

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - V

Disiplinlerarası bir bilim dalı olarak turizm; kültürel, ekonomik, coğrafi, sosyolojik ve çevresel boyutların ortak noktası olan bir olgudur. Günümüz küresel dünyasında bu olgu, ekonomik refah ve kültürel değişim üzerindeki etkisiyle giderek artan bir önem kazanmıştır. Kültürleri, ekonomileri ve destinasyonları önemli ölçüde etkileyebilen ve sürekli gelişen küresel bir olgu haline gelmiştir. Katkıları neticesinde; ülkeleri bile turizmde daha aktif bir şekilde rol alma çabasına itmiş, “tercih edilen” olabilmek amacıyla birbirleriyle rekabet etmelerine neden olmuştur. Bir endüstri olarak son yıllarda katlanarak büyümüş ve dünyanın en büyük ve en etkili sektörlerinden biri haline gelmiştir. Etkisi sadece seyahat etmek gibi basit bir eylem ile kalmamış; turistlerin motivasyonlarından destinasyonların yönetimine, kültürel mirasların korunmasından toplumların ekonomik kalkınmasına kadar birbiriyle bağlantılı unsurlardan oluşan karmaşık bir ağ haline dönüşmüştür. “Turizm ve Destinasyon Araştırmaları-V” isimli bu kitabımız, bu karmaşık ve sürekli gelişen alanı kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlayan akademik bir çabayı temsil etmektedir. Bu çaba doğrultusunda ortaya çıkardığımız bu eserde; turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 25 farklı kurum ve kuruluştan 36 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - V

Editörler:

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Onur ÇELEN
Dr. Emre ÇİLESİZ - Dr. Ercan KARAÇAR

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI V

Editörler:

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Onur ÇELEN
Dr. Emre ÇİLESİZ - Dr. Ercan KARAÇAR



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI V

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL

Dr. Onur ÇELEN

Dr. Emre ÇİLESİZ

Dr. Ercan KARAÇAR



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

V

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Onur ÇELEN
Dr. Emre ÇİLESİZ - Dr. Ercan KARAÇAR

ISBN: 978-625-6579-75-0

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan Baskı | Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.



Kasım 2023



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

- Öğretim Görevlisi Doktor Ali DOĞANTEKİN & Yozgat Bozok Üniversitesi
Profesör Doktor Atilla AKBABA & İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doçent Doktor Ayşe Büşra MADENCİ & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Barış TURAN & Kafkas Üniversitesi
Bilim Uzmanı Cansel DOĞAN AYDOĞAN & Bağımsız Araştırmacı
Doçent Doktor Çiğdem UNURLU & Trakya Üniversitesi
Bilim Uzmanı Deniz UYANIK & Bağımsız Araştırmacı
Doktora Öğrencisi Doğa KURÇER & Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doğukan BAYESEN & İstanbul Rumeli Üniversitesi
Doçent Doktor Eda GÜNEŞ & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Emrah YAŞARSOY & Kastamonu Üniversitesi
Doktor Gizem ÇORMAN & Bağımsız Araştırmacı
Doçent Doktor Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK & Mardin Artuklu Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Hilal KUL & Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Hüseyin Önlem ERSÖZ & Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Öğretim Görevlisi İlbey VAROL & Yalova Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi İsmail Mert ÖZDEMİR & Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Öğretim Görevlisi İsmet Kutay SIRIKLI & İstanbul Topkapı Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Kadir BAYSAL & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doçent Doktor Makbule CİVELEK & Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doçent Doktor Mehmet Mert PASLI & Giresun Üniversitesi
Doçent Doktor Melahat YILDIRIM SAÇILIK & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Nil SONUÇ & İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Nur Neşe ŞAHİN & Yalova Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Övgü AÇIKSÖZLÜ & Yalova Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Özlem GÜNCAN & Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Öznur SİDAL & Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Seda SÖKMEN & Anadolu Üniversitesi
Doçent Doktor Sedat ÇELİK & Şırnak Üniversitesi
Doçent Doktor Sibel SÜ ERÖZ & Kırklareli Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Yakup ERDOĞAN & Kastamonu Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Yasemin CEYLAN & Siirt Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ & Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir. Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Paradigma Akademi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir. Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

İÇİNDEKİLER

I.	<i>Yeşil Destinasyon: Kavramlar ve Uygulamalar</i> Dr. Öğr. Üyesi Nil SONUÇ	1
II.	<i>Destinasyon Pazarlamasında Spor Turizminin Önemi: Tunceli İline Yönelik Kavramsal Bir Araştırma</i> Dr. Gizem ÇORMAN	21
III.	<i>Yeni Turizm Trendi Glamping ve Glamper Turist Pazarı</i> Dr. Öğr. Gör. Yasemin CEYLAN & Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK	49
IV.	<i>Destinasyon Yaşam Döngüsü ve Emlak Piyasası İlişkisi</i> Dr. Öğr. Üyesi Aynur GÜLENC BİRSEN	89
V.	<i>Gastronomi Turizmi Bağlamında Gıda Neofobisi</i> Öğ. Gör. İsmet Kutay SIRIKLI & Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ & Doç. Dr. Eda GÜNEŞ	111
VI.	<i>Turizm İşletmelerinde Bulut Bilişim Sistemi Kullanımı</i> Bilim Uzmanı Cansel DOĞAN AYDOĞAN & Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ	135
VII.	<i>Yapay Zeka Turizmi Dönüştürüyor: Akıllı Sistemlerin ve Robotların Turizmde Yükselişi</i> Doktora Öğrencisi Doğa KURÇER & Doç. Dr. Makbule CİVELEK	179
VIII.	<i>6 Şubat Depremlerinin Turizm Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma</i> Doç. Dr. Sedat ÇELİK & Öğr. Gör. Dr. Ali DOĞANTEKİN	211
IX.	<i>Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları</i> Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	237
X.	<i>Büyüyen Küresel Sorun: Aşırı Turizm (Overtourism)</i> Öğr. Gör. İlbey VAROL	267
XI.	<i>Yükselen Teknoloji Metaverse ile Geleceğin Destinasyonları</i> Dr. Öğr. Üyesi Övgü AÇIKSÖZLÜ	301

XII.	<i>Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ulusal Turizm Planlaması</i> Öğr. Gör. Hilal KUL	329
XIII.	<i>Potansiyel Bir Gastronomi Turizmi Destinasyonu: Kars</i> Dr. Öğr. Üyesi Barış TURAN	339
XIV.	<i>Kültür, İnanç ve Gastronomi Sentezinde Turistik Bir Değer: Dedebağ Keşkek Hayrı</i> Dr. Öğr. Üyesi İsmail Mert ÖZDEMİR & Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Önlem ERSÖZ & Öğr. Gör. Kadir BAYSAL	363
XV.	<i>İçsel Pazarlama ve Personel Motivasyonunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Analiz</i> Prof. Dr. Aydın YILMAZER & Bilim Uzmanı Deniz UYANIK	387
XVI.	<i>Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Otantiklik</i> Dr. Gizem ÇORMAN	423
XVII.	<i>Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Mutfak Akımlarından Füzyon Mutfak, Moleküler Gastronomi ve Yenilebilir Böcekler Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi</i> Öğr. Gör. Doğukan BAYESEN	443
XVIII.	<i>Turizmde Sosyal Mesafe</i> Doç. Dr. Çiğdem UNURLU	471
XIX.	<i>Bafra'nın Turizm Potansiyeli</i> Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ	493
XX.	<i>Kanyon Turizmi: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Bir Değerlendirme</i> Dr. Öğr. Üyesi Özlem GÜNCAN	517
XXI.	<i>Turizm ve Destinasyon Pazarlaması</i> Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN & Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY	549
XXII.	<i>Turizm ve Teknolojinin Entegrasyonu</i> Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY & Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN	573
XXIII.	<i>Destinasyonun Ruhu: Deneyim, Dönüşüm ve Spiritüel Turizm</i> Dr. Öğr. Üyesi Nur Neşe ŞAHİN	609

XXIV.	<i>Korsanlardan Donanma Amirallerine: Grog ve Romun Denizdeki Hikâyesi</i> Doç. Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK	641
XXV.	<i>Person-Organization Fit in Accomodation Establishments</i> Assist. Prof. Dr. Öznur SİDAL & Prof. Dr. Atilla AKBABA	661
XXVI.	<i>Kuzalan Şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri Turizm Rotasına Yönelik Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi</i> Doç. Dr. Mehmet Mert PASLI	687
XXVII.	<i>Etkinlik Turizmi ve Aşırı Turizm İlişkisine Genel Bir Bakış</i> Dr. Öğr. Üyesi Seda SÖKMEN	709

Bizi “BİZ” yapan ailelerimize ve dostlarımıza...

ÖNSÖZ

Disiplinlerarası bir bilim dalı olarak turizm; kültürel, ekonomik, coğrafi, sosyolojik ve çevresel boyutların ortak noktası olan bir olgudur. Günümüz küresel dünyasında bu olgu, ekonomik refah ve kültürel değişim üzerindeki etkisiyle giderek artan bir önem kazanmıştır. Kùltürleri, ekonomileri ve destinasyonları önemli ölçüde etkileyebilen ve sürekli gelişen küresel bir olgu haline gelmiştir. Katkıları neticesinde; ülkeleri bile turizmde daha aktif bir şekilde rol alma çabasına itmiş, “tercih edilen” olabilmek amacıyla birbirleriyle rekabet etmelerine neden olmuştur. Bir endüstri olarak son yıllarda katlanarak büyümüş ve dünyanın en büyük ve en etkili sektörlerinden biri haline gelmiştir. Etkisi sadece seyahat etmek gibi basit bir eylem ile kalmamış; turistlerin motivasyonlarından destinasyonların yönetimine, kültürel mirasların korunmasından toplumların ekonomik kalkınmasına kadar birbiriyle bağlantılı unsurlardan oluşan karmaşık bir ağ haline dönüşmüştür. “Turizm ve Destinasyon Araştırmaları-V” isimli bu kitabımız, bu karmaşık ve sürekli gelişen alanı kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlayan akademik bir çabayı temsil etmektedir. Bu çaba doğrultusunda ortaya çıkardığımız bu eserde; turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 25 farklı kurum ve kuruluştan 36 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır.

Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle...

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Onur ÇELEN

Dr. Emre ÇİLESİZ - Dr. Ercan KARAÇAR

2023

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

V

BÖLÜM I

YEŞİL DESTİNASYON: KAVRAMLAR VE UYGULAMALAR

Nil SONUÇ

Doktor Öğretim Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
nil.sonuc@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7572-9192

1. GİRİŞ

Yeşil destinasyonu kavramsallaştırmaya yönelik olarak planlanan bu bölüm, yeşil destinasyonun tanımı, kapsamı ve ilgili konularla uygulamalardan örnekler üzerine bir teorik analizi içermektedir. Yeşil destinasyon kavramı destinasyon ölçeğinde teoride ve uygulamada henüz bütünsel bir kapsama ulaşmamıştır. Hem sektörel hem de akademik olarak yapılmaya çalışılan tanımlama ve uygulamalar etrafında yeşil destinasyonun algısı şekillenmekte, daha belirgin olmaya başlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yeşil Destinasyon

Yeşil turizm uygulamalarına örnek olarak ilk akla gelen “Mavi Bayrak” ve “Yeşil Yıldız” gibi standartlar, sürdürülebilir turizmin kalite sınıflandırması alanında yer alan işaretlerdendir. “Sürdürülebilir turizm” ile “yeşil turizm” kavramları birbiriyle iç içe geçmiş, kol kola ilerleyen ve birbirini destekleyen birçok uygulamayı kapsamaktadır. Literatüre “Yavaş Şehir” veya “Sakin Şehir” gibi adlarla geçiş yapmış ve İtalya’dan dünyaya yayılan “Citta Slow” akımı da bu uygulamalardandır. Yine yöresel ürünlerin korunmasını amaçlayan ve Fransa’da şarap ve peynir gibi yöresel ürünlerin standardını belirleyen AOC/AOP¹ gibi, ülkemizde de yöresel gıda, tarım ve çeşitli gastronomi reçetelerini de içine alan “Coğrafi İşaret”² de bu

¹ Appellation d'Origine Contrôlée/ Appellation d'Origine Protégée: Fransa Hükümetinin gıda üretim kalite belgelendirme sistemlerine verilen ad (<https://www.inao.gouv.fr/>).

² <https://ci.turkpatent.gov.tr/>

türden uygulamalardandır. Tüm bu uygulamaların hedefi aynı çıktılarına hizmet etmektedir. Bu da dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğu bilinciyle insanların doğa ile doğayı koruyan bir ilişki içinde olması gerekliliğini vurgulamak ve mevcut ve gelecek nesillere kaynakları sınırlı olan Dünyamızda koruyarak doğayla birlikte yaşamını sürdürme bilincini sağlayabilmektir. Bu bilince sahip olan destinasyonlar enerji kaynaklarının verimli kullanılması, atık azaltımı veya sıfır atık, var olan yerel ürünlerin belgelenmesi, tescillenmesi ve korunması, yeşilin ve doğanın korunması gibi ilkeleri benimseyerek yaşamını, yatırımlarını, istihdam ve sosyal hayatlarını gerçekleştirmeli ve seçimlerini bu yönde belirlemelidir. Kısacası yeşil destinasyon tüm bu sürdürülebilir, doğayla dost uygulamaları hayata geçirebilen bir destinasyon olmalıdır. Yeşil destinasyonların çoğalması yeşil destinasyonların tercih edilmesiyle de artacaktır. Ancak Dünyadaki örneklerine bakıldığında destinasyonlar arasında yeşil uygulamalar konusunda çaba gösterenler olmakla birlikte “yeşil destinasyon” olarak tanımlanabilen destinasyon sayısı çok azdır. Yeşil destinasyon kavramının varlığı dahi sorgulanmaktadır, çünkü insan aktivitesinin sonucunda ortaya çıkan küresel iklim değişikliği ve kuraklık, açlık, susuzluk, doğal afetler, savaşlar, göçler, doğadaki çeşitli flora ve fauna türlerinin neslinin tükenmesi gibi gerçekliklerin etkisini arttırdığı günümüz dünyasında yüzde yüz yeşil destinasyon kavramına karşılık gelebilecek bir destinasyon göstermek imkânı bulunmamaktadır. Önemli olan, algılanan sürdürülebilirlik ve yeşil destinasyon kriterlerinin oluşması ve bunlara uygun uygulamaların sıklaşması, bu konudaki algının ve farkındalığın artarak yaşam seçimleriyle yatırım şekillerinin bu kriterlere uyum sağlaması ve destinasyonların bu yöndeki çabalarıdır.

1.1.2. Dünya’da Yeşil Destinasyon ve Yeşil Destinasyon Kriterleri

Yeşil destinasyon hakkında Dünya’da farklı kurum ve kuruluşlar tarafından bazı kriterler belirlemek üzere yapılan çalışmalar ve raporlamalar bulunmaktadır. Örneğin; “Avrupa Yeşil Şehirler İndeksi” araştırmasındaki kriterlere bakıldığında

şehrin yeşil olmasının arkasındaki kriterler arasında su, hava kalitesi, yeşil alan yönetimi, çevre ve atık yönetimi, karbon emisyonu gibi başlıklar bulunmaktadır (Siemens, 2009). Yine yapılmış uluslararası özel bir pazar araştırmasına göre sürdürülebilirliğin üç temel boyutundan çevre için Norveç'in Oslo kenti, sosyal boyutta İskoçya'nın Glasgow kenti, ekonomik boyutta ise Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle kenti sürdürülebilir şehir endeksinde bir numaraya yerleşmişlerdir (Arcadis, 2022). Arcadis tarafından yürütülen pazar araştırmasındaki üç temel boyutun alt boyutlarına bakmak, bu kapsamdaki kriterlerin içeriğini anlamak açısından incelemeye değerdir: Çevresel boyutta öne çıkan kriterler arasında hava kirliliği, bisiklet altyapısı, enerji tüketimi ve yenilenebilir enerji payı, çevresel etkilenme, yeşil alanlar, sera gazı emisyonu, kamu düzeni, sürdürülebilir ulaşım teşvikleri, atık yönetimi yer almaktadır. Sosyal boyutta yer alan alt boyutlar arasında toplu taşıma altyapısının kalitesi, geniş bant maliyeti, suç (cinayet ve hırsızlık) oranları, eğitim (eğitimsel kazanım ve matematik, okuma ve bilim için PISA³ not ortalaması), sağlık (ortalama yaşam süresi ve 1000 kişiye düşen doktor sayısı), gelir eşitsizliği, wi-fi erişimi ve iş-yaşam dengesi gibi başlıklar yer almaktadır. Son olarak ekonomik boyutta ise karlılık alt boyutu, güvenilir elektriğe erişim, alım/finansman gücü, bağlantı sağlayabilme, iş yapabilme kolaylığı, ekonomik kalkınma, istihdam, yeşil finansman, iş kalitesi ve ticari ulaşım alt yapısı boyutları bulunmaktadır. Aslında buradan çıkarılacak sonuca göre sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan çevresel, ekonomik ve sosyal boyutun gerekliliklerini yerine getirebilmek demek, yeşil destinasyon olmak yolunda da eşdeğer adımlar atmak anlamındadır ve zaten bu üç boyut aslında birbiriyle iç içe geçen, birbirini destekleyen boyutlardır. Arcadis'in bu araştırmada üç boyutun ortalamasını aldığı anda ortaya çıkan sonuç değerlendirildiğinde ise en sürdürülebilir ilk üç şehir olarak Oslo, Stockholm ve Tokyo bulunmaktadır. Listede bu üç şehri takiben ilk 10'daki diğer şehirler, Kopenhag, Berlin, Londra, Seattle, Paris, San

³ PISA: Programme for International Student Assessment: Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı

Francisco ve Amsterdam olarak listelenmektedir. Bu listede İstanbul bu ortalama sıralamasında toplam 100 şehirden 74. sırada yer almaktadır. Refah düzeyi ile çevresel boyuta bakıldığında ise çarpıcı bir değerlendirme de refah düzeyi yükseldikçe çevresel boyutun başarı oranının yükselmesidir. Türkiye bu anlamda Bulgaristan, Sırbistan Hırvatistan gibi refah düzeyi daha düşük olan Doğu Avrupa ülkelerine paralel bir tablo çizmektedir.

1.1.3. Yeşil Destinasyon Kavramsal Çerçeve: Standardizasyon

Uluslararası düzeyde pek çok sözleşme imzalanıp kararlar alınmakta, iklim değişikliği ve küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uyum için adımlar atılmaya çalışılmaktadır. Bunun son örneği olarak 450'den fazla ülkenin 2021'de kabul ettiği Glasgow Deklarasyonu ile özellikle turizmin Dünya'da çevreye verdiği zararın ve iklim değişikliği etkilerinin azaltılması için çalışmaların hızlandırılması ve bunun için finansal dahil gerekli desteğin sağlanması ve 2030'da karbon emisyonunun yarıya inmesi ve 2050'den önce de sıfır karbon emisyonu hedeflenmektedir (unwto.org; One Planet Sustainable Tourism Programme, 2021). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 27 Eylül 2023 Dünya Turizm Günü'nde vurguladığı konu başlığı "yeşil yatırımların gücünün tanınması" olmuştur. Dünya turizm hareketleri Temmuz 2023 verilerine göre, pandemi öncesi verilerini %84 oranında yakalamıştır ve bu rakam Ortadoğu bölgesinde pandemi öncesini %20 aşarak rekor düzeye ulaşmıştır (www.unwto.org). Dünya'daki artan hareketlilik, sürdürülebilirliğin her alanda ve her destinasyonda kaçınılmaz olarak uygulanmasını gerektirmektedir.

Antoposen çağı denilen günümüzde insanın sanayi devriminden itibaren doğaya egemen olma hırsıyla şekillenen bu dönemin neticesinde ortaya çıkan iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybı gibi sorunlara doğa temelli çözümlerle yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulayan bir çalışmada (Perić ve ark., 2023) yeşil şehir ajandası dahilinde yeşil destinasyonun ulusal önlem planına dair sosyal içirme, yeşil alanlar, bahçeler

ve açık kamusal alanlar ile şehrin doğal peyzajının korunması konusunda öneriler sunulmaktadır. İsviçre gibi yüzölçümü Türkiye'nin sadece bir şehri kadar olan bir ülke için bunun yönetimi ve planlanmasının ne derece zorlayıcı olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin üzerine düşen sorumluluğun derecesi daha net anlaşılmaktadır. Perić ve arkadaşları (2023) çalışmalarında başvurdukları 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Ajandası, Yeni Şehir Ajandası, Ljubljana Sözleşmesi, Territorial Sözleşme, Yeni Leipzig Sözleşmesi, AB için Yeni Şehir Ajandası, Bütünleşik Sürdürülebilir Şehir Kalkınma-Uyum Politikası 2014-2020, AB 2020 Territorial Ajandası gibi Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilgili aldığı kararlar ve sözleşmelere atıfta bulunmaktadır. Söz konusu belgelerin atıfta bulunduğu ilkeler arasında şunlar sayılabilir.

- İklimle bağlantılı risklere karşı önlem ve adapte olma süreçlerinin planlanması,
- Yerel toplulukların sürdürülebilir geçim fırsatlarını izleme kapasitesi,
- Yeşil alanlar ve çevresel sürdürülebilirliğin önemi,
- Şehirsel, alan ve altyapı yönünden bütüncül, sürdürülebilir, dengeli planlama, dizayn ve kalkınma ve
- Kompakt, bağlantılı ve kapsayıcı kucaklayıcı şehirler ve gibi birbirine benzer ilkeler bulunmaktadır.

Diğer bir çalışmada Yeşil Destinasyonlar Örgütü'nün yeşil uygulamalarını konu alan bazı destinasyonlardaki örnek uygulamalar ele alınmıştır (Bayar, 2022). Bu kapsamda yukarıdaki Perić ve arkadaşlarında (2023) yer alan kriterlere detay veya ek olarak şunlar sıralanmaktadır.

- Yasa dışı sanayi faaliyetlerini önlemek,
- Alternatif enerji kaynaklarından yararlanmak,
- Biyolojik çeşitliliğe önem vermek,
- Teknolojiden yararlanmak ve

➤ Atık yönetimi yeşil destinasyon kriterleri arasında yer almaktadır.

Destinasyon kriterlerinde yukarıda Perić ve arkadaşları (2023) ile Bayar (2022) tarafından anılan kriterlere ek olarak Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GTSC, 2019) tarafından;

➤ Kültürel ve doğal miras öğelerinin korunması

➤ Su kalitesinin korunması

➤ Taşıma kapasitelerinin yönetilmesi gibi konular da kriterler arasında ele alınmaktadır.

Yeşil destinasyon sürdürülebilirlikle birlikte ve bir arada kullanıldığında algılanması karmaşık hale gelebilmektedir. Ancak sadece yeşil alanların varlığı da bu anlamda bir kriter olarak şehir turizmine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Antalya ilinde yapılan bir araştırmada yeşil alanların destinasyon pazarlama iletişimde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Zeğerek & Ortaçeşme, 2017). Bu çalışmaya göre algılanan gerçeklik, deniz kum güneş üçlüsüyle Antalya'nın, kitle turizmi döneminden beri sürdürülebilirlik yönünde imaj çalışması konusunda harekete geçmediği, yeşil destinasyon olma konusundaki eksikliği bulunduğu yönündedir.

Yeşil alanların doğasında zenginliğiyle dikkati çeken Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekteşen Yeşil Yol Projesinin çevre koruma kullanma dengesine uyumunu Avrupa Birliği Çevre Politikası bağlamında inceleyen bir çalışmada ise bu projenin ilgili kriterleri karşılamadığına değinilmektedir (Aytuğ, 2016). Dolayısıyla bu projenin uygulanması bölgenin yeşil destinasyon olmasının önünde bir risk faktörü oluşturmaktadır. Yeşil destinasyon kriterleri arasında yer alan enerji güvenliği de yeşil destinasyonlar için önemli bir kriter olarak anılmaktadır. Amerika'da ulaşım araçlarının elektrifikasyonu bu kapsamda ele alınmıştır (Fjelstul, 2014). Yeşil Yıldız, Mavi Bayrak, Yeşil Küre, Beyaz Yıldız, Yeşil Restoran ve Yeşil Mutfak Kalitesi, Yeşil Bina sertifikasyon sistemleri, Yeşil Anahtar gibi şetmelerin sürdürülebilir ve yeşil standartlara uyumlanmasını sağlayan standartları kapsayan ödüllendirme

ile kalite belgelendirme sistemleri ülkemizde ve Dünya’da uygulama alanı bulmaktadır (Türk, 2023). Yeşil ve sürdürülebilir benzer uygulamaların ve kalite belgelendirmelerinin de turistik hizmetlerin hem daha sürdürülebilir ve çevreye duyarlı olması konusunda teşvik etmesi hem de belli bir düzeyde turistik çekiciliği artırması beklenmektedir.

1.1.4. Yeşil Destinasyonun Turistik Dizaynı: Planlama, Yönetim ve Pazarlama

Yeşil destinasyonun dizayn edilmesinde sürdürülebilirlik girişimlerinde öncülük etmesinin önem taşıdığını, yerel dönüşüm sürecinin de yaratıcı uygulamalarla kabul ve destek görebileceğini ancak bunun kolay olmadığını vurgulayan keşifsel bir araştırmada durum çalışması olarak 2009 yılında UNESCO Dünya Doğa Mirası ilan edilen Doğu İtalya Alplerinde yer alan Dolomitler incelenmiştir. Burada destinasyonun dizayn edilmesi çeşitli yöntemlerle ele alınmaya çalışılmış; ‘mobilité, turistik çekicilikler ve deneyim’ destinasyonla ilgili değişkenler olurken, katılımcı ve işbirlikçi bir paydaş yönetimi de vurgulanan başlıklar arasında yer almaktadır (Scuttari ve ark., 2021). Bir destinasyonun çevresel imajının güçlendirilmesiyle ilgili oradaki yerel yönetimler ve ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan sürdürülebilirliği destekleme çalışmalarının destinasyonun orayı ziyaret eden turistler tarafından yeşil algısını arttırdığını göstermektedir. Slovenia’nın Ljubljana kentinde yapılan araştırmada özellikle çevresel faktörlerin sürdürülebilir ve dolayısıyla yeşil destinasyon imajı algısıyla ilgili olumlu etkisine işaret edilmektedir. Bu çalışmada destinasyonun organik yani kendiliğinden olan bir çevresel yeşil/çevreci destinasyon imajı bulunmamasına rağmen, 2016-2020 yılları arasında sektörel ve yerel yönetimlerin sürdürülebilir destinasyon olma çalışmaları tetiklenen imajın organik imaj olma yolunda değişimini desteklemiştir (Bilynets ve ark., 2023). Organik ve tetiklenen imajın ayrımını yapabilmek için verilen örnekte Yeni Zelanda organik yeşil destinasyon imajına sahip destinasyon olarak nitelendirilmektedir (Insch, 2011). Yeşil destinasyon

pazarlaması da yine kavramsal olarak üzerinde durulması ve açıklanması gereken konular arasındadır. Örneğın Yeni Zelanda'nın konu alındığı bir araştırmaya göre bir ülkede yeşil destinasyon markasının oluşturulmasında kaçınılmaz olarak önemli olan bir başka nokta "yeşil yıkama"nın (greenwashing) tuzak, kuşku ve eleştirilerinden uzakta bir yaklaşım benimsemektir (Insch, 2011). Burada kavramsal olarak "yeşil göz boyama" adıyla dilimize geçen "*greenwashing*" teriminin anlamı tahmin edileceğı üzere olumsuz bir imaj veren ve tercih edilirliliğinin sorgulanmasını gerektiren bir yaklaşımdır. Bir başka deyişle yeşil göz boyama veya yeşil yıkama, kurum veya destinasyonun çevresel sorumluluğı samimi olarak önemsememesine rağmen hedef kitlelere çevresel sorumlu olduğına dair bir imaj çizmesidir. Dolayısıyla bir destinasyon gerçekten yeşil destinasyon mudur yoksa yaptıkları taklit ve taktikten öteye geçmemekte midir gibi sorunsalların yeşil destinasyon talep ve arz oluşumunda ayırdına varabilmek gerekmektedir.

Galapagos Adaları gibi korunması gereken ekoturizm alanlarında ise bu koruma kullanma dengesini sağlamak ve sürdürülebilirlikle yeşil destinasyon bakış açısını yakalamak çok daha hayati önem taşımaktadır. Çünkü eşsiz güzellikteki birçok doğa zenginliğı ve biyoçeşitliliğı barındıran bu doğal ekolojik alanların Dünya'da sayısı azdır. 1960larda 1000 turistle başlayan turizm Galapagos Adalarında 2006'da 148000 turist çekmeye başlarken turizm hareketliliğindeki bu artışın verdiğı zarar sonucunda 2007'de Galapagos Adaları UNESCO Dünya Tehdit Altındaki Miras Listesi'ne girmesiyle olumsuz sonuçlanan bir durumla karşı karşıya kalmıştır. Dolayısıyla bu gibi alanlara yapılan turizm hareketliliğinin ne kadarının ekoturizm ne kadarının 'yeşil göz boyama' ile ilintili olduğunu belirlemek ve sorumlu pazarlama çalışmaları yapabilmek adına bilimsel bir araştırma yürütölmüştür (Self ve ark., 2010). Bu durumdan çıkarılacak sonuç, doğal ya da kültürel mirasın bir bölümünün veya tamamının yitirilmesi gibi üzücü kayıplar yaşamadan önce önlem alınıp, yeşil destinasyonlara sahip olmak için turizm hareketliliğı politika ve

planlaması ile turizm pazarlamasının da yeşil yatırım ve sürdürülebilirlik anlayışı ile yapılmış olması gerekmektedir.

