



Derleme Makale (Review Article)

ERİŞİLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA VEGAN VE VEJETARYEN TÜKETİCİLER (VEGAN AND VEGETARIAN CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF ACCESSIBLE TOURISM)

Aziz KARA¹ (orcid.org/ 0000-0002-8054-2920)

Yasin BİLİM^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-1181-9623)

¹Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Konya, Türkiye

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye

Özet

Turizmde giderek özelleşen ve ortaya çıkan yeni tüketici ve pazar yapıları, daha güncel ve derin incelemeleri gerekli kılmaktadır. Tüketici özellikleri itibarıyla erişilebilir turizm kavramı artan şekilde araştırmalara konu olurken, gerek tüketim özellikleri gerekse artan pazar büyüklüğü nedeniyle vegan ve vejetaryen tüketiciler ilgi çeken diğer bir tartışma alanıdır. Her iki kavramın ortak noktası ise, tüketicilerin karşılaştıkları engeller ve ihtiyaç duyulan tasarımsal yaklaşımlardır. Bu bağlamda çalışma, vegan ve vejetaryenlerin erişilebilir turizm açısından değerlendirmesini yapmaktadır. Araştırma modeli, ikincil veri olarak ilgili literatür taraması ve internet kaynaklı araştırma (Internet Mediated Research – IMR) üzerinden teorik bir tartışma ve değerlendirme şeklinde yapılandırılmıştır. Teorik yaklaşıma göre, literatürde doğrudan ele alınmamakla birlikte, vegan ve vejetaryenler erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gereken bir tüketici pazarıdır. Sadece erişilebilirlik açısından değil, gelişen yapıdan dolayı evrensel tasarım olarak özel ürün ve menülerin geliştirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Çalışma literatür katkısı yanında, bu özel pazara ilişkin turizm sektörüyle ilgili değerlendirme ve ilgili öneriler de sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erişilebilir turizm, Vegan, Vejetaryen, Tüketici, Evrensel tasarım

Abstract

New consumer and market structures that are becoming increasingly specialized and emerging in tourism require more up-to-date and in-depth studies. While the concept of accessible tourism in terms of consumer characteristics is increasingly the subject of research, vegan and vegetarian consumers are another area of discussion that attracts attention due to both consumption characteristics and increasing market size. The common point of both concepts is the obstacles faced by consumers and the required design approaches. In this context, the study evaluates vegans and vegetarians in terms of accessible tourism. The research model was structured by second hand data with the relevant literature and Internet Mediated Research (IMR) for developing discussion and evaluation based on research purposes. According to the theoretical approach, although not directly addressed in the literature, vegans and vegetarians are a consumer market that should be evaluated within the scope of accessible tourism. There is a need to develop special products and menus as a universal design not only in terms of accessibility but also due to its developing structure. In addition to the literature contribution, the study also provides evaluations and related recommendations regarding the tourism sector related to this particular market.

Anahtar Kelimeler: Accessible tourism, Vegan, Vegetarian, Consumer, Universal design

* Sorumlu yazar: ybilim@yahoo.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.148

Giriş

Yumuşak güç olarak tanımlanan turizm, sağlanan faydadan ve paydadandan herkesin yararlanmasını da öngörür. Erişilebilirlik kavramı da, buradan yola çıkarak, turizmin dünyadaki tüm toplumlara yayılması ve engelsiz olarak turizmin tüm nimetlerinden herkesin faydalanması mantığını ifade eder. Bahsi geçen “engel” kavramı, doğrudan akla gelen fiziksel engel – özürlülük durumundan daha da fazlasını (yaşlı, çocuklu, cinsiyet ayrımına maruz kalanlar vd.) kapsamaktadır. Kapsam içinde yer alan kişilerle ilgili turizm hareketlerinde engellerin kaldırılması ya da kalkması “erişilebilir turizm” şeklinde bir turizm kavramını da ortaya çıkarmıştır (Bilim ve Uslu, 2021). Engellilik kapsamının genişlediği ifade edilirken, Lee, Scott ve Packer (2014), bazı turistlerin yemek tercihleri ve yemek kültürleri ile ilgili problemlerinin seyahat motivasyonlarında önemli bir engel olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda veganlık ve vejetaryenlik seyahat engeli olarak değerlendirilebilecek birer kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Altaş, 2017; Eren, 2020; Huang, Chen, Lu ve Shen, 2020).

Bazı insanlar için farklı yemek kültürlerini deneyimlemek seyahatlerinde öncül ve önemli bir sebepken, veganlar ve vejetaryenler için tamamen bir engel durumuna gelebilmektedir (Huang vd., 2020). Veganlık ve vejetaryenlik eğiliminin turizm ve seyahat alanında giderek artan bir ilgiye sahip olduğu vurgulanırken, bu tip tüketicilerin motivasyonlarını ve tüketim engellerini anlamakla ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Li, Liu, Cai ve Scott, 2021). Veganlık ve vejetaryenlik eğilimi, gerek tüketim boyutu, gerekse yaratmaya başladığı pazar ve ekonomik etki boyutu ile son dönemlerde üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bu gelişmelere karşın, veganlık ve vejetaryenlikle ilgili hizmetler ve altyapı konusu halen tartışmaya açık durumdadır (Altaş, 2017; Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017; Gomez, Luiz ve Mele, 2018; Huang, Chen, Lu ve Shen, 2020).

Yapılan bu değerlendirmelere bakıldığında, vejetaryen ve vegan beslenme eğilimindeki gelişmeler, bu kavramların erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilebileceği fikrini akla getirmektedir. Ancak yapılan literatür incelemesinde, vejetaryen ve vegan tüketim eğilimi ile erişilebilir turizm kavramlarının birlikte hemen hemen hiç incelenmediği görülmektedir. Vejetaryen ve veganlık eğiliminin turizm açısından erişilebilirlik ile ilişkilendirilmesi yanında, yaygınlaşan bir yaşam tarzı olarak ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi, gelişen bir pazar ve ilgi çekici bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 250). Bu bağlamda çalışma, vejetaryen ve vegan tüketicilerin turistik seyahatlerde karşılaştıkları beslenme engellerinin, turizmde erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tartışmaktadır. Bununla birlikte, bu tüketicilerin tercihlerine yönelik ve alternatif pazar geliştirme açısından geliştirilebilecek uygulamalar ve evrensel tasarım ilkeleri değerlendirilecektir. Turizm sektörü ve literatürü açısından çok tartışılan bir alan olmamasından dolayı öncelikle, vegan ve vejetaryen tüketiciler hakkında detaylı bir inceleme sunulmuş, sonrasında erişilebilir turizm kavramı ve bu iki konuyu odağında teorik bir tartışma ve değerlendirme yapılmıştır.

Vejetaryenlik ve Veganlık

Uluslararası Vejetaryenler Birliği 2011 yılında tüm üye ülke birliklerinin oy birliği ile vejetaryenliğin tanımını süt ürünleri, yumurta ve bal gibi hayvansal gıdalarında dâhil olduğu “Bitkisel Ağırlıklı Beslenme” şeklinde güncellemiştir (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 2). Vejetaryenlik, çoğunlukla bitkisel kaynaklı besinlerin tüketildiği, hayvansal besinlerden (kırmızı et, tavuk, balık, süt ve süt ürünleri yumurta, bal gibi) bir kısmının tercihe göre tüketildiği ya da tamamen tüketilmediği beslenme biçimi şeklinde tanımlanabilir. Bazı vejetaryen diyetlerde et ürünlerinin bir kısmı tüketilebilirken, bazılarında süt ve yumurta, bazılarında ise süt ve süt ürünleri tüketilebilir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 290). Vejetaryenler Topluluğunun (Vegetarian Society) (2022) internet sitesinde “Vejetaryenler balık, et veya tavuk yemezler” sloganı bulunmaktadır. Bu durumda vejetaryenlik, beslenme düzeninden kırmızı et, kümes, kanatlı, av hayvanları ve su hayvanları ve ürünlerinin çıkarıldığı bir beslenme türü olarak tanımlanabilir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 289).

Vejetaryenliğin en katı tüketici şekli vegan tüketicilerdir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 290). Veganlık, vejetaryenliğin içinden doğmuş bir diyet türü olmakla birlikte sonrasında vejetaryenlikten ayrı bir yer edinmiştir (Uçan ve Bozok, 2019, s. 33). Veganlık daha katı bir vejetaryenlik biçimidir ve tamamen etten ve hayvansal olan ürünlerden kaçınma olarak bilinmektedir (Onur ve Kayapınar, 2019, s. 599). Veganlar hayvanlardan elde edilmiş kozmetik, kumaş, deri ve yün gibi ürünleri de kullanmamaktadırlar (Onur ve Kayapınar, 2019, s. 599). Vegan beslenmeyi tercih eden bireyler hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketmezlerken, veganizmin farklı diyet türleriyle de beslenmelerini düzenleyebilmektedirler (Uçan ve Bozok, 2019, s. 37). Vegan topluluğuna (The Vegan Society) göre Veganlık, “hayvanların yiyecek, giyecek veya başka herhangi bir amaç için her türlü sömürsünü ve zulmünü mümkün ve uygulanabilir olduğu kadar dışlamaya çalışan ve buna ek olarak, hayvanların, insanların ve çevrenin yararına hayvansız alternatiflerin

geliştirilmesini ve kullanımını teşvik eden bir felsefe ve yaşam biçimidir. Veganlık diyet terimleriyle, tamamen veya kısmen hayvanlardan elde edilen tüm ürünlerden vazgeçme uygulamasını ifade etmektedir". Vegan yaşamı benimsemenin birçok yolu vardır. Veganların ortak noktası, et (balık, kabuklu deniz ürünleri ve böcekler dahil), süt ürünleri, yumurta ve bal gibi tüm hayvansal gıdalardan kaçınan bitki temelli bir diyetin yanı sıra hayvanlardan elde edilen malzemelerden, hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerden ve hayvanları eğlence amaçlı kullanan yerlerden kaçınmaktır (Vegansociety, 2021).

