro-macro/agency-structure interpretation of leisure*. Routledge.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Tezcan, N. (2007). *Rekreasyon etkinliklerin çalışanların performansları üzerine etkilerinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management*. London: E & FN Spon. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19921851033>.
- Ormankıran, Y. (2025). *Beş faktör kişilik kuramının memnuniyet ve ciddi boş zaman davranışına etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özkılıç, S. (2022). *Bir ciddi boş zaman faaliyeti olarak pilates ve fitness yapan bireylerde merhamet algısı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özcan, O. (2025). *Ciddi boş zaman aktivitesi olarak basketbol oynayan ergen sporcularda psikolojik sağlamlık ve zihinsel antrenmanın algılanan performans etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üstün, Ü. D., & Üstün, N. A. (2020). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklerin faydaları hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 38-48. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=888576>.
- Walker, G. J., & Virden, R. J. (2005). Constraints on outdoor recreation. In E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to leisure* (pp. 201-219). State College, PA: Venture Publishing, Inc.

- Walker, G. J., Deng, J. & Dieser, R. B. (2005). Culture, self-construal and leisure theory and practice. *Journal of Leisure Research*, 37, 77-99.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950041>.
- Warren, K., (1990). Women's Outdoor Adventures. In Miles, Adventure Educaiton. State College, 411-417.
- Williams, D. J. (2009). Deviant leisure: Rethinking "the good, the bad, and the ugly". *Leisure Sciences*, 31(2), 207-213.
<https://doi.org/10.1080/01490400802686110>.

360° BİR BAKIŞLA TURİZM, GASTRONOMİ VE REKREASYON

TOURGASTREC, turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında disiplinlerarası bilgi üretimini teşvik etmek amacıyla kurgulanmış bir akademik kitap serisidir. Serinin ilk eseri olan TOURGASTREC 360°, Türkiye'nin farklı üniversite ve araştırma kurumlarından katkı sunan 22 akademisyenin yer aldığı 16 bölümden oluşmuş ve 12 farklı kurumun temsil edildiği çok sesli bir akademik yapı ortaya koymuştur. Geniş tematik kapsamı ve disiplinlerarası yaklaşımıyla hazırlanan bu eser, akademik çevrelerde ilgiyle karşılanmış ve alan yazına önemli bir katkı sunmuştur.

İlk kitabın gördüğü ilgi ve ortaya koyduğu bilimsel katkı, serinin devam etmesi yönünde güçlü bir motivasyon oluşturmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan TOURGASTREC II, serinin ikinci kitabı olarak turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında güncel araştırmaları bir araya getiren kapsamlı bir akademik çalışma niteliği taşımaktadır. Bu kitap, farklı üniversite ve araştırma kurumlarından katkı sunan 43 akademisyenin yer aldığı 27 bölümden oluşmakta ve 22 farklı kurumun temsil edildiği geniş bir akademik çeşitliliği yansıtmaktadır. Serinin ikinci kitabında da akademisyenlerin katkılarıyla disiplinlerarası bir perspektif ortaya konulmuş ve alanın güncel tartışmalarına katkı sunulması amaçlanmıştır.

Öte yandan TOURGASTREC serisi yalnızca iki kitapla sınırlı bir yayın projesi değildir. Serinin ilerleyen sayıları için akademik ve editöryal hazırlık süreçleri halihazırda devam etmekte olup, farklı temalar ve yeni araştırma alanlarını kapsayan çalışmalarla serinin genişletilmesi planlanmaktadır. Bu yönüyle TOURGASTREC serisinin, turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında sürdürülebilir bir akademik yayın platformu oluşturarak gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

TOURGASTREC serisi, turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarında disiplinlerarası düşüncenin gelişmesine katkı sunmayı ve geleceğin araştırmalarına ilham vermeyi amaçlayan sürdürülebilir bir akademik platform olarak yoluna devam etmektedir.

TOURGASTREC: Turizm, gastronomi ve rekreasyon araştırmalarının ortak platformu.

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

Editör

Balıkesir, 2026

TOURGASTREC II

Editör:

Dr. Ali SOLUNOĞLU