Destinasyon markalaşmasında yeşilin logolarda kullanımına dair sembolik anlam ve ifadeler arasında yeşil renkli zeytin dalları Muğla Valiliği logosunun unsurlarından birini oluşturmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün logosunda deniz ile mavinin tonları ve arka planda yeşil ton kullanılmaktadır. Muğla Büyükşehir ile Seydikemer Belediyelerinin logoları da mavi ve yeşil ile doğayı sembolize eden şekilde güncellenmiştir (Yenipınar & Yıldırım, 2016). Yeşilin bir renk olarak sembolize ettiği unsurlar arasında yeniden doğuş, yenilenme, süreklilik ve güven vurgulanmakta, Ardahan Belediyesi'nin logosundaki yeşil rengin ise kentin doğası, çayırıları, kırlarını sembolize ettiği, belediyenin çevreye hassasiyetini gösterdiği ifade edilmektedir (Kılıç, 2020). Yine aynı çalışmada Çıldır Belediyesi logosundaki yeşilin bir yanıyla zeytin dalıyla barışı diğer yanıyla buğdayı ve bereketi ifade ettiği, Posof ile Göle Belediyelerinin yeşil rengi yoğun olan logolarında yörenin yeşil doğasına yapılan vurgu anlaşılmaktadır (Kılıç, 2020). Çeşitli yerel yönetimlerin logolarında imaj açısından yeşile ve maviye gösterdiği ilginin aynı ölçüde özen ve hassasiyetle yeşil turizmin yapılandırılmasında da kullanılması gerekmektedir.

'Plogging' denen ve sözcük anlamı itibarıyla 'çöp toplama ile doğada koşu' yu kapsayan aktivite Türkiye de dahil Dünya'nın dört bir yanında yapılması denenmiş bir aktivitedir ve yeşil turizmde çevresel bilincin geliştirilmesini vurgulamaktadır (Kulakoğlu Dilek, 2021). Plogging türünde benzer yaratıcı uygulamalar desteklenerek yeşil destinasyonların oluşması için arttırılmalıdır. Yeşil destinasyonların pazarlamasına dair ana kriterlere değindiği çalışmalarında Walker & Hanson (1998) yeşil pazarlamayı 'bütüncül' ve 'sürdürülebilir' bakış açısına dayalı bir yönetim şekli olarak tanımlamaktadır. Yine aynı çalışmaya göre eğer tüketici destinasyona gitmemiş olsa idi destinasyon dokunulmamış kalırdı. Ancak ürünü üreten ve pazarlayan paydaşların da bu eylemde yani turistin o bölgeye gitmesinde

payı olduğu için tüm paydaşların destinasyonun kullanılırken korunması açısından ortak bir sahiplenme, saygı ve sorumluluğa sahip olması gerekmektedir. Yeşil destinasyon pazarlamasındaki sürdürülebilirlik bakış açısı da buradaki paydaş sorumluluğu açısından vurgulanmış olmaktadır.

Pazarlamada ünlülerin kullanımının marka algısında güven oluşturduğundan hareketle, yeşil destinasyon pazarlamasında da ünlülerin kullanımının ekolojik marka algısı ve yeşil destinasyon marka sevgisine sağladığı olumlu etkisi bir araştırmayla ele alınmıştır (Nosrati ve ark., 2022). Vietnam'daki turistlere yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, yeşil destinasyonun pazarlamasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM-eWord-of-Mouth) büyük önem taşımaktadır. Yeşil destinasyonların tercih edilmesinde eWOM'un çok önemli olduğu ve yeşil destinasyonun pazarlanmasında sosyal medya (Örneğin; Facebook, Tiktok, Instagram, Zalo gibi) turist yorumlarının pazarlamada kullanılmasının turizm işletmelerinin yararına olacağı yine bu çalışmanın önerileri arasındadır (Le Tan, 2023). Benzer şekilde Endonezya Cava adasında turistik bir ilçe olan Bogor'da dijital pazarlama, E-wom, destinasyon markalaşması ve yeşil pazarlamanın ziyaret niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Nandika ve ark., 2023).

Her ne kadar turizmin evre yerel halklar ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinden ve bu olumsuz etkilerin azaltılması gerektiğinden söz eden alan yazın içeriği yoğunlukta olsa da Auroville gibi 70li yıllarda bir ütopya algısıyla bir oluşuma yenelen ve günümüzde sürdürülebilir yaşam biçimleri ve uygulamalarıyla dikkati çeken (Bhatia, 2014) ve sorumlu turist profiliyle turizmin dönüştürücü etkisine vurgu yapan sıra dışı destinasyon oluşumları da söz konusu olmaktadır. Auroville adlı Hindistan'ın güneydoğusunda bulunan 3000 nüfusluk bu küçük yerleşim yerine (auroville.org) giden turistlerin yeşil ve evre ile sürdürülebilirlik bilincinin yüksek düzeyde oluşunun dolayısıyla da turizmin dönüştürücü gücünün vurgulanması ve Dünya Turizm Örgütü Raporu'nda

da buna yer verilmiş olması dikkat çekicidir (World Tourism Organization, 2016).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yeşil destinasyon kavram ve kapsam olarak sürdürülebilir turizm ve destinasyon konseptlerinin bir nevi modernize edilmesi midir? Sürdürülebilir turizm kavramını uygulamayla bir adım ileriye taşıyan versiyonu mudur? Aslında sürdürülebilir turizmin ilk ortaya çıkışı yani doğuşunda var olan temel kaygı olan dünyanın doğal kaynaklarını ve çevreyi korumayı önceliklendirirken insanla doğanın uyum içinde varoluşunu sürdürebilmesi hedefini benimseyen uygulamalar mıdır? Alanyazının aktardığı teorik ve uygulamaya dair içerikler ve yanıtlar bu soruları olumlu yönde doğrular niteliktedir. Zaman içinde destinasyondaki farklı alanların kullanıma ve yerleşime açılmasıyla çevresel bütünlük zarar görmekte ve azalmaktadır. Walker & Hanson (1998) çalışmalarında yer alan Tasmania bölgesinde dört farklı alanın yerleşime açılmasıyla azalan çevresel bütünlük örneği Türkiye'deki birçok destinasyon için de geçerlidir ve model olarak kullanılabilir. Örneğin; Fethiye, Bodrum, Kuşadası gibi turistik alanların zamanla kullanıma ve yerleşime açıldıkça çevresel bütünlüğünü kaybeden niteliği maalesef yeşil destinasyon kavramının tam tersini gösteren örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hala çok küçük alanları korunabilmiş olsa bile (örneğin; Kuşadası sınırları içindeki Güzelçamlı Dilek Yarımadası Milli Parkı, Fethiye Ölüdeniz Tabiat Parkı gibi) sürekli iç ve dış göçlerle kalabalıklaşan ve her geçen yıl daha da hızla betonlaşıp şehirleşen bu tip destinasyonlar, altyapı yetersizliği ve çevre kirliliği gibi sorunların ortaya çıkmasıyla maalesef gün geçtikçe yeşil destinasyon kapsamına girme şanslarını ve sürdürülebilir destinasyon olabilmek imkanlarını yitirmektedirler. Benzer şekilde Çin'de pandemi sonrasında şehirleşme ve turizmin etkilerinin incelendiği bir araştırmada turizmin geliştiği yerlerde şehirleşmenin ve ekonomik gelişmenin artmasıyla birlikte yerlerde sürdürülebilirliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ayrıca bu kalıpların

değiştirilmesine ve daha sürdürülebilir yeni bir yapılanmaya gidilmesinin gerektiği önerilmektedir (Zhang ve ark., 2023).

Türkiye’de 80’li ve 90’lı yıllarda teşviklerle hızlı bir inşa süreciyle başlayıp günümüzde sözüm ona kültürel keşfe ama yine kitle turizmine yönelik turlarla çok fazla ziyaret noktasının destinasyonların taşıma kapasitesini açacak şekilde ve mevsimsel yoğunlaşma ile sürdürülebilir olmayan türde turlarla gezilmeye devam edilmesi de yeşil turizme hizmet etmemektedir. Maalesef yeşil olmayan, sürdürülebilir olmayan uygulamalara verilecek örneklerin listesi uzamaktadır. Turizm endüstrisi Dünya Gayrisafi Yurtiçi Hasılasının %10’u ile işgücünün %10’unu kapsamakta (UNWTO, 2019), Dünya’daki karbon emisyonunun %8’ine (sustainabletravel.org) karşılık gelen bir çevresel etkisi bulunmaktadır. 2015 Paris Sözleşmesi’ne taraf lkelerin küresel ısınmayı sanayi öncesi düzeyin 2°C altına hatta 1,5°C’nin de altına çekmek gibi bir taahhüdü bulunmaktaydı. Ancak turizm hareketliliğinin 2023’n ilk çeyreğinde pandemi öncekinin ortalama %85’ine ulaşması (unwto.org) ve 2030’da yaklaşık iki milyara yakın olarak tahminlenmesi (UNWTO, 2019) turizm endüstrisinin ilgili sürdürülebilir ve yeşil önlemler alınmadığı takdirde en azından aynı düzeydeki karbon salınımına devam edeceği ve iklimsel risklerin ve buna bağlı diğer risklerin de varlığını sürdüreceği anlamına gelmektedir. Bu olumsuz tabloyu olumluya çevirebilmek düzenli aralıklarla uluslararası sözleşmelerle sürekli altı çizilen risklere yönelik önlemlerin alınıp hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir ve yeşil modellere geçilmesiyle mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak, yeşil turizme ve yeşil destinasyona hizmet etmeyen turizm türlerinin ve turistik ürünlerin turizmi yakın gelecekte geri dönüşü olmaksızın kayıplara uğratacağı ve belki de turistik hareket ve gelirleri büyük ölçüde yok edeceği tehlikesinin farkına varılması ve bunu önlemeye yönelik önlemler alınması gerekmektedir. Talep kısmında da çevreye, doğaya, kültüre karşı sorumluluğu ve farkındalığı ile koruma ve kullanma dengesinin bilinci yüksek olan bir turist profilinin geçiştirilmesi ve çoğaltılması gerekecektir. Süregelen

yanlış alışkanlıkların değişip yerine sürdürülebilirliğin ne olduğunun tüm boyutlarıyla ama özellikle paydaş katılımı ve farkındalığıyla anlaşılması ve uygulanmasıyla ve kaybolmaya yüz tutan turistik değerlerin korunmasıyla yeşil destinasyonlara merhaba demek hala insanlığın elinde olabilir. Nitekim Yudawisastra ve arkadaşları (2023) Batı Jawa, Garut'ta yürüttükleri araştırmanın sonuçlarında hem yerel paydaşların hem de turistlerin sosyal ve ekonomik istek ve beklentilerinin karşılandığı, yeşil pazarlamanın kullanıldığı yeşil turizm ürünlerinin bu doğal turizm destinasyonunda sürdürülebilir turizm üzerinde olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine, teknolojinin gelişmesiyle turizmde yeşil ve sürdürülebilir inovatif uygulamalara geçilmesiyle karbondioksit salınımının azaldığı modellere geçerek turizmin çevreye daha az zarar vermesi ve daha sürdürülebilir olması sağlanabilir (Razzaq ve ark., 2023). Yeşil destinasyon talebiyle ilgili Polonya ve Hindistan üzerine yapılan bir araştırmada X jenerasyonunun yeşil destinasyonları ziyaret etmek için istekli olduğu ancak bu seçimleri için yeteri kadar ödeme yapma isteği olmadığı dolayısıyla bütçe ayırma konusunda yeşil destinasyona gitme isteğinden daha az isteğe sahip olduğu görülmektedir. (Nowacki ve ark., 2023). Nowacki ve arkadaşları (2023) aynı zamanda kültürel farklılıkların da davranış ve niyet açısından rol oynayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla talebe yönelik daha fazla yeşil destinasyonu ve bu konudaki bilinci destekleyen çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu da anlaşılmaktadır. Tang ve arkadaşları (2023) da kırsal ve kentsel destinasyonlarda turistlerin yeşil tüketim niyetleri ve davranışları üzerine güncel bir araştırma yapmışlardır. Her geçen gün yeşil turizm, yeşil destinasyon gibi konularda yapılan araştırmalar artış göstermektedir bu da akademik açıdan bu alanda bilincin arttığını göstermektedir. Şili'nin Patagonya bölgesinde yürütülen bir tez çalışmasında yeşil destinasyon imajının oluşturulmasına yönelik bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu amaçla, çeşitli yerel paydaşlarla görüşmeler yapılmış ve analizin sonucunda yeşil destinasyonun algısının farklı paydaşlara göre değişiklik gösterdiği gibi olumsuzluklara rastlanmış ve çözüm olarak bütüncül bir model önerisi

getirilmiştir (Cooper Villagran, 2017). Benzer şekilde her destinasyonun kendine özgü durumu olduğu için yeşil destinasyon çalışmalarında da hem uluslararası kriterler göz önene alınmalı hem de yerel dinamikler dengelenerek kapsayıcı, sürdürülebilir, bütüncül çözüm önerileri oluşturulmalıdır.

3. KAYNAKÇA

Arcadis. (2022). Arcadis Sustainable Cities Index 2022 Prosperity Beyond Profit.

Aytuğ, H. K. (2016). Avrupa Birliği Turizm ve evre Politikaları Bağlamında Doğu Karadeniz Yeşil Yol Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. Karadeniz Araştırmaları, 52, 159-170.

Bayar, S. B. (2022). Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik ve Yeşil Uygulamalar: Green Destinations Top 100 Sürdürülebilir Hikayeler Yarışmasına Katılan Destinasyonların İncelenmesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 170-198.

Bhatia, B. (2014). Auroville: A Utopian Paradox. Columbia I Academic Commons.

Bilynets, I., Cvelbar, L. K. & Dolnicar, S. (2023). Can Publicly Visible Pro-Environmental Initiatives Improve the Organic Environmental Image of Destinations?. Journal of Sustainable Tourism, 31(1), 32-46.

Cooper Villagran, M. A. (2017). Green Destination Image: Construction, Projection, Perceptions. Unpublished Doctorate Thesis. Griffith University, Australia.

Fjelstul, J. (2014). Vehicle Electrification: Onthe “Green” Road to Destination Sustainability. Journal of Destination Marketing & Management, 3,137-139.

GTSC. (2019). Global Sustainable Tourism Council. GTSC Destination Criteria. Version 2.0. 6 December 2019. With Performance Indicators and SDGs.

Insch, A. (2011). Conceptualization and Anatomy of Green Destination Brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5(3), 282-290.

Kılıç, B. (2020). Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemeler: Ardahan Kent Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3591-3611.

Kulakoğlu Dilek, N. (2021). Turizm ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Bir Uygulama: Plogging. III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Genişletilmiş Özet Bildiri Kitabı. ss.89-93. Bingöl.

Le Tan, T. (2023). The Impact of eWOM on The Intention to Choose Green Tourist Destinations for Vietnamese Tourists. *Journal of Business&Management*, 1(2), 104-120.

Nandika, T. S., Sadat, A. M. & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Destination Branding dan Green Marketing Terhadap Visit Intention Desa Wisata. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 188-197.

Nosrati, S., Rezapouraghdam, H., Talebzadeh, N., Hacıoglu, S., Gullu, E. & Karatepe, O. M. (2022). A Moderated-Mediation Model of Green Destination Brand Love. *MTCON'22 Proceedings, Antalya*.

Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J. & Chawla, Y. (2023). Gen Z's Attitude Towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India. *Sustainability*, 15(10), 7860.

One Planet Sustainable Tourism Programme. (2021). Glasgow Declaration: A Commitment to A Decade of Climate Action. <https://unfccc.int/process-and-meetings>, E.T.: 26.10.2023.

Perić, A., Jiang, Y., Menz, S. & Ricci, L. (2023). Green Cities: Utopia or Reality?. Evidence from Zurich, Switzerland. *Sustainability*, 15, 1-22.

Razzaq, A., Fatima, T. & Murshed, M. (2023). Asymmetric Effects of Tourism Development and Green Innovation on Economic Growth and Carbon Emissions in Top 10 GDP Countries. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(3), 471-500.

Self, R. M., Self, D. R. & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing Tourism in The Galapagos Islands: Ecotourism or Greenwashing? *International Business&Economics Research Journal*, 9(6), 111-125.

Siemens. (2009). European Green City Index. Edited by Economic Intelligence Unit, London.

Scuttari, A., Pechlaner, H. & Erschbamer, G. (2021). Destination Design: A Heuristic Case Study Approach to Sustainability-Oriented Innovation. *Annals of Tourism Research*, 86, 103068.

Tang, C., Han, Y. & Ng, P. (2023). Green Consumption Intention and Behavior of Tourists in Urban and Rural Destinations. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(10), 2126-2150.

Türk, O. (2023). Yeşil Turizm. (Edt.: Tekin Z. & Söylemez, M). *İşletmelerde Enerji Yönetimi ve İklim Değişikliği ile Mücadele*. ss.231-262. Çanakkale: Paradigma Akademi.

UNWTO. (2019). Transport-Related CO2 Emissions of the Tourism Sector. World Tourism Organization and International Transport Forum (ITF).

Walker, R. H. & Hanson, D. J. (1998). Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.

World Tourism Organization. (2016). Affiliate Members Global Reports, Volume Fourteen-The Transformative Power of Tourism: A Paradigm Shift Towards A More Responsible Traveller, Madrid.

Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde

Kullanılması Muğla Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 29-46.

Yudawisastra, H., Burhanudin, J., Samoedra, A. D. & Voda, M. (2023). The Effect of Green Products on Sustainable Tourism Through Green Marketing in Natural Tourism Destinations in Garut, West Java. International Journal of Green Tourism Research and Applications, 5(1), 45-51.

Zhang, J., Ba, D., Dong, S. & Xia, B. (2023). Impact of Urbanization on Eco-Efficiency of Tourism Destinations. Sustainability, 15(14), 10929.

Zeğerek, P. & Ortaçşme, V. (2017). Yeşil Alanların Kent Turizmine Katkısının Antalya Örneğinde İncelenmesi. Mediterranean Agricultural Sciences, 30(3), 205-212.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM II

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA SPOR TURİZMİNİN ÖNEMİ: TUNCELİ İLİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Gizem ÇORMAN

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,
gizemcorman@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-6834-2371

1. GİRİŞ

Turizm terimi, insanların çeşitli amaçlarla normal ev ortamlarından uzakta seyahat etmeleri ve kalmalarından kaynaklanan olguları ve ilişkileri ifade eder. Turizm sektörü, küresel ekonominin en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve bu nedenle destinasyon, herhangi bir turizm “sistemi” modellemesinde bir sütun oluşturur. Hatta destinasyonların “turizmde temel analiz birimi” olarak ortaya çıktığı öne sürülmüştür (Ana, 2008). Ulusal ve bölgesel turizm kuruluşları, spor turizmi destinasyonlarının pazarlanması ve yönetimi ile ilgili bir dizi zorlu sorunla karşı karşıyadır. Destinasyon pazarlamasının merkezinde yer alan çeşitli konular, örneğin markalaşma ve destinasyon imajı ile ilgilidir. Hinch & Higham (2004) turizm endüstrisinin başarısının turizm destinasyonlarının benzersizliğine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlama organizasyonları, rakip destinasyonlardan bir şekilde farklı veya benzersiz olan destinasyon imajını oluşturma zorluğuyla karşı karşıyadır. Bu süreç, rekabetçi bir markanın veya destinasyon imajının oluşturulmasını içerir. Destinasyonların belirsiz veya olumsuz imajlarla ilişkilendirildiği durumlarda, destinasyon pazarlaması özellikle önemli bir zorluk haline gelir (Page & Hall, 2003). Günümüzde turizm genellikle farklı niş pazarlara bölünmüştür ve kültürel ve ekolojik turizm gibi konular birçok çalışmanın odak noktası olurken, 19. yüzyılın ortalarından itibaren spor ve turizm arasındaki bağlantılar ilişkilendirilerek (Kranjčević, 2014) son yıllarda özellikle spor

turizmi üzerine çeşitli çalışmalar hız kazanmış durumdadır (Adair, 2007). Ritchie (2005) hükümetlerin, turizm endüstrisinin ve akademisyenlerin spor turizmi alanına artan bir ilgi gösterdiğini ve spor turizminin uygulanabilir bir turizm pazarı olarak tanınmaya başladığını sürdürmektedir. Tekliflerin ve postmodern taleplerin dönüşümünün birleşik etkileri nedeniyle turizm önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Gelişen değişiklikler, tüketimin daha kaliteli, daha talepkr ve daha şitli olmasını sağlayacak şekildedir. Bu değişimler sonucunda spor turizmi, dünya çapındaki destinasyon potansiyeli ve spor hizmetlerinin şitlenmesi nedeniyle karlı bir pazar haline gelmiştedir (Bouchet ve ark., 2004). Ülkemizde hem kaynak hem de sahip olduğu değerler bakımından turizm ekonomisinden elde edeceği krı artırma konusunda spor turizmi yatırımları yapılabilecek birçok bölge bulunmaktadır (Eroğlu & Kaynar, 2021). Çalışmada spor turizmi konusuna genel bir bakış sağlanarak, destinasyonun pazarlanması hususunda spor turizminin bir şehri bir turizm destinasyonu olarak nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda alternatif turizm şitliliğine sahip turizm destinasyonlarından biri olan Tunceli illinin spor turizmindeki yeri ve önemi destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Pazarlaması

Turizmin küresel ekonomide önemli bir büyüme sektörü olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, ulusal hükümetler bu sektörün bir lkenin ticaret performansını artırmada oynayabileceği rolün giderek daha fazla farkına varmışlardır. Bu nedenle pek çoğu, ya mevcut ulusal turizm idarelerine tahsis edilen fonları artırarak ya da bu tür organları kurup finanse ederek uluslararası turizm piyasasına ilişkin rekabet konumlarını iyileştirmeye çalışmaktadır (Faulkner, 1997: 23). Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve destinasyon, herhangi bir turizm sisteminin modellenmesinde bir sütün oluşturur ve turizmde temel analiz birimi olarak ortaya çıkar (Pike, 2008). Bir destinasyon, kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köyler ve amaca yönelik olarak inşa edilmiş tatil yerleri

dahil olmak üzere ziyaretçileri geçici bir konaklama için çeken bir yer olarak tanımlanmaktadır (Baker & Cameron, 2008). Dünya Turizm Örgütü yerel turizm destinasyonunu, bir ziyaretçinin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır. Turizm destinasyonu destek hizmetleri ve cazibe merkezleri gibi turistik ürünleri ve bir günlük seyahat süresi içindeki turizm kaynaklarını içeren bir kavramdır. Yönetimi tanımlayan fiziksel ve idari sınırları ve pazardaki rekabet gücünü ifade eden imaj ve algıları vardır. Yerel destinasyonlar, genellikle bir ev sahibi topluluk da dahil olmak üzere çeşitli paydaşları bir araya getirmekte ve daha büyük destinasyonlar oluşturmak için iç içe geçebilir ağ kurabilmektedir (WTO, 2023). Destinasyonlar yoğun bir şekilde rekabet ederler ve çekiciliklerini ve rekabet güçlerini sürekli olarak arttırmaları gerekir (Buhalis, 1998). Bunlar, alıcıların ihtiyaçlarını etkin ve verimli bir şekilde karşılama ve farklı hedef pazarların özel gereksinimlerini karşılama yeteneklerine bağlıdır (Hwang & Fesenmaier, 2003).

Destinasyon pazarlaması; ulusal turist organizasyonlarının ve/veya turizm işletmelerinin seçtikleri gerçek ve potansiyel turistleri tanımladığı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde isteklerini, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri tespit etmek ve etkilemek ve optimal turist memnuniyetini elde etmek ve böylece hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla turistik ürünlerini buna göre formüle etmek ve uyarlamak için turistlerle iletişim kurduğu yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Ana, 2008). Destinasyon pazarlaması, belirli bir yerin popülaritesini geliştirmenin ve korumanın ayrılmaz bir parçasıdır (Kotler ve ark., 2006). Destinasyon pazarlamasında amaç destinasyonla ilgili olumlu bir marka veya algısal bir ürün oluşturmaktır (Crick, 2003). Bu nedenle özel teklifler ve uygun ürünler yaratmanın yanı sıra, pazarı benzer ihtiyaç ve isteklere sahip segmentlere bölmek çok önemlidir (Lourdes & Albaladejo, 2007). Segmentasyon, destinasyonların karlı turist profillerini çekmesine ve tutmasına ve sonuçta rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır (McKercher, 1998). Böylece farklı pazar segmentlerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin

sağlanması, giderek daha karmaşık hale gelen bir seyahat pazarında stratejik önem kazanmaktadır. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasında destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, erişilebilirlik, imkân ve olanaklar yörenin kalkınmasında ve gelişmesinde önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları; etkinlikler, tarih ve kültür, sanat etkinlikleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve spor faaliyetleri olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda spor etkinlikleri destinasyon ile ilgili global medya aracılığıyla görüntüler göstermesi sonucunda destinasyonun pazarlanması ve etkili bir şekilde tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır (Özdemir, 2014). Antik çağlarda seyahatlerin başlangıcı olarak olimpiyat oyunlarının rolü düşünöldüğünde (www.aro.org.tr; Çorman, 2018), spor etkinlikleri günümüzde destinasyonların çekicilik unsurları arasında yer almakta ve destinasyonların alternatif turizm türlerinden yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Destinasyonların turistik ürünlerinin çeşitlenmesi ile birlikte turist profilinde de birtakım değışiklikler meydana gelmektedir. Bu değışimin *“kültür odaklı yavaş gelişen, kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan, doğa kökenli ve yörenin geleneksel yaşam tarzına ilişkin özellikleri bünyesinde bulunduran turizm çeşitlerine doğru”* olduğu ifade edilmektedir (Derman, 2018: 69).

1.1.2. Spor Turizmi

Spor; Latince kökenli bir kelime olup “desport-disport” kelimelerinin kısaltılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 21). Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO) göre spor, esenlik (wellness) kavramı içinde insanın tüm boyutlarda iyi ve denge içinde olma haline katkıda bulunan bir olay olarak tanımlamakta; sporun insan sağlığına ve genel esenliğe olan olumlu etkilerini vurgulamaktadır. Bu tanım, sporun sadece fiziksel sağlığa değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutlara da katkıda bulunduğunu belirtmektedir (WHO, 2023).

Bölge turizminin önemli bileşenlerinden bir olan spor turizmi (Page & Hall, 2003) pasif bir spor tatiline (örneğin, spor etkinlikleri ve spor müzeleri) veya aktif bir spor tatiline (örneğin;

tüplü dalış, bisiklete binme, golf) katılmak için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. De Knop & Van Hoecke (2003: 59) ise spor turizmini “evden uzaklaşmayı gerektiren, ticari olmayan gelişigüzel veya organize bir şekilde spor faaliyetlerine aktif ve pasif katılım şekli” olarak tanımlamaktadır. Gibson (1998) spor turizmini, bireylerin eğlence amaçlı olarak kendi yaşadıkları çevreden uzaklaşıp, spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak için gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlamıştır. Kurtzman (2005) spor turizmi ile ilgili ilişkilendirilmiş birçok benzersiz spor aktivitesi olduğunu belirtmektedir. Örneğin; bir deve yarışı turist çekerse, bu deve yarışının bir spor turizmi aktivitesi olarak görülebileceğini ve yine hem yarışmanın katılımcılarının hem de izleyicilerinin spor turisti olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Bektaş (2010) ise spor turizmini katılımcı ve/veya seyirci olarak spor etkinliklerine dâhil olan kişilerin gerçekleştirmiş oldukları tatil şeklinde tanımlamaktadır. Spor etkinlikleri, turizm destinasyonları için pazarlama karmasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Spor etkinlikleri turistik bölgeler için çeşitli avantajlar sunmaktadır (Chalip ve ark., 2003; Argan, 2004; Albayrak, 2018).

➤ **Turist Çekme Potansiyeli:** Spor etkinlikleri, etkinlik katılımcıları ve seyircileri çekme potansiyeline sahiptir. Bu tür etkinliklerin düzenlendiği bölgelere insanlar özel olarak gelerek destinasyona gelen turist akışını artırmaktadır.

➤ **Ekonomik Katkı:** Spor etkinlikleri, turistik bölgelerde ekonomik büyümeye katkı sağlar. Etkinlik sırasında otel, restoran, alışveriş ve diğer turizm hizmetleri talebi artırır. Bu da yerel işletmeler için bir gelir kaynağı oluşturur ve istihdam yaratır.

➤ **İmaj Oluşturma:** Spor etkinlikleri ile bir destinasyonun imajı oluşturabilir veya güçlendirebilir. Özellikle düzenlenen büyük spor organizasyonları, destinasyonun uluslararası arenada tanınmasına katkı sağlamaktadır.

➤ **Medya ve Reklam Fırsatları:** Spor etkinlikleri, geniş medya kapsamına sahiptir. Bu olaylar televizyon, radyo, internet ve diğer medya araçlarında geniş bir izleyici kitlesi tarafından

takip edilir. Bu da destinasyonun tanıtımı için önemli bir fırsat sunmaktadır (Karcioğlu & Söylemez, 2022).

➤ **Sürdürülebilir Turizm:** Spor etkinlikleri, turistlerin destinasyonu farklı zamanlarda ziyaret etmelerini teşvik edebilir, böylece turizm sezonunu uzatabilir (Singh ve ark., 2016).

Ross (2001) ise spor turizminin faydalarını şu şekilde ifade etmektedir.