Vejetaryen beslenmenin çok farklı türleri uygulanabilmekte ve kişiler kendilerini uygulanan diyetlere göre tanımlayabilmektedirler. Bunlardan bazıları (Kurt, 2019, s. 4; Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 2; Güler ve Çağlayan, 2021, s. 290; Shipman, 2021, s. 48);

Lakto-ovo vejetaryen: Bitki temelli gıdalar, süt ve süt ürünleri ile yumurta tüketirler. Kırmızı et, kümes hayvanları ve balık tüketilmez. Vejetaryenliğin en yaygın şeklidir.

Lakto vejetaryen: Bitki temelli gıdalar, süt ve süt ürünleri ve bal tüketirler. Kırmızı et, kümes hayvanları, balık ve yumurta tüketilmez.

Ovo vejetaryen: Bitki temelli gıdalar ve yumurta tüketirler. Kırmızı et, kümes hayvanları, balık, süt ve süt ürünleri tüketilmez.

Polo-vejetaryen: Bitki temelli gıdalar ile kümes hayvanları tüketirler. Bu grup Vejetaryen Topluluğu tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

Pesketaryen (Pesco-vejetaryen): Bitki temelli gıdalar, süt ve süt ürünleri, bal, balık ve yumurta tüketirler. Kırmızı et ve kümes hayvanları tüketilmez.

Duruma göre-vejetaryen: Her türlü hayvansal ürünle dengeli beslenmeye çalışarak bazen vejetaryen diyet uygulayan kişilerdir.

Vegan: Tamamen bitki temelli gıda tüketirler. Hayvansal kökenli hiçbir yiyecek tüketilmez.

Part-Time Vegan: Bir haftalık veya bir aylık gibi geçici süreler için vegan yaşam biçimini denerler. Detoks gibi sağlık veya hayvan sömürsüne karşı destek verme amaçları olabilmektedir.

Bunların dışında farklı beslenme tarzları olanlar da kendilerini vejetaryen olarak tanımlayabilmektedir. Örneğin nadir olarak et tüketenler kendilerini *semi-vejetaryen* ya da *yarı-vejetaryen* olarak tanımlayabilmektedirler. .

Veganlar da beslenme türlerine göre kendilerini sınıflandırılabilirler (Onur ve Kayapınar, 2019, s. 600; Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 2; Güler ve Çağlayan, 2021, s. 290);

Paleo veganlar: eski çağlardaki beslenme şekillerini göz önüne alan, mevsiminde yetişen sebze ve meyveler ile içerisinde katkı maddesi bulunmayan yiyecekleri tüketirler.

Ravistler: pişirildiğinde besin değerini kaybedeceğini düşündüklerinden yiyecekleri pişirmeden (çiğ) veya 46 dereceyi geçmeyecek şekilde pişirerek tüketirler. Filizlenmiş tahıl ürünleri temel besinleridir.

Fregan: Restoran ve otellerdeki tüketime karşıdırlar, dışarıdan yiyecek almazlar.

Mono-islands diyeti uygulayanlar: Yaşamlarını sürdürdükleri alanlarda kendi yetiştikleri yiyecekleri tüketirler.

Zenmakrobiyotik diyeti uygulayanlar: Doğal ve organik mısır gevrekleri, sebze, meyve, kuru baklagiller ve tahıllarla tüketirler. Bazıları sadece tahıl ürünleri tüketirler.

Fruitarian ya da Frütist (Meyveciler): Sadece meyve ve meyve olarak kabul edilen kabak, salatalık, biber ve domates tüketirler. Hiçbir sebzeyi tüketmezler. Meyvelerin müdahale edilmeden dalından düşmüş olması gerekir.

Vegan ve Vejetaryen Tüketimin Gelişimi

Vejetaryenlik, Hinduizm ve Budizm gibi dinlerin başlangıçlarından itibaren önerdikleri bir yaşam tarzı olmuştur. Yunan filozof Pisagor reenkarnasyon inancından dolayı kesilmiş hayvanların etlerinden sakınmayı içeren bir beslenme tarzı geliştirmiştir (Kurt, 2019, s. 5). Avrupa'da Rönesans döneminde ve özellikle XVI. yüzyıldan itibaren hayvanların acıya duyarlı olduğu ve bu nedenle de ahlaki yaklaşımı hak ettikleri yönünde görüşler ileri sürülmeye başlanmıştır (Shipman, 2021, s. 47). Luigi Cornaro, Erasmus, Thomas More gibi düşünürler hayvan istismarını kınayan yazılar yazmışlar (Shipman, 2021, s. 48), Aydınlanma döneminde

Tyron, Rousseau, Voltaire, Wesley, Montaigne gibi aydınlar hayvanlara yapılan kötü muameleye eleştirmişlerdir. Bu dönemde Shelley, John Wesley ve John Howard gibi seçkinler tarafından vejetaryenlik savunulmaya başlanmıştır (Kurt, 2019, s. 7).

Vejetaryenliğin kurumsallaşma çabaları 200 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu dönemde hem İngiltere’de hem de ABD’de vejetaryen hareket yayılmasıyla (Shipman, 2021, s. 48), vejetaryen dernekleri kurulmaya başlanmıştır. 1847’de İngiltere’de Vejetaryen Derneğinin kurulmasının ardından 1850’de Amerikan Vejetaryen Derneği, 1867’de Alman Vejetaryen Derneği kurulmuş ve pek çok ülkede bunları takiben vejetaryen dernekler kurulmuştur. Uluslararası Vejetaryen Birliği (IVU) 1908’de Dresden’de açılmıştır. İlk Vegan Derneği 1944’de İngiltere Leicester’da kurulurken, Avrupa Vejetaryen Birliği (EVU) ise 1985’te Brüksel’de faaliyete başlamıştır (Kurt, 2019, s. 10).

1960’larda ırkçılık ve cinsiyetçiliğe karşı artan tepkinin yanında hayvanların gördüğü kötü muamelelere yönelik eleştiriler de artmıştır. Vejetaryenlik, Doğu’nun etkilerinin Batı’nın popüler kültürüne yayılışı olarak 1960’ların ortalarında karşı kültür hareketlerinde görünür olmuştur. 1975’te Peter Sünger’in hayvan deneyleri ve fabrika çiftliğine karşı “Hayvan Özgürlüğü” kitabını yayınlamasıyla birlikte, akademik dünyada hayvan refahı etiğine yönelik ilgi artmıştır (Kurt, 2019, s. 10). 1980 ve 90’lar’da aşırı tüketim ve endüstriyelleşmenin sonuçları ve çevresel konuların öne çıkmasıyla vejetaryenlik, değişim ve kaynakların korunması sürecinin bir parçası olarak görülmüştür (Kurt, 2019, s. 11). Vejetaryen tüketim, çevre koruma ve biyolojik çeşitliliğe, hayvan refahına ve sağlık sorunlarına vurgu yapan bir söyleme dönüşmüştür (Shipman, 2021, s. 48). Bu yıllardan itibaren sağlıklı yaşama yapılan vurgu artmış ve özellikle Batı’da pek çok insan güvenli ve sağlıklı bir alternatif sunduğu için vejetaryenliğe yönelmeye başlamıştır (Kurt, 2019, s. 11).

Türkiye’de vejetaryenlik Batı’ya kıyasla daha geç görünür olmuştur. Türkiye Vejetaryenler Derneği (TVD) 2013 yılında kurulmuştur ve Nisan 2018 tarihinde ismini “Vegan Derneği” olarak değiştirmiştir. Türkiye’deki vejetaryen nüfus oranı bilinmemekle birlikte son yıllarda vejetaryen ürünlere olan talebin arttığı görülmektedir (Kurt, 2019, s. 11).

Vejetaryen ve Vegan Tüketim Motivasyonları

Bireylerin vejetaryen beslenmeyi seçmesine yardımcı olan motivasyonlar, doğa merkezli (ekosentrik) ve insan merkezli (antroposentrik) olmak üzere iki temel yaklaşım altında ele alınabilir. Ekosentrik yaklaşımda farklı vejetaryen çeşitleri, hayvan hakları için endişe, et endüstrisinin neden olduğu çevresel zararlar, dünyadaki kıtlık sorununu çözüm bulma düşüncesi ve önemli vejetaryen insanların etkisi altında kalma gibi motivasyonlar söz konusudur. Antroposentrik yaklaşımda ise bireylerin sağlık endişeleri, kilo endişeleri, duyuşsal nedenler (hayvansal gıdadan tikslenme), konfor nedenleri (ara sıra vejetaryen beslenme) ve ekonomik nedenler (paradan tasarruf etme) gibi çeşitli nedenlerden bahsedilebilir (Dilek ve Fennell, 2018; Güler ve Çağlayan, 2021, s. 289). Endüstriyel üretimin gelişmesiyle birlikte et ve diğer hayvansal gıdalar kolay ulaşılabilir besin kaynakları haline gelmiştir. Ancak endüstriyel üretim süreci çeşitli riskler barındırmaktadır. Son yıllarda hayvansal gıdaların üretim ve tüketim sürecini çevreleyen ekonomik, ekolojik, sosyal ve sağlık gibi konulardaki riskler ve etkileri ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır ve bu tartışmalar vegan ve vejetaryen tüketimin gelişiminde etkili olmuştur (Altaş, 2017; Kurt, 2019, s. 16; Li vd., 2021).