- Spor, turizm sektörüne yatırım sağlamaktadır.
- Yeni altyapı imkânlarını geliştirmektedir.
- Yeni spor olanaklarının yönetimi konusunda finansal bir güvence sağlamaktadır.
- Yeni turistik ürün ve yeni spor destinasyonu yaratmaktadır.
- Spor veya spor etkinliklerinde toplumun desteğini arttırmaktadır.
- Gençler için eğlence ve fırsat yaratmaktadır.
- Otel, restoran ve perakendecilerin işlem hacmini artırır ve ekonomik büyüme sağlar.
- Turizmde yatak talebini artırarak turizmin büyümesine olanak sağlamaktadır.
- Tesis kullanımını arttırmaktadır.
- Sosyal ilişkileri yaratarak sosyal desteği güçlendirmektedir.
- Ülke veya kentin imajını gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Destinasyon imajının yaratılmasında pozitif bir etki sağlamaktadır.
- İletişimin güçlenmesi ve daha geniş kitlelere yayılması için medyayı kullanmaktadır.
- Toplumun örgütsel, pazarlama ve teklif verme yeteneğini geliştirmektedir.

Bu bağlamda stadyumlar, spor tesisleri ve kayak pistleri veya dağ- bisiklet parkurları gibi doğaya dayalı spor mekanları dahil olmak üzere spor turizmi cazibe merkezleri, spor turizmi destinasyon kaynaklarının en belirgin ve somut örneklerinden olduğu söylenebilir (Highnam, 2007: 230). Özellikle son zamanlarda uluslararası spor etkinliklerinin ülke veya kent düzeyinde gerçekleştirilmesi spor turizminin destinasyon boyutundaki öneminin anlaşılması hususunda girişimleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası spor etkinlikleri ile spor turizminin gelişimi de hız kazanmıştır. Bu etkinliklere örnek olarak şunlar verilebilir (Çakıcı & Yavuz, 2012; Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023).

- 1997- I. Dünya Hava Oyunları,
- 1999- Avrupa Yüzme Şampiyonası,
- 2001 Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası,
- 2004-2005 UEFA Avrupa Şampiyonlar Ligi Final,
- 2005 Formula 1 Grand Prix (7 kez),
- 2005 Dünya Üniversite Yaz Oyunları,
- 2010 FİBA Dünya Şampiyonası,
- 2011 11. Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları,
- 2011 25. Universiade Kış Oyunları,
- 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası,
- 2016 Rio Olimpiyat Oyunları- Tekvando Avrupa Kıtası Olimpiyat Elemeleri,
- 2016 Rio Olimpiyat Oyunları- Güreş,
- 2016 Rio Olimpiyat Oyunları- Boks,
- 2016 Rio Olimpiyat Oyunları-Avrupa Kıtası Kadın Voleybol,
- 2016 Rio Olimpiyat Oyunları- Judo,
- 2017 Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları Festivali (EYOWF),
- 2017 23. İşitme Engelliler Olimpiyat Oyunları ve

➤ 2019 Dünya Rafting Şampiyonası.

Yukarıda belirtilen maddelerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de pek çok alanda spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği grlmektedir. Bu kapsamda spor turizmi türlerinden bahsederken Türkiye’de yaygın olarak gerçekleştirilen spor turizmi türleri ele alınmaktadır. Bu spor türleri seyahatin amacına ve gerçekleştirilen spor türlerine göre spor turizmi türleri olarak iki başlık altında incelenmektedir.

1.1.2.1. Seyahatin Amacına Göre Spor Turizmi Türleri

Seyahatin amacına göre spor turizm türlerini; aktif spor turizmi, olay temelli spor turizmi ve nostalji temelli spor turizmi başlıkları ile değerlendirilmektedir.

➤ **Aktif Spor Turizmi:** Spor turistleri olarak turizme katılan kişiler ‘aktif spor turizmi’ türü içerisinde yer almaktadır. Kişilerin spor turizmine katılma amaçlı gerçekleştirdiği seyahatlerinde profesyonel veya boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik gösterilen katılım aktif spor turizmi hareketi olarak değerlendirilmektedir (Ross, 2001). Demografik açıdan aktif spor turistlerinin erkeklerden oluştuğu, gelir düzeyinin ortalama üstünde, eğitim seviyelerinin yüksek, tekrarlanan ve ilgi gören spor etkinliklerine katılım eğilimi sergiledikleri ve bu etkinliklere katılmak için uzak mesafeleri dahi göz ardı etme eğiliminde oldukları grlmektedir (Bektaş, 2010).

➤ **Olay Temelli Spor Turizmi:** Büyük kitlelere dayanan ve taraftarlık olgusunun olduğu spor turizm türüdür (Birinci, 2021). Farklı spor dallarından düzenlenebilen Dünya Kupaları, Olimpiyatlar gibi büyük etkinlikler içerisinde yer alan spor turizm türü olarak da tanımlanabilmektedir (Duman ve ark., 2021: 387).

➤ **Nostalji Temelli Spor Turizmi:** Seyahat edilen destinasyonların tamamının tarihi-otantik (Parks ve ark., 2013) veya sembolik bir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Osmanoğlu, 2017). Sporla alakalı ekipmanlar görmeyi, büyük ve meşhur stadyumlar veya sporların yapıldığı alanları veya spor müzelerini ziyaret etmeyi kapsamaktadır. Örneğin;

Türkiye'de, nostaljik spor turizmi adı altında Kırkpınar Yağlı Güreşleri, rekorların kırıldığı spor tesislerinin ziyaret edilmesi hatta kullanılması, tarih yazmış şampiyonların eşyalarının sergilendiği müzelerin gezilmesi, vb. organizasyonlarla gerçekleştirilmektedir (Aylan, 2020).

1.1.2.2. Gerçekleştirilen Spor Türlerine Göre Spor Turizmi Türleri

Gerçekleştirilen spor türlerine göre; av turizmi, hava sporları turizmi, dağ turizmi, su dalış turizmi, gençlik turizmi, futbol turizmi, kış sporları turizmi, otomobil ve motor sporları turizmi, bisiklet turizmi ve akarsu sporları turizmi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Yaylı & Sürücü, 2016; Belber & Kül Avan, 2019).

➤ **Av Turizmi:** Av ve yaban hayatı kaynaklarının denetim altında yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmasını, bu kaynakların rekreasyonel ve turistik yönlerden değerlendirilerek ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını amaçlayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Şafak, 2003). Av turizmi, doğal yaşam ve yaban hayatı habitatının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, doğal ortamlarında sayıları fazla veya yeterli olan türlerin avlanmasına izin verilerek, kontrollü bir şekilde ve ekolojik, yerel değerlere öncelik tanınarak yapılan bir turizm biçimidir. Av turizmi, insanların doğaya geri dönüş eğilimiyle artışa geçmektedir. İnsanların, kıyı turizminin, tarihi yerler görmenin, yeni ülkeler keşfetmenin yanında yeni alternatif turizm çeşitleri arayışına geçtikleri görülmektedir. Bunlardan biri de av turizmidir (Kozak & Bahçe, 2009: 242). Türkiye'de uluslararası ve ulusal av turizmi kapsamında avına izin verilen hayvanlar türleri aşağıdaki gibidir. Bu hayvan türleri orman ve su işlerine bağlı av ve yaban hayatı biriminin doğa koruma ekipleri tarafından devamlı gözetim halindedirler. Bunların sayımları ve ağır kış şartlarında beslenmeleri bu birim tarafından yapılmaktadır. Bu türlerin avlana bilecekleri tarihler yine bu birim tarafından belirlenmektedir. Av turizmi kapsamında avlatılacak av hayvanlarının ay olarak avlanma dönemleri Ağustos ve Nisan ayları olarak Doğa Koruma ve

Milli Parklar Genel M¼d¼rl¼ę¼ tarafından belirlenir (zer, 2020). Uluslararası (zel) av turizmi kapsamında avına izin verilen t¼rler ise şunlardır.

- Anadolu Yaban keçisi (*Capra aegagrus aegagrus*, Wild goat),
- Melez Yaban keçisi (Hybrid ibex, Hybrid wild goat),
- engelboynuzlu Dağ Keçisi (*Rupicapra rupicapra asiatica*, Anatolian chamois),
- Anadolu Yaban Koyunu (*Ovis gmelinii anatolica*, Anatolian Mouflon),
- Kızıl Geyik (*Cervus elaphus*, Mideastern Red Deer),
- Ceylan (*Gazella marica*, *Gazella*),
- Karaca (*Capreolus capreolus*, Reo deer) ve
- Yaban Domuzu (*Sus scrofa*, Wild boar).

Avcılar, av turizmi faaliyetleri ile yaban hayvanlarının boynuz, diş, post benzeri hatıra değeri taşıyan kısımlara sahip olmakla birlikte, değişik k¼lt¼rleri tanıma ve değişik yerleri görme olanağı elde etmektedirler. Avlak işletmeleri, acenteler vb. tarafından av meraklıları için d¼zenlenen av programları, av turizmi kapsamında yer almaktadır (Ulusoy, 2015: 75).

➤ **Hava Sporları Turizmi:** Ticari amaç g¼tmeksizin s¼rekli yaşanan ve çalışılan yerin dışına hava araçlarından biri ya da birden fazlası ile birlikte yapılan sportif faaliyetlere katılmak, izlemek ya da organizasyonlara katılmak için gerçekleştirilen seyahatlerdir (Diker ve ark., 2016: 89). Hava sporları turizminde ana faaliyet konusunu teşkil eden araçlar katılımcıların ilgilerine göre çeşitlilik arz etmektedir. K¼lt¼r ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ¼lkemizde gerçekleştirilen hava sporları turizmi araçları olarak yamaç parař¼t¼, yelken (delta) kanat, sıcak hava balonu, mikrolayt, planör, model uçak ve parař¼t olarak belirlenmiştir (K¼lt¼r ve Turizm Bakanlığı, 2023).

➤ **Dağ Turizmi:** Dağ turizmi, doğal g¼zelliكلere sahip dağ bölgelerini ziyaret ederek, dağcılık, y¼r¼y¼ř, kamp, doğa gözlemi gibi açık hava aktivitelerini içeren bir turizm t¼r¼d¼r.

Bu tür turizm, dağların benzersiz manzaralarını, doğal çevresini ve yerel kültürü keşfetmek isteyen kişiler için popülerdir (Nepal & Chipeniuk, 2005). Türkiye gibi dağlık bir ülke, dağ turizmi için çeşitli destinasyonlar sunar. Bu destinasyonlar Ağrı-Ağrı Dağı, Antalya-Beydağlar, Kayseri-Erciyes Dağı, Mersin-Bolkar Dağları, Niğde-Aladağlar, Rize-Kaçkar Sıradağları, Tunceli-Mercan (Munzur) Dağları, Van-Süphan Dağı olarak yürüyüş, dağ tırmanışları ve kış sporları bakımından turist çeken bölgeler arasında yer almaktadır (Toromanlı, 2014). Zengin jeomorfolojik yapısı, farklı yüksekliklerdeki dağları ve zengin flora ve fauna çeşitliliği, dağ turizmi tutkunları için çekici hale getirir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel zenginlikler de bu bölgeleri ziyaret edenler için ilginç kılar. Dağ turizmi, doğanın tadını çıkarmak ve fiziksel aktiviteyi sevenler için mükemmel bir seçenektir (Kaya, 2016).

➤ **Sualtı Dalış Turizmi:** Sualtı dünyasının güzelliklerini ve zenginliklerini keşfetmek, fotoğraflamak, filme almak, spor amaçlı balık avlamak veya sadece denizaltı yaşamını görmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Bu tür turizm, denizler, okyanuslar, göller ve nehirler gibi sucul ortamlarda gerçekleştirilir ve çeşitli aktiviteleri içerir (Dinç, 2021). Sualtı dalışı, Türkiye'nin farklı bölgelerinde doğa ve su sporları meraklılarına çeşitli deneyimler sunan önemli bir turizm aktivitesidir. 2018 yılında Türkiye'de toplam 254 dalış merkezi faaliyet gösteriyor ve bu merkezler, yerli ve yabancı turistlere, aynı zamanda adrenalin meraklılarına sualtı dalışı ve diğer su sporları ile ilgili hizmetler sunuyor. Akdeniz bölgesi ise toplam 83 dalış merkezi ile en yoğun bölge olarak dikkati çekmektedir. Marmara kıyılarında 71, Karadeniz Bölgesi'nde 6, İç Anadolu da 17, Ege Denizi bölgesinde 75, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir tane dalış merkezinde güncel veriler ile 626 eğitmen ve 334 dalış rehberi hizmet vermeye devam etmektedir (Olca, 2023).

➤ **Gençlik Turizmi:** Gençlik turizmi, 15-24 yaş arasındaki bireylerin ebeveynleri veya akrabaları olmadan seyahat etmeyi tercih ettikleri bir turizm türüdür. Gençler, diğer yaş gruplarına göre turistik aktivitelere daha fazla ilgi gösterme

eğilimindedirler. Bu, gençlerin yaşları gereği daha az sorumluluk taşıdıkları, henüz aile kurmadıkları ve dolayısıyla seyahatlerinde daha fazla özgürlüğe sahip oldukları anlamına gelir (Kozak ve ark., 2015). Gençlik turizmi, gençlerin enerjilerini ve meraklarını keşfetmeleri, farklı kültürleri tanımaları ve özgürlüklerini deneyimlemeleri için önemli bir fırsat sunar. Aynı zamanda gençler için seyahat, kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilir ve dünya görüşlerini genişletebilir. Bu nedenle gençlik turizmi, turizm endüstrisi için önemli bir pazarı temsil eder ve gençler için cazip seyahat deneyimleri sunmak için çeşitli turistik hizmetler ve paketler geliştirilir (İlbay, 2014).

➤ **Futbol Turizmi:** Futbol turizmi, futbol maçlarını izlemek ve futbol kulüplerini veya milli takımları desteklemek amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder. Bu turizm türü, futbolseverlerin favori takımlarını ya da oyuncularını canlı olarak izlemek, stadyum atmosferini deneyimlemek ve futbol kültürünü keşfetmek için gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsar (Graakjær & Grøn, 2020). Futbol turizmi hem spor hem de turizm endüstrileri için önemli bir ekonomik etkisi olan büyük bir sektördür. Ünlü futbol kulüpleri ve milli takımlar, turistleri çekmek ve maç günlerinde stadyumları doldurmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanır. Ayrıca futbol turizmi, farklı ülkeler ve şehirler arasında kültürel ve sosyal bağların oluşturulmasına katkıda bulunur ve futbolun dünya çapında birleştirici bir güç olduğunu gösterir (Vrondou, 2023).

➤ **Kış Sporları Turizmi:** Kış sporları turizmi, kış mevsiminde kar, buz ve soğuk hava koşullarını kullanarak çeşitli spor aktivitelerini gerçekleştirmek ve tatil yapmak amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Kara & Çeken, 2021). Bu tür turizm, dağlık bölgelerdeki kış sporları merkezlerine, kayak tatillerine, snowboard, buz hokeyi, buz pateni, sledge kayak gibi kış sporlarını yapmaya ve doğal güzelliklerin tadını çıkarmaya yöneliktir. Kış sporları turizmi aynı zamanda termal tatil köyleri ve spa merkezleri gibi sıcaklığı tercih edenler için de cazip seçenekler sunar (Liu & Guo, 2023). Uludağ, Erciyes, Kartepe, Palandöken, Sarıkamış, Kartalkaya, Çıldır Gölü ve

Saklıkent Türkiye'deki bazı önemli kış turizm merkezlerindendir.

➤ **Otomobil ve Motor Sporları Turizmi:** Otomobil yarışları, motorsiklet yarışları, ralliler, pist günleri ve diğer motor sporları etkinliklerini izlemek veya katılmak amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder (Chadwick, 2023). Bu tür turizm, spor otomobil ve motorsiklet tutkunları, yarışları takip edenler, hız ve adrenalin sevenler için popülerdir. Aynı zamanda motor sporlarına ilgi duyanlar için farklı yarış etkinliklerini deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Girma, 2020). Formula 1 ve Ralli yarışları (Chen, 2023) bu kapsamda uluslararası nitelikte yer aldığından yerli ve yabancı turistlerin farklı ülkeleri ve kültürleri deneyimlemesine yardımcı olmakta ve ayrıca destinasyona ekonomik katkı sağlamaktadır (Friedman & Wallace, 2023).

➤ **Bisiklet Turizmi:** Bisiklet turizmi, bisiklet kullanarak çeşitli destinasyonları keşfetmek amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder (Sheng, 2015). Bu tür turizm, doğa, kültür, tarih ve sporun birleştiği bir deneyim sunar (Ritchie & Hall, 1999). Bisiklet turistleri, bisikletleriyle çeşitli bölgeleri gezerken doğal güzellikleri, yerel yaşamı ve yerel kültürü daha yakından deneyimleme fırsatı bulurlar (Ritchie ve ark., 2010). Türkiye'de başta gelen bisiklet temalı etkinlikler ise; 1963 yılından beri yapılan Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, 2000 yılından beri düzenlenen Cappadocia Cycling Festival (Kapadokya Bisiklet Festivali), Bodrum Bisiklet Turu, Veloturk Grand Fondo Çeşme, Malatya Uluslararası Bisiklet Festivali, Bursa Bisikletle Yüzyıllık Macera Turu, Gökova Bisiklet Turu, Eskişehir Velesbid Bisiklet Evi Etkinliği, İzmir Bisifest Karşıyaka ve Kale Çanakkale Bisiklet Festivali bunlardan bazılarıdır (Türkmen & Gökdemir, 2021). Bisiklet turizmi hem spor hem de turizm faaliyetleri ile ilgilenen birçok insan için çekici bir seçenektir. Bu tür turizm, çevreye duyarlıdır ve sürdürülebilir bir ulaşım şekli sunar. Ayrıca bisiklet turistleri, yerel ekonomilere katkı sağlar ve yerel kültüre saygı gösterir. Birçok ülke ve bölge, bisiklet turizmini teşvik etmek ve bisikletçilere daha iyi hizmet sunmak için altyapıyı geliştirmektedir (Türkyay & Atasoy, 2021).

➤ **Akarsu Sporları Turizmi:** akarsuları ve nehirleri kullanarak çeşitli su sporları aktivitelerini yapmak ve bu aktivitelerin tadını çıkarmak amacıyla yapılan seyahatleri ifade eder. Bu tür turizm, doğa severler, macera arayanlar ve su sporları tutkunları için popüler bir seçenektir. Akarsu sporları turizmi, sürat tekneleri, kano, rafting, tüplü dalış ve balıkçılık gibi çeşitli su aktivitelerini içerebilmektedir (Koç, 2019). Türkiye, rafting gibi su sporlarını yapmak için ideal akarsulara sahip bir ülkedir. Bu akarsular: Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dim Çayı, Adana-Feke-Göksu Nehri, Zamantı Irmağı ve Fırat Nehrinin bir kısmından oluşmaktadır (Toromanlı, 2014).

1.1.3. Tunceli

Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde Yukarı Fırat Havzasında yer alan Tunceli, doğuda Peri Suyu ve Bingöl Dağları, kuzeyinde Munzur Dağı ve Karasu Irmağı ve güneyinde ise Keban barajı gölü ile çevrelenmiş bir ildir (Kutlu vd., 2017). İlin ilk ismi Farsça Gümüş Kapı anlamına gelen Dersim'dir. 1936 yılına kadar kullanılan bu ismin önceleri bu bölgede yaşayan Deriman (Şenol, 2016), Disimli veya Dirsimli aşiretinden geldiği bilinmektedir. Çemişgezek, Hozat, Mazgirt, Nazımiye, Ovacık, Pertek ve Pülümür Tunceli'nin ilçelerindendir (Işık, 2012). Tunceli doğal güzellikleri, tarihi, kültürel zenginlikleri ve turistik çekiciliği ile dikkat çeken, alternatif turizm potansiyeline sahip bir ildir. Tunceli'nin turizm açısından önemli zenginlikleri şunlardır (Özgürel ve ark., 2015).

➤ **Munzur Vadisi Milli Parkı:** Türkiye'nin en büyük milli parklarından biri olan Munzur Vadisi Milli Parkı, Tunceli'nin en önemli doğal cazibe merkezlerinden biridir. Bu milli park, muhteşem vadiler, ormanlar, akarsular ve dağlarla doludur. Doğa yürüyüşleri, kamp, doğa gözlemi ve fotoğrafçılık gibi açık hava etkinlikleri için ideal bir mekân sunar.

➤ **Su Kaynakları:** Tunceli, akarsuları, şelaleleri, gözeleri ve krater gölleri ile ünlüdür. Bu doğal su kaynakları, su sporları, balık tutma ve piknik gibi aktiviteler için idealdir.

➤ **Doğal Güzellikler:** Tunceli çevresindeki dağların eteklerindeki ormanları, yaban hayatı ve doğal güzelliklerle çevrili manzaralara sahip bir ildir.

➤ **Yerel Kültür ve Otantik Yaşam Tarzı:** Tunceli, zengin bir yerel kültüre ve otantik bir yaşam tarzına sahip bir ildir. İl, ziyaretçilere yerel festivalleri, el sanatlarını (halı, cicim dokumacılığı), geleneksel yemekleri ve halk oyunlarını (Karaçol, Şahin Uçurdum, Keçiko, Gule, Fadike, Baygın) deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

➤ **İnanç Merkezleri:** Tunceli, kültür ve inanç turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Tunceli, Alevi-Bektaşî inançlarının önemli bir merkezlerinden biridir. İldeki köylerde ve kasabalarda bulunan cemevleri ve cemevi niteliği taşıyan mekânlar, Alevi-Bektaşî kültürünün yaşandığı ve ibadetlerin gerçekleştirildiği yerlerdir. Tunceli'de Munzur gözelerinin bulunduğu bölgedeki Munzur Baba ve Nazımiye ilçesindeki Düzgün Baba ziyaretgâhları başta olmak üzere Sarı Saltık, Derviş Cemal, Kureyşan, Ağuichen, Baba Mansur, Üryan Hızır gibi pek çok ocak ve ziyaret mekânı kutsal kabul edilmektedir. Bu mekânlar, Alevi-Bektaşî inancını ve ritüellerini anlamak isteyen ziyaretçilere önemli bir fırsat sunmaktadır (Ayhan & Çağlıyan, 2021). Buna ek olarak tarihi camiler, kiliseler ve kaleler de ilin önemli tarihi ve kültürel değerleri arasındadır (Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

➤ **Kültür Turizmi:** Özellikle Pertek Kalesi ve Çemişgezek İn Delikleri, Sağman kalesi gibi turistik cazibesi olan yerler bu kapsamda ziyaretçi almaktadır. Fakat bu turistik değerler, bakım restorasyon, tanıtım, organizasyon ve diğer birtakım yetersizlikler dolayısıyla kaliteli ve önemli potansiyel taşımakla beraber halihazırda bir destinasyon niteliği kazanamamış durumda bulunmaktadırlar (Kırmızıgül, 2018).

➤ **Doğa Yürüyüşleri (Trecking):** Munzur Vadisi Milli Parkı, Pülümür Çayı Vadisi ve Mercan Çayı Vadileri; eşsiz kanyonları, yaylaları, Munzur Gözeleri ve yöreye özgü bitki ve hayvan türleri ile farklı deneyimler sunmaktadır.

➤ **Su Sporları:** Munzur Çayı, Ovacık-Halbori Gözeleri istikameti üzerinde rafting sporu yapılabilir. Bu parkur Türkiye'nin en uzun rafting parkuru olarak ayrıca bir önem ihtiva etmektedir. Pertek ilçesinde de Keban barajını besleyen göl üzerinde off-shore yarışları düzenlenebilmektedir.

➤ **Kış Sporları:** Ovacık ilçesi sınırları dâhilinde, Munzur Dağında aralık-nisan ayları arasında kayak sporu yapılabilen oldukça iddialı bir pist bulunmaktadır ve bu pist alanında kayak yapmaya gelenlerin konaklama, yeme-içme ve teçhizat ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet veren bir tesis bulunmaktadır.

Tablo 1. Tunceli Destinasyonu Doğa Turizmi Aktiviteleri

AKTİVİTE	MERKEZ	PÜLÜMÜR	OVACIK	MAZGİRT	NAZİMİYE	HOZAT	ÇEMİŞGEZEK	PERTEK
Rafting	X		X					
Doğa Yürüyüşü (Trecking)		X	X				X	
Bisiklet	X	X	X					
Yamaç Paraşütü		X	X					
Kış Sporları			X					
Sportif Olta Balıkçılığı	X	X	X		X			X
Tescilli Avlak Saha								X
Av Turizmi ve Potansiyel Alanlar	X	X			X			
Aktiviteler Toplamı	4	5	6		2		1	2

Kaynak: Tunceli Doğa Turizmi Master Planı 2019-2023.

Tunceli'nin sahip olduğu kaynaklar açısından yapılması olası ve kısaca değinilen turizm türleri, aslında hem dünyada hem de Türkiye'de deniz-kum-güneş turizminin önemini yitirmeye ve insanların alternatif turizm hareketlerine yönelmeye başladıkları göz önüne alındığında, şehrin bir destinasyon olarak önemli ölçüde rekabet avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yörenin topografik yapısı, dağlarla çevrili olup vadilerindeki akarsuları ile Tunceli

doğası gereği alternatif turizm türlerinden spor turizmine elverişli bir il durumunda değerlendirilebilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizmin gelişiminin başlangıcında, spor ve rekreasyon faaliyetleri turizm gelişiminin birincil amaç olarak görülmemekte idi ancak yine de bir destinasyondaki turistik sunumun önemli bir unsuru olarak yer almaktaydı. Turizmde spor, bir destinasyon kültürünün sembolü (Schwark, 2007) ve turistlerin kültürü ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi spor turizmi de turizm destinasyonları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Spor turizmi ile ilgili etkiler kaçınılmaz olarak farklı paydaş grupları tarafından sübjektif olarak incelenmektedir (McKercher, 1993; Hunter & Green, 1995). Bu kaçınılmazlık, bir destinasyonun sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel bağlamlarının karmaşık ve birbiriyle bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır (Farahat ve ark., 2022). Spor turizmi destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi, destinasyon planlayıcılarının, turizm organizasyonlarının ve endüstri oyuncularının spor turizminin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin farkında olmalarını gerektirmektedir (Cantelon & Letters, 2000). Ancak, spor etkinliklerini turizm destinasyonları için etkili bir şekilde kullanmak için iyi bir planlama ve pazarlama stratejisi gereklidir. Ayrıca, altyapı ve hizmetlerin spor etkinliklerini karşılamaya hazır olması önemlidir. Başarılı bir şekilde uygulandığında, spor etkinlikleri turizm destinasyonları için önemli bir ekonomik ve tanıtım fırsatı sunmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Adair, D. (2007). Sport Tourism: An Introduction and Overview. *European Journal for Sport and Society*, 4(2), 117-132.

Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing-A Mandatory Course for The Students of Tourism. *Analele Universităţii Din Oradea*, 920.

Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kurumsal Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 158-168.

Ayhan, G. & Çağlıyan, A. (2021). Tunceli İlinde Alevi İnanç Turizmi Rotaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 583-606.

Aylan, S. (2020). Spor Turizmi. (Edt.: Bilge, A. & Cabi, A.). İçinde: *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*, 93-120. Konya: Sage Yayıncılık.

Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.

Bektaş, F. (2010). Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Belber, B. G. & Kül Avan, S. (2019). Spor Turizmi. (Edt.: Aydın, ř. & Eren, D.). İçinde: *Alternatif Turizm*. ss.27-142. Ankara: Detay Yayıncılık.

Birinci, M. C. (2021). Spor Turizmi. (Edt.: Bakır Sert, H.). İçinde: *Türkiye’den Rotalarla Alternatif Turizm*. ss.277-311. Ankara: Nobel Yayınları.

Bouchet, P., Lebrun, A. M. & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport&Tourism*, 9(2), 127-140.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.

Cantelon, H. & Letters, M. (2000). The Making of the IOC Environmental Policy as the Third Dimension of the Olympic Movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 294-308.

Chadwick, S. (2023). Formula 1 in the Gulf Region. The Future of Motorsports: Business, Politics and Society, 2.

Chalip, L., Green, B. & Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. Journal of Sport Management, 17(3), 214-234.

Chen, C. (2023). The (Ecologically) Imperial Mode of Sport at the Exterminist Stage of Capitalism: Counter Stories of Dakar Rally's Ride in South America (2009-2019). International Review for the Sociology of Sport, 10126902231163062.

Çakıcı C. & Yavuz, G. (2012). Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve olası Etkileri. I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. ss.13-28. 20-22 Nisan, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Çorman, G. (2018). Turist Rehberliğinde Foodie Özelliğinin Önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

De Knop, P. & Van Hoecke, J. (2003). The Place of Sport in the Battle for the Tourist: A Figurational Perspective of the Development of Sport Tourism. Kinesiology, 35(1), 59-71.

Derman, E. (2018). Bir Alternatif Turizm İşletmesi Olarak Macera Parkı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(3), 68-76.

Dinç, Y. (2021). Sualtı Turizmi ve Türkiye'de Sualtı Dalış Noktaları Hakkında Görgül Bir Araştırma (Ayvalık Örneği). Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(5), 469-486.

Diker, O., Çetinkaya, A. & Cinkara, A. (2016). Hava Sporları Turizmi ve Safranbolu'nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 84-100.

Duman, S., Şahin, H. M., Uluç, E. A. & Bulut, Ç. (2021). Spor Turizminin Türkiye Açısından Ekonomik Boyutu. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 6(4), 367-383.

Eroğlu, O. & Kaynar, Ö. (2021). Muş İlinin Spor Turizmindeki Yeri ve Önemi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 12(46), 1041-1059.

Farahat, G. M., ELSherif, N. S. & Ahmed, Y. W. (2022). The Importance of Applying Equestrian Tourism to Develop Sport Tourism Industry in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 23(2), 290-301.

Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 35(3), 23-32.

Friedman, M. & Wallace, B. (2023). Circuits of Capital: The Spatial Development of Formula One Racetracks. In: *The History and Politics of Motor Racing: Lives in the Fast Lane*. pp.619-640. Cham: Springer International Publishing.

Füllera, J. & Matzlerb, K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.

Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critically Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

Graakjær, N. J. & Grøn, R. (2020). Football Tourism and The Sounds of Televised Matches. In: *The Routledge Companion to Media and Tourism*. pp.83-91. UK: Routledge.