Yapılan araştırmalarda (Jabs vd., 1998; Fox ve Ward, 2007) vejetaryenliğin benimsenmesinde etkili olan başlıca motivasyonları sağlık ve hayvan refahı hakkındaki endişeler olarak bulunmuş ve bu temelde sağlık ve etik vejetaryenler olarak iki tip vejetaryen tanımı belirlenmiştir. Sağlık vejetaryenleri, vejetaryenlikle ilgili potansiyel faydalar ve hayvansal ürünleri tüketmek ile ilişkili hastalık tehditleri ile motive edilirken etik vejetaryenler ahlaki düşünceler tarafından motive edilmektedir (Kurt, 2019, ss. 30–31; Güler ve Çağlayan, 2021, s. 292).

Sağlık vejetaryenleri, vejetaryenliğin potansiyel faydaları ve hayvansal ürünlerden kaynaklanabilecek hastalık riskleri algısı tarafından motive edilmektedir (Kurt, 2019, s. 31). Yemeğin yaşam enerjisi ve sağlık için gerekiyken hastalık da getirebilecek olması, vejetaryenler arasındaki sağlık motivasyonlarının kaynağı olarak görülebilir (Kurt, 2019, s. 20). Kimi vejetaryen ve veganlar arasında hayvansal gıdalar iyi koşullarda üretilmiş olsalar dahi insan sağlığı için zararlı olduğuna inanılmaktadır (Kurt, 2019, s. 63). Sağlık vejetaryenlerinde özellikle kırmızı et tüketiminin sağlık açısından zararlı olduğu inancı yaygındır. Bireyler hastalık risklerinden uzak kalmak, kilo kontrolü sağlamak ve/veya daha sağlıklı bir yaşam sürmek gibi amaçlarla vejetaryenliği benimsemektedirler (Kurt, 2019, s. 32). Epidemiyolojik (sağlık araştırma bilimi) araştırmalar vejetaryen diyetlerin, onkolojik, kardiyovasküler, hiperlipidemik, ve diyabetik hastalıklarla hipertansiyon ve obezitenin yayılma hızının azalması ve uzun ömür beklentisinin artması üzerine etkili olduğunu göstermektedir (Shipman,

2021, s. 49). Bu nedenle vegan ve vejetaryen tüketimin ilk akla gelen boyutu sağlıkla ilgilidir. Vejetaryenlerin vejetaryen olmayanlara göre daha düşük beden kitle endeksine sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. “Daha fazla bitkisel gıda ve daha az hayvansal ürün tüketiminin bireylerde kilo kontrolüne yardımcı olacağı da belirtilmektedir.” Vejetaryen bir diyet, hayat kalitesini düşüren ve çeşitli hastalıkları beraberinde getirebilen şişmanlık ve obezite için bir önlem olabilir. Bunların yanında et yemeyenlerde et yiyeceklere göre yüksek tansiyonun daha az yaygın olduğu görülmüştür. Kırmızı et ve sağlık ilişkisi ile ilgili çalışmaların genel olarak kırmızı et tüketiminin azaltılması fikrinde birleştikleri görülmektedir (Kurt, 2019, s. 18). İyi planlandığı sürece, vegan ve vejetaryen diyet bazı hastalıkların önlenmesi ve tedavisinde sağlık için faydalı olabilir (Shipman, 2021, s. 50).

Sağlık ve ekonomik boyutları ile birlikte, sosyal anlamda etik yaklaşımlar da vegan ve vejetaryen tüketim eğiliminin temelindedir. İnsanların, hayvan refahı, hayvansal gıda üretim ve tüketim süreçlerine yönelik kaygılar, çevresel sorunlar gibi konular hakkında artan endişelerinin etkisiyle vejetaryen ve vegan yaşam tarzlarına yönelim söz konusudur (Altaş, 2017; Kurt, 2019, s. 2). Etik vejetaryenler, ahlaki düşünceler tarafından motive edilmektedir. Hayvan refahı ile ilgili endişeler, endüstriyel üretim sürecinde hayvanların maruz kaldığı zorluklar, hayvan hakları gibi etik konular ön plandadır. Hayvanların zeki ve hassas canlılar olup, acı çekme kapasitesine sahip olduğu kabul edilmektedir (Kurt, 2019, s. 34).

Hoffman, Stallings, Bessinger ve Brooks (2013) sağlık vejetaryenleri ve etik vejetaryenler ilgili yaptıkları bir araştırmada, etik vejetaryenlerin daha güçlü inanç duyguları yaşadığı, sağlık vejetaryenlere göre daha az hayvansal ürün tüketebilecekleri ve daha uzun süre vejetaryen kalabilecekleri düşüncesinde oldukları ortaya konmuştur. Sağlık vejetaryenlerin, etik vejetaryenlere göre daha fazla meyve ve daha az tatlı tükettikleri, etik vejetaryenlerin sağlıklı seçenekleri çok tüketmedikleri ve bu açığı gıda takviyeleri ile kapatmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ilk etapta sağlık vejetaryenlerin ilerleyen zamanda etik vejetaryen beslenme tarzını benimsediklerini göstermiştir. Vejetaryenler arasındaki sınırlar geçişken olup motivasyon kaynakları ne olursa olsun, sağlıklı gıda tüketmeye inanmaktadırlar ve gıda üretim ve işleme süreçlerine güvenleri azdır (Kurt, 2019, s. 38).

Bu iki tip eğilimin dışında, daha etkili bir biçimde bazı ülkelerde dini inançlardan dolayı insanların vegan ya da vejetaryen yaşam tarzını benimsedikleri görülmektedir (Altaş, 2017; Dilek ve Fennell, 2018; Liv vd., 2021). Hindistan'daki modern vejetaryenlik, Hinduizm'in ayrılmaz bir parçasıdır ve ahimsa (hiçbir canlıya zarar vermeme) kavramına dayanmaktadır. Vejetaryenlik, Budizm'in Çin mutfağına yaptığı belki de en önemli katkıdır. Günümüzde Çin'deki Budist rahipler ve rahibeler genel olarak her türlü et, balık ve yumurtadan uzak durarak vejetaryen bir diyet uygulamaktadır. Vejetaryenlik son yıllarda sıradan Çinli Budistler arasında da ilgi odağı haline gelmiştir. Genel anlamda bakıldığında Doğu dinleri olarak belirlenen Brahmanizm, Hinduizm, Budizm ve Cainizm aslında hayvanları farklı bedensel formda insan ruhları olarak algılamakta ve bu nedenle bir hayvanı yemek oldukça katı bir şekilde men edilmektedir. Çoğu Hindu sadece kırmızı et tüketmekten kaçınırken milyonlarca dindar Hindu, Budist ve Cainist etin yanında, balık ve yumurta gibi hayvansal ürünlerden de uzak durmaktadır (Altaş, 2017; Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 5).

Hayvansal gıda tüketiminin artmasının ekonomi ve çevre üzerinde çeşitli olumsuz etkilerinin bulunduğu da öne sürülmektedir. Beslenmelerinde et tüketimini arttıran tüketicilerin beslenme maliyetlerinin arttığı da görülmektedir (Kurt, 2019, s. 17). Vejetaryen beslenme seçeneğine yol açan ana nedenlerden biri çevresel sorunlar olmuştur. Yemek seçenekleri doğa üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Bitki kökenli diyetlerin hayvansal ürünlere göre daha az doğal kaynak kullandıkları ve çok daha az çevresel hasarla ilişkili oldukları gerçektir. Bu çevresel sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Shipman, 2021, s. 46). Küresel ısınmaya neden olan en önemli faktörlerden biri endüstriyel et üretimidir. Birleşmiş Milletler (2006) ve Endüstriyel Çiftlik Hayvanları Üretimine İlişkin Pew Komisyonu (2008) tarafından yayınlanan raporlara göre çiftlik hayvanları küresel ısınmaya % 40 katkıda bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler raporuna göre hayvancılık endüstrisi, biyolojik çeşitlilik, arazi parçalanması, su sıkıntısı ve kirlilik dâhil pek çok çevresel sorunun önemli kaynaklarından biri olarak nitelendirilmiştir (Kurt, 2019, s. 19).

Vegan ve Vejetaryen Tüketici Pazarı

Dünya genelinde vejetaryen beslenenlerin sayısını belirlemek zor olmakla beraber (Huang vd., 2020), The Vegan Society (2021), Amerika, Almanya, Avustralya, İngiltere, İtalya, Polonya ve Çin gibi ülkelerde önemli artışlar yaşandığını belirtmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 288). 2014 yılında Meat Atlas of the Friends of the Earth tarafından yapılan bir çalışmaya göre, dünyadaki 7 milyar insanın, 375 milyonunun vegan/vejetaryen olduğu tahmin edilmiştir. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %5,5'i demektir (Eryücel vd., 2020, s. 5). Hindistan nüfusunun %40'ının, Almanya nüfusunun %9'unun, İrlanda'nın %6'sının, İsrail'in

%8,5'unun, Amerika'nın %3'ünün vejetaryen olduğu bilinmektedir (Kurt, 2019, s. 2). Almanya'da 800 bin vegan ve 7 milyon vejetaryen nüfusu bulunduğu tahmin edilirken, İsveç'te her on kişiden biri et tüketmemektedir. Avusturalya'da 2016 verilerine göre ise bu rakam %11,2 iken Amerika'da %5 civarında olduğu ve hızla arttığı belirtilmektedir (Uçan ve Bozok, 2019, s. 35). Comparethemarket.com tarafından yapılan bir araştırmaya göre Birleşik Krallık'ta 2016 yılında ülkede et ve süt ürünleri kullanmayan tüketicilerin sayısı yaklaşık 540 bin kişi iken, 2019 yılı itibarıyla 3,5 milyona ulaşmıştır ki bu rakam toplam nüfusun yaklaşık %7'sine denk gelmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 288). Türkiye'de 2016-2017 yılı Euromonitor istatistiklerine göre vejetaryenliğin en fazla artış gösterdiği ilk 10 ülke arasındadır. Vejetaryen beslenmenin en sert türlerinden birisi olan veganlık için verilebilecek sayısal oran ise gelişmiş toplumlarda veganlığın toplam nüfus içindeki payının yüzde 2 ile yüzde 5 arasında değiştiği şeklindedir. Sia Insight'ın 2020 yılında 15-55 yaş grubu, şehirlerde yaşayan 806 tüketici ve 205 vegan nezdinde gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre Türkiye'de bulunan vejetaryen ve veganların toplam nüfusa oranı yüzde 5'inin altında bulunurken, yaklaşık vegan sayısı 80.000 civarındadır (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 288).