Grima, T. (2020). What level of 'Fédération Internationale de l'Automobile'(FIA) Racetrack Should be Build in Malta and Its Direct Impact Towards the Tourism Sector?. Unpublished Bachelor's Thesis. University of Malta.

Higham, J. (2007). Introduction to Sport Tourism Impacts and Environments. In: *Sport Tourism Destinations*. pp.223-232. UK: Routledge.

Hinch, T. D. & Higham, J. E. S. (2004). Sport Tourism Development. OH: Channel View.

Hunter, C. & Green, H. (1995). Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?. UK: Routledge.

Hwang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2003). Multidestination Travel Patterns: Empirical Evidence from the American Travel Survey. Journal of Travel Research, 42(2), 166-171.

Işık, Y. (2012). Bir Tutam Tunceli (Tunceli Valiliği). Ankara: Anıt Matbaa.

İlbay, B. (2014). Gönüllü ve Gençlik Turizmi: Eskişehir'e Yönelik Bir Öneri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kara E. & Çeken H. (2023). Kış Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kış Turizminin Etkileri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 88-104.

Karcioğlu, U. & Söylemez, B. (2022). Kültür Turizminde Geleneksel Sporların Yeri ve Önemi. Anasay, 20, 215-238.

Kaya, F. (2016). Ağrı Dağı'nın Turizm Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu. Marmara Coğrafya Dergisi, 34, 217-229.

Kılıçarslan, N. (2008). Spor Turizmi ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Turizme Etkisi: 2011 Erzurum Üniversite Kış Oyunları. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Kırmızıgül, B. (2018). Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Kullanılarak Değerlendirilmesi: Tunceli İlinde Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 5(32), 222-231.

Koç, D. (2019). Rafting Turizminin Bölgesel Ekonomiye Etkileri: Antalya KöprülÜ Kanyon Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kotler, P. (2006). Marketing Management. 12. Edition. New Jersey: Editura Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgı Turizmi. Ankara, Detay Yayıncılık

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2015). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kranjević, J. (2014). Since When is Sport A Tourist Draw: The Case of Croatia. Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World, 143-149.

Kurtzman, J. (2005). Sports Tourism Categories. Journal of Sport Tourism, 10(1), 15-20.

Kutlu, B., zcan, G. & zcan, T. (2017). Tunceli İli Su Kaynakları ve zellikleri. Munzur Üniversitesi, Su rnleri Fakltesi, No: 06-83, Tunceli.

Kltr ve Turizm Bakanlığı. (2023). www.kultur.gov.tr, E.T.: 26.04.2023.

Liu, S. & Guo, Q. (2023). Image Perception of Ice and Snow Tourism in China and the Impact of the Winter Olympics. Plos One, 18(6), e0287530.

Lourdes, M. & Albaladejo, P. I. (2007). Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain. Tourism Management, 28(3), 757-767.

McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 6-16.

McKercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. Journal of Travel Research, 37(1), 39-47.

Nepal, S. K. & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward A Conceptual Framework. Tourism Geographies, 7(3), 313-333.

Olcay, B. (2023). Sualtı Dalış Turizmi ve Arkeoparkları İncelemesi-Kaç rneği. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 3, 39-65.

Osmanoğlu, H. (2017). Spor Turizmi Yapan Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Sporcular Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Ören, T. Ş. (2018). Spor Turizmi Aracılığı ile Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özbek, Y. (2003). Spor ve Turizm. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi, 238, 38-41.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, O. (2015). Türkiye'nin Av Turizmi Potansiyeli Konusunda Bir Değerlendirme. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 3(1), 71-86.

Page, S. J. & Hall, C. M. (2003). Managing Urban Tourism. Harlow: Prentice Hall.

Parks, J. B., Quarterman, J. & Thibault, L. (2013). Çağdaş Spor Yönetimi. (Çev.: G. Doğu., D. Sevimli. & A. Durusoy). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Pike, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ritchie, B. W. & Hall, C. M. (1999). Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. Anatolia, 10(2), 89-112.

Ritchie, B. (2005). Sport Tourism-Small Scale Sport Event Tourism: The Changing Dynamics of the New Zealand Masters Games. (Edt.: Novelli, M.). In: Niche tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ritchie, B. W., Tkaczynski, A. & Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle

Tourists Using Involvement Profiles. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(4), 409-425.

Ross, S. D. (2001). Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners, National Laboratory for Tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Schwark, J. (2007). Sport Tourism: Introduction and Overview. European Journal for Sport and Society, 4(2), 117-132.

Singh, S., Dash, T. R. & Vashko, I. (2016). Tourism, Ecotourism and Sport Tourism: The Framework for Certification. Marketing Intelligence&Planning, 34(2), 236-255.

Sheng, Y. (2015). Understanding the Motivations of Bicycle Tourists in New Zealand: The Case of the Hauraki Rail Trail. Auckland University of Technology.

Spor Hizmetleri Genel M¼d¼rl¼ğ¼. (2023). Spor Organizasyonlarında Marka ¼lke T¼rkiye. <https://shgm.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/62888/spor-organizasyonlarında-marka-ulke-turkiye.aspx>, E.T.: 26.04.2023.

Şafak, İ. (2003). T¼rkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının ¼zel Avlak İşletmelerine Etkileri. Turkish Journal of Forestry, 4(2), 133-148.

Şenol, F. (2016). T¼rkiye Turizm Coğrafyası ve D¼nya K¼lt¼rel Mirası. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Toramanlı, A. (2014). Spor Turizminde Olimpiyat Oyunları ve Spor Turizminin Gelişimine Katkıları. Yayımlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi. Maltepe ¼niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, İstanbul.

Tunceli Doğa Turizmi Master Planı (2023). Master Planı. <https://munzurjeopark.org/2019/09/16/tunceli-doga-turizmi-master-planı-2013-2023/>, E.T.: 24.09.2023.

Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Cami ve Türbeler. <https://tunceli.ktb.gov.tr/TR-57264/cami-ve-turbeler.html>, E.T.: 24.09.2023.

Türkay, O. & Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 50-69.

Türkmen, S. & Gökdemir, S. (2021). Bisiklet Turizmi Motivasyonlarının Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 19-32.

Ulusoy, H. (2015). Av Turizminin Kırsal Turizm Açısından Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 74-80.

Vrondou, O. P. (2023). Sport Venues as Sport Tourism Destinations: Examining A Dynamic Multilinked Leisure Proposal. In: *Sport and Tourism*. pp.211-227. UK: Emerald Publishing Limited.

Weed, M.E. & Bull, C. (2004). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.

WTO. (2023). <https://www.unwto.org/news/global-sustainable-destinations-summit-shaping-the-future-of-sustainable-tourism>, E.T.: 20.04.2023.

Yaylı, A. & Sürücü, Ö. (2016). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM III

YENİ TURİZM TRENDİ GLAMPİNG VE GLAMPER TURİST PAZARI¹

Yasemin CEYLAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Siirt Üniversitesi,
yasemin.ceylan@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7526-7426

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

Doçent Doktor, Mardin Artuklu Üniversitesi,
gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6552-4559

1. GİRİŞ

Turizm, ulusal ve uluslararası alanda önemi büyük ölçüde artan, sürekli gelişen dinamik bir sektördür (Doğan ve ark., 2015: 2). Turizm sektöründe son yıllarda teknolojinin gelişmesi, ekonomik koşulların değişmesi, doğaya olan özlemin artması, çevreye olan duyarlılığın ve sürdürülebilir turizm bilincinin artması gibi nedenlerden dolayı, turistlerin tatil anlayışları değişmeye başlamış, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak doğa temelli turizm çeşitlerine ilgi artmaya başlamıştır (Çelik ve ark., 2017: 1282). Seyahatlerinde farklı deneyimler yaşamak isteyen bireyler, açık alanlarda ve sakin yerlerde tatil yapabildikleri ve sosyal anlamda etkileşim içinde oldukları açık hava rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedir (Birdir ve ark., 2015; Konak & Özhasar, 2019). Zamanla değişen beklenti, istek ve gereksinimler, kişilerin yaşamlarında daha fazla deneyim elde etmek istemelerine, farklı alanlara, ürünlere ve hizmetlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bunlardan biri, doğa temelli alternatif turizm çeşitlerinden olan, 2020’li yılların yeni turizm trendi olarak görülen, “lüks ile kamp”

¹ Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK danışmanlığında Yasemin CEYLAN tarafından tamamlanmış ve kabul edilmiş olan “Glamping Seyahat Motivasyonunun Deneyim ve Davranışsal Niyete Etkisi: Glamper Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden oluşturulmuştur.

yapmanın bir araya getirilerek sunulduğu bir turizm ürünü olan “glamping”dir (Ergüven ve ark., 2015: 261). Glamping, İngilizce ‘glamorous’ (büyüleyici/göz alıcı) ve ‘camping’ (kamp yapma) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmakta ve doğaseverlere doğayla direk temas halinde büyüleyici, konforlu ve lüks bir deneyim sunmaktadır (Brochado & Pereira, 2017: 77). Glamping faaliyetlerine katılan turistlere de ‘Glamper’ adı verilmektedir (Sakáčová, 2013). Glamping’in tanımlanmasında doğada lüks ve konfor ana faktörlerdir. Bu turizm türü insanların doğayla daha rahat bir şekilde bağlantı kurmasını ve doğayı tüm güzelliğiyle deneyimlemesini sağlamaktadır. Tatilcilere gündelik hayattan kaçacakları ve kraliyet ailesi gibi şımartılacakları özgün deneyimler sunan glamping, doğanın zorlu ve sert unsurlarına maruz kalmadan, yüksek kalite VIP hizmetlerle doğanın bir “Peri Masalı” tadında deneyimlenmesine imkân sunmaktadır (Ahn & Lee, 2015). Glamping, geleneksel kampçılıktan daha konforlu ve daha lüks bir kamp türü olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2017). Ancak glampingin ne ölçüde ‘daha konforlu’ ve ‘daha lüks’, olduğuna dair belirleyici bir standart olmadığından net bir şekilde tanımlanması zordur (Cheng, 2016). Yalnızca maceraperest doğa tutkunu olan kampçıları değil, doğasever tatilcilerin de ilgisini çeken, orta ve üst sınıf gelire sahip turistleri de içine alan glamping, turizm yatırım fikirlerinde yer almaya ve popüler hale gelmeye başlamıştır (Urdal & Uęurlu, 2016).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Glamping Kavramı

Glamping kavramında doğada lüks ve konforla birlikte özgünlük, yüksek hizmet kalitesi, kişiselleştirilmiş hizmetler, doğayla etkileşim, açık hava rekreasyon faaliyetleri, kalabalıklardan uzaklaşma, mahremiyet, organik ürünler, bölgesel eserler, doğanın korunması ve çevreye duyarlı turistik faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Perriera, 2013). Ayrıca glamping, tatilcilere doğada çeşitli turistik aktivitelere katılma imkânı sunan bir turizm çeşididir. Bisiklete binmek, yürüyüş, yelken ve kano aktiviteleri, at binme, hayvan gözlemciliği, balık

tutma, okçuluk, fotoğraf çekme, yoga ve meditasyon, tatilcilerin glamping deneyimi esnasında katılabilecekleri aktivitelerden birkaçıdır (Surdu, 2014: 3). Birçok maceralı aktiviteyi deneme, lezzetli yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarma imkanını içeren, konfor ve kaliteli hizmetler ile karakterize olmuş, olağan üstü bir doğal ortamda yapılan glamping, çevre dostu bir şekilde şehrin karmaşasından kaçmanın ve rahatlammanın harika bir yoludur (Sakáčová, 2013; Hrgović ve ark., 2018). Başka bir ifadeyle glamping, doğa ile baş başa tatil yapmak isteyen ancak kampçılığın dezavantajlarını avantaja çevirmek isteyen kişilerin konfor ve lüks taleplerini karşılamak amacıyla geliştirilmiş bir turizm ürünüdür (Korkmaz, 2019: 67). Glamping, içleri lüks eşyalar ile donatılmış çeşitli özgün tasarımlı yapılarda, doğanın içinde lüks otel deneyimi sunmaktadır (Konak & Özhasar, 2019). Glamping işletmelerinin yapıları ve glamping alanlarının bulundukları coğrafyalar genellikle büyüleyici bir atmosfere ve etkileyici özelliklere sahiptirler. Bu sebeple glamping deneyimi ve bu deneyiminin ölümsüzleştirilmesi için çekilen fotoğrafların, sosyal medya ağlarında paylaşılması glamping işletmelerine olan ilginin her geçen gün artarak çoğalmasına ve bu işletmelerin daha çok tercih edilmelerine neden olmaktadır (Kılınç, 2021: 12). Glamping, popüleritesini beş yıldızlı bir kaliteye sahip konaklama yerlerindeki olağandışı savurganlık olmaksızın, çevredeki vahşi doğanın huzuruna borçludur. Glamping için en büyüleyici sloganlardan biri olan “Doğanın lüksle buluştuğu yer” sloganı, küresel turizm gelişiminde yeni bir sayfa açabileceği düşünülmektedir (Cvelić-Bonifaçi ve ark., 2017: 103). Dorofeeva (2020) bu sloganının glampingin temel anlamda özünü yansıttığını belirtmektedir. Glamping alanı ve çevresinde gerçekleştirilen çeşitli aktiviteler ile açık alanda lüks bir konaklama biriminde konaklamak isteyen turistler için ek bir alternatif sunmaktadır (Diwyarthi ve ark., 2023). Alan yazın incelendiğinde son yıllarda tüm dünyada popüleritesi artan ve giderek yaygınlaşmaya başlayan glamping kavramına ilişkin birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlar literatürden derlenerek Tablo 1’de sunulmuştur;

Tablo 1. Glamping Kavramına İlişkin Tanımlar

Boscoboinik & Bourquard (2012)	Glamping, sızdıran çadırlar, rahatsız uyku tulumları ve uydurma yiyecekler gibi rahatsız edici durumlar olmadan, ağaç ev, otağ, igloo, cam ev, kabin gibi çeşitli malzemelerden yapılmış ve içleri lüks eşyalar ile donatılmış olağandışı mekanlarda konaklama sunan "ev konforunda kamp yapma" olarak tanımlanmaktadır.
Sakacova (2013)	Glamping, genel olarak konfor ve kaliteli hizmetler ile karakterize edilen, kalabalıktan uzaklaşmak, olağan üstü doğal ortamlarda çevreye zarar vermeden dinlenme, çeşitli aktivitelere katılma, lezzetli yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarma gibi olanaklar sunan lüks kampçılık olarak tanımlanmaktadır. Glampingin ana fikri, konforun olağanüstü mekanlarda birleştirilmesidir.
Pereira (2013)	İngilizcede "glamour" ve "camping" kelimelerinin birleşmesinden oluşan glamping; özgünlük, misafirlere özel ilgi, kişiselleştirilmiş hizmet, doğanın sürdürülebilirliğine katkı, otel konforu ve doğa ile ayrıcalıklı temayı birleştiren, yeni bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır.
Surdu (2014)	Glamping, doğada yürüyüş, yüzme, kano, dağ bisikletçiliği, tırmanma, balık tutma gibi çeşitli aktiviteler sunan, çevre dostu konaklama çeşidi olarak da tanımlanmaktadır.
Andrey ve ark., (2014).	Glamping, açık hava turizmde lüks ve doğayı, konfor ve çevreye saygıyı birleştiren ve hem kelimenin tam anlamıyla hem de mecazi olarak 'kutunun dışında' bir konaklama sunma konusunda münhasırlık ve benzersizlik sağlayan yeni bir trend olarak tanımlanmaktadır.
Birdir ve ark., (2015)	Glamping, adır, kamp malzemesi taşıma, kamp alanı bulma gibi endişeler olmadan, tuvalet ve banyosu olan rezervasyon ile ekstra hizmetlerin alınabildiği ve doğada yapılan faaliyettir.
Ahn & Lee (2015)	Doğa ve lüksün yan yana gelmesi ile çekici olan glamping, tatilcileri günlük hayattan uzaklaştırarak, özgün deneyimler sunan, doğanın zorluklarına maruz kalmadan, yüksek kaliteli VIP hizmetler sunarak misafirlerini şımartan, doğanın bir "Peri Masalı" tadında deneyimlenmesine imkân sunan bir konaklama türü olarak tanımlanmaktadır.
Ergüven ve ark., (2015)	Glamping, birbirine zıt kavramlar olan kamp ve lüksün bir araya gelmesiyle oluşan, lüks ve doğayı sadelikle birleştirerek, hem modern bir konaklama tesisinin konforunu hem de kamp yapmanın özgürlüğünü sunan hibrit bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır.
Henriques (2016)	Glamping, geleneksel kampçılık ruhundan uzaklaşmadan, doğayı güvenli bir şekilde deneyimleme imkânı sağlama, doğada lüks ve konforu birleştirerek olağanüstü bir deneyim sunma gibi ayırt edici özellikleri olan bir pazar segmenti olarak tanımlanmaktadır.
Urdal & Uğurlu (2016)	Lüks kampçılık olarak da adlandırılabilen glamping, otel konforunun doğaya taşınarak tatilcilere lüks ve konforlu kamp imkânı tanıyan bir turistik ürün olarak tanımlanmaktadır.
Cheng (2016)	"Glamour ve kampingin birleşimi, normal kamp gibi, ama her zamankinden daha güzel şeylerle, daha sıcak ve daha

	rahat olmak" olarak tanımlanmaktadır.
Cambridge Dictionary (2017)	Cambridge (2017) Glamping, geleneksel kampçılıktan daha konforlu ve daha lüks bir kamp türü olarak tanımlanmaktadır.
Cvelić-Bonifačić ve ark., (2017)	Gösterişli bir tatilin ve vahşi doğanın huzurunun alışılmadık bir bileşimi olan glamping terimi, küçük pratik ama rahatsız edici çadırların aksine, çekici yerlerdeki lüks çadırlarla ilişkilendirilmektedir.
Brochado & Pereira (2017)	Glamping, büyüleyici ve kamp yapma sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve doğaseverlere doğayla direk temas halinde, açık hava konaklama deneyimleriyle ilgili rahatsızlıkları ortadan kaldırarak büyüleyici, konforlu ve lüks bir "açık hava otel deneyimi" sunan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır.
Çelik ve ark., (2017)	Butik kamp, rahat kamp, lüks kamp olarak da adlandırılan glamping, kaliteden ve konfordan ödün vermeden, doğal kaynakları tahrip etmeden doğa ile baş başa, huzurlu, sakin, büyüleyici, alışılmışın dışında bir turizm deneyimi yaşama arzusunda olan bireylere yönelik bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır.
Groe (2018)	Glamping, konfordan ödün vermeden ve doğaya saygılı bir şekilde (ekolojik yapıları sayesinde), doğa ile doğrudan temas halinde konaklamayı sağlayan, sıfır çevresel etkiye sahip mimaride inşa edilen ekolojik ve çevre dostu konaklama olarak tanımlanmaktadır.
Hrgović ve ark., (2018)	Glamping, açık hava turizminde lüks ile doğayı, konfor ve çevreye saygıyı birleştiren, "alışılmışın dışında" bir konaklama sunma konusunda ayrıcalık sağlayan bir "neo-konfor" trendi olarak tanımlanmaktadır.
Petrusa & Vlahov (2019)	Glamping, doğada sadece birkaç lüks tasarımlı çadır değil, kampçılığın elit versiyonu, aynı zamanda bir hikâye, eşsiz bir deneyim, entegre bir proje ve geniş bir hizmet yelpazesine sahip kapsamlı, sürdürülebilir, karma bir paket olarak tanımlanmaktadır.
Brochado & Brochado (2019)	Glamping, açık hava tutkunlarına yüksek düzeyde hizmet ve çeşitli olanaklar sağlayarak iyileştirilmiş bir dinlenme ve eğlence deneyimi sunan, dış mekânın ihtişamını deneyimlemenin ve konfordan ödün vermeden doğayla bütünleşmeyi sağlayan bir konaklama biçimi olarak tanımlanmaktadır.
Dorofeeva (2020)	Glamping kavramı, bozulmamış doğaya zarar vermeden, konumlandığı çevreye organik olarak uyum sağlayan, vahşi doğada en konforlu koşullarda yaşamayı içeren, doğa ve lüksü bir araya getiren ve rahatlıktan ödün vermeden doğaya geri dönme fırsatı sunan, gelişmiş (5 yıldızlı) bir kamp türü olarak tanımlanmaktadır.
Menshikov ve ark., (2020)	Glamping, geleceğin insanının yaşam modellerine, yani köy ve şehir yaşamını birleştiren modellere geçiş yolunda motive edici bir adım olarak tanımlanmaktadır.

Adamovich & Nadda (2021)	Glamping, doğaya doğrudan erişim sağlayan lüks çadırlar, otağlar gibi kanvas yapıları ve kubbeler, çoban kulüpleri, barakalar, ağaç evler gibi kanvas olmayan yarı kalıcı yapılarda benzersiz konaklama deneyimi yaşama imkânı sunan bir açık hava rekreasyon aktivitesi türü olarak tanımlanmaktadır.
Kılınç (2021)	Glamping "ehl-i keyf" kampçılık anlamına gelen ve üst seviye bir kamp anlayışını yansıtan, konuklarına zenginleştirilmiş farklı deneyimler sunan, kaliteli hizmetin ve doğanın cazibesinin konforlu bir konaklama ile birleşimi olarak tanımlanmaktadır.
Boiko (2021)	"Glamping" doğaya daha yakın olmak ve otel konforunun tadını çıkarmak isteyenlere yönelik, ev benzeri konforlu yapılar veya çadırlarda gerçekleştirilen göz alıcı bir kamp olarak tanımlanmaktadır.
Glamping.com (2023)	Cazibe ve kampçılığın bir karışımı olan glamping, dünyanın dört bir yanındaki en hayranlık uyandıran yerleri otantik bir şekilde deneyimlemenin bir yoludur. Çoğu zaman çadır biçimini alan lüks konaklama ile eşanlamlıdır, ancak aynı zamanda otağlar, ağaç evler ve mobil evler gibi çok sayıda daha yenilikçi konaklama türlerini de içermektedir.

Kaynak: Ceylan, (2023).

Tablo 1 incelendiğinde yapılan tanımların, konfor ve lüksü doğayla birleştiren bu açık hava konaklama türü için alan yazında yaygın olarak glamping teriminin kullanıldığı görölmektedir. Bununla birlikte, kavramın lüks kampçılık, rahat kampçılık, butik kampçılık ehl-i keyf kampçılık, elit kampçılık olarak da adlandırıldığı görölmektedir. Diğeri taraftan glamping sözcüğü Türkçeye çevrildiğinde cazibeli kampçılık, göz alıcı kampçılık, büyüleyici kampçılık, şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada literatürde yaygın olarak kullanılan glamping terimi kullanılmıştır. Glamping kavramının daha iyi bir şekilde anlaşılması için, öncelikle glampingin çıkış noktasının ele alınması, klasik kampçılıkla arasındaki farklılıkların açıklanması sürdürülebilirlik ile ilişkisinin irdelenmesi, glamping işletmelerinin özelliklerinin ve glamping konaklama türlerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.1.2. Glampingin Tarihi

Glamping her ne kadar yeni bir turizm türü olarak kabul edilse de geçmişe bakıldığında “lüks kamp hayatının” Osmanlı İmparatorluğu zamanına dayandığı görülmektedir. Osmanlı döneminde, savaflara giderken padişahların konforlu bir şekilde konaklayabilmeleri için yanlarında taşıdıkları ve saray görkeminde dekore ettikleri, ipek halılar ve diğer pahalı mobilyalarla süslenmiş çadırlar, lüks kampçılığın çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (Sakáčová, 2013: 1). Avrupa’da, 16. yüzyılda Kral James V. ve annesinin birlikte seyahat ettiği İskoçya’da benzer bir glamping biçiminden bahsedilmektedir. Atholl Dükü, Kral James ve annesinin ziyaretleri sırasında konaklamaları için, saraylarda yaşanan tüm konforun tadını çıkardıkları, günümüz glamping konaklama işletmelerine benzer lüks bir kulübe yaptırmıştır (Petrusa & Vlahov 2019: 836). 1900’lü yıllarda Amerikalı ve İngiliz zengin gezginler, Afrika safari yolculuklarında safari çadırlarında lüks ve konfordan ödün vermek istememiş ve yolculukları sırasında arzu ettikleri tüm olanaklara sahip, lüks kanvas çadırlarda konaklamak istemişlerdir. Bunun üzerine lüks çadırların, kişisel eşyaların, lüks mobilyaların, konforlu yatakların, ekipmanların ve yiyecek malzemelerinin taşınabilmesi için onlarca yerel işçi çalıştırılmıştır (Petrusa & Vlahov 2019: 836). Bununla birlikte lezzetli yemekler için şef aşçılar, hizmetçiler, rehberler ve bekçiler götürülerek safarideki açık hava konaklamalarının lükse dönüşmesi sağlanmıştır (Olçay & Turhan, 2017: 982). Dolayısıyla eski glamping formunun, günümüz glampingin en önemli özelliklerine sahip olduğunu, günümüz glampingin geçmişe dayandığını ve tarihteki örneklerle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Petrusa & Vlahov 2019: 836). 1950’li yıllarda ise, daha yoksul ailelerin tatil deneyimi yaşamalarına olanak tanıyan, kısıtlı imkânlarla yapılan çadır tatilleri yükselmeye başlamıştır. Bununla birlikte, doğada lüks bir aktivite olarak görülen erken dönem lüks kamp fikri, bir turizm konaklaması haline gelmiş, sadece zenginler için değil, tüm insanlar için popüler ve erişilebilir hale gelmiştir. Kampın lüks kampçılığa dönüşümü yirminci yüzyılın son on yılında başlamış, karavanların ve mobil evlerin gelişimi, mütevazı

tesislere sahip basit kamp alanlarının yüksek kaliteli tatil parklarına ve tatil köylerine dönüşmesini teşvik etmiştir. Yeni milenyumda, çevre koşullarının değişmesi nedeniyle, kampçılık lüks kökenine geri dönmüş ve glamping adı verilen yenilikçi ve yaratıcı konaklama birimlerinin geliştirilmesiyle eski ihtişamını geri kazanmıştır (Hrgović ve ark., 2018).

1.1.3. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Glamping

Değişen ve küreselleşen dünyada teknolojik ve endüstriyel gelişmeler, enerjiye ve doğal kaynaklara olan talebin artması ile bireylerin sınırsız ihtiyaçlarının karşılanması için üretim ve tüketimde büyük artış yaşanmıştır. Bu artış, doğal kaynakların azalmasına neden olmuştur. İnsanoğlunun ihtiyaçları sınırsız, ancak doğal kaynaklar sınırlıdır ve tükenmesi dünya için bir felakettir. Kaynakların azalıp tükenmesinin önlenmesi için kaynakların korunmasını öngören bir anlayışla “savurgan dünya görüşü yerini, sürdürülebilir dünya görüşüne bırakmıştır” (Ceylan, 2017: 1). Böylece sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillere tahrip edilmemiş güzel bir dünya bırakılabilmesi için insanoğlunun yaşamına girmiştir (Saka, 2011). Doğal kaynakların azalması, çevresel dengenin bozulmaya başlaması, küresel ısınmanın etkilerinin artması tüm dünyada ve ülkemizde sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesini sağlamıştır (Yıldız, 2012). Sürdürülebilirliğin en çok gerekli olduğu alanlardan biri turizm sektörüdür. Bunun sebebi turizm faaliyetlerinin doğal ve temiz bir çevreyi gerektirmesi ve doğa ile etkileşimi en yoğun sektörlerden biri olmasıdır (Sevim & Aykan, 2013: 94; Ceylan, 2017). Sürdürülebilirlik kavramı turizm kapsamında ele alındığında, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının, tahrip edilmeden ve kirletilmeden gelecek kuşaklarında faydalanabilmesini sağlayacak şekilde koruma-kullanma dengesi gözetilerek kullanılması olarak ifade edilebilir (Birkan, 2001: 17-18). Sarkım (2007: 82) göre turizmde sürdürülebilirlik, doğal, tarihi, sosyo-kültürel değerler ve çevresel kaynakların turizmin ana kaynağı olduğu bilinci ile kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının

gelecek nesiller düşünülerek karşılanması, yerel kaynakların korunması, destinasyonun kültür ve doğasına uygun bir şekilde turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir (Seyhan & Yılmaz, 2010).

Doğal kaynaklara zarar vermeden çevresel alan bağlamında faaliyetler geliştirmenin bir yolu olan sürdürülebilir turizm ve glamping arasındaki ilişki, bir turizm destinasyonunun doğru sürdürülebilir gelişimi için en etkili araçtır (Fernandes ve ark., 2021). Petrusa & Vlahov (2019) sağlık ve çevre bilincinin artmasıyla turizm pazarında glampingin yaygınlaşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Glamping işletmeleri doğanın ve doğal güzelliklerin içinde konumlanmaktadır. Glamping faaliyetleri ve yapılan aktiviteler bu işletmeleri doğaya bağımlı kılmaktadır. Bu nedenle glamping işletmelerinin içinde bulundukları doğanın ekolojik düzenini bozmaması ve ekolojik dengeyi koruyabilmesi için glamping faaliyetlerini çevre dostu bir yaklaşımla ve sürdürülebilir turizm ilkelerinin temel alarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Duran & Doğan, 2018: 208). Glamping işletmeleri doğal güzelliklerin bulunduğu alanlarda kurulduğundan, çevre dostu yaklaşımlarla çevreye verdikleri zararı en aza indirmeye çalışan ve doğayla uyumlu yapılar olarak inşa edilmekte ve faaliyetlerini çevreye duyarlı bir tutumla sürdürmektedirler. Merkezinde el değmemiş doğal güzellikler ve bozulmamış bir çevre olan glamping birimleri, doğaya zarar vermemek için, çöplerin ayrıştırılmasına, kaynakların verimli kullanılmasına, çevre dostu ürünler kullanılmasına ve ziyaretçilere organik ürünler sunulmasına mümkün olduğunca dikkat etmektedir (Çelik ve ark., 2017: 1283). Glamping, ekolojik düzenin korunması için ekolojik yapı teknikleri ve sürdürülebilir enerji teknikleri kullanmakla birlikte çevre biyoçeşitliliğin korunmasına da oldukça önem vermektedir (Göktaş ve ark., 2017: 109). Bu sebeple glamping, çevre dostu turizm olarak da görülmektedir (Çelik ve ark., 2017: 1283). Ergüven ve arkadaşları (2015) glampingin çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam tarzı benimseyen insanların tercih ettiği bir turizm türü olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ekonomik kısıtı olmayan açık

havada konaklamak isteyen bireyler, doğadaki deneyimleri sırasında lüks ve konforun sürdürülebilir girişimlerle birleşimini tercih etmektedir (Andrey ve ark., 2014). Glamping, doğal manzaraya ve doğal çevreye dayandığından, bu yönde hizmet veren işletmelerin doğayı koruma çabaları ve sürdürülebilir turizm ilkelerini benimseyerek çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri hayatta kalabilmeleri için oldukça önemlidir (Budiasa ve ark., 2019).

1.1.4. Glamping İşletmeleri ve Özellikleri

Kamp alanlarını ve karavan parklarını kapsayan açık hava konaklama sektörü, glampingin gelişmesiyle düşük maliyetli turizm nişinden, farklı segmentleri olan ve farklı seviyelerde değer verilen çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür (Brooker & Joope, 2013). Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere ilişkin yönelimin artması, glamping işletmelerinin klasik kampçılığın dezavantajlarını ortadan kaldırarak doğada konfor ve kalite vaat etmesi glamping işletmelerinin tercih edilmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Duran & Doğan, 2018: 153). Glamping işletmeleri, doğaseverlere doğal çevrede çeşitli konseptlerde konaklama imkânı sunarken, içerisinde sıcak su, çift kişilik yataklar, kaliteli çarşafklar, kilimler, antika veya modern mobilyalar, şık banyolar ve gerekli olan tüm eşyaları ile otel konforunun da birlikte sunulduğu, doğa temelli turizm ile lüksün birlikte değerlendirildiği lüks işletmelerdir (Boscoboinik & Bourquard, 2012; Brooker & Joppe, 2013). Glamping kapsamında hizmet veren işletmeler, bozulmamış doğal, kültürel, tarihi güzelliklere sahip bölgelerde kurulan (Korkmaz, 2019: 67), açık hava ve rekreasyon alanlarında tatilcilere balık tutma, dağ bisikletçiliği, tırmanma, yüzme, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği gibi birçok aktivite imkânı sunmaktadır (Bahar ve ark., 2015: 1282). Bireylerin günlük hayattan kaçma, konfor, güvenlik, mahremiyet gibi ihtiyacını karşılayan glamping işletmeleri, konuklarına kişiselleştirilmiş hizmetler, çeşitli aktiviteler ve olanaklar sağlayarak eşsiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır (Adamovich & Nadda, 2021).

Glamping işletmeleri, turistlere otel odası gibi tanıdık bir ortamda iyi bir yatak sunmaktadır, ancak bunu normal bir otel odası konaklamasından farklı olarak, vahşi doğada konfor içinde uyumayı deneyimleme fırsatı sunarak gerçekleştirmektedir (Hämäläinen & Kuokkanen, 2017: 15). Geniş ürün yelpazesine sahip olan glamping işletmeleri, şık tekstil ürünleri ve mobilyalarla donatılmış, modern duş/ wc imkânı sunan, modern ve şık mutfaklarda hazırlanan doğal ve lezzetli yiyecekler, çeşitli teknolojik ürünler, internet, oda servisi imkânı sunan, güler yüzlü personelleriyle kaliteli bir hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerdir (Üstün ve ark., 2022). Glamping işletmeleri, muhteşem manzaraları, lezzetli yemekleri, harika atmosferi, yüksek kaliteli hizmeti, konforlu ve özgün yapılarıyla tatilcilere mükemmel bir açık hava konaklama imkânı sunmaktadır (Ahn & Lee, 2015). Glamping tesislerinde plastik tabaklar yerine porselen tabakların kullanılması, bahçe hortumu yerine tasarım küvetlerin olması, tasarım mutfakların olması, rahat yatakların ve lüks mobilyaların bulunması hatta bazı tesislerde özel uşak hizmetinin olması, glampingi cazip hale getiren özelliklerdir (Ergüven ve ark., 2015: 258). Konorta (2021) göre glamping işletmelerinin tercih edilmesini teşvik eden önemli özellikler; işletmelerin temiz sıhhi tesisleri olması (duş, wc, lavabolar), doğal güzellikler içinde konumlandırılması, konforlu bir konaklama imkânı sunması, mahremiyet sağlaması, spa imkânı sunması, müşteri dostu olması, su sporları veya açık hava aktivite aktiviteleri düzenlemeleridir.

Glamping hizmeti veren tesislerde, lüks odalara dönüştürülmüş kanvas çadırlar, ultra modern banyo ve mutfaklara sahip ahşap ağaç evler veya kristal avizeli ve jakuzili karavanlar, çingene arabaları, saunalar, spalar görülebilmektedir (Hrgović ve ark., 2018: 628-629). Glamping, işletmeleri, lüks çadırların yanı sıra lüks karavanlar ve konaklamaya dönüştürülmüş çift katlı otobüsler de dahil olmak üzere birçok farklı konaklama deneyimi sunmaktadır (Brochado & Pereira, 2017). Glamping işletmeleri genellikle lüks yataklar, kaliteli nevresimler, kilimler, antika mobilyalar, duşlu banyolar, tatil köyü tarzı banyo malzemeleri, şık

banyolar, özel verandalar, kahve makinaları, televizyonlar, organik yiyeceklerin hazırlandığı gurme mutfaklar, wi-fi hizmeti ve oda temizliği hizmetiyle donatılmıştır (Brochado & Pereira, 2017). Glamping birimleri içinde bulunduğu doğayla uyumlu olması ve doğayı koruyucu önlemler alması, kompost tuvaletleri, güneş enerjileri ve organik bahçeleri ile sürdürülebilir turizmi destekler niteliktedir (Surdu, 2014: 3). Glamping işletmeleri özgün ve doğaya uygun yapıda inşa edilen, ulaşım açısından kolay erişebilir olan, kaynakların korunmasına ve geri dönüşüme önem veren, enerji ve su tasarrufu yapan, çevre dostu ürünler kullanan işletmelerdir (Üstün ve ark., 2022).

Glamping işletmeleri konfordan ödün vermeden doğayla iç içe olma imkânı sunan, sıfır çevresel etkiye sahip mimari modellere göre inşa edilen, eko yapılar sayesinde doğaya daha saygılı olan ve doğayla daha az istilacı bir şekilde temas kuran ekolojik ve çevre dostu konaklama işletmeleridir (Groe, 2018). Glamping hizmeti sunan konaklama işletmeleri, doğaya karşı duyarlılık göstererek, doğaya olan zararı minimuma indiren ve bünyesinde sürdürülebilir turizm etkinlikleri gerçekleştirerek çevredeki doğa unsurlarından maksimum düzeyde yararlanan çevre dostu konaklama işletmeleridir (Surdu, 2014: 3). Glamping işletmeleri için lüksün yanı sıra çevre dostu olmak da önemlidir. Buradaki fikir, otel düzeyindeki imkânlardan ödün vermeden, aynı zamanda çevresel zararı en aza indirecek şekilde turistleri mümkün olduğunca doğaya yakın hale getirmektir. Glamping konaklama ve yapıları çevreye zarar vermemelidir (Hämäläinen & Kuokkanen, 2017: 8).

1.1.5. Glamping Konaklama Türleri

Glamping, çoğunlukla safari çadırları, Kızılderili çadırları, Osmanlı çadırları gibi çadır şeklini alan lüks konaklama ile eş anlamlıdır, ancak glamping türü konaklama sadece lüks çadırlardan ibaret değildir. Glamping konaklama aynı zamanda ağaç evler, eko-evler, safari çadırları, eko-kapsüller, villalar, kulübeler, küpler, igloolar, otağlar, bungalovlar, kubbeler, mobil evler, cam evler, barakalar “A

Frame” kabinler, konteynırlar, karavanlar, mağaralar, eskimo evleri ve hobbit evleri gibi tasarım açısından güçlü bir inovasyon bileşenine sahip diğer sıra dışı konaklama türleri seçenekleri sunmaktadır (Boscoboinik & Bourquard, 2012: 158; Perriera, 2013; Cvelić-Bonifačić ve ark., 2017: 103). Bu çalışmada glamping işletmelerinde en çok kullanılan konaklama türlerinden otağlar, kubbeler, Kızıldereli (Tipi) çadırları, barakalar ve kabinler, safari çadırları, karavanlar, ağaç evler, bungalovlar ve eskimo evleri (igloolar) incelenecektir.

1.1.5.1. Otağlar

Osmanlı’da konargöçer gruplar için tahsis edilen yaşam alanlarına otağ denilmektedir (İmert, 2017: 81). Aynı zamanda otağ olarak da adlandırılan çadırlar, Türk ve Moğol göçebeleri tarafından Orta Asya’da ev olarak kullanılmıştır. Geleneksel otağlar çoğunlukla ahşap kafes işi, deri veya keçeyle kaplanan, yuvarlak yapıda ve taşınabilir çadırlardır. Otağlar günümüzde lüks ile bütünleştirilerek glamping konaklama birimlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (İmert, 2017: 81). Geniş, silindirik bir tabanı ve konik biçimde çatısı olan otağların dış çevresi, kalın bir kumaşla çevrilidir. Bu kalın kumaş rüzgârlara ve düşük sıcaklıklara oldukça dayanıklıdır. Bu özelliği sayesinde otağların her mevsimde glamping için en uygun konaklama yapılarından biri olduğu belirtilmektedir (Korkmaz, 2019: 41).



Resim 1. Otağ

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.2. Kızılderili (Tipi) adırları

Kökeni Amerikan Kızılderililerine uzanan ve Kızılderili adırları “Tipi” olarak adlandırılan çadırlar birkaç basit malzemenin ustalıkla bir araya getirilmesinden oluşan yapılardır. Ahşap direklerin üçgen şeklinde yerleştirilip zemine montajı yapılması ve üst kısmından birbirilerine bağlanmasıyla yapının iskeleti oluşturulmaktadır (Kılınç, 2021: 31). Yapının iskeleti geçmişte hayvan derileri ile kaplanırken, günümüzde hava geçirmez çadır bezi veya kalın dayanıklı bir kumaş ile kaplanmaktadır (Korkmaz, 2019). Çadırların içinde genelde ateş yakılması için bir alan bulunmakta ve duman çıkışı için de tepede küçük bir pencere ya da açıklık bırakılmaktadır. Günümüzde, bu konik modern tipi çadırları, turistlere geniş, sıcak ve tarihsel bir atmosferi olan alternatif glamping yapıları olarak kullanılmaktadır (Korkmaz, 2019: 42; Kılınç, 2021: 31).



Resim 2. Kızılderili (Tipi) adırları

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.3. Safari adırları

Safari çadırları, bir platform veya sert zemin üzerine kurulan, alüminyum veya fiberglas direklerle desteklenmiş büyük ve diğer çadır türlerine göre daha geniş olan dikdörtgen yapılardır (Göktaş ve ark., 2017). Safari çadırlarının çatıları ve duvarları çok soğuk ve çok sıcak havalara karşı dayanıklı, kanvas kumaşlardan yapılmaktadır. Çadırların iç alanları oldukça geniştir. Bu çadırların geniş bir iç mekâna sahip olması, bir ev konforunda olması beklenen tüm eşyaların, araç gereçlerin ve olanakların sunulabilmesini mümkün kılmaktadır. Turistlere geniş alanda lüks uygulamalar ve ev konforu sunma imkânı sağlayabildikleri için safari çadırlarının, glamping

alanlarında çok tercih edilen yapı bir türü olduğu belirtilmektedir (Kılınç, 2021: 31).



Resim 3. Safari Çadırları

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.4. Karavanlar

Tekerlekli minyatür evlere benzeyen lüks karavanlar, içi istenilen kalite ve lükste banyo, mutfak, yatak odası ve oturma odası olarak tasarlanarak konforlu bir konaklama seçeneği sunan, motorlu veya motorsuz (çekilebilen) kamp araçlarıdır. Motorsuz karavanlar doğada konforlu ve alternatif bir konaklama mekânı olarak kullanılırken, motorlu karavanlar konaklamanın yanı sıra seyahat etme imkânı sunmaktadır. Motorsuz lüks karavanlar ülkemizde karavan otel konseptinde kullanılmaktadır (Korkmaz, 2019: 42). Farklı bir glamping deneyimi yaşamak isteyen glamper turistler için bu alternatif konaklama türü, hem doğayı deneyimleme hem de yolda olma hissini deneyimleme imkânı vermesi nedeniyle için vazgeçilmez bir konaklama yapısı olarak görülmekte ve sayıları hızla artmaktadır (Kılınç, 2021: 43).



Resim 4. Karavanlar

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.5. Baraka ve “A Frame” Kabinler

Dünya genelinde baraka ve kabin biçimindeki yapılar genellikle ağaç dalları, saman, deri, kumaş, ahşap, taş, palmiye yaprakları gibi doğal ve geri dönüşümlü malzemelerden inşa edilmiş, üzerinde bulundukları doğayla uyumlu yapılardır. Baraka ve kabin türünde olan yapılar konut kategorisinde olmayan, çadır tipi konaklama türlerine göre daha korunaklı ve güvenilir bir konaklama deneyimi sunan yapılardır. Barakalar ve kabinler, bungalov tipi yapıların daha basit formu olarak görülmele birlikte, barakalara oranla kabinlerin bungalov yapısına daha yakın olduğu belirtilmektedir (İmert, 2017: 84). Glamping yapıları arasında popüler bir kabin türü olan dik açılı kenarları, sıra dışı mimarisi ile rahat ve ferah bir iç mekân sunan “A frame” kabinler, günlük hayattan kaçmak, doğada kaliteli zaman geçirmek, farklı konaklama deneyimi yaşamak ve harika fotoğraflar çekmek isteyen glamper turistlerin en çok tercih ettiği konaklama yapılarından biridir (Kılınç, 2021: 64).



Resim 5. Baraka ve “A Frame” Kabinler

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.6. Ağaç Evler

Güçlü ağaçların en dayanıklı yerleri olan ana gövdenin en yüksek konumuna inşa edilen ve ağacın dallarına sağlam bir şekilde bağlanarak sabitlenen ağaç evler, mümkün olduğunca doğayla uyumlu ve doğadan maksimum düzeyde faydalanan ahşap yapılardır (Kılınç, 2021: 91). Ağaçların en yüksek noktalarına inşa edilen bu meskenlere ulaşmak için ahşap merdivenler ve köprüler kullanılabilir. Zengin bir geçmişe sahip olan ağaç evler, Orta Çağ'da Fransisken ve

Hindu rahipleri tarafından meditasyon ve yaşam alanları olarak kullanılmış; bazen de şehrin karmaşasından uzaklaşmak amaçlı kullanılmıştır. Papau Yeni Gine'deki bazı kabilelerde ise doğal afetlerden, yabani hayvanlardan, haşerelerden korunmak amacıyla kullanılmıştır (İmert, 2017: 86). Günümüzde glamping konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılan ağaç evler, içi lüks ve konforlu bir şekilde tasarlanmış, doğaya zarar vermeyen, tamamen doğayla uyumlu ahşap yapılardır. Ağaç evler, farklı bir konaklama deneyimi yaşamak isteyen glamper turistler tarafından çokça ilgi gören ve tercih edilen konaklama birimleridir.



Resim 6. Ağaç Evler

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.7. Kubbeler

Kubbeler, demir, çelik, ahşap veya birinci sınıf teknoloji materyaller ile inşa edilen, ekstra dolgu malzemeleri ile yalıtılan, doğa üzerinde en az olumsuz etkiye sahip olan, doğa ile uyumlu, kubbe formuna sahip yapılardır (Korkmaz, 2019: 43). Kubbeler su geçirmez, sıcak/soğuk yalıtımlı, kara, yağmura ve rüzgâra dayanıklı, güneş enerjili, otomatik havalandırma sistemli yapılardır. İdeal lüks bir otel odası genişliğinde olan içleri lüks ve konforlu eşyalarla döşenmiş glamping kubbeleri, gökyüzünü, dağları, denizi, gün doğumunu/batımını izlemeye olanak sağlayan keyifli bir konaklama deneyimi sunan ve glamper turistler tarafından en çok tercih edilen yapılar arasındadır.



Resim 7. Kubbeler

Kaynak: glampinghub.com

1.1.5.8. İglolar (Eskimo Evleri)

İglolar, kuzey kutbunun en büyük buz örtüsüyle kaplı adası olan Grönland adası, Kanada ve Kuzey Amerika'nın Arktik bölgelerinde yaşayan ve Eskimo olarak adlandırılan yerli halk tarafından, buz ve kar kullanılarak inşa edilen kupa şeklindeki evlerdir. Eskimolar soğuktan korunmak için evlerini inşa ederken balina kemiği ve deri gibi malzemeler kullanarak yalıtım yapmıştır. İglolar, genellikle katı kar blokları veya buz kalıplarından yapılmakta, zaman zaman kar tepecikleri içerisine oyulmuş odacıklar olarak da tasarlanabilmektedir. İgloların içi sanıldığı kadar da soğuk değildir, insan ısısı igloların iç sıcaklığını yükseltmektedir. Bu nedenle iglolarda kayak kıyafetleri ile konforlu bir konaklama yapmak mümkündür. Kuzey kutbunda bir igloda konaklayarak kuzey ışıklarını izlemek glamper turistler için eşsiz bir deneyim olarak görülmektedir (Kılınç, 2021: 70).



Resim 6. İglolar (Eskimo Evleri)

Kaynak: glampinghub.com

1.1.6. Glamper Turistler

Glamping, genellikle olağanüstü bir doğal ortamda yapılan birçok maceralı aktiviteyi deneme, lezzetli yemekler yeme ve lezzetli içeceklerin tadını çıkarma imkânı içeren, lüks, konfor ve yüksek kaliteli hizmetler ile karakterize edilen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Sakáčová, 2013). Glamping faaliyetlerine, katılan kişilere ‘glamper’ adı verilmektedir. Glamper sözcüğü glamping kavramından türemiştir ve ‘glamping yapan kişi’ anlamına gelmektedir (Sakáčová, 2013: 22). Glamper turistler, bozulmamış doğayı kaliteli hizmet ve konfordan ödün vermeden keşfederek huzurlu günler geçirmeyi isteyen, tatilde trekking veya dağ bisikleti gibi sporları yapmayı seven, doğa ve manzara seven turistler olarak tanımlanmaktadır (Groe, 2018). Petrusa & Vlahov (2019: 838) glamper turistlerin, rahatlık ve huzur bulabilecekleri, gündelik hayattan kaçabilecekleri, doğayla temas halinde olup açık hava etkinliklerinin tadını çıkarabilecekleri yerlerde konaklamayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Buna ek olarak glamper turistler için lüks kavramının konaklama işletmesinin fiziksel özelliklerini, profesyonel kadrosunu, kaliteli hizmetini, kişiye özel yaklaşımını ve ziyaretçiyi özel hissettirecek ilgiyi içerdiğini ifade etmektedirler. Filipe ve arkadaşları (2018) glamper turistlerin kampçılardan tamamen farklı olduğunu, kamp yapmaktan hoşlanan kimselerin glamper olmadığını belirtmektedir. Ahn & Lee (2015) kampçıların ve glamper turistlerin özgünlük deneyimlerinde, doğa ve kaçış unsurlarının her iki grubun özgünlük deneyimlerinde hayati unsur olduğunu, kampçıların doğayı “etkileşimciler” olarak deneyimlediğini ve bir “macera” motivasyonu ile kaçtığını, glamper turistlerin ise doğayı “seyirci” olarak deneyimlediğini ve bir “peri masalı” motivasyonu ile kaçtığını belirtmektedir. Glamper turistler gerekli tüm minimum gereksinimlere ve konfora sahip bir yerde konaklamayı ve aynı zamanda doğal yaşamla iç içe olmayı ve mahremiyetle izole olmayı arzu etmektedirler (Filipe ve ark., 2018). Çelik ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada, glamping turizmini tercih ederek tatillerini bu yönde

şekillendiren ve ‘glamper’ olarak adlandırılan ziyaretçilerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- şehrin karmaşasından, yoğunluğundan ve stresinden kurtulmak isteyenler,
- Kamp malzemelerini tedarik etmek ya da taşımak istemeyenler,
- Doğa ile iç içe farklı konaklama deneyimi yaşamak isteyenler,
- Lüks ve konforlarından ödün vermek istemeyenler,
- Vahşi doğayı sevenler, macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı sevenler ve
- Büyük otel mantığından sıkılmış, özgünlüğü sevenler.

Glamping turizmini tercih eden talep kitlesinin belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Walter & Comino, 2014: 10; Ergüven ve ark., 2015: 261).

- Orta ve üst gelir grubundaki aileler ve çiftler,
- Genç yetişkinler ve 50 yaş üzeri kişiler,
- Doğayı, lüksü seven, kamp malzemesi satın almak istemeyen kişiler,
- Tatilde açık havada olmanın yanında lüksü deneyimlemek isteyenler,
- Geçmişteki kamp deneyimlerini konforla bağdaştırmak isteyenler,
- Standart otellerde konaklamayı tercih etmeyenler,
- Açık havada konaklayarak doğada çeşitli aktivitelere katılmak isteyenler,
- Açık havada çocuklarının sosyalleşmesini isteyen ebeveynler ve
- Sağlıklı ve Sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyenler.

1.1.6.1. Glamper Turistlerin Demografik Özellikleri

Glamper turistler yüksek hizmet kalitesi arayan (bunun için yüksek bir fiyat ödemeye razı olan), oda veya çadırların tasarım, lüks ve konfor açısından en üst düzeyde olmasını bekleyen, birinci sınıf şefler tarafından hazırlanan zengin yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak isteyen turistler olarak tanımlanmaktadır (Sakáčová, 2013). Cvelić-Bonifačić ve arkadaşları (2017) çalışmalarında, glamper turistlerin özelliklerini tam zamanlı çalışan, yüksek gelire sahip olan, iyi eğitilmiş, yeni yerler keşfetmeyi seven, aile ile seyahat eden, genç yetişkinler olarak tanımlanmaktadır. Çalışmaya göre glamper turistler için aile ile seyahat etmenin, en sık yapılan seyahat şekli olduğu, araştırmaya katılanların %78,8'inin aileleriyle, %13,9'unun partnerleriyle ve %22,8'inin arkadaşlarıyla seyahat ettiği belirtilmektedir. Acevedo Gomez ve arkadaşları (2020) çalışmasında glamping turist profilini 25-54 yaş aralığında olan, lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip, yüksek ve orta gelir düzeyinde olan, dinlence ve eğlence amaçlı seyahat eden, genellikle kentsel alanlarda yaşayan ve bu alanlardan kaçıp doğayla bağlantı kurmak isteyen, 4-5 yıldızlı otel derecesinde yüksek kalitede hizmet almak isteyen turistler olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak yazarlar, glamper turistlerin sakinlik, huzur ve konfor sunan, doğayla iç içe, doğal peyzaj manzarasına sahip konaklama birimlerinde konaklayarak, yeni deneyimler yaşamak istediklerini vurgulamaktadır. Boiko (2021) glampingin hedef kitlesini, doğa içinde kalmak isteyen çocuklu aileler, romantik geziler düzenleyen ya da açık havada düğün/balayı yapmaya karar veren çiftler, kalabalık arkadaş grupları, şehrin bunaltıcı havasını terk edip doğaya yaklaşmak isteyen, yeni deneyimler yaşamak isteyen, keşfetmeyi ve araştırmayı seven turistler olduğunu belirtmektedir.

1.1.6.2. Glamper Turist Davranışı

Turist davranışı geçmişten bu yana turizm alanında oldukça merak edilen ve araştırılan bir konu olmuştur (Özaltaş Serçek, 2018: 37). Turizm endüstrisini oluşturan bireylerin, diğer bir ifadeyle turistlerin çeşitli özelliklerinin ve

davranışlarının anlaşılması turizm endüstrisinin sorumluluk alanlarındandır (Özel, 2010: 28). Turizm pazarlamasının temelini turistlerin istek ve gereksinimleri oluşturmaktadır. Turistlerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi de davranışlarının incelenmesiyle ile mümkündür. Satın alma davranışları farklı olan, farklı özellikler taşıyan turist gruplarının istek ve gereksinimleri de farklılaşmaktadır. Turistik işletmelerin pazarlama açısında başarılı olabilmesi için hedef kitlenin profilini çok iyi tanınması, davranışlarını iyi analiz etmesi ve bu yönde ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kotler ve ark., 2017; Eryılmaz, 2020). Destinasyon ve işletme yöneticileri tarafından turistlerin seyahat motivasyonunun anlaşılmasında önemli bir rol oynayan turist davranışı, ürün ve hizmetlerin oluşturulması, geliştirilmesi, daha iyi tanıtılması ve pazarlanmasında da oldukça ve önemli bilgiler sunmaktadır (Kervankıran & Özdemir, 2013; etin, 2017). Turistlerin çeşitli özelliklerinin ve davranışlarının anlaşılmasına yönelik çalışmalar ve çabalar, hedef pazarın daha iyi tanınmasını ve karar vericiler için yol gösterici olmasını sağlamaktadır (Özel, 2010: 28). Pizam & Calantole (1987: 177) göre turistik talep ve turist motivasyonu, turistlerin demografik özelliklerinden ve turist davranışından etkilenmektedir. Yazarlar, turist davranışının bireylerin yaşam tarzının bir parçası olduğu düşünesiyle, yaşam tarzının incelenmesiyle turist davranışının açıklanabileceğini savunmaktadır.

Cohen (1972) turist davranışını açıklamak için turistlerin rollerine, beklentilerine, motivasyonlarına ve aradıkları deneyimlere bağlı olarak, turistleri başıboş turist, kâşif turist, bireysel kitle turisti ve organize kitle turisti olmak üzere dört grupta ele almıştır (aktaran; Harman, 2012). Cohen'in turist tipi sınıflandırmasına göre, glamper turistlerin, bireysel olarak seyahat etmeyi tercih etmeleri, tatillerini kendileri organize etmeleri, macera yaşamayı, yeni yerler keşfetmeyi, yeni deneyimler yaşamayı, seyahatlerinde özgür ve bağımsız olmayı istemeleri ve yeniliklere açık olmaları sebebiyle araştırmacı (kâşif) turist tipine dâhil olabileceğini söylemek mümkündür. Mehmetoglu (2004) tarafından turistlerin seyahat

motivasyonları, felsefeleri ve bireysel değerleri temel alınarak bir gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplandırmaya göre yalnız gezginler (bireyselci) ve grup turistleri (kolektivistik) olmak üzere iki tip turist bulunmaktadır. Yazarın turist tipi sınıflandırmasına göre glamper turistler, gruplar halinde seyahat etmek yerine aile veya çift olarak seyahat etmeleri, büyük konaklama işletmeleri yerine kırsal alanlarda küçük konaklama işletmelerini tercih etmeleri ve bireysel olarak tatillerini planlamaları sebebiyle bireyselci yönelimli turistler başlığı altında değerlendirilebilir. Plog (2001: 15-16) ise turist davranışını kişilik özelliklerine göre güvenilir (içedönük) ve girişimci (dışadönük) turistler olarak sınıflandırmıştır. Güvenilir kişilik özelliğinde olan turistler; yeni deneyimler aramayan, temkinli, güvenli seçimler yapan, bilindik ürün-hizmetleri ve destinasyonları tercih eden, pasif, aktivitelere katılım seviyeleri düşük, güvenli alanlarının dışına çıkmak istemeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Girişimci kişilik özelliğinde olan turistler ise; entelektüel, yeni ve sıra dışı deneyimler arayan, keşfetmeyi seven, farklılıktan zevk alan, araştırmayı seven, kolay para harcayan, bilindik markalar yerine pazara giren yeni ürün ve hizmetleri tercih eden, bilinmedik destinasyonlara giderek yeni yerler keşfetmek isteyen, bireysel seyahat etmeyi tercih eden, arkadaş canlısı ancak genellikle yalnız olmak isteyen kişilerdir. (Plog, 2001: 16-17). Plog'un kişilik özelliklerine göre glamper turistlerin girişimci (dışadönük) kişilik özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.1.6.3. Glamper Turist Davranışının Evrimsel Psikoloji Merceğinde İncelenmesi

Turist davranışını evrimsel psikoloji merceğinde inceleyen Kock ve arkadaşları (2018) turist davranışını, "güvenlik, keşif (yenilik arayışı), bağlılık (sosyalleşme), statü ve romantik ilişkiler" olmak üzere beş temel güdü ile açıklamaktadır. Glamper turist davranışının psikolojik temellerini daha iyi anlayabilmek üzere glamper turist davranışının evrimsel psikoloji merceğinde incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

➤ **Güvenlik:** Atalarımızın hayatta kalmak için çeşitli tehlikelerden kaçınma güdüsü modern turist davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğın; terör, salgın hastalık veya doğal afet tehlikesi olan destinasyonlara seyahat etmemek, seyahat sigortası satın almak, yerel veya bilindik destinasyonları tercih etmek gibi seyahat davranışları sergilenmesi güvenlik ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Kock ve ark., 2018). Güvende hissetme güdüsü glamper turistler açısından ele alındığında, glamper turistlerin vahşı doğada yaban hayvanlar ve yabancı kişilerin oluşturacağı tehlikeler ile kamp yapmaktansa daha korunaklı ve kendilerini daha güvende hissedebilecekleri glamping işletmelerini tercih etme eğiliminde olduklarını ve bunun nedeninin güvenlik ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle turistlerin kampçılık yerine glampingi tercih etmelerinin altında yatan psikolojik nedenlerden birinin güvenlik güdüsünden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

➤ **Keşif:** Atalarımız yeni yiyecekler bulmak veya yeni çiftleşme partneri bulmak ya da yeni yerleşim yerleri bulmak için yeni bölgeleri keşfeden göçebe avcı-toplayıcılar olarak yaşamıştır. Keşif güdüsü modern turist davranışında önemli bir rol oynamakta, atalarımızı yeni yerler keşfetmeye ve yeni deneyimler aramaya iten bir motivasyon gücü olarak hizmet etmektedir. Örneğın; turistlerin, yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak, yeni deneyimler yaşamak istemesi keşif güdüsünden kaynaklanmaktadır (Kock ve ark., 2018). Keşif güdüsü glamper turistler açısından ele alındığında, turistlerin doğayla temasa geçerek doğayı daha yakından deneyimleme isteğı, yenilik arayışında olmaları, kitle turizmi yerine yeni bir turizm türü ve farklı bir konaklama tarzı olan glampingi deneyimle isteğinin keşif güdüsünden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

➤ **Bağlılık (Sosyalleşme):** Atalarımız hayatta kalmak için başkalarıyla kaynak paylaşımı yapmış ve gruplar halinde yaşamıştır. Seyahat ve tatil, genellikle başkalarıyla birlikte deneyimlendiğinden, birçok turizm hareketi, insanların bağlılık ve sosyalleşme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Örneğın;

turistler ikili ilişkileri geliştirmek (aile, arkadaşlar) yeni insanlarla tanışmak veya bir grubun parçası olmak için seyahat etmek istemesi sosyalleşme ve bağlılık güdüsünden kaynaklanmaktadır (Kock ve ark., 2018). Tatil etkinlikleri, aile üyeleri arasındaki etkileşim için benzersiz fırsatlar sunmakta, aile ilişkilerinin gelişimi için ihtiyaç duyulan yeni girdi, enerji ve motivasyonu sağlamaktadır (Lehto ve ark., 2009: 473). Sosyalleşme ve bağlılık güdüsü glamper turistler açısından ele alındığında, glamper turistlerin partnerleri, aileleri veya yakın arkadaş gruplarıyla glamping işletmelerinde konaklayarak sosyalleşme veya ilişkileri güçlendirme isteklerinin bu güdüden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

➤ **Statü:** Atalarımız hayatta kalmak için gıda, barınak ve aile kurma gibi kaynaklara sahip olarak statü elde etmeyi amaçlamış ve statü sahibi olmak hayatta kalmayı büyük ölçüde arttırmıştır. Günümüzde statü sinyali veren seyahat faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla paylaşılabilmesiyle seyahatler, statü sembolü olarak önemli hale gelmiştir. Örneğin; turistlerin lüks konaklama işletmeleri tercih etmesi, özel jetler ile seyahat etmesi gibi seyahat davranışları, başkalarına lüks bir seyahat yaşadıklarını gösterme ihtiyacı, statü güdüsünden kaynaklanmaktadır (Kock ve ark., 2018). Statü güdüsü glamper turistler açısından ele alındığında, glamper turistlerin doğada bile lüks yaşam tarzından ödün vermeden, lüks otel deneyimini doğada yaşamak istemeleri ve yaşadıkları lüks deneyimi sosyal medya ağları aracılığıyla başkalarına göstermek istemelerinin, glamper turistlerin statü güdüsünden kaynaklandığının söylemek mümkündür.