Vejetaryen ve vegan yaşam tarzları daha fazla birey tarafından benimsedikçe, bu yaşam tarzına yönelik tüketim mallarına yönelik talep artmaktadır. Bunun sonucu olarak vejetaryenlik ya da günümüzde daha fazla öne çıkan biçimi olan veganlık kendi piyasasını yaratmaktadır (Kurt, 2019, s. 52). Son yıllarda sağlıklı yaşam kültürünün yükselişiyle birlikte gıda maddelerine yönelik endişelerle başa çıkmak için vejetaryenlik ve veganlık kültürel bir araç haline gelmiştir. Buna göre vejetaryenlik ve veganlık çağdaş tüketicinin ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmakta ve artan talep karşısında vegan ürün piyasası büyümektedir (Kurt, 2019, s. 53).

Gıda ürünleri (sebze içecekleri ve et alternatifleri, sebze gıdalar kahvaltılık tahıllar gibi) ve bitkisel kökenli gıda takviyelerinin kullanımıyla vejetaryenler için gıda kullanımına yönelik pazar büyümektedir. Pazar analizlerine göre bu tip ürünler sadece vejetaryen tarafından değil aynı zamanda bu seçenekleri arayan diğer tüketiciler tarafından talep edilmektedir (Shipman, 2021, s. 47). Fastfood restoranlardan beş yıldızlı otellere kadar vejetaryen/vegan seçenekler yaygınlaşmaya başlamıştır ve pazarın önemli oranda büyüdüğünü gösteren kanıtlar mevcuttur (Altaş, 2017; Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 104). Örneğin vejetaryen ve vegan yaşam tarzının artması ve sağlıklı yaşam kültürünün önem kazanması tüketicilerin bitkisel proteinlere yönelik talebini arttırmaktadır. 2018 yılında Avrupa pirinç proteini pazarının 13,5 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Avrupa'da en yüksek pazar payına sahip Almanya'da endüstriyel hayvansal gıda üretim süreçleri ile ilgili artan etik ve çevresel kaygıların pirinç proteini pazarının itici gücü olduğu düşünülmektedir. İngiltere'deki pirinç proteini pazarı ise çoğunlukla sağlıklı yaşamı amaçlayan genç nüfusun artmasına bağlanmaktadır. Fransa ve Rusya'da da pirinç proteini pazarının büyümekte olduğu bilinmektedir (Kurt, 2019, s. 53).

Etlerin kopyalarından oluşan ancak gerçekte et olmayan gıda ürünlerinin oluşturduğu taklit et pazarının 2005-2010 döneminde dünyada %18, Birleşik Krallık bitkisel süt pazarının ise yalnızca 2011-2013 döneminde %155 büyüdüğü ifade edilmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 104). Yemek üreticisi Nellson ise, 2017 yılında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını incelediği araştırmasında insanların %140 daha fazla vegan yiyecek tükettiğini ve vegan market büyüklüğünün 5 milyar dolara yükseldiğini rapor etmiştir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 104). Almanya, vegan gıda ürünleri üretmede %36 ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sırayı %21 ile İngiltere, %7 ile Fransa, %4 ile İtalya takip etmektedir. Ayrıca Almanya'nın veganlar için et alternatifi üretiminde 2011 yılından 2016 yılına %44 artış gözlemlenmiştir (Uçan ve Bozok, 2019, s. 35). Global Data verilerine göre, kendini vegan olarak tanımlayan bireylerin sayısı son üç yılda yüzde 600 artmıştır. Nielsen tarafından hazırlanan veriye göre bitki kökenli gıda sektörü 2016 yılına göre yüzde 8,1'lik yükselişle 2017 yılında 3,1 milyar dolara ulaşmıştır. Vegan gıda pazarındaki büyümenin yanında gıda dışı sektörler de üretim süreçlerinde veganlıkla uyumlu uygulamalar gerçekleştirmektedir (Kurt, 2019, s. 53). Tüketicilerin, vejetaryen diyetlere olan ilgisinin yanı sıra sağlıklı gıda alternatiflerine olan talep de bir pazar nişinin büyümesini teşvik etmektedir. Bugün, her zamankinden daha fazla vejetaryen seçeneklerine erişilebilmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 104).

Vegan ve vejetaryen pazarının diğer işletmeler için pazarın cazip olmaması, zaman içinde ölçek ekonomisinin yaratılma olanağı ve tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması karşılığında daha yüksek para ödemeye razı olmaları gibi kriterlere belirli oranda uyduğu düşünülmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 105). Vegan pazarı, büyüme potansiyeli, rekabetin ya çok az ya da hiç olmaması, tatmin edici satın alma gücü, özel muameleye yönelik ihtiyaç ve müşteri güveni olarak ifade edilen özelliklere göre ise niş pazara büyük oranda benzemektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 131). Üretim ve dağıtım süreçlerinde hayvansal içerik barındırmayan vegan ürünler pazarı, büyüme potansiyeli, tamamiyle tatmin edilmeyen müşteri ihtiyaçları ve rekabetin kitlesel pazarlara nazaran daha zayıf oluşu göz önüne alındığında bir niş pazar olarak

değerlendirilebilir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 114). Gıda tüketimi ile ilgili boyutu yanında, gıdyla ilgili farklı sektörler açısından da veganlık ve vejetaryenlik niş pazar olarak değerlendirilebilmektedir. Son yıllarda, birçok turistın seyahat nedenleri veya amaçları arasında destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü keşfetmekte yer almaktadır. Bu yüzden destinasyonlar turist çekim gücü olarak sahip oldukları mutfağı kullanmakta ve niş pazar olarak faaliyet göstermektedirler (Aktaş vd., 2019, s. 979). Yine turizm ile ilgili olarak, çekicilik dışında fiziksel ihtiyaç itibariyle değerlendirildiğinde vegan ve vejetaryenlere yönelik özel uygulamalar da kendi turizm ve ağırlama sektöründe niş pazar özelliğı ortaya çıkarmaktadır (Gomez vd., 2018).

Turizmde Erişilebilirlik ve Erişilebilir Turizm

Erişilebilirlik, sadece fiziksel olarak bir şeye ya da bir yere ulaşma, elde etme olarak değil, daha geniş kapsamda engel olarak kabul edilebilen (demografik özellikler, ekonomik faktörler vd.) her türlü etkinin ortadan kaldırılmasıyla ilgili bir kavramdır. Erişilebilirlik ürün ve hizmetlere erişime engel (bilişsel, iletişimsel, duysal) herhangi bir duruma karşın gerekli erişim imkânlarının olması ya da oluşturulması anlamına gelmektedir (Bilim ve Uslu, 2021). Turizmde erişilebilirlik, “herkes için turizm” gibi daha kapsayıcı bir kavramı ön plana çıkarmaktadır. “Herkes için erişilebilir turizm” engeli olsun ya da olmasın herkesin seyahatlere çıkması ve turizm hareketlerine ayırım yapılmaksızın katılabilmesini ifade etmektedir (ENAT, 2007; Bilim ve Uslu, 2021). Erişilebilir turizm “herkesin turizmden keyif almasını kolaylaştırmak” olarak da tanımlanabilir (Yıldız, 2014, s. 53). “Herkes” kavramı fiziksel ya da zihinsel engelliler ve yaşlılardan daha fazlasını içermektedir. Düşük gelirli gruplar, ailevi engeli olanlar, cinsiyet ayrımına maruz kalan gruplar gibi daha geniş çeşitlilikteki insan toplulukları herkes kavramına dâhildir (Bilim ve Uslu, 2021).

Erişilebilir turizm, turizm ürünleri ve hizmetlerini evrensel olarak tasarlanmasını, hareket, görme, işitme ve erişimin bilişsel boyutları dahil olmak üzere erişim gereksinimleri olan kişilerin bağımsız olarak, eşitlik ve saygınlıkla ulaşmasını sağlayan, paydaşlar arasındaki işbirlikçi süreçleri içeren bir turizm biçimi (Darcy ve Dickson, 2009; Darcy, Cameron ve Pegg, ., 2010; Darcy ve Buhalis, 2011) olarak da literatürde yer almaktadır. Bu yaklaşım, insanların yaşamları boyunca erişilebilir turizm hizmetlerinden yararlandığı tüm yaşam bileşenlerini benimsemektedir. Bunlar arasında kalıcı ve geçici engelliler, yaşlılar, hamileler, obezler, küçük çocuklu aileler ve daha güvenli ve sosyal olarak daha sürdürülebilir tasarlanmış ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyanlar da bulunmaktadır (Michopoulou vd., 2015). Erişilebilir turizm aynı zamanda, erişim boyutları, evrensel tasarım ve yaşlanma gibi engellilikle ilişkilendirilebilecek bağlantıları nedeni ile de değerlendirilir (Darcy vd., 2010).