➤ **Romantik İlişkiler:** Atalarımız soylarını devam ettirmek güdüsüyle romantik ilişki kurarak genlerini bir sonraki nesle aktarmak istemiştir. Günümüzde bireylerin yeni bir partnerle tanışmak için seyahate çıkması, sex turizmine katılması, partnerleriyle bir balayı gezisi, hafta sonu kaçamağı, romantik bir yat gezisi veya romantik Paris seyahati romantik ilişki yaşama güdüsünden kaynaklandığı düşünülmektedir (Kock ve ark., 2018). Romantik ilişki kurma güdüsü glamper turistler

açısından ele alındığında, balayını bir glamping işletmesinde geçirme isteği, eşleriyle aile ilişkilerini güçlendirme isteği, partneriyle hafta sonu glamping işletmesinde baş başa romantik bir tatil yapma isteği veya yeni bir partner bulma isteğinin romantik ilişki kurma güdüsünden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

1.2. İlgili Araştırmalar

Glamping ile ilgili çalışmalar incelendiğinde glamping konusunda yapılan yerli çalışmalar genellikle, glamping turizminin mevcut durumu, nitelikleri, destinasyonların glamping turizmi potansiyeli gibi konular incelenmiştir. Yabancı alan yazında ise glamping işletmelerinin hizmet kalitesinin, glamper turistlerin seyahat motivasyonlarının, glamper turist profilinin ve deneyimlerinin incelendiği, klasik kampçılığın ve glampingin karşılaştırıldığı çalışmalar çalışmalara rastlanmıştır. Sakáčová (2013) tarafından yapılan tez çalışmasında, glamper turistlerin, motivasyonları, ihtiyaçları ve mutlulukları ile ilgili kalıpların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; doğayla iç içe olması, lüks ve yüksek hizmet kalitesinin olması, çevre dostu olması, glamping turizminin en önemli nitelikleridir. Diğer nitelikler ise macera, yenilenme, kaçış, kaliteli yiyecek ve içecek olarak sıralanmıştır. Araştırmacı, glamper turistlerin seyahat motivasyonunu doğa temelli turizm (eko turizm dâhil) ve lüks turizm motivasyonları olmak üzere iki grupta incelemiştir. Birdir ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada, ‘Saklı Göl Evleri’ adlı glamping işletmesinde örnek olay çerçevesinde gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış ve önerilerde bulunmuştur. Araştırma sonucunda, Türkiye’deki glamping işletmelerinin sosyal medyada daha aktif olmaları ve diğer glamping işletmeleriyle iletişim halinde olmaları gerektiği, bunun pazarlamada fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Çelik ve arkadaşları (2017) glamping kavramının tanımlanmasının, glampingin kırsal kalkınmaya ne tür bir fayda sağlayabileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ‘Club Amazon Bördübet’ adlı glamping işletmesi yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, glampingin ülkemizde henüz çok yeni olduğu, yaygınlaşması için devlet tarafından bir takım teşvik ve destekler sağlanması gerektiği, glamping işletmelerinin kırsal alanlarda kurulmasının bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Glamping turizmini daha çok üst gelir grubundan, iyi eğitilmiş, doğa dostu, deniz kum güneş tatillerinden sıkılan, konforlarından ödün vermeden doğanın bir parçası olmak isteyen ziyaretçilerin tercih ettiği belirtilmiştir.

Filipe ve arkadaşları (2018) tarafından turistlerin glamping ve klasik kampçılık arasındaki farklara yönelik algılarının belirlenmesi ve glampingin tercih edilmesindeki motivasyon veya engellerin keşfedilmesi amacıyla Portekiz’de, 54 katılımcı ile yedi odak grup görüşmesi yürütülmüştür. Çalışmada kampçılık ve glampingin birçok ortak yönü olmasına rağmen glampingin tamamen farklı bir hizmet sunumu gerçekleştirdiği ve farklı bir tüketici grubunun olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre glampingin tercih edilmesindeki en önemli motivasyonun doğa ile doğrudan temas halinde olunmasıdır. Bununla birlikte cazibe, konfor, mahremiyet ve farklı bir deneyim yaşama arzusu diğer önemli motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Ana engeller ise glampingin kampa kıyasla daha yüksek maliyeti olması, glamping arzının sınırlı olması, glamping ile ilgili bilgi eksikliği ve glamping işletmelerinin özgün olmamaları olarak belirtilmiştir. Korkmaz (2019) tarafından yapılan tez çalışmasında, glamping kavramının tanımlanması, Dünya’da ve Türkiye’de glamping turizminin mevcut durumunun belirlenmesi ve ekoturizm odaklı glamping turizminin Datça’da uygulanabilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda Datça’nın SWOT analizi yapılmış ve alanda eko turizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğu, doğaya zarar vermeyen doğa dostu glamping işletmelerinin Datça’da turizmin gelişimine katkı sağlayacağı ve Datça’nın glamping turizmi için uygun olduğu ileri sürülmüştür. Menshikov ve arkadaşları (2020) glampingin psikolojik ve pedagojik yönlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, “kentsel insanın” nereye doğru hareket ettiği sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmacılar

bağlantısız iki kavram olan doğaya yakınlık ve konforu birleştiren glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin doğaya ve kendisine doğru mu? yoksa tam tersi, doğayı kentsel çevrenin başka bir parçasına dönüştürmeye doğru mu hareket ettiğini incelemiş ve araştırma sonucunda glampingin, köy ve şehir yaşamını birleştiren, geleceğin yaşam modellerine geçiş yolunda motive edici bir adım olduğunu belirtmişlerdir. Lu ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, glamping deneyiminin ağızdan ağıza iletişimini (WOM) nasıl etkilediğini araştırmak için yarı yapılandırılmış görüşmeler ve gözlemler gerçekleştirmiş, 20 glamping işletmesinin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Gömülü teori tekniklerini kullanarak veriler üzerinde niteliksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otantiklik, manzara ve doğal yaşam tarzını kapsayan orijinal ekolojinin ve konaklama ortamının turistlerin duygusal değerini (rahatlama, eğlence ve sosyal bağ) pozitif yönde etkilediği ve bunun da ağızdan ağıza iletişimini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

epur & Dalgıç (2022) tarafından yapılan çalışmada, Isparta ili ve çevresinin glamping turizmi potansiyeli araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 21 yerel paydaşla yedi sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla mülakat yapılmıştır. Araştırma sonucunda Isparta'nın Eğirdir ilçesinde bulunan Eğirdir gölü çevresinin tesisler, destekleyici hizmetler ve erişilebilirlik açısından ön plana çıktığı ve glamping turizmi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Güvenol & Kömürcü-Sarıbaş (2022) tarafından yapılan çalışmada, İzmir'deki glamping işletmelerinin sürdürülebilir turizme katkılarının incelenmesi ve işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında yaptıkları çalışmaların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda İzmir'de bulunan sekiz glamping işletmesi yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre işletme yetkililerinin çevreye karşı duyarlı bireyler olduğu, glamping işletmelerinin çevre dostu mimari özellikleri sayesinde sürdürülebilirliği desteklediği, sürdürülebilirlik uygulamalarına önem verdiği ve Covid-19 pandemisinin glamping işletmelerine farkındalık kazandırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Diwyarthi ve arkadaşları (2023)

tarafından yapılan çalışmada, "Endüstri Çağı 4.0 ve Toplum 5.0'de yerli turistlerin bakış açısından glamping nasıldır" sorusunun cevabının bulunması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; glamping konaklama yeri seçerken en önemli özellik işletmenin çekici görünmesi, takipçi sayısının fazla olması, ünlü sanatçılarla ya da fenomenler tarafından tanıtım ve reklam yapılmasıdır. Bununla birlikte güler yüzlü çalışanlar, verilen hizmetlerde hız ve titizlik, yeme-içmede çeşitlilik ve kalite, fiyatlarda uygunluk, eksiksiz glamping olanakları, hoş manzaralar, glamping temizliği ve eğlenceli aktiviteler glamping seçiminde önemli faktörlerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm, ulusal ve uluslararası alanda önemi gün geçtikçe artan, yaşanan gelişim ve değişimlere paralel olarak kendini yenileyen, dinamik bir sektördür. Turizm sektörü son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisi, ekonomik koşulların değişmesi, çevre bilincinin artması, doğaya olan özlemin artması gibi gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler son yıllarda tüm dünyada yükselen bir yönelim olan glampinge olan ilginin artmasını sağlamıştır. Glampinge olan ilginin artmasının bir nedeni de günümüzde turistik tüketicilerin doğada çeşitli aktivitelere katılma imkânı bulabilecekleri, heyecan verici, farklı ve unutulmaz deneyimler yaşama arzusudur. Geleneksel kampçılığın olumsuz yönlerini nötralize ederek doğada konfor ve lüksü buluşturan, eşsiz deneyimler sunan glampinge olan ilginin giderek artması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu konaklama türünün gelişmesini ve popüler hale gelmesini sağlamıştır. Glamping, Türkiye için yeni bir turizm eğilimi olan ve henüz çok az bilinen, turistlerin doğa ile etkileşim içinde olma imkânı buldukları bir turizm çeşididir (Urdal & Uğurlu 2016: 1217). Glamping kavramı lüks, kaliteli hizmet, benzersiz deneyim, konfor, vahşi yaşam, maceralı aktiviteler, kaçış, rahatlama, neo-konfor trendi, çevre dostu konaklama, yenilikçi konaklama türü, gibi terimlerle ilişkilidir (Hrgović ve ark., 2018). Benzersiz doğal manzaraları deneyimlemenin yenilikçi bir yolu olan glamping, bir otelin konforunu doğa ile ayrıcalıklı temarla

birleştiren lüks bir kamp yapma yöntemidir. Eşsiz bir manzara ve doğal ortama odaklandığı için kırsal turizmin özel bir formu olarak kabul edilen glamping, bilinen klasik kampların elit versiyonu olarak adlandırılmaktadır (Petrusa & Vlahov, 2019: 835-836). Kamp yaparken otel konforunda olmak isteyen doğa severler tarafından tercih edilen glamping turizmi, doğayı tahrip etmemesi, çevre dostu olması, betonlaşmadan uzak olması, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanması gibi nitelikleriyle sürdürülebilir turizme destek vermektedir (Bahar ve ark., 2015: 1282). Aynı zamanda glamping, turizm destinasyonlarının tanıtımına, sürdürülebilir turizm gelişimine, destinasyondaki konaklama kalitesinin yükseltilmesine, genel turist çeşitliliğine ve daha yüksek kalitede olmasına katkıda bulunmaktadır (Petrusa & Vlahov, 2019: 834). Bununla birlikte glampingin yerel haktan alışveriş ve yerel ürünlerin kullanılması gibi çevredeki kaynaklara öncelik vererek, yerel ekonomik canlılığı ve ekonomik sürdürülebilirliği desteklediği ifade edilmektedir (Budiasa ve ark., 2019: 211).

Rekabetin gün geçtikçe arttığı turizm pazarında konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesi, rekabet güçlerini koruyabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi açısından turist davranışlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Glamper turistlerin profilinin daha iyi tanımlanması için demografik özelliklerinin ve glamper turist davranışının irdelenmesi bu turist pazarının tanınması için önemlidir. Glamping işletmelerinin hedef pazarı olan glamper turistlerin genel özelliklerine ilişkin literatür incelendiğinde; glamper turistlerin genel olarak kitle turizminden sıkılmış, doğa temelli alternatif turizm çeşitlerini tercih eden, çevre bilinci yüksek, şehrin karmaşasından ve hayatın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen, doğa ve lüksü seven, sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzı benimseyen turistler olduğu görölmektedir. Glamper turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları incelendiğinde ise genel olarak orta ve yüksek gelir grubunda, eğitimli, kültürlü, orta ve üst yaş grubunda olan, bireysel seyahat etmeyi tercih eden, genellikle aile, eş veya arkadaşlarla seyahat eden turistlerden oluşan geniş bir turist profili oluşturdukları görölmektedir. Yapılan

kapsamlı literatür taraması ışığında glamper turistleri; *“kitle turizmi yerine bireysel olarak seyahat etmeyi tercih eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, çevre bilinci yüksek, büyük konaklama işletmelerinin yerine doğayla iç içe, sakin, rahat, huzurlu, küçük ancak büyük otel konforundan ödün vermeyen, özgün ve lüks konaklama işletmelerinde konaklamayı tercih eden turistler”* olarak tanımlamak mümkündür.

Glamper turistler doğayla iç içe olmak isteyen, çevreci yaşam tarzını benimseyen, lüks zevklerinden ve konforlu yaşam tarzlarından ödün vermek istemeyen, rüya gibi bir tatil deneyimi yaşamak ve doğayı güven içinde keşfetmek isteyen yeni maceralar ve deneyimler yaşamak isteyen kişilerdir. Bu nedenle glamping işletmecilerinin ürün ve hizmet karmasını hedef pazarın istek ve beklentilerine göre çeşitlendirip tasarlamalıdır. Glamping işletmelerinin misafirlerin doğa temelli beklentilerine yönelik isteklerinin karşılanabilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için, glamping birimlerinin doğal güzellikler içinde, orman, deniz, göl, nehir kenarı gibi yerlerde, doğayla uyumlu, çevre dostu yapılar olarak inşa edilmesi gerekmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde doğada ev konforuna, doğal yaşama, doğada gerçekleştirilen aktivitelere ilişkin unsurlar ön plana çıkarılabilir. Diğer taraftan glamping birimlerinin lüks oteller standartlarında yapılar olarak tasarlanması, içinin lüks ve kaliteli eşyalarla döşenmesi, her glamping biriminde klima, internet, kahve makinası, oda servisi, jakuzi, spa ve masaj hizmeti gibi imkanlar sunulması misafirlerin lüks beklentilerinin karşılanmasına ve unutulmaz bir deneyim yaşamasına katkı sağlayabilir. Glamping işletmelerinin glamper turist pazarının beklentilerine yönelik bir hizmet sunumu gerçekleştirmeleri, diğer konaklama işletmeleriyle rekabet edebilmeleri noktasında işletmeye büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak glamping konaklama işletmelerinin yaygınlaşması için devlet tarafından bu işletmelerin kırsal alanlarda kurulmasına yönelik bir takım teşvik ve destekler sağlanması gerekmektedir. Glamping işletmelerinin özellikle kırsal alanlarda kurulması bölgeler arası eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Teşekkür

Bu alışma sorumlu yazarın doktora tezinin bir kısmını kapsamaktadır. Bu çalışmaya desteklerinden dolayı Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne teşekkür ederiz.

2. KAYNAKÇA

Adamovich, V. & Nadda, V. (2021). Quality Issues in Glamping Tourism from Providers Perspective in the UK. International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development, 6(54), 99-115.

Acevedo Gomez, M. M., Aristondo Caldas, C. & Valer Carrasco, I. L. (2020). Huaraz Glamping Domes. Unpublished Bachelor Thesis. San Ignacio de Loyola University, Peru.

Ahn, C. S. & Lee, M. S. W. (2015). Adventure Campers, Fairy Tale Glampers, and Authenticity. 6. Advances in Tourism Marketing Conference, Finland.

Andrey, C., Galera, H., Cabido, J. & Wiskey, W. (2014). New Trends in the Outdoor Hospitality Industry. Valais: HES-SO Haute École Spécialisée De Suisse Occidentale Valais, 10.

Bahar, O., elik, N. & Samırkaş, M. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm. İstanbul: Süre Yayınevi.

Birdir, K., Unur, K. & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak “Glamping”. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators. 8(30), 168-177.

Birkan, İ. (2001). Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliğı Kongresi Bildiriler Kitabı, 17(18), 212-226.

Boiko, V. (2021). Glamping As A Promising Niche in Tourism and Hotel Business. Lviv-Toruń: Liha-Pres.

Boscoboinik, A. & Bourquard, E. (2012). Glamping and Rural Imagery. From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities. Zurich: LIT Verlag, 149-164.

Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17, 77-83.

Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping And Outdoor Hospitality-An International Review. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 3, 1-6.

Budiasa, M., Suparta, K. & Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. Advances in Social Science. Education and Humanities Research, 354, 210-214.

Cambridge Dictionary. (2017). Meaning of Glamping in English. Cambridge University Press.

Ceylan, Y. (2017). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.

Ceylan, Y. (2023). Glamping Seyahat Motivasyonunun Deneyim ve Davranışsal Niyete Etkisi: Glamper Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.

Cheng, S. (2016). Potentials of Glamping in Hong Kong's Country Parks (HKCP). Unpublished Master Thesis. The Chinese University of Hong Kong.

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. & Cerović, Z. (2017). Glamping-Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities. Tourism in South East Europe, 4, 101-114.

Çelik, N., Bahar, O. & Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. The Journal of International Social Research, 10(51), 1282-1287.

Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 44-59.

Diwyarthi, N. D. M. S. D., Sukerti, N. N., Pramana, I. D. H. & Jata, I. W. (2022). Empowering Employees With Glamping As An Alternative Accommodation in the New Normal Era in Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province. Community Development Journal, 6(2), 48-51.

Doğın, M., Ceylan, Y. & Tekin, C. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(1), 1-15.

Dorofeeva, A. (2020). Glamping in Russia: Relevance and Development Prospects. Human Progress, 6(2), 1.

Duran, E. & Doğın, Ö. S. (2018). Değışen Dünyada Turizm ve Coğrafiya İlişkisi. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A. & Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 41, 255-265.

Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2327-2342.

Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T. & De Sousa, B. M. B. (2021). Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study. (Edt.: Lubowiecki-Vikuk, A., De Sousa, B.M.B., Đerčan, B. M., Leal Filho, W.). In: Handbook of Sustainable Development and Leisure Services. pp.201-222. Cham: Springer World Sustainability Series.

Filipe, S., Santos, C. A. & Barbosa, B. (2018). Tourists' Motivations and Obstacle for Choosing Glamping: An Explotory Study. CBU International Conference Proceedings, 6, 113-119.

Genç, V. & Önver, M. S. (2018). Issues in Tourism, Human Rights&Sustainable Environment. (Edt.: Özaltaş

Serçek, G.). İçinde: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları: Diyarbakır Örneği. Ss.35-50. London: Ijopec Publication.

Göktaş, L. S., Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 107-120.

Güvenol, B. & Kömürcü-Sarıbaş, S. (2022). Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping İşletmeleri Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(3), 2369-2393.

Groe, L. (2018). Glamping: The New Sustainable Tourism Development Model. ICTEA Conference University of Calabria, Conference Proceedings, 119-126.

Hämäläinen, H. & Kuokkanen, P. (2017). Glamping Konaklama Tesisı Kurmak İçin Arka Plan Çalışması. Unpublished Bachelor Thesis. Karelya University, Finland.

Harman, S. (2012). Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Hrgović, A. M. V. Bonifačić, J. C. & Licul, I. (2018). Glamping–New Outdoor Accommodation. Ekonomska Misao I Praksa, 2, 621-639.

İmert, H. (2017). Konaklama Mekânlarında ‘Ekolojik Biçimleniş’ ve Bir Tasarım Modeli Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kervankıran, İ. & Özdemir, M. A. (2013). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma. Marmara Coğrafya Dergisi, 27, 117-142.

Kılınç, A. İ. (2021). Konaklama Model Önerisi Olarak: “Ad Hoc” Glamging. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar

Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2018). On the Origin of Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 180-183.

Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.

Konorta, A. (2021). Marketing Proposal for the Development of Glamping As An Alternative Form of Tourism in Greece. Unpublished Bachelor Thesis. HOL University, Athens.

Korkmaz, E. (2019). Eko Turizm Alanındaki Gelişmelerden Glampingin Uygulanabilirliği: Datça Yöresinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. UK: Pearson Education.

Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C. & Macdermid, S. M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.

Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G. & Feng, Y. (2021). Antecedents of Customer WOM in Glamping: The Critical Role of Original Ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919.

Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of Tourists From A Different Angle. *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 5(3), 69-90.

Menshikov, P. V., Kuznetsova, N. V., Korobchenko, A. I., Golubchikov, G. M. & Arpentieva, M. R. (2020). Psychological and Pedagogical Aspects of Glamping: Tourism As A Practice for Personal Development. *Service and Tourism: Current Challenges*, 14(2), 38.

Olçay, A. & Turhan U. (2017). Türkiye’de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin “Yeni Turizm Trendi Glamping” ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği), Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4), 980-996.

Özel, Ç. H. (2010). GÜDÜLERE DAYALI YERLİ TURİST TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ: İÇ TURİZM PAZARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Pereira, C. M. M. (2013). Glampinexp: Glamping Experience. Unpublished Doctorate Thesis. Lizbon University, Portugal.

Petrusa, I. & Vlahov, A. (2019). The Role of Glamping in Development of Camping Tourism Offer-Possibilities and Future Prospects in the Republic of Croatia. Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics And Business, 1(1), pp.834-843. University of Zagreb, Romania.

Pizam, A. & Calantone, R. (1987). Beyond Psychographics Values As Determinants of Tourist Behavior. International Journal of Hospitality Management, 6(3), 177-181.

Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(3), 13-24.

Saka, İ. (2011). Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul’da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

SakáčOvá, K. L. (2013). Glamping-Nature Served on Silver Platter. Unpublished Bachelor Thesis. Aalborg University, Denmark.

Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Seyhan, G. & Yılmaz B. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1), 51-74.

Surdu, A. (2014). How Can Social Media Be Used As A Communication Channel Between Hospitality Providers and Customers in Synergy With Other Channels. Unpublished Doctorate Thesis. Delft University, USA.

Sevim, B. & Aykan, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3, 93-113.

Urdal, M. & Uğurlu, K. (2016). Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, ss.1213-1224, Muğla.

Üstün, F., Boyalı, E., Önal, F. & Demirci, Y. E. (2022). Sürdürülebilir Ekolojik Rekreasyonda Yeni Bir Yaklaşım: Glamping. 2. Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi, ss.76-84, Güven Plus Grup Danışmanlık Yayınları.

Walter, M. & Comino, S., (2014). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit Marktnische Mit Wachstumspotential. Berlin: ITB Berlin Convention. Obtido De: itbberlin.de/besucher/events/kongressreferenten/eventdetail.jsp, E.T.: 10.10.2023.

Yıldız, A. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM IV

DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ VE EMLAK PİYASASI İLİŞKİSİ

Aynur GÜLENÇ BİRSEN

Doktor Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
abirsen@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8847-9946

1. GİRİŞ

Tıpkı yaşayan bir organizma gibi gelişen ve zamanla değişime uğrayan turizm destinasyonlarının dinamik bir yapıda olduğu gerçeği yadsınamaz olsa gerek (Butler, 2006). Ancak zamanla imaj ve popülerite kaybına uğrayabilir ve çöküşe sürüklenebilirler. Bu değişim ve gelişimde, destinasyonların yapısı, ziyaretçi sayıları, değişen ihtiyaç ve tercihler, özel teşebbüs ve kamu desteği gibi pek çok faktörün yanında, destinasyonun doğal, fiziksel ve kültürel yapısının zamanla dejenere olması gibi çeşitli nedenler de etkilidir. Turizm araştırmacıları destinasyonlardaki zamansal değişimleri anlamak için destinasyon yaşam döngüsü modellerinden faydalanmaktadır (Adamiac, 2020). Destinasyonların gelişim süreçlerine ilişkin her ne kadar çeşitli modeller geliştirilmiş olsa da Butler'ın (1980) "Destinasyon Yaşam Döngüsü (TALC)" modeli turizm alan yazında araştırmacıların en fazla referans aldıkları bir model olmuştur (Martin & Uysal, 1990; Agarwal, 1997; Baum, 1998; Hoviven, 2002; Russell, 2010; Ellul & Jurado, 2014).

Pazarlama sektöründe bilinen ürün yaşam döngüsüne dayandırılan model, destinasyonlarda turizm gelişimini altı aşamalı (keşif, dahil olma, gelişme, güçlenme, durgunluk ve çökme ya da yeniden yapılanma) olarak açıklamaktadır. Araştırmacıya göre destinasyonlar her bir yaşam evresinde turizm gelişiminden etkilenecek farklı oranlarda gelişim ve değişim gösterirler (Butler, 1980). Turizmin ilk gelişim aşamalarında ziyaretçi sayıları az olduğundan turizmin olumsuz etkileri fark edilmemektedir. Ancak zamanla artan

ziyaretçi sayıları kimi olumlu gelişmelerin aksine destinasyonun taşıma kapasitesini düşürmekte ve geriye telafisi oldukça zor problemler bırakmaktadır (Butler, 1980; Martin & Uysal, 1990). Butler, destinasyonlarda turizmin nasıl geliştiğı, neden değişime uğradığı ve taşıma kapasitesinin ne olduğu hususlarının tespitinin çöküş sürecini önlemede önemli olduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla hangi gelişim evresinde olduğunun tespitinin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda araştırmacı her bir gelişim evresine özgü bir takım değişim ve gelişim araçlarına işaret etmektedir.

Ziyaretçi sayıları, turistik altyapının düzeyi, özel teşebbüs ve kamu yatırımları, ziyaretçi profili, turizm geliri, yerel halk ve ziyaretçi ilişkisi, doğal, fiziki ve sosyo-kültürel yapıdaki değişimler ve emlak piyasası bu araçların en dikkat çekenleridir. Günümüze kadar pek çok araştırmacı Butler'ın modelinde ileri sürdüğü bu kriterlerden bir ya da birkaçını araştırmalarında kullanmıştır (Choy, 1992; Tooman, 1997; Moss ve ark., 2003; Russell, 2010; Schuckert & Boksberger, 2008). Bu çalışmada Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında turizm gelişim araçlarından emlak piyasası ile yaşam döngüsü ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Yaşam Döngüsü

1960'lardan bu yana destinasyonlarda turizmin gelişimini yaşam döngüsü açısından açıklayan çeşitli modeller geliştirilse de (Christaller, 1963; Plog, 1972; Cohen, 1979; Butler, 1980), bunlardan turizm literatüründe en fazla atıf almış olanı Butler'ın modeli olmuştur. Araştırmacıya göre destinasyonlardaki artan, azalan ya da durağan kalan ziyaretçi sayılarının neden dalgalanma yaşadığı hususuna açıklık getirebilmek için destinasyonun hangi gelişim evresinde olduğu sorusuna cevap vermek önemlidir. Butler, destinasyonlarda turizm gelişimini altı yaşam evresiyle (keşif, dahil olma, gelişme, güçlenme, durgunluk ve çökme ya da yeniden yapılanma) açıklamaktadır.