Turizm, tüketime herkesi katmakla birlikte birlikte, bu katılım toplumun her kesimine ne kadar çok yayılırsa sektörün de o kadar gelişeceği ve genişleyeceğini, rekabetin ve kalitenin artacağını söylemek o kadar mümkündür. Bu nedenle turizmin herkes için erişilebilir olması, sadece turist sayısındaki artışı beraberinde getirmekle kalmayıp, sektörün de bir o kadar farklı ürün ve pazara yöneleceğı, dolayısıyla ekonomik ve sosyo-kültürel gelişiminde hızlanacağı ifade edilebilir (Cavlak ve Cavlak, 2019). Buna göre turizm sadece ekonomik olarak değil, çevre-doğal yaşam kalitesinin artması ve sosyal dengenin sağlanması açısından da etkilere sahiptir. Özellikle sosyal dengenin tüm toplumda sağlanması, yöneticilerin hem hukuki hem de sosyal sorumlulukları arasında ön planda yer almaktadır (Darcy vd., 2010; Devile ve Kastenholz, 2018). Diğer taraftan turizm gibi dinamik bir sektörün pazar gelişim hızının yüksek olduğu düşünülduğünde, standart hizmetler yanında standart olmayan, özel ya da erişimi zor olan alan ve tüketiciler için daha katılımcı stratejilerin izlenmesi, hem turizm ekonomisi hem de turizmin coğrafi ve toplumsal dağılımının gelişmesi açısından önemlidir. Bu düşüncelerin sadece belirli bir toplum ya da sosyal sınıf olarak değerlendirilmesi yerine Kolodziejczak’ın (2019) ifade ettiği gibi, turizm bir sistem olarak ele alınırsa evrensel erişilebilirlik ve tasarım ilkelerinin bu sisteme uygulanması ve dünyanın her yerinde benzer uygulamaların ele alınması gereklidir.

Erişilebilirlik ile birlikte ifade edildiğı gibi, erişilebilirliğı sağlayan evrensel tasarım konusu da beraberinde gelmektedir. Fiziksel erişilebilirlikte en yaygın araştırma konularından biri “Evrensel Tasarım / Kapsayıcı Tasarım / Herkes İçin Tasarım” dır. “Olabildiğince geniş bir kitleye hitap eden ve herkes tarafından kullanılabilen, uyum ve özellikli tasarım gerektirmeyen ürünlerin ve çevrenin tasarımı olarak tanımlanan Evrensel Tasarım, sadece geçici bir rahatsızlığı veya sakatlığı olanlara veya engellilere değil, her yaştan insana ve her beceriye yöneliktir” (Yıldız, 2014, s. 10). Evrensel tasarım, herkese uyum sağlayan ulaşılabilir, okunabilir, güvenli, yeterli, rahat ve bağımsız olarak her bireyin kullanımına uygun alanları oluşturmayı hedef alarak, uyum ve uzmanlığa ihtiyaç duymadan ortamların mümkün olan en geniş ölçekte kullanımını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır (Olguntürk, 2007). Birçok farklı alanda olduğu gibi, turizm konusunda da

erişilebilirlik ile birlikte, engeli olanlara uygun tasarımların geliştirilmesi yakın zamanda tartışılmaya başlanmıştır. Her ne kadar fiziksel engellilere yönelik tasarımlar akla gelse de, turistik tüketimin farklı yerlerinde engellerin varlığı evrensel tasarımın farklı boyutlarını akla getirmektedir (Bilim ve Uslu, 2021). Örneğin yürüme engelli bir turist için yürüme rampalarının varlığı kadar, çocuklu aileler için yumuşak köşeli mobilya ve gereçler, vegan ya da vejetaryenler için alternatif menüler gibi tasarım fikirleri bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Yöntem

Çalışma, tanımlayıcı bir araştırma olarak şekillendirilmiş olup, farklı kavramların bir araya gelmesi ve değerlendirilmesi ile yeni bir olgu ya da görüşü ortaya çıkarmak hedeflenmiştir (Veal, 2006). Bu nedenle araştırma modeli ikincil verilerden elde edilen verilere dayandırılmış ve araştırma sonuçları teorik bir yaklaşımla ele alınmıştır. İkincil veriler, ilgili literatür taraması ve İnternet Kaynaklı Araştırma (İnternet Mediated Research – IMR) yöntemleri ile elde edilmiştir. Öncelikle bilimsel nitelikli literatür incelenmiş, bu verileri desteklemek için sonrasında internet sayfalarından veriler toplanmıştır. İnternet kaynaklı araştırma (IMR), belirli bir araştırma sorusuyla ilgili yeni kanıtlar sağlamak için analize tabi tutulacak yeni, orijinal verilerin toplanmasını içerir (Hewson ve Laurent, 2012, s. 165). İnternet kaynaklı araştırmayla (vegan society, vegetarian society, European Network for Accessible Tourism adreslerinden faydalanılmıştır), güncel sayısal ve resmi bazı veriler elde edilmiştir. Araştırmada konuyla ilgili bireyler üzerinde deneysel bir çalışma yapılmamıştır. İkincil veriler de, açık erişim olarak yayınlanan kaynaklardan elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma ile ilgili etik kurul raporunun alınması söz konusu olmamıştır.

Araştırma sorusu ile alakalı olarak, araştırma süreci şu şekilde gelişmiş ve buna göre ilgili literatür taraması yapılmıştır;

- Vegan ve vejetaryen tüketicilerin hem genel anlamda hem de turizm sektöründe özel tüketici olarak tanımlandığı görülmüştür.
- Bu özelliğin, erişim problemi ile ilgili olduğu hakkında araştırmacılarda bir teori oluşmuştur.
- Her iki kavramın (veganlık – vejetaryenlik ve erişilebilir turizm) birbirleri ile ilişkisi olduğu, ancak ilgili literatürde bu ilişkinin tam olarak tanımlanmadığı ve tartışılmadığı görüşü ortaya çıkmıştır.
- Literatürdeki teorik bilgileri ve araştırmacıların teorilerini destekleyecek, güncel somut bilgi ve kaynaklara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için bilimsel kaynak özelliği olmayan, ancak kurumsal niteliği olan web sayfalarından veriler toplanmıştır.
- Hem literatür verileri hem de internet verileri harmanlanarak ve tartışılarak tanımsal nitelikli sonuçlar ortaya konulmuştur.
- Çalışmanın ilk aşaması olan eylül – aralık 2021 döneminde, araştırmanın teorik altyapısı geliştirilmiş (literatür taraması), internet verilerinin de desteği ile yazım aşaması mart 2022 içinde tamamlanmıştır.

Erişilebilir Turizm, Vejetaryenler ve Veganlar

Vegan ve vejetaryen beslenme ve yaşam tarzına sahip olanlar, yiyecek ve içecek konu başta olmak üzere, turizm hareketliliğine katılmakta çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar. Dışarıda yemek yeme konusunda özellikle veganlar oldukça dezavantajlı bir konumdadır. Bu durum turizmde erişilebilirliğin yalnızca fiziksel engellilerle sınırlı olmadığı bir örneğini oluşturmaktadır (Altaş, 2017; Gomez vd., 2018; Eren, 2020). Lee ve diğerlerine (2014) göre, önemli bir tüketici grubunu temsil eden vejetaryenler ve veganların (ve gıda ile ilgili diğer gruplar), ihtiyaçları olan gıdaya erişilebilirliği ve buna ilişkin destinasyon seçimlerindeki etkisi araştırılması gereken bir konudur.

Vegan ve vejetaryen tüketim bazı yönleri ile kişisel bir tercih gibi görünse de (hayvan hakları, etik konuları, psikolojik etkiler gibi), sağlıkla ilgili tercihler ve dini inanca dayalı gıda tüketimi, zorunlu olarak ortaya çıkmaktadır (Li vd., 2021). Bu durumda bu tip tüketim tercihleri üreticiler için dikkat edilmesi gereken bir konu olabilir. Erişilebilir turizm kapsamı da erişim problemi olan tüketiciler üzerine yoğunlaşırken, fiziksel engellilik dışında çok özel tüketim ve tüketici gruplarına ilişkin referanslar bulunmaktadır. Ancak bunların içinde veganlık ve vejetaryenlik konusu neredeyse hiç geçmemektedir. Bilim ve Uslu (2021) erişilebilir destinasyon ve tasarımı konusunda, “erişilebilir yemek hizmetleri” ifadesini kullanırken, fiziksel özelliklerle birlikte özel tüketiciler için özel menülerin olması gerekliliğini de vurgulamışlardır. Li ve diğerlerine (2021) göre, vegan ve vejetaryenlerin seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar, özellikle otel veya restoran seçiminde dünya çapında bir sorundur. Vegan ve Vejetaryenler seyahat ederken, yemeklerini kendilerinin üretme problemi nedeniyle, genellikle dışarıda yemek yerler ve bu nedenle kendilerine özel ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bu hizmetlerin yerine getirilememesi öncelikle bir engel oluştururken, aynı zamanda talepte buldukları

işletmeler ile çatışma durumu ortaya çıkabilmektedir. Huang ve diğerlerinin (2020) vejetaryenlerin seyahatlerine ilişkin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, vejetaryenler için yemek konusu seyahat niyetlerinde olumsuz etkiye sahiptir. Bu olumsuzluklar sadece yemek bulabilmek ile ilgili değil, kendilerini yalnız ve rahatsız hissetmekle de ilişkilendirilmiştir. Farklılık hissi sadece turizm hareketlerinde değil, vegan ve vejetaryenlerin günlük hayatlarında var olan bir konudur. Vegan ve vejetaryenlerin sayısının her geçen gün artmasına rağmen vegan beslenme kültürü yeteri kadar tanınmaması bu durumun en önemli sebebidir (Uçan ve Bozok, 2019, s. 37). Vejetaryen ve vegan olarak en çok uğraşmak zorunda kalınan genel sorunların başında, alternatif yiyecek-içecek ürünlerine ulaşma konusu kadar, satın almakta (fiyatların etkisi) çekilen güçlükler de bulunmaktadır (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 11).

Menü çeşitliliğinin az olması, özellikle veganlar için önemli bir sıkıntıdır (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 14; Senkiv ve Tserklevych, 2021). Vejetaryenler için otel işletmelerinin çoğunda ayrı menüler bulunmamaktadır (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2018, s. 23). Restoranlarda karşılaşılan sorunlara bakıldığında da genellikle menü içeriği ile ilgili sorunlar dile getirilmiştir (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 250). Menüde vegan ya da vejetaryen oldukları açıkça ifade edilmeyen yiyecekler, gönül rahatlığı ile tercih edilememektedir (Eryücel vd., 2020, s. 4). Menülerde bu beslenme türlerine yönelik az sayıda ürün bulunmaktadır (Eryücel vd., 2020, s. 10). Bundan dolayı vejetaryen/veganların en çok fastfood yemekleri tercih etmek zorunda kaldıkları belirlenmiştir (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 14).

Vejetaryen ve veganların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları en önemli problemlerden birisi de, personelin menü içeriği ile bu özel beslenme ve yaşam türüne yönelik bilgi ve bilinç düzeyinin düşük olmasıdır (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 250; Onur ve Kayapınar, 2019, s. 601; Eryücel vd., 2020, s. 12; Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 13). Müşterilerin özellikle belirtmesine rağmen gelen yemeğin hayvansal ürün içermesi, çalışanların gerekli hassasiyet ve özene sahip olmadıklarını göstermektedir (Eryücel vd., 2020, s. 10). Ayrıca, otel işletmelerinin çoğunda vejetaryen yiyeceklerin hazırlanmasında uzman personel çalıştırılmamaktadır (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2018, s. 23).

Kansanen'e (2013) göre, bazı vejetaryen turistler sadece vejeteryan dostu destinasyonları ziyaret etmeyi seçmektedirler. Ancak, bazı vegan ya da vejetaryen turistler, kendilerini bu duruma uyarlayabildikleri için, dikkatli bir planlamayla, zorluklarla ilgili önceden tahminler yaparak ve bunlardan kaçarak, kendi tüketim alışkanlıklarını seyahat kısıtlaması olarak görmemektedirler. Bu nedenle, bu insanların seyahat kısıtlamalarının üstesinden gelmelerine yardımcı olabilecek uygulamalar ve tasarımlar hakkında daha fazla araştırma yapılmaya başlanmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, vegan ve vejetaryen tüketiciler günden güne artan bir tüketim potansiyeline sahiptir. Bilim ve Uslu (2021) erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilen tüketici gruplarının pazar paylarına vurgu yaparak, işletmeciler için ortaya çıkan yeni ve özel bu tip tüketici gruplarının değerlendirilmesi gerekliliğini işaret etmişlerdir. Chikuta, Plessis ve Saayman'a (2018) göre, herkes için erişilebilir destinasyonlar yaratmak artık sadece yasal ve insani bir zorunluluk değil, aynı zamanda değerli bir iş fırsatıdır. Erişim problemi olan kişilerin kendilerine uygun tüketim alanı ve ürünü bulduklarında daha bağımlı birer tüketici oldukları, daha uzun turistik tüketim yaptıkları, daha fazla hizmet talep ettikleri ve özel ürün taleplerine bağlı olarak da daha fazla para harcadıkları vurgulanmaktadır (Darcy ve Dickson, 2009; Buj, 2010; Bilim ve Uslu, 2021). Altaş (2017) yaptığı değerlendirmede, vegan ve vejetaryen tüketimin gerek tüketim yönleri gerekse özel talepleri nedeniyle ekonomik olarak büyüyen bir endüstri olduğunu işaret etmiştir. Bununla birlikte, erişilebilir ya da engelli turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan vegan ve vejetaryen tüketicilerle ilgili de özel tur ya da ayrıcalıklı paketlerin ve uygulamaların tur operatörleri tarafından çok fazla yapılmadığı görülmektedir (Huang vd., 2020). Erişilebilir turizm pazarıyla ilgili olarak, seyahat engeli olanların, önemli ölçüde daha az harcanabilir gelire sahip olduğuna dair bir önyargı söz konusudur. Aynı zamanda seyahate çıkan bu grupların çok fazla gelir etkisi yaratmadığı da düşünülmektedir (Darcy vd., 2010). Özellikle vegan ve vejetaryen tüketicilerin gidecekleri destinasyonların sınırlı olduğu, bunun en önemli sebebinin bu kişilere sunulacak beslenme ve diğer ilgili ürünlerin nispeten daha maliyetli olduğu ifade edilmektedir (Altaş, 2017). Özoğul ve Baran (2016) yaptıkları değerlendirmede, erişilebilir turizm pazarını niş pazar olarak işaret ederken, niş bir alan olması yanında sunulan kaliteli ve çevre duyarlı unsurları ile turizmde sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağlayacağını vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre bu tip pazarlar, tur operatörleri tarafından daha çok desteklenecek ve büyüyen bu pazar zamanla niş özelliğinden çıkıp daha büyük bir pazar olarak değerlendirilecektir. Buna bağlı olarak, klasik hizmetler yerine bu özel tüketicilere daha dinamik paketler, erişilebilir bilgiler ve hizmetler sağlanacaktır (Özoğul ve Baran, 2016).

Erişilebilirlik ve Evrensel Tasarım İlkeleri Kapsamında Vegan ve Vejetaryen Tasarım

Erişilebilirliğin fiziksel engelliğin de ötesindeki geniş kapsamı, evrensel tasarım yaklaşımını gündeme getirmiştir (Bilim ve Uslu, 2021). Mace (1991), evrensel tasarımı “olabildiğince geniş bir kitleye hitap eden ve herkes tarafından kullanılabilen uyum ve özellikli tasarım gerektirmeyen ürünlerin ve çevrenin tasarımıdır” şeklinde tanımlamıştır (Zeyrek Çepehan ve Güller, 2020, s. 388). Evrensel Tasarım, sadece geçici bir rahatsızlığı veya sakatlığı olanlara veya engellilere değil, her yaşta insana ve her beceriye yöneliktir (Yıldız, 2014, s. 10). Evrensel Tasarım eşit, erişilebilir ve uyarlanabilir tasarımdan farklı olarak, her durum ve herkes için eşit, erişilebilir ve eşit kullanılabilir çevre, mekân, yapı elemanı, ekipman ve ürün sunulması düşüncesine sahiptir (Yıldız, 2014, s. 11). Evrensel tasarım yaklaşımıyla elde edilen her şey, tüm kullanıcıların yararlanmasına olanak sağlamak ve sonuçta engelliler, yaşlılar, çocuklar ve genelden farklı diğer insanlar etiketlenmemekte veya damgalanmamaktadır. Ötekileştirilmeden, dışlanmadan, ayrımcılığa uğramadan herkesin tüm ürün ve mekânlardan eşit şekilde yararlanması sağlanmaktadır (Zeyrek Çepehan ve Güller, 2020, s. 388).

Vejetaryen ve veganların karşılaştıkları sorunların bir kısmı evrensel tasarımın bazı ilkelerinin uygulanmasıyla önemli derecede önlenilebilir durumdadır. Genel olarak vejetaryen ve vegan besinlerin tamamı bu yaşam tarzına sahip olmayanlar tarafından da tüketilebilir niteliktedir. Bu bakımdan bu besinlerin menülerde daha fazla yer alması evrensel tasarımın kullanımda eş değerliğe ilkesi uygun olacaktır. Bu ilkeye göre menü tasarımının farklı bireylerin kendini dışlanmamış hissetmesini sağlaması ve herkesin kullanımına uygun olması gerekmektedir (Sirel ve Sirel, 2017, Zeyrek vd., 2020). Vejetaryenler ve veganların karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri menülerde kendileri için yeterli besin maddelerini bulamamalarıdır. Bunun için menülerdeki vejetaryen ve vegan besinlerin sayısı ve çeşidi artırılması öncelikli görünmektedir (Gomez vd., 2018; Huang vd., 2020; Senkiv ve Tserklevych, 2021).

Vejetaryenlik ve veganlığın sınırlarının ve çeşitlerinin bilinmesi, mal ve hizmet üreten turizm endüstrilerinde müşteri memnuniyeti için bir gerekliliktir. Vejetaryen ve veganlar ile ilgili olan sertifika ya da etiketler ile turizm endüstrileri, hem vejetaryen turistin ve vegan turistin ihtiyaçlarını karşılama hem de kendilerini rakip işletmelerden farklı konumlandırma şansı bulabilmektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018, s. 25). Bu noktada işletmelerin menü hazırlanırken yaptıkları bölümlendirmeye vegan ve vejetaryen seçenekleri eklemeleri en güvenilir çözümlerden biri olmaktadır. Bir diğer seçenek ise vegan ve vejetaryen etiketleri ile menüde içerik olarak bu çeşit beslenmeye uygun yiyeceklerin etiketlenmesidir (Eryücel vd., 2020, s. 4). Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU), 1996 yılında “V-Label” adında vegan ürün sembolünü oluşturmuştur. V-Label sembolü bilinçli gıda tüketicilerini, et tüketimini azaltmak isteyen bireyleri, vegan ve vejetaryenleri, bir ürüne karşı alerjisi bulunanları, özel diyetleri olan dini bir gruba ait üyeleri hedef kitlesi olarak tanımlamaktadır (Uçan ve Bozok, 2019, s. 35). Bu anlamda V-Label etiketi, vegan bireylerin tercih edecekleri restoran veya yiyecekler hakkında önemli bir referans görevi görmekte ve vegan ürünleri tanımda bireylere yardımcı olmaktadır. Böylece V-Label, veganların gastronomi faaliyetlerine katılımının artmasına olanak tanımaktadır. “V-Label” etiketi vegan ürün üreten gıda firmalarının ürünlerinin tanınmasına da olanak sağlayan uluslararası bir işaretlemedir (Uçan ve Bozok, 2019, s. 36 - 37).

Menülerde V-Label kullanımı evrensel tasarım ilkelerinden kullanımda esneklik ile basit ve anlaşılır kullanım ilkelerine uygun görünmektedir. Kullanımda esneklik, menü tasarımının farklı tercih, yetkinlik ve algılamalara hitap edebilmesini, basit ve anlaşılır kullanım ise menünün dil bilgisi odaklanma vb. gerektirmeden kolayca anlaşılabilmesini önermektedir. V-Label kullanımı vejetaryen ve veganlara hitap ettiği için kullanım esnekliği sağlamanın yanında tüm dünyada geçerli bir sembol olduğundan, yanında yer aldığı besinin vejetaryen ve veganlar için uygun olduğunu başka bir çabaya gerek bırakmadan ilk bakışta belli edecektir. V-label ayrıca menü tasarımının kullanıcının algılama düzeyi ve kişisel özelliklerinden bağımsız olarak, gerekli bilgiyi anlaşılabilir tüm yöntemlerle iletibilmesine imkân sağlayabildiğinden, evrensel tasarımın algılanabilir bilgilendirme ilkesiyle de uyumludur.

V-label gibi ayırt edici işaretlerin vegan tüketicilerin satın alma süreçlerine faydalı olduğu düşünülse de, hayvansal bileşen içermeyen gıda ürünleri satan işletmelerin “vegan” ya da “vejetaryen” etiket kullanımından kaçınması gerektiğini söyleyen görüşler de vardır. Çünkü bu tür etiketler, ilgili ürünlerin yalnızca vegan ya da vejetaryen tüketicilere yönelik olduklarını ima edecektir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s. 134). Bu durum vejetaryen ve vegan beslenme tarzına sahip olmayanları dışlama ve ötekileştirme ihtimali barındırdığından kullanımda eşdeğerlik ilkesine aykırı olacaktır. Akkan ve Bozyiğit (2020, s. 134), bunun yerine sağlık boyutlarına ve protein içeriklerine odaklanılmasını ayrıca daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etmek için “bitkisel” teriminin kullanılmasının önerildiğini belirtmektedir.

Restoranların bu tüketici grubundan pay almaları için vegan seçeneklerini menülerine dâhil etmelerinin yanında bu anlayış ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve veganlara davranışlarında bunları hissettirmelerinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 250). Vejetaryen, özellikle vegan diyetinin benimsenmesi ve sürdürülmesi, basit olmasına rağmen sezgisel olmayan gıda ve beslenme açısından minimum özel bilgi gerektirmektedir (Shipman, 2021, s. 58). Bundan dolayı çalışanların veganlık ve vejetaryenlik konularında eğitilmiş olması, vegan ve vejetaryenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bunu davranışlarına yansıtılabilmeleri ve diyetlerini profesyonel bir şekilde hazırlamaları gerekmektedir. Vegan tüketiciler sosyal çevresiyle olan iletişime ve etkileşime önem vermektedirler. Bu bulgu vegan müşteri profilinin hizmetten duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizliğe yönelik geri bildirimini kendi çevresiyle paylaşmaya ne denli açık olduğuna bir işarettir. Dolayısıyla gerek konaklama işletmelerinin gerek yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet anlayışları açısından vejetaryen ve vegan müşterilerin hassasiyetlerini dikkate almaları işletmelerin çıkarlarına olacaktır (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 300).

Yukarıda bahsi geçen tasarımlar önemli olmakla birlikte, son dönemlerde doğrudan vegan ve vejetaryenlere yönelik hizmet veren işletmeler özel tasarım olarak yapılandırılmışlardır. Vegan ve vejetaryenliğe yönelik artan talep, kentlerde vejetaryen mekânların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Kurt, 2019, s. 63). Günümüzde özellikle Batı’da çok sayıda vejetaryen ve vegan kafe ve restoran bulunmaktadır. Dünya çapında vejetaryen ve vegan yemek seçeneklerinin bulunduğu Happy Cow sitesine göre Berlin’de 54 vegan, Almanya’nın genelinde ise 2016 yılında 100’ün üzerinde vegan, 600’ün üzerinde vejetaryen restoran bulunmaktadır. Aynı sitede İngiltere’de vegan kafe ve restoran aramasında 368 mekân listelenmektedir. Varşova’da ise 50 vegan restoran bulunmaktadır (Kurt, 2019, s. 54). Sadece vegan tüketicilere yönelik hizmet veren restoranların sayısı Türkiye’de de hızla artmaktadır (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 299). İstanbul’da 18 vejetaryen/vegan kafe ve restoran ve iki adet vegan ürün satış yeri bulunmaktadır (Kurt, 2019, s. 54). İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistler vejetaryen ve vegan mekânların müşterilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kurt, 2019, s. 63). Otel bağlamında 2021 yılı yazı itibarıyla Bodrum bölgesinde iki ve Antalya’da iki işletme ile toplam dört konaklama işletmesi mevcuttur (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 299).

Vejetaryen ve vegan yaşam tarzının ekonomik yansımalarının etkisiyle vejetaryenliğin, vejetaryen mekânlarla birlikte kentlerde yaşayan diğer bireylerin gündelik hayat pratiklerinde yer aldığı görülmektedir (Kurt, 2019, s. 54). Türkiye’deki vegan sayısının yaklaşık 80.000, vejetaryen sayısının ise dünya genelinde gelişmiş ülke oranları olan %2-5 oranından hareketle yaklaşık 1,5 milyon kişi olabileceği tahmin edilebilir. Bu çoğunluğa göre, vegan ve vejetaryen tüketicilerin çoğunlukla normal tüketiciler ile aynı restoran ve otellere gitmeye devam edecekleri öngörülebilir bir durumdur (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 299). Çok farklı müşteri profillerine hizmet veren restoranlar ve oteller için vegan müşterileri, vegan/vejetaryen olmayan kişilerle aynı ortamda memnun edebilmek ancak bu kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaktan geçer (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 299). Bu bağlamda son yıllarda vejetaryen olmayan pek çok mekân menülerine vejetaryen/vegan seçenekler eklemektedir (Kurt, 2019, s. 54). Et yerine soyanın kullanılması, süt ve süt ürünleri içermeyen yiyeceklerin menülerde yer alması, menüdeki çeşitlilik ve satış çabaları, vegan/vejetaryen diyetini tercih eden ve bu mutfağı sevenler için yaygınlaşmaktadır (Eryücel vd., 2020, s. 4).

Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde yaklaşık 1,5 milyar insan turizm amaçlı olarak seyahat etmektedir. Bu insanların içinde farklı beslenme tarzlarına sahip turistler de bulunmaktadır. Farklı beslenme tarzları bir yaşam felsefesinin benimsenmesinden kaynaklanabileceği gibi, dini bir zorunluluktan veya sağlık gibi zorunlu sebeplerden de kaynaklanabilmektedir. Vegan ve vejetaryen tüketiciler bu sebeplerle seyahat problemleri yaşayan bir grubu oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmelerde de görülmektedir ki, bu tip tüketim yapan tüketicilerin erişim problemleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla vegan ve vejetaryen turistlerin erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Erişilebilir turizm kapsamında farklı boyutlar ele alınırken, vegan ve vejetaryen tüketicilerin ayrıntılı olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bu çalışma sadece bu gerekliliği ifade etmemektedir. Özellikle, vegan ve vejetaryen tüketicilerin erişim engelleri beraberinde alternatif bir pazar oluşumunu da akla getirmektedir. Dikkate alınmayan bu grubun, pazar büyüklüğü giderek arttığından, turizm endüstrisinin bu eğilime cevap verme gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Ekonomik gücü yanında alternatif özelliği ile de pazarın değerlendirilmesi turizm endüstrisinin geleceği açısından önemlidir. Ayrıca, vejetaryen ve veganların tükettiği ürünlerin diğer insanlar ve turistler tarafından da tüketilebiliyor olması büyük bir avantaj sağlamakta, hatta bazı destinasyonlarda bir marka imajına sebep olabilmektedir.

Çalışmada vegan ve vejetaryen tüketicilerle ilgili çok ayrıntının yer alması, öncelikle bu pazarın turizm endüstrisinde çeşitli sebeplerle çok fazla değerlendirilmemiş olmamasındandır. Bununla birlikte, çalışmanın

önemli bir sonucu, erişilebilirlik kapsamında vurgulanan evrensel tasarım yaklaşımının vegan ve vejetaryen turistlere yönelik irdelenmesidir. Buna göre en önemli nokta, genel olarak uygulanan özel menülerin ve özel yemek hizmetlerinin, turizm sektöründe de yer bulmasıdır. Her ne kadar dünya genelinde “V-Label” etiketi ile özelleştirilse de, turizm sektöründe bu etiketin çok kullanılmadığı ifade edilmektedir. Turizm endüstrisi temsilcilerinin hem ticari, hem de pazar değerlendirmesi açısından, vegan ve vejetaryen turistleri çok değerli bulmadıkları fikri ortaya çıkmaktadır. Özel uygulamaların fazladan maliyet getireceği düşüncesi de diğer bir faktör olarak görülebilir. Ancak özel menülerin geliştirilmesi evrensel tasarım uygulaması olarak bu pazara yönelik etkiler yaratacağı gibi, imaj olarak işletmelerin “toplumsal - sosyal pazarlama” etkisi ile tüm tüketicilerde olumlu bir sonucun çıkması muhtemeldir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, aşağıda ifade edilen öneriler vegan ve vejetaryen tüketimi ile ilgili önemli katkılar sağlayabilir;

- Akademik olarak, teorik yaklaşımların yanında deneysel çalışmalar ile, vegan ve vejetaryen tüketim eğiliminin, turizm sektörü açısından analizinin yapılması gereklidir. Bu sayede sektörü yönlendirme gücü artırılabilecektir.
- Restoran ve otel menüleri salata ve atıştırılabilir aperatifler ile sınırlı olmamalı taze sebze ve bakliyat kullanarak hazırlanan yemek sayısı artırılmalıdır. Menüler vejetaryenlerin farklı profillerine göre zenginleştirilmelidir (Güler ve Çağlayan, 2021, s. 300).
- Vejetaryen ve vegan müşterilerin güven problemini ortadan kaldırmak için işletmeler menülerini şeffaflaştırmalıdır. Menüde yer alan yemekler, yapımında kullanılan tüm gıda malzemeleri ile birlikte listelenmelidir. Vegan ve vejetaryen müşteriler bu sayede menü içerikleri konusunda bilgilendirilebilir (Ayyıldız ve Ceyhun Sezgin, 2021, s. 13).
- Evrensel tasarım ilkelerinin fiziksel mekân ve somut ürünlerin dışında vejetaryen ve veganların beslenme tarzlarına yönelik diyet ve menü gibi soyut hizmet alanlarına da uygulanabilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların yoğunlaşması vejetaryen ve veganların turizm hareketlerine daha fazla katılmalarını sağlayacaktır.
- Vegan ve vejetaryen destinasyonları geliştirilmelidir. Bu sayede hem bu tüketicilerin turizm ve seyahat kısıtları ortadan kaldırılmış, hem de alternatif bir turizm eğilimi için adımlar atılmış olacaktır.
- Turizm sektörünün vegan ve vejetaryen tüketicileri biraz daha dikkate alması gerekmektedir. Buna göre öncelikle personelin bilinçlendirilmesi önemlidir.

Kaynaklar

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye’deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101–149.
- Aktaş, N. Şen, A., ve Çil, M. (2019). Gastronomi Turizminde Yeni Bir Eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. İçinde B. C. Çetinsöz (Ed.), *VIII. Ulusal IV Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 976–983). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 219–235.
- 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 (2017) 403-421.
- Ayyıldız, S. ve Ceyhun Sezgin, A. (2021). Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1–16.
- Bilim, Y. ve Uslu, S. (2021). Herkes İçin Turizm ve Evrensel Tasarım. İçinde Ş. Ünüvar ve Ş. S. Yıldırım (Ed.), *Erişilebilir Turizm-Postmodern Bir Sentez* (ss. 61–84). Nobel Akademik.
- Buj, C. (2010). Paving the Way to Accessible Tourism. *International Centre For Responsible Tourism*. Leeds Metropolitan University.
- Cavlak, N. ve Cavlak, H. (2019). Avrupa Erişilebilir Turizm Politikası ve Türkiye. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15); 29–41.
- Chikuta, O., Plessis, E. ve Saayman, M. (2018). Accessibility expectations of tourists with disabilities in national parks, *Tourism Planning ve Development*, Vol: 16 (1); 75-92.

- Darcy, S. ve Buhalis, D. (2011). Introduction: from disabled tourists to accessible tourism. In D. Buhalis ve S. Darcy, *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 1-20). Bristol: Channel View Publications.
- Darcy, S., Cameron, B. ve Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:4, 515-537.
- Darcy, S. ve Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32–44.
- Deville, E. ve Kastenholz, E. (2018). Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10:3, 265-285.
- Dilek, S. E. ve Fennell, D. A. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. *Tourism Review*, 73 (4), 492-506.
- ENAT (European Network for Accessible Tourism) (2007). Rights of Tourists with Disabilities in The European Union Framework- Avrupa Birliği (AB) Çerçevesinde Engelli Turistlerin Hakları.
- Eren, S. (2020). Food-related barriers to gastronomy and tourism: The role of food allergies and diet preferences. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1117-1129.
- Eryücel, Ö., Yalçınkaya, T. ve Küçükaltan, D. (2020). Restoran Çalışanlarının Bilgi ve Bilinç Düzeylerinin Vegan/Vejeteryenler Tarafından Değerlendirilmesi. İçinde Ş. Aydın, Y. Karakuş, Ö. Çoban, ve N. Çalışkan (Ed.), *Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar* (ss. 167–180). Detay Yayıncılık.
- Gomez, J. M., Ruiz, M. ve Mele, P. M. (2018). Vegetarian Restaurants as a Determining Factor of the Vegetarian Tourist's Destination Choice. *European Journal of Family Business*, 8(1), 69-79.
- Güler, O. ve Çağlayan, G. D. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287–304.
- Güreş, N. ve Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama Ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 298–309.
- Hewson, C. & Laurent, D. (2008). Research design and tools for Internet research. In: Fielding, Nigel; Lee, Raymond and Blank, Grant eds. *The Handbook of Online Research Methods*. London, UK: Sage, pp. 58–78.
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. ve Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139–144.
- Huang, Y. C., Chen, L. H., Lu, C. W. ve Shen, J. L. (2020). Being a vegetarian traveller is not easy. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 6, pp. 1983-1998.
- Kolodziejczak, A. (2019). Information as a factor of the development of accessible tourism for people with disabilities. *Quaestiones Geographicae*, 38(2): 67-73.
- Kurt, E. G. (2019). *Vejetaryenliğin Motivasyon , Değer ve İnanışları ve Bunların Mekânlara Yansıması: İstanbul'da Nitel Bir Çalışma*. İstanbul Üniversitesi.
- Lee, K. H., Scott, N. ve Packer, J. (2014). Where Does Food Fit in Tourism? *Tourism Recreation Research*, 39:2, 269-274.
- Li, S., Liu, X., Cai, S. ve Scott, N. (2021). Vegan tours in China: Motivation and benefits. *International Journal of Tourism Research*, 23: 238–252.
- Mace, R., L., (1991). *Accessible Environments: Toward Universal Design. Design Intervention: Toward a More Humane Architecture*, Von Nostrand Reinhold, New York.
- Michopoulou E., Darcy S., Ambrose I. ve Buhalis D. (2015). Accessible tourism futures: The world we dream to live in and opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures* 1(13): 179–188.
- Nalçacı İkiz, A., ve Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 14–25.
- Olguntürk, N. (2007). Evrensel tasarım: Tüm yaşlar, farklı yetenekler ve çeşitli insanlık durumları için tasarım,

Mimarlar Odası Ankara Şubesi Bülteni (46), 10.

- Onur, N. ve Kayapınar, E. (2019). Vejetaryen ve Vegan Beslenme Bir Tercih Mi Yoksa Popüler Kültürün Etkisi Mi? İçinde Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, ve N. Çalışkan (Ed.), *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 599–603).
- Özgünay, P. (2020). Kitlesele Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 800–813.
- Özoğul, G. ve Baran, G. G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, Vol.: 2 No.: 1, pp. 79-87.
- Senkiv, M. I. ve Tserklevych, V. S. (2021). Prerequisites of development of an accessible tourism for everyone in the European Union. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(3), 562–570.
- Shipman, Z. D. (2021). Beslenmede Vejetaryen Modeli. *Aydın Gastronomi*, 5(1), 45–62.
- Sirel, A. ve Sirel, O. Ü. (2017). Bedensel Engellilerin Kent Yaşamına Katılımında “Evrensel Tasarım” Yaklaşımı. İçinde D. K. Dimitrov, D. Nikoloski, ve R. Yılmaz (Ed.), *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series*. University of Agribusiness and Rural Development.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M. ve Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 241–252.
- Uçan, B. Z. ve Bozok, D. (2019). Veganizm ve Gastronomi. İçinde Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, ve N. Çalışkan (Ed.), *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 32–39).
- Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24–39.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Pearson Education Limited. Third Edition
- Vegansociety (2021). *Definition of veganism*. Erişim tarihi: 21.11.2021, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Vejetaryenler Topluluğu (Vegetarian Society) (2022). *What is a vegetarian?* Erişim tarihi: 10.01.2022, <https://vegsoc.org/info-hub/definition/>
- Yıldız, S. (2014). *Türkiye’de Turizm Tesislerinde Evrensel Tasarım İlkeleri Üzerine Bilgi Geliştirilmesi, İstanbul Örneğinde İrdeleme*. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Zeyrek Çepehan, İ. ve Güller, E. (2020). Evrensel Tasarım Kapsamında Herkes İçin Erişilebilir Tasarım. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2(Erişilebilirlik Özel Sayısı), 383–410.