Her bir evrenin bir takım karakteristik özellikleri olduğuna dikkat çeken araştırmacı, bu gelişim araçlarının aslında destinasyonun nasıl bir gelişim sergilediği ve taşıma kapasitesinin ne olduğunun anlaşılmasında önemli ipuçları içerdiği ve iyi analiz edilmeleri gerektiğinde ısrar etmektedir. Modelinin çıkış noktasını geleneksel “ürün yaşam döngüsüne” dayandıran Butler (1980) destinasyonları turistik bir ürün olarak görmektedir. Araştırmacıya göre destinasyonların gelişim seyri piyasadaki ürünlerin yaşam seyrine benzerlik göstermektedir. Yani turistik bir ürün olarak piyasaya sunulur, geliştirilir ve zamanla bazı değişikliğe uğrarlar (Uysal ve ark., 2012). Örneğin; başlangıç dönemlerde ziyaretçilerin ilgisini fazlaca çekerken olgunluk döneminden itibaren eski popülerliklerini kaybederler (Crompton ve ark., 1987; Hoviven, 2002; Butler, 2011; Butler, 2014).

1.1.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü Aşamaları ve Turizm Gelişim Araçları

Butler, turizm gelişimini yaşam evreleri açısından ele alırken destinasyon gelişiminin bir evreden diğerine yumuşak bir geçiş sergilediğini ima etmektedir. Her ne kadar kimi araştırmacılar bu aşamaları açık ve net olarak belirlemenin pek fazla mümkün olmadığı eleştirilerinde bulunsalar da (Agarwal, 1997; Haywood, 1986; Cooper & Jackson, 1989), her bir yaşam evresinin kendine has karakteristik gelişim araçları vardır. Bu araçlar destinasyonların gelişim evrelerinin açıklanmasında pek çok araştırmacıya ışık tutmuştur (Choy, 1992; Tooman, 1997; Moss ve ark., 2003; Schuckert & Boksberger, 2008; Russell, 2010). Sonuç olarak tüm eleştirilere rağmen faydalı bir model olduğunu iddia eden çalışmaların sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Araştırmacıya göre destinasyonların değişim ve gelişim araçları arasında en dikkat çekenleri ziyaretçi profili ve sayıları, turizm altyapısı, ziyaretçi kalite algısı, ziyaretçi deneyim algısı, ziyaretçi-halk etkileşimi, turizm geliri, yerel halkın turizm algısı, doğal ve fiziki yapıda değişim ve emlak piyasasıdır. Butler’a göre bu gelişim araçları her bir yaşam evresinde farklı seviyelerde olmak üzere turizm gelişiminden etkilenmektedir.

Aşağıda gelişim ve değişim araçları model kapsamında izah edilmektedir.

➤ **Keşif Evresi:** Bu yaşam evresinin en dikkat çeken gelişim araçları ziyaretçi sayıları ve profili, etkileyici doğal ve kültürel yapısı, yerel halk-ziyaretçi etkileşimi ve turizm alt yapısının olmayışıdır. Destinasyonun doğal ve kültürel çekiciliklerini bir şekilde keşfeden çok az sayıda entelektüel ziyaretçi, tarım ya da balıkçılıkla uğraşan yerel halkın ekonomik anlamda ilgisini çekmemektedir. Ayrıca turizm altyapısı neredeyse yok denecek kadar az olduğundan yerel imkanlar kullanılmaktadır. Bir başka dikkat çekici özellik ise yerel halk ve ziyaretçi etkileşiminin son derece olumlu ve yüksek seviyede olmasıdır (Butler, 1980; Tooman, 1997; Andriotis, 2003; Uysal ve ark., 2012).

➤ **Dâhil Olma:** Ziyaretçilerin bölgeye gelişi artık daha düzenlidir ve sayısı giderek artmaktadır. Bu gelişimin bir sonucu olarak halkın bir kısmı ziyaretçi taleplerine yönelik küçük çapta restoran ve kafe gibi birtakım hizmetler geliştirmeye başlarlar. Yerel halkın sürece çeşitli altyapı imkanlarıyla dâhil oluşu bu gelişim evresinin en dikkat çeken gelişim araçlarındanıdır. Keşif aşamasında olduğu gibi ziyaretçi-halk etkileşimi son derece olumlu ve yüksek seviyededir. Daha fazla turist çekmek amacıyla reklam faaliyetlerine başlanmıştır. Ayrıca sektörel anlamda bir turizm sezonu algısı turizme dahil olan halk arasında oluşmaktadır. Bir başka önemli araç ise ulaşım, konaklama gibi turizm altyapı imkânlarının geliştirilmesi amacıyla kamuya yönelik birtakım baskıların yapılmakta olmasıdır (Butler, 1980).

➤ **Gelişme Evresi:** Artık bir turizm pazarı oluşmuştur. Yoğun bir şekilde reklam ve pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Gelişim evresiyle beraber fark edilen en önemli gelişim araçlarından birisi turizm gelişiminin kontrolüyle alakalıdır. Çünkü destinasyonun fiziksel görüntüsünde gözle görülür bir değişim dikkat çekmekte ve gelişimin kontrolü hızlıca düşmektedir. Açıklamak gerekirse; yerel işletmelerin sayısında hızlı bir düşüş yaşanırken özellikle konaklama sektöründe oldukça büyük ve modern yabancı yatırımların sayısı hızla

artmaktadır. Öte yandan doğal ve kültürel çekicilikler turizm amaçlı kullanılmakta, örneğin; tarım arazileri, konulu parklara, golf sahaları gibi yapay alanlara dönüşmektedir. Bu durum destinasyonun fiziksel görüntüsünde gözle görülür, kontrolsüz bir değişime sebep olmaktadır. Özellikle turizmle ekonomik bir bağı olmayan yerel halkın bakış açısı ise bu gelişim ve değişimden negatif yönde etkilenecektir. Dolayısıyla halkın tercihinin bırakılmaksızın bölgesel ve ulusal anlamda bir turizm planlamasının gerekliliği kaçınılmazdır. Bir diğer önemli özellik ise yoğun sezonda ziyaretçi sayısının yerel nüfusa eşdeğer olması, hatta geçebilmesidir de. Bu süreçte yabancı işgücü sektörde kullanılırken artık çamaşır, temizlik gibi alanlarda hizmet veren işletmeler de yaygınlaşmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin demografik özelliklerinde dikkate değer oranda değişim söz konusudur (Tooman, 1997; Andriotis, 2003; Uysal ve ark., 2012).

➤ **Güçlenme:** Turizm artık başlı başına bir iş sektörüdür ve destinasyonun ekonomisi büyük oranda turizme bağımlıdır. Ziyaretçi sayısı hala artış göstermekte ancak ziyaretçi sayısındaki artışların büyüme oranında düşüş yaşanmaktadır. Turistik altyapı açısından eski konaklama tesislerinin bir kısmı ikinci sınıf tesis olarak görülmektedir. Pazarlama ve reklam faaliyetleri çok daha büyük kitlelere uzanmakta, sezonu uzatmak ve pazarı genişletmek amacıyla yerel çabalar yapılmaktadır. Konaklama sektöründe büyük franchise'lar ve zincir tesisler dikkat çekmektedir. Özellikle turizmle ekonomik ilişkisi olmayan halkın turizme ve ziyaretçilere karşı olumsuz algı ve tutumları gelişmektedir (Uysal ve ark., 2012).

➤ **Durgunluk:** Bu aşamada destinasyonun popülaritesinde azalma en belirgin özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonucun arkasında yatan sebepler; yapay çekiciliklerin artması, maksimum ziyaretçi sayısı, turist taşıma kapasitesinin sınırına gelinmiş ya da bu sınırın aşılmış olması, konaklama stoğunda gözle görülür azalma, yabancılara emlak satışında artış ve paralelinde oluşan ekonomik, çevresel ve sosyal problemlerdir (Tooman, 1997).

➤ **Çökme ya da Yeniden Yapılanma:** Destinasyon artık ziyaretçilere çekici gelmemekte ve turist piyasası düşmektedir. Bu durum bazı turizm tesislerinin pazardan çekilerek yok olmasına, diğerlerinin ise bir belirsizlik ortamına itilmesine neden olmaktadır (Uysal ve ark., 2012). Destinasyonun yeniden yapılanması ancak tüm paydaşların sürece katılımıyla ve yapay ya da doğal yeni çekiciliklerin oluşturulmasıyla mümkün olabilir (Butler, 1980).

1.1.3. Turizm Gelişimi ve Emlak Piyasası İlişkisi

1.1.3.1. Turizm ve Emlak Piyasası İlişkisi

Küresel ekonominin en kazançlı sektörlerinden biri olan emlak piyasası aynı zamanda ülkelerin ekonomik olarak ne kadar büyüdüğü ölçmede kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm de dahil olmak üzere hem tüm sektörleri etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Kesin ve net bir tanımı olmamakla birlikte, emlak teriminin tanımının iki boyutlu olduğu söylenebilir. Bu boyutlardan birincisi, fiziksel anlamda birbirinden farklı yapıdaki mülk ve arazileri içermesi, ikinci boyut ise gayrimenkul alışı, satışı ve kiralanmasını içeren bir iş kolu olmasıdır (Pagourtzi & Assimakopoulos, 2003; Kabil, 2022). Butler, modelinde bahsettiğı gelişim araçlarından emlak piyasası ve stoğıyla ilgili olarak turizm gelişiminin bu sektöre etkisinden tüm yaşam evrelerinde bahsetmektedir (Butler, 1980). Ancak ne yazık ki araştırmacı destinasyondaki turizm gelişimi ve emlak piyasası ilişkisini ampirik açıdan inceleyen bir çalışmaya yer vermemektedir.

Destinasyon turizm gelişimi ve emlak piyasası ilişkisini kavrayabilmek için öncelikle emlak piyasasının turizmin içinde ne kadar var olduğu hususu anlaşılmalıdır. Bilindiğı üzere seyahat edilen bir yerin bir destinasyon niteliğı taşıyabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gereklidir. Turizmin 5A'sı olarak da nitelendirilen (attractions, activities, accessibility, accommodation, amenities) bu bileşenler aslında birbirinden son derece etkilenen, adeta iç içe geçmiş özelliklerdir ve aslında emlak piyasasıyla yakından ilişkilidir (Lee, 2016).

Bu bileşenlerden ilki, emlak piyasasını belki de en çok etkileyen çekiciliklerdir. Ziyaretçileri destinasyonlara motive eden ilk ve en önemli unsur olarak çekicilikler, aynı zamanda tedarik zincirinin de en üstünde yer almaktadır. Turistik çekicilikler doğal (plajlar, dağlar, tabiat alanları, yaban hayatı, flora gibi) ve insan yapımı (kültürel alanlar, tema parkları, anıtlar, diskolar/kulüpler, müzeler, stadyumlar, hayvanat bahçeleri, vb.) olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Bu sınıflandırmasından yola çıkarak emlak sektörünün (çeşitli amaçlarla arazi alımı, satımı, kiralaması, konut yapımı ve kullanımı gibi) insan yapımı çekicilikler olarak turizmin içinde yer aldığı açıktır (Lew, 1987). Herhangi sıradan bir turistik seyahati olağandışı yapan özellik, turizmin ikinci bileşeni olan etkinliklerdir. Bunlar; fiziksel (doğa yürüyüşü, dalış, festivaller, partiler, yüzme, bota binme gibi) ya da fiziksel olmayan (güneşlenme ve dinlenme gibi) etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak fiziksel ya da fiziksel olmayan tüm etkinlikler belli bir coğrafi alanda bulunan çekiciliklerle ilişkili olup, yoğunlukla emlak şirketleri tarafından tasarlanmakta ve hatta işletilebilmektedir (Kabil, 2022).

Üçüncü bileşen ise ziyaretçilerin tatil destinasyonlarına hızlı ve konforlu bir şekilde ulaşmalarını içeren ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik bileşeni konaklama başta olmak üzere farklı fiziksel unsurların piyasa fiyatının belirlenmesinde etkilidir. Çünkü emlak piyasası sadece kendisini oluşturan unsurlardan değil diğer tüm ekonomik faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bir başka husus ise başlı başına bir turizm çekicilik unsuru olabilen ulaşım araçlarının bir kısmının emlak firmaları tarafından işletilmekte olduğudur (Toth & David, 2010; Cordera ve ark., 2019). Dördüncü bileşen olan konaklama sektörünün emlak piyasasıyla ilişkisi ise son derece açıktır. Turistlerin konakladığı yerleri ifade eden turizm konaklaması; yıldızlı oteller, misafirhaneler, pansiyonlar, moteller, tatil köyleri gibi tesisleri içermektedir. Dolayısıyla her biri belirli bir amaç için kullanılan fiziksel mülkler olup, satılabilir ve kiralanabilir olması nedeniyle tam olarak emlak sektörünün kapsamına girmektedir (Cooper ve ark., 2005). Ziyaretçilerin tatilleri süresince ihtiyaç duyduğu her türlü tesis ve hizmet, beşinci bileşen olan

olanakların kapsamına girmektedir. Örneğın yiyecek-içecek, eğlenme, dinlenme amaçlı alanlar, acil servisler, mağazalar, spor tesisleri turistik olanaklardan bazıları olarak sayılabilir. Tüketici talep ve tercihlerine bağlı olarak sürekli geliştirilen bu grup, emlak piyasası ile ilişki içinde olup, aynı zamanda birbirinden etkilenmektedir. Örneğın; turizm mülk fiyatları bölgedeki turistik olanakların sayısıyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla artan mülk fiyatlarının yerel halkın sosyal yaşam düzeyini etkileyeceğı sonucu da kaçınılmazdır (İsmail & Rohman, 2019; Kabil, 2022).

1.1.3.2. Turizm Gelişim Aşamaları ve Emlak Piyasası

Destinasyonları turizm tatil noktası yapan tüm özellikler (çekicilikler, etkinlikler, konaklama, ulaşılabilirlik ve olanaklar) turizmin dinamik yapısının ve etkileşimlerin bir sonucu olarak gelişimden etkilenir ve zaman içerisinde değişime uğrarlar (Christaller, 1963; Stansfield, 1978; Adamiac, 2020). Bu bileşenlerden emlak piyasasının gelişimiyle ilgili olarak Butler daha önce de belirtildiğı üzere yaşam evrelerinin hepsinde bahsetmektedir. Ancak turizm gelişiminin emlak stoğı ve destinasyonun fiziksel yapısına etkileri üçüncü gelişim aşaması olan gelişme evresiyle beraber daha farklı bir boyuta taşınmaktadır. (Butler, 1980). Sırasıyla açıklamak gerekirse birinci yaşam evresi olan keşif aşamasında kıyılarda yerleşim alanı yok denecek kadar azdır. Ayrıca bölgenin doğallığını keşfetmeye gelen ziyaretçilerin konaklayabileceğı ya da ulaşım, yeme-ieme gibi diğerk ihtiyaçlarını karşılayabileceğı olanaklar sınırlıdır. Bu modeli araştırmalarında uygulayan bazı araştırmacılar Butler'ın iddia ettiğı ifadelerle örtüşen bulgulardan bahsetmektedirler (Cooper & Jackson, 1989; Douglas, 1997; Szromek ve ark., 2019; Birsen & Bilim, 2019). İkinci yaşam evresi olan dahil olma süreci yerel halkın ziyaretçilerin konaklama, yeme-ieme gibi ihtiyaçlarını karşılamak ve kazanç sağlamak için apart, pansiyon, kafe, bar ve alışveriş mağazaları gibi birtakım tesisler açtığı dönemdir. Ayrıca kamunun turizmi kalkındırmaya, özellikle ulaşım alt yapısını geliştirmeye yönelik faaliyetleri bu gelişim evresinde başlamaktadır (Butler, 1980; Zhong ve ark., 2008).

Öte yandan gelişme aşaması yabancı sermayenin yerelin önüne geçtiği bir süreçtir. Bu yaşam evresinde yabancı işletmeciler destinasyon turizmine hakimdirler ve uluslararası nitelikte turistik tesis yatırımları yapmaktadırlar (Zhong ve ark., 2008; Nordin & Westlund, 2009). Ayrıca kıyılarda bulunan tarım arazilerin yerine inşa edilen çeşitli tesislerle destinasyonun fiziksel görüntüsü kontrolsüz bir şekilde değişmekte ve eski doğal yapısını kaybetmektedir. Bir sonraki gelişim aşaması olan güçlenme evresinde Butler (1980) zincir tesislerin oluşturulduğundan ve eski konaklama tesislerinin ikinci sınıf olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Ayrıca destinasyonun fiziksel görüntüsünde dikkat çekici bir değişiklik yaşanmaktadır (Butler, 1980). Durgunluk evresinde ise Butler, destinasyonun eski popülerliğini kaybettiğinden bahsetmekte ve bu kaybın nedenlerini destinasyonun doğal yapısının bozulmasına bağlamaktadır. Ayrıca yabancılara yapılan konut satışında ciddi bir artış ve azalan konut stoğu hususuna dikkat çekmektedir (Tooman, 1997). Son aşama olan çökme süreci bazı tesislerin pazardan çekildiği, kimilerinin ise adeta bir belirsizlik ortamına itildiği bir yaşam evresidir. Destinasyonun gençleştirilmesi ancak yeni yapay çekiciliklerin oluşturulmasıyla mümkündür (Butler, 1980).

1.1.3.3. Turizm Gelişimi ve Emlak Piyasasına Etkileri

Destinasyonlarda turizm gelişimiyle paralel olarak emlak piyasası da kaçınılmaz bir şekilde hızlı bir gelişim ve değişim sürecinin içine girmektedir. Turizm gelişimi konut piyasasını farklı şekillerde etkilemektedir. Bunlardan birincisi konaklama yapısında değişiklikler ve konut piyasasına etkileri hususudur. Konutların kısa süreli kiralınmasına olanak tanıyan internet platformlarının yaygınlaşması konaklama yapısının değişiminde en etkili gruptur (Adamiac, 2020). Bu platformlardan en yaygın olanı 2007 yılında kurulan ve çok hızlı bir şekilde dünyanın en büyük çevrimiçi ev kiralama sistemlerinden birisi haline gelen Airbnb platformudur (Adamiac, 2020; Shabrina ve ark., 2021; Bei & Celata, 2023). Bu platform sayesinde insanlar bir otel işletmesinde kalmak yerine bir başkasının evinde daha ucuza konaklama fırsatı

bulmaktadır. Yapılan araştırmalar 2020 verilerine göre dünyada 200 milyon kullanıcısı olan Airbnb platformu aracılığıyla yedi milyondan fazla konutun turizm amaçlı kiralandığını ortaya koymaktadır (businessofapps.com). Turizm destinasyonu perspektifinden bakıldığında, Airbnb de dhil olmak üzere evrimii konaklama platformlarının iki önemli rol oynadığı söylenebilir.

Bunlardan birincisi, mevcut turizm konaklama stoğunun ticarileştirilmesidir. İkincisi ve daha da önemlisi ise, yeni bir konaklama kapasitesinin oluşturulmasıdır. Peer-to-peer olarak adlandırılan eşler arası yani paylaşım konaklaması, genellikle geleneksel konaklama tesislerine göre daha ucuzdur ve bazı tatilcilerin (ocuklu aileler gibi) ihtiyaçlarına daha çok hitap etmektedir (Gunter & nder, 2018). Dolayısıyla bu sistem turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçi sayısının artmasına neden olurken, diğer tarafta özellikle ekonomik otel ve pansiyon gibi işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir (Hajibaba & Dolnicar, 2017; Koh & King, 2017). Ayrıca kısa süreli konut arzının ve kiralamaların artarak yaygınlaşması, yerel halkın günlük hayatlarına yıkıcı etkiler bırakmaktadır (Dolnicar, 2019). Örneğin; kira fiyatları artarken, ev sahipleri kısa süreli kiralamaları daha karlı görmekte ve yerel kiracılar yerine turistleri tercih etmektedirler (asni & Fili, 2022). Aynı zamanda evrimii platformların yaygınlaşması sonucu satılık konut fiyatları artmakta ve yerel halkın satın alabilirliği olumsuz etkilenmektedir.

Turizm gelişiminin özellikle ekonomisi turizme dayalı destinasyonların konut piyasasına ikinci etkisi fiyat artışlarına sebep olmasıdır (asni & Fili, 2022). Pek çok araştırma turizm gelişimi ile konut fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir (Cannari & Faiella, 2008; Biagi ve ark., 2015; Kavarnaou & Nanda, 2018). Ayrıca yapılan kimi araştırmalar ise konut ve emlak fiyatlarındaki artışın destinasyona gelen ziyaretçi sayısına paralel olduğuna dikkat çekmektedir (Biagi & Faggian, 2004; Biagi & 2015; Kavarnaou & Nanda, 2018; Alola ve ark., 2020). nc önemli etki ise turistik olanaklarla ilişkilendirilebilir. Destinasyonun sahip

olduğu turistik çekicilikler, lokasyonu, sunulan ürün ve hizmetler emlak piyasasında fiyat artışına sebep olmaktadır. Örneğin; açık alanlar, golf sahaları, alışveriş merkezleri, sahile ya da turistik birtakım olanaklara yakınlık ve manzara gibi olanaklar konut fiyatlarında artışa neden olabilmektedir (Boarnet & Chalermpong, 2001). Turizm gelişiminin emlak piyasasına etkisi dolaylı etkiler açısından da ele alınmalıdır. Açıklamak gerekirse ekonomisi turizme dayalı turizm destinasyonlarda gelişen hava yolu ulaşımının emlak fiyatlarında artışa sebep olduğu söylenebilir (Tsui ve ark., 2019). Bir diğer dolaylı etki örneği ise kumarhaneler hususudur. Bu tarz işletmelerin yoğun olduğu yerlerde hem konut fiyatlarında hem de suç oranlarında artışın olduğuna yönelik çalışmalar vardır (Buck ve ark., 1991).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyonlarda turizm gelişimi ve emlak piyasası ilişkisinin Butler'in modeli kapsamında incelendiği bu çalışma turizm gelişimi ve emlak piyasası ilişkisini ve sonuçlarının farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Butler (1980), destinasyonlarda turizm gelişiminin emlak piyasasına etkilerini destinasyonun tüm yaşam evrelerinde ele almaktadır. Başlangıç dönemlerde emlak piyasasına dair gelişim çok fazla dikkat çekici seviyede değildir. Ancak modelde özellikle gelişme ve durgunluk evrelerinde turizm gelişiminin emlak piyasasına etkilerinin çok daha belirgin olduğu ifade edilmektedir. Hatta destinasyonun fiziki yapısındaki değişikliğin yerel halkın turizme yönelik önyargılarının oluşmasına neden olduğu ima edilmektedir. Yaşam döngüsü ve emlak ilişkisini araştırmalarında kullanan çalışmalar incelendiğinde, turizm gelişiminin konut piyasasına etkilerinin özellikle bu iki yaşam evresinde çoğunlukla ele alındığı görülmektedir (Capocchi ve ark., 2019; Nilsson, 2020; Adamiac, 2020).

Destinasyonlarda turizmin gelişimiyle ilişkili araştırmalarda ifade edilen en dikkat çekici etkilerden biri, yerel halkın sahip olduğu emlaklarını turizm amaçlı kullanmak istemelerinin bir sonucu olarak mevcut konut stoğunun ticarileştirilmesidir. İkinci etki ise, turizm gelişiminin turizm

konaklama yapısında değişikliğe sebep olmasıdır. Örneęin kısa süreli, ucuz konut kiralamaya olanak tanıyan çevrimiçi konaklama olanaklarının yaygınlaşması konaklama yapısında oluşan değişikliğe örnek olarak verilebilir. Çevrimiçi konut kiralamaların yaygınlaşması geleneksel otellere alternatif, rakiplerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu platformlardan en bilineni Airbnb konaklama sistemidir. Yařam döngüsü açısından ele alırsak paylaşım sisteminin destinasyonların gelişim aşamalarına bağlı olarak farklı seviyede etki bırakabileceği beklenebilir (Avdimitis & Poulaki, 2019). İlk olarak platformların henüz geleneksel konaklama altyapısının yeterince gelişmediği keşif ya da dahil olma sürecindeki destinasyonların turizm gelişimlerinde önemli, hatta yararlı katkı sağlayabileceği söylenebilir (Kneęević & Dolnicar, 2017).

Ancak Airbnb gibi paylaşım platformları üzerine yapılan araştırmalar Butler'ın modelinde dikkat çektiği ve yukarıda da belirtildiği üzere güçlenme ya da durgunluk aşamasındaki olgun kentsel destinasyonlara yoğunlaşmaktadır. Ziyaretçi taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlandığı bu yaşam evrelerinde yeni gelişen bu platformla beraber turist sayısının endişe verici boyuta ulaşabileceği, konut kiralamaların artacağı ve sonuç olarak bir takım sosyal sorunlara yol açabileceğine dikkat çekilmektedir (Capocchi ve ark., 2019; Nilsson, 2020; Adamiac, 2020). Yani turizm gelişiminin bir sonucu olarak ziyaretçi sayısının sezonda yerel halkın nüfusunu aştırdığı gelişme ve güçlenme aşamalarında konut kiralamalarının da doğru orantıda yaygınlaştığı söylenebilir. Bu sonuçlardan Airbnb'nin hem turizmin gelişmesine katkıda bulunduğu hem de ekonomisi turizme dayalı destinasyonlarda ziyaretçi sayısının da artmasıyla taşıma kapasite sınırlarının aşıldığı kanısına varılabilir. Ancak bu platformların geleneksel konaklama yapısına bir tehdit unsuru olup olmadığı hususu uzun süreli verilerin toplandığı ve analizlerinin yapıldığı araştırmalarla mümkün olabilir.

Kısa süreli konut arzının ve kiralamaların giderek artması ve yerel halkın uygun bütçeyle satılık ve kiralık konutlara erişiminin neredeyse olanaksızlaşması turizm

gelişiminin emlak piyasasıyla ilişkili bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konut ve emlak fiyatlarında artışa sebep olan bir başka husus ise dolaylı etkilerle ilişkilidir. Örneğin; turistik işletme sayısının artması ya da konuta yakınlığı fiyat artışına neden olabilmektedir. Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım eksik yönlerinin olduğu söylenebilir. Örneğin; literatürde destinasyon turizm gelişimi ve emlak piyasası ilişkisini uzun vadeli verilerle inceleyen, tatmin edici sayıda vaka çalışmasının olmayışı bu çalışmanın bir kısıtı olabilir. Ancak çalışmanın destinasyonlarda turizm gelişiminin farklı yaşam evrelerine bağlı olarak emlak piyasasına farklı etkiler bırakabileceği hususuna açıklık getirmesi açısından gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bilgilere dayanarak araştırmacıların şu hususları dikkate alması önerilebilir.

- Turizm ve gayrimenkul arasındaki ilişki ve birbirlerine olan etkileri çok boyutlu araştırılmalıdır.
- Destinasyon yaşam döngüsü ve emlak piyasası ilişkisi uzun vadeli verilere dayandırılmalıdır.
- Emlak piyasasının gelişimi destinasyonların farklı karakteristik yapıları ve sahip oldukları çekicilikler dikkate alınarak ele alınmalıdır.
- Emlak ve konaklama sektörü destinasyonların farklı yaşam evrelerinde hangi etkilere yol açmaktadır, örneğin konut kiralari nasıl etkilenmektedir?
- Hangi gelişim aşaması emlak piyasasının yönetimini daha elzem kılmaktadır? Örneğin, çevrimiçi kiralama platformları ikinci gelişim aşaması olan dahil olma sürecinde teşvik edilmeli midir?
- Emlak piyasasının gelişimi ne tür sosyo-kültürel sorunlara yol açabilmektedir?
- Durgunluk ve çökme ve yeniden yapılanma sürecinde emlak sektörüyle ilgili nasıl yönetim politikaları geliştirilmelidir?

➤ Emlak piyasasının hukuki ve mali boyutu nasıl ele alınmalıdır?

3. KAYNAKÇA

Adamiak, C. (2020). Peer-to-Peer Accommodation in Destination Life Cycle: The Case of Nordic Countries. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 212-226.

Agarwal, R. (1997). Survival of Firms Over the Product Life Cycle. *Southern Economic Journal*, 63(3), 571-585.

Airbnb Revenue and Usage Statistics. (2023). <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>, E.T.: 21.10.2023.

Alola, A. A., Asongu, S. A. & Alola, U. V. (2020). House Prices and Tourism Development in Cyprus: A contemporary Perspective. *Journal of Public Affairs*, 20(2), 1-11.

Andriotis, K. (2003). Coastal Resort Morphology: The Cretan Experience. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 67-75.

Avdimiotis, S. & Poulaki, I. (2019). Airbnb Impact and Regulation Issues Through Destination Life Cycle Concept. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 458–472.

Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.

Bei, G. & Celata, F. (2023). Challenges and Effects of Short-term Rentals Regulation A Counterfactual Assessment of European Cities. *Annals of Tourism Research*, 101(2023).

Biagi, B. & Faggian, A. (2004). The Effect of Tourism on the House Market: The Case of Sardinia. Paper presented at ERSA Conference, Portugal.

Biagi, B., Brandano, M. G. & Lambiri, D. (2015). Does Tourism Affect House Prices? Evidence from Italy. *Growth and Change*, 46(3), 501-528.

Birsen, A. G. & Bilim, Y. (2019). A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1290-1313.

Boarnet, M. G. & Chalermpong, S. (2001). New Highways, House Prices and Urban Development: A Case Study of Toll Roads in Orange County, CA. *Housing Policy Debate*, 12(3), 575-605.

Buck, A. J., Deutsch, J., Hâkim, S., Spiegel, U. & Weinblatt, J. (1991). A Von Thünen Model of Crime, Casinos and Property Values in New Jersey. *Urban Studies*, 28(5), 673-686.

Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, XXIV(1).

Butler, W. R. (2006). The Tourism Area Life Cycle Conceptual and Theoretical Issues, 2. Clevedon: Channelview Publications.

Butler, W. R. (2011). The Origins of the Tourism Area Life Cycle. *Folia Turistica*, 25(1).

Butler, W. R. (2014). Coastal Tourist Resorts: History, Development and Models. *220 ACEAÑO*, 8(25).

Cannari, L. & Faiella, I. (2008). House Prices and Housing Wealth in Italy. *Household Wealth in Italy*. 16-17 October 2007, Perugia.

Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A. & Pierotti, M. (2019). Is 'Overtourism' A New Issue in Tourism Development or Just A New Term for An Already Known Phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2235-2239.

Časni, A. C. & Filić, J. (2022). Tourism Housing Price Nexus. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 8(2), 53-65.

Choy, J. L. D. (1992). Life Cycle Models For Pacific Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 30(26), 26-31.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13,179-201.

Cooper, C. & Jackson, S. (1989). Destination Life Cycle. The Isle of Man Case Study. *Annals of Tourism Research*, 16, 377-398.

Christaller, W. (1963). Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-Underdeveloped Countries-Recreation Areas. *Regional Science Association Papers*, 12, 95-105.

Cordera, R., Coppola, P., dell'Olio, L. & Ibeas, Á. (2019). The Impact of Accessibility by Public Transport on Real Estate Values: A Comparison Between the Cities of Rome and Santander. *Transportation Research Part A: Policy Practice*, 125, 308-319.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. UK: Pearson Education.

Crompton, J. L., Ian S. R. & Uysal, M. (1987). Empirical Identification of Product Life Cycle Patterns in the Delivery of Municipal Park and Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 5(1), 17-34.

Dolnicar, S. (2019). A Review of Research Into Paid Online Peer-to-Peer Accommodation: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Peer-to-Peer Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.

Douglas, N. (1997). Applying the Life Cycle Model to Melanesia. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 1-22.

Ellul, D. F. T. & Enrique N. J. (2014). Destination Lyfe Cycle. (Edt.: Jafar, J. & Honggen, X.). *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer.

Gunter, U. & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb Demand in Vienna and Their Implications for the Traditional Accommodation Industry. *Tourism Economics*, 24(3), 270-293.

Hajibaba, H. & Dolnicar, S. (2017). Substitutable by Peer-to-Peer Accommodation Networks?. *Annals of Tourism Research*, 66, 185-188.

Haywood, K. M. (1986). Can the Tourist-Area Life Cycle Be Made Operational?. *Tourism Management*, 7(3), 154-167.

Hovinen, R. G. (2002). Revisiting the Destination Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209-230.

Ismail, T. & Rohman, F. (2019). The Role of Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Attitudinal Loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 12(2), 149.

Kavarnou, D. & Nanda, A. (2018). How Does Tourism Penetration Affect House Prices? Evidence from Crete, Greece. *Tourism Analysis*, 23(3), 289-301.

Knežević, C. L. K. & Dolnicar, S. (2017). Filling Infrastructure Gaps. (Edt.: Dolnicar, S.). *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the Boundaries*. Oxford: Goodfellow.

Koh, E. & King, B. (2017). Accommodating the Sharing Revolution: A Qualitative Evaluation of the Impact of Airbnb on Singapore's Budget Hotels. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 409–421.

Lee, C. F. (2016). An Investigation of Factors Determining Industrial Tourism Attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16, 184-197.

Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.

Szromek, A. R., Kruczek, Z. & Walas, B. (2019). The Attitude of Tourist Destination Residents Towards the Effects of Overtourism-Kraków Case Study. *Sustainability*, 12(1), 228.

Martin, S. B. & Uysal, M. (1990). An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications. *Journal of Environmental Management*, 31, 327-333.

Moss, S. E., Ryan, C. & Wagoner, C. B. (2003). An Empirical Test of Butler's Resort Product Life Cycle: Forecasting Casino Winnings. *Journal of Travel Research*, 41(4), 393-399.

Nilsson, J. H. (2020). Conceptualizing and Contextualizing Overtourism: The Dynamics of Accelerating Urban Tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 654-671.

Nordin, S. & Westlund, H. (2009). Social Capital and the Life Cycle Model: The Transformation of the Destination of Åre. *Tourism Review*, 57(3), 259-284.

Pagourtzi, E., Assimakopoulos, V., Hatzichristos, T. & French, N. (2003). Real Estate Appraisal: A Review of Valuation Methods. *Journal of Property Investment&Finance*, 21, 383-401.

Plog, C. S. (1974). Why Destinations Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), 55-58.

Russel, R. (2010). The Contribution of Entrepreneurship to the TALC Model. (Edt.: Richard W. B.). *The Tourism Area Life Cycle Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channelview Publications.

Shabrina, Z., Buyuklieva, B. & Ng, M. K. M. (2021). Short-Term Rental Platform in the Urban Tourism Context: A Geographically Weighted Regression (GWR) and A Multiscale GWR (MGWR) Approaches. *Geographical Analysis*, 53, 686-707.

Schuckert, M. R. & Boksberger, P. E. (2008). Development of Destinations and Real Estate in A Tourism Region-An Application of Life Cycle Theory. (Edt.: Keller, P. &

Bieger, T.). Real Estate and Destination Development in Tourism. Berlin: ESV.

Stansfield, C. (1978). Atlantic City and the Resort Cycle Background to the Legalization of Gambling. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 238-251.

Tooman, L. A. (1997). Applications of the Life Cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214-234.

Tóth, G. & Dávid, L. (2010). Tourism and Accessibility: An Integrated Approach. *Applied Geography*, 30, 1-12.

Tsui, K. W. H., Tan, D., Chow, C. K. W. & Shi, S. (2019). Regional Airline Capacity, Tourism Demand and Housing Prices: A Case Study of New Zealand. *Transport Policy*, 77, 8-22.

Uysal, M., Eunju W. & Manisha, S. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on the Quality-of-Life (QOL) of Destination Community. (Edt.: Uysal, M., Richard, R. P. & Joseph, S. M.). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Life of Tourists and Residents of Host Communities*. London/New York: Springer.

Zhong, L., Deng, J. & Xiang, B. (2008). Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM V

GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA GIDA NEOFOBİSİ

İsmet Kutay SIRIKLI

Öğretim Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi,
ismetkutaysirikli@topkapi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3736-2721

Ayşe Büşra MADENCİ

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
bmadenci@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9987-6771

Eda GÜNEŞ

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
egunes@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7422-9375

1. GİRİŞ

Bireysel gıda seçimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi, beslenme alışkanlıklarının anlaşılması için önemli bir faktördür. İnsan beslenme davranışı hem gıda ürününün hem de bireyin özelliklerine ilişkin bir dizi farklı faktör tarafından yönlendirilmektedir. Gıdanın duyuşal özellikleri, bireyin ürüne yaklaşırken ve onu tüketirken yaşadığı deneyimi yönlendirmede temel bir etkidir. Yeme davranışları bireyin bilişsel ve motivasyonel faktörleri tarafından temsil edilmektedir (Assanand ve ark., 1998). Gıda neofobisi insanların aşına olmadıkları yemeklerden kaçınması ve reddetmesi olarak tanımlanmaktadır. Gıda neofobisi genellikle bir kişilik özelliği, insanların yeni yiyecekleri kabul etme veya bunlardan kaçınma eğilimleri açısından yerleştirilebileceği bir süreklilik olarak karakterize edilmektedir. Aynı zamanda, gıda neofobisi, belirli bir durumda yeni gıdalardan kaçınmayı içeren bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileyebildiğinden, gıda neofobisinin

tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki potansiyel etkisini anlamak, gastronomi turizmi için de önemli hale gelmektedir. Gıda neofobisinin, yerel gıda tüketimine yönelik motivasyonu olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Turizm bağlamında, yerel gıda tüketimine karşı düşük eğilim, gıda güvenliği konusunda şüphecilik, ziyaret edilen destinasyonun mutfak ve tüketim kültürüne aşına olmama, reddetme gıda neofobisiyle ilişkilendirilmiştir (Su, 2015). Bu eğilim turistlerde oldukça güçlü olabilmektedir. Gıda neofobisi bir yeme bozukluğu olmasıyla birlikte gastronomi turizm faaliyetleri için de bir engel teşkil etmektedir. Akademik çalışmalar, yeni yemeklere maruz kalmanın ve aşinalık yaratmanın neofobik etkileri azaltabileceğini göstermektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gıda Neofobisi

İnsan davranışlarında daha önce hiç karşılaşılmayan yiyeceklerden kaçınma eğilimi gıda neofobisi olarak tanımlanmaktadır (Birch & Fisher, 1998). Gıda neofobisi yeme isteksizliği, seilmeyen tatlardan kaçınmak veya seçici yemek davranışları ile değil alışılmadık yiyecekleri yemeyi reddetmeyle ilişkilidir (Galloway ve ark., 2003). Modern toplumdaki çoğu gıda maddesinin görelî güvenliğine rağmen, yeni gıdaların tüketiminden kaynaklanan potansiyel tehlikelerden kaçınmaya yönelik bu davranış biçimi, insanın alışılmadık gıdaları reddetme eğilimi ile sonuçlanmaktadır. İnsanlar yeni bir yiyecek sunulduğuunda temkinli davranma ve kaçınma davranışları gösterme eğilimindedirler. Bu tür doğal tepkiler, kişinin zararlı toksinler almasını önleyerek koruyucu bir rol oynayabilmektedir. İnsan beslenmesi çok çeşitli olabilmesine rağmen, insanlar diyetlerini bildikleri yemeklerle sınırlama eğilimindedir. Bu özellik bazı insanlarda diğerlerinden çok daha güçlü olarak görülmektedir. Gıda neofobisi yüksek düzeyde olan tüketicilerde diyet kalitesi üzerindeki olumsuz etki de dahil olmak üzere, beslenme yönelimleri etkilenmektedir. Bu özelliğin gıda seçimini ve diyeti etkilemesi, nedenlerini anlamak için önem arz etmektedir. Akademik araştırmalar insanların bir gıdayı reddetmesinde üç

ana temel olduğunu öne sürmüşlerdir (Çınar ve ark., 2021; Hashemi ve ark., 2023).

- Duyusal özelliklerinden hoşlanmama,
- Tehlike, onu yemenin olumsuz sonuçlarından korkma ve
- Gıdanın doğası veya menşei fikrinden kaynaklanan tiksinti.

Florack ve arkadaşları (2021) çalışmalarında katılımcıların yeni yiyeceklerin, bildikleri yemeklerden daha az lezzetli olmasını beklediklerini ve lezzetlerine ilişkin inançların onları tatma istekliliğini etkilediğini göstermiştir. Tanınmayan bir yiyeceği reddetme motivasyonu 'öğrenilmiş güvenlik' ile ilişkilendirilmiştir. Bu fikre göre, insan ancak olumsuz sonuçların olmadığını idrak ettikten sonra yiyeceğin güvenli olduğunu öğrenmekte ve tüketebilmektedir. Akademik çalışmalar çok sayıda bireysel faktörün yemeğe duyulan korku derecesi ile ilişkilendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Knaapila ve arkadaşları (2011) bu tutumun özellikle kadınlarda genetik olarak belirlendiğini bildirmiştir. Ancak cinsiyet farkları üzerine yapılan çalışmaların sonuçları hala belirsizdir. Bazı araştırmalar kadınların erkeklere göre daha yeni yemeklere karşı daha çekingen olduğunu belirtirken (Frank & van der Klaauw, 1994), bazı yazarlar ise tam tersini tanımlamışlardır (Tuorila ve ark., 2001). Bununla birlikte bazı araştırmalar ise hiçbir fark bulamamışlardır (Flight ve ark., 2003; Nordin ve ark., 2004; Meiselman ve ark., 2010; Demattè ve ark., 2013). Cinsiyetlerden daha kesin bir bağlantı ise yemeğe karşı korku ve yaş arasında bulunmuştur. İlk gıdalara geçişin başladığı erken süttan kesme sırasında bebeklerde neofobinin evrimsel bir tepki olduğuna inanılmaktadır (Sogari ve ark., 2019). Bununla birlikte, çocuklar yiyecekleri bağımsız olarak arayabilir hale geldikçe, neofobik tepki artma eğilimi göstermektedir. Bu dönemde yeni yiyeceklerden kaçınmanın, çocuğun toksik maddeleri yutmasını önlemeye yardımcı olacak uyumsal bir tepki olabileceği düşünülmektedir. Çocukların acı sebzeleri ve etli yiyecekleri reddetme olasılığının daha yüksek olduğuna dair kanıtlar, bunların gıda zehirlenmesiyle ilişkili bitki toksinleri veya bakterileri içirme olasılığı en yüksek olan yiyecekler olduğu göz önüne alındığında, bu teoriyi desteklemektedir

(Torres ve ark., 2020). Bilinmeyen gıdaların kaçınılması davranışının iki ile altı yaş arasında ortaya çıkması ve en üst düzeye ulaştığı görülmektedir (Raudenbush ve ark., 1998; Blissett & Fogel, 2013). Bu, çocukların fiziksel ve motor becerilerinin arttığı gelişimsel bir dönem olan bebeklerden başlamaktadır ve bu dönemde daha fazla gıda maddesine potansiyel erişim sağlanmaktadır (Benton, 2004). Neofobi çoğu çocuk tarafından sergilenen gelişimsel bir özellik gibi görünse de bebeklik ve erken çocukluk döneminde çocuklar arasında neofobinin derecesi açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Yeni yürümeye başlayan çocuklar ve okul öncesi çocuklarla karşılaştırıldığında, bebekler nispeten minimal neofobik eğilimler sergilemektedir. Bebeklerin yeni yiyeceklerle tepkilerinin çoğu, anneleri tarafından belirlenmektedir (Lange ve ark., 2013). Okul öncesi çocuklar ise yeni yiyecekleri tatma konusunda çok isteksizdirler ve genellikle yalnızca dış görünüşlerine bakarak onları reddetmektedirler (Dovey ve ark., 2008). Çocukluk döneminden itibaren ise yemeğe karşı korku seviyeleri giderek azalmaktadır ve yetişkinlik dönemine gelindiğinde bu eğilim en düşük seviyesine ulaşmaktadır (Fernández-Ruiz ve ark., 2013; Schnettler ve ark., 2013). Yaşlandıkça, yemeğe karşı korku seviyeleri yavaşça yeniden artmaya başlamaktadır (Tuorila ve ark., 2001). Bu durum yaşlı bireylerin kendilerini potansiyel zehirlenmelere karşı koruyabilmektedir (Dovey ve ark., 2008).

İnsanlar neofobik olarak doğmamaktadır. Yiyecek neofobisi, çocuğun büyüdüğü ortam tarafından miras alınabilir veya şekillendirilebilir. Sosyal çevre, aile ve akranlar, çocukların yeme davranışı yoluyla kişiliklerini göstermelerine ve böylece gıda neofobisine yönelik eğilimlerini takip etmelerine neden olabilmektedir. Ebeveynler, özellikle de çocukların yeme davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynayan anneler, çocuklarına gıda neofobisi eğilimini aktarabilmektedirler. Bu nedenle, yetişkinlerde gıda neofobisini anlamak, bu gruptaki sağlık etkilerini önlemek için ve aynı zamanda insanlar, özellikle de çocukları üzerindeki olası etkileri nedeniyle önemlidir. Erken çocukluk ile bebeklik döneminde yeni bir gıdanın tüketimini artırmak için gereken

maruz kalma sayısında da farklılıklar bulunmaktadır. Bebeklik döneminde o gıdaya yalnızca bir kez maruz kalma, sonraki teklifte yeni bir yiyeceğin tüketimini iki kattan fazla artırabilmektedir. Bunun aksine okul öncesi çocuklarda tüketimi artırmak için birden fazla maruz kalma gerekmektedir. Duyusal özellikler, yeme davranışının en etkili belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir ve bunların arasında dokular, çocuklarda gıda reddi veya kabulünün ana nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bazı dokusal özelliklerin, çocuklarda daha tadına bakmadan tiksinti yoluyla gıda reddine neden olduğu gösterilmiştir (Wardle & Cooke, 2008). Doku ve yapıları nedeniyle gıdanın ağız boşluğunda parçalanmasına eşlik eden sesler, gıdanın kabul edilip edilmediğini etkileyebilmektedir. Gıdalarla ilgili olarak, sert, topaklı ve taneli dokular genellikle her yaştan çocuk için daha az kabul görebilmektedir. Duyusal aşırı tepki olarak da bilinen duyusal hassasiyet, bir kişinin tat, dokunma, görme ve koku dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere duyusal bilgilere verdiği yanıtı göre tanımlanabilir. Bu fenomen, çocukların ebeveynleri ve sevdikleri tarafından sunulan yiyeceklerde daha az çeşitliliği kabul etmelerine neden olan seçiciliğin bir parçası olarak düşünülebilmektedir.

Pliner & Hobden (1992) tarafından insanların gıda neofobilerinin ölçüldüğü on maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte yüksek puanlar alışılmadık yiyeceklerden tikslenme, nefret etme ve beğenmemeye birlikte yabancı mutfaklara düşük aşinalığı ve bu tip alışılmadık yiyecekleri denemeye yönelik düşük istekliliği göstermektedir. Geliştirilen ölçekle birlikte yapılan çalışmalar, insanların hiç tanıdık olmadıkları tatlara karşı tutumları kesin olarak reddederken, biraz tanıdıkları yemeklere karşı daha ılımlı olduklarını göstermektedir (Tuorila ve ark., 1994; Pliner ve ark., 1998; Knaapila ve ark., 2007). Ayrıca yiyeceklerin daha önce tadılmasının yiyecek neofobisi düzeyi ne olursa olsun, yiyeceği tekrar yeme isteğini büyük ölçüde artırdığı gösterilmiştir. Bu, gıda neofobisinin tanıdık olmayan gıdalara verilen tepkileri kapsadığı, ancak tanıdık gıdalara yönelik olmadığı görüşünü desteklemektedir. Rabadán & Bernabéu (2021) gıda neofobisi

ölçeğinin kullanıldığı otuz yıldan beri yapılan çalışmaların sistematik bir incelemesini gerçekleştirmişlerdir. İncelemenin çıktıları farklı senaryolarda zaman içinde tutarlı sonuçların olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte toplumlarda gıda neofobisi düzeyi artan gelir, eğitim ve kentleşme ile azalmaktadır. Ek olarak uluslararası ticaretin yaygınlaşması, turizm ve reklam endüstrisi tüketicileri çok farklı içeriklere ve gıdalarla etkileşime girdirerek bu etkileri azaltabilmektedir (Mak ve ark., 2017). Dolayısıyla gıda neofobisi, alışılmadık gıdaların ilk tadımını etkilemekte, ancak tüketimin devamı diğer birçok faktör tarafından da belirlenmektedir. Tanıdık hayvansal, hayvansal olmayan ve yeni yiyecekleri deneme isteğİ, söz konusu yiyeceklerin duysal ve "iğrenç" özellikleri hakkındaki inançlarla ve belirli yiyeceklerin beklenen olumsuz sonuçlarıyla ilgili görülmektedir (Schickenberg ve ark., 2008; Meiselman ve ark., 2010; Predieri ve ark., 2020). Bir destinasyona seyahat etmenin ana nedenlerinden birinin yeni bir mutfak deneyimi arayışı olduğu bildirilmekle birlikte akademik çalışmalar seyahatler sırasında yemek tercihlerinin neofobik eğilimlerden etkilenebileceğini göstermektedir (Chang ve ark., 2011; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017). Turizm faaliyeti hangi şekilde olursa olsun kaçınılmaz olarak yerel yemekler tüketilmektedir. Yani bir yandan, ziyaret edilen yerin alışılmadık ortamına adaptasyon, farklı ve bilinmeyen yiyecek ve içecek alımını içerdiğinden, neofobik eğilimler daha belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, turistler genellikle içeriğini bilmedikleri veya aşına olmadıkları "garip" yiyecekleri tatmak veya yemek konusunda isteksiz olmaktadır. Bu gibi durumlarda, neofobi baskın turist eğilimi olmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Wu ve arkadaşları (2016) turistlerin yerel yiyecek tüketimini olumsuz etkileyen faktörlerin güvenlik kaygıları, iletişim güçlükleri, sofrada adabı, duysal çekicilik ve yiyecek neofobisi olduğunu göstermiştir. Benzer olarak Leep & Gibson (2003) garip yiyeceklerin tüketiminin, aşinalık arayan turistlerin algıladığı yedi riskten biri olduğunu ifade etmişlerdir.

1.1.2. Gastronomi Turizmi ve Neofobik Eğilimler

Yerel yemeklerle ilgili deneyimler turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi sağlayabilmektedir. Mutfak deneyimlerinin tadını çıkarmak, yerel ve otantik yemekleri deneyimlemek için seyahat edenler gastro turist olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte seyahat ederken yerel mutfak deneyimlerinden kaçınmak mümkün değildir. Zira her zaman aşına yemeklerle karşılaşmak zordur. Dolayısıyla ana amaç yemek olsun olmasın yemek şüphesiz gezinin önemli bir parçasıdır ve bir turistik deneyim sunmaktadır. Turizm açısından bir destinasyonun yiyecek içecek hizmetlerinin en önemli işlevlerinden biri, turistlerin seyahatlerinde arzu ettikleri deneyim ve duyguları sağlamaktır. Yiyecek tüketimi, toplam turist deneyiminin şekillenmesinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Mutfak deneyimlerinin peşinden koşmak, insanların seyahat etmesinin ana nedeni olmasa da bu tür deneyimler turistlerin genel seyahat tatmini için oldukça önemlidir. Yemek, barınma ve ulaşım genellikle bir gezi sırasında destekleyici deneyimler olarak görülür; ancak mevcut yiyeceklerden memnuniyetsizlik nedeniyle tüm seyahat deneyimi olumsuz etkilenebilmektedir. Bu durum, gastronomi turizmi bağlamında yemeğin, yemek tercihlerinin ve turist yönelimlerinin tüm boyutlarıyla anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Yeni bir yemeği deneyimlemeyi isteme veya ona karşı tedirginlik yemekle ilgili bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Yerel yemeğin bu iki yüzü, nispeten alışılmadık bir destinasyona seyahat eden turistlerin yeni yiyecek tekliflerini deneme konusunda kararsız hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu alandaki araştırmalar bu olguyu "yenilik-alışkanlık" yemek yeme ikilemi olarak tanımlamıştır (Mak ve ark., 2012). Yiyecek neofobisi, yeni yemeklerin tadına bakmaktan kaçınma veya isteksizlikle sonuçlandığından turistlerin yerel yemek seçimlerini belirlemede çok önemlidir (Lai ve ark., 2020). Turizmde gıda tüketimi genellikle yabancı ortamlarda gerçekleştiği için, neofobik eğilimler turistleri endişelendirebilmekte ve onları destinasyonlarda yeni kültürleri ve yiyecekleri deneyimlemekten caydırabilmektedir (Veeck, 2010). Bu bağlamda 'maceracılıktan uzak' yaşam tarzına sahip

turistler destinasyonlarda günlük rejimlerini, güvenlik ve rahatlık duygularını sürdürmek için tanıdaık yiyecekleri tercih edebilmektedirler.

Turizmde yiyecek tüketimi sadece temel bir faaliyet değil aynı zamanda kişisel tercihlerle oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle, bir seyahatteki yiyecek seçimleri, insanların kimliğini yansıtabilmektedir. Böylece kültürel geçmiş ve buna karşılık gelen yiyecek seçimleri, turistlerin algıladııklarıyla yakından ilişkilidir. Schnettler ve arkadaşları (2013) gıda neofobik eğilimleri olan turistlerin, otantik yemek deneyimleriyle ilişkili daha düşük tatmin durumlarının olduğunu ifade etmektedirler. Sonuç olarak yiyecek neofobisi turistlerin yiyecek memnuniyeti, yiyecek destinasyonun imajı ve niyeti gibi davranışlarını veya değerlendirmelerini doğrudan olumsuz olarak etkilemektedir (Caber ve ark., 2018). Neofobik turistler, aşına olmadıklarından şüphelenme veya hoşlanmama eğilimindedir ve psikolojik rahatlık elde etmek için yabancı yerlerde tanıdaık yiyecekleri tüketme olasılıkları daha yüksektir. zdemir & Seyitoğlu (2017) gastronomik deneyimlerde özgünlük arayışı açısından bakıldığında, güvenli ve konforlu seyahat bekleyen ve rahatlık arayanların bilinmeyen risklerle karşılaşmamak için tanıdaık yiyecekleri seçme eğiliminde olduğunu, özgünlük arayanların ise daha yüksek olmasına rağmen gerçek yerel yemek deneyimleri beklediklerini savunmuştur. Neofobik turistlerin davranışı anlamakta böcek tüketimi önemli sonuçlar verebilmektedir. Örneğin; gastronomi turizmi için önemli destinasyonlardan olan Tayland'da ekirge sokak yemeği olarak popülerdir ve diğer geleneksel yemeklerin bir bileşenidir (Halloran ve ark., 2014). Japonya'da, hacki-no-ko (kaynatılmış yaban arısı larvaları), inago (kızarmış pirinç tarlası çekirgeleri) ve semi (kızarmış ıyan) gibi birçok böcek içerikli yemek bulunmaktadır. İtalya'da, birçok turist casu marzu adlı, içinde canlı böcek larvaları bulunan fermante Sardinya koyun sütü peynesi tüketmeye çalışmaktadır (Baker ve ark., 2016). Bu peynir sadece Sardinya'da bulunur ve bu nedenle macera arayan turistler bunu tüketmek için bu bölgeye seyahat etmek zorundadır. Yenilebilir böcekleri reddetme nedenlerinin başında korku ve neofobi gelmektedir (Verbeke,

2015; Siddiqui ve ark., 2022). Birçok turist için böcekler, kirli, ilkel bir yiyecek olarak kabul edilmekte ve duyuusal özellikleri genellikle olumsuz olarak beklenmektedir (Neto, 2023; Özkan & Güneş, 2023). Bazı çalışmalar, tüketicileri yenilebilir böceklerin faydaları konusunda bilgilendirmenin entomofaji kabul edilebilirliğini artırabileceğini göstermiştir (Lombardi ve ark., 2019; Sogari ve ark., 2019). Diğer çalışmalarda ise sürdürülebilirlik ve besinsel bilgilerin böcekleri yeme isteğini etkilemediği gösterilmiştir (Tan ve arkadaşları, 2016; Myers & Pettigrew, 2018). Birçok çalışma, neofobiye azaltmanın ilk adımının, onları tanıdık yemeklere entegre etmek olduğunu göstermiştir, yemeklerde bütün böcekler yerine içerik olarak kullanmak, tüketicilerin böcek tabanlı gıdaları tüketme isteğini artırır gibi görünmektedir (Schösler ve ark., 2012; Caparros Megido ve ark., 2014; Hartmann ve ark., 2015; Tan ve ark., 2015; Barton ve ark., 2020). Ayrıca hazırlama yöntemi, tüketici beklentilerini büyük ölçüde etkilemektedir (Caparros Megido ve ark., 2014; Hartmann ve ark., 2015; Tan ve ark., 2015). Sonuç olarak; tüketicilerin, böceklerin nasıl hazırlandığı ve nasıl yenileceği konusunda açıklanabileceği restoranlarda entomofajiyi deneme olasılıkları daha yüksektir (Balzan ve ark., 2016). Kùltürler arasındaki farklılıklar neofobik eğilimler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; Asyalıların çoğu yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimindeyken, Batılılar yeni yiyecekler için arayışlara girme eğilimindedir (Cohen & Avieli, 2004). Dolayısıyla gıda neofobik eğilimleri olan turistler, otantik yemek deneyimleriyle ilişkili daha düşük refah algılayabilirler (Schnettler ve ark., 2017). Bu nedenle, neofobik turistler kişiliklerine daha uygun olan yiyecekleri seçerek kendilerini rahatlatılabilmektedir. Cohen & Avieli (2004) yemek neofobisi olan turistlerin yerel yemek turizm faaliyetlerinin bir parçası olmadığını ifade etmişlerdir. Zira kendisini yeni deneyimlere kapatan birisinin yerel yemek motivasyonu da kısıtlıdır.

1.1.2.1. Gıda Neofobik Eğilimleri ile Başa ıkma Stratejileri

Günümüz tüketicileri, gıda üretimi, pazarlaması ve nakliyesindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, giderek daha çeşitli gıda seçenekleriyle tanışmaktadır ve bu durum neofobik etkilerin giderilmesi üzerine katkıda bulunabilmektedir. Yine de gıda neofobisinin yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileme kapasitesi olduğundan, gıda ürünlerinin geliştiricileri ve pazarlamacıları için gıda neofobisinin tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki olası etkisine dair çerçevenin iyi oluşturulması gerekmektedir. Bu durum gastronomi turizmini de içermektedir. Kültürel ve sosyo-demografik özellikler, insanların gıda neofobisi üzerinde etkili olmaktadır (Kim ve ark., 2013). Bunun sonuçları oldukça geniş bir ilişki ağı oluşturmaktadır. Yiyeceklerin yeniliği ve çeşitliliği genellikle bir turizm destinasyonunun cazibe merkezleri olarak tasvir edilirken, turistler için alışılmadık yemek manzaraları, yabancılaşma, kaygı ve tiksinti gibi olumsuz deneyimlerle sonuçlanabilmektedir. Bu tür algılar, turistlerin bir turizm deneyiminde yiyecek yeniliği veya aşinalık aramaya ne derece eğilimli olduklarıyla ilgili olabilmektedir. Bu tutum genellikle neofili ve neofobi kavramıyla ilişkilendirilir. Gıda neofilisi, gıda neofobisinin karşıt kavramı olarak kabul edilmektedir. Yiyecek neofobisi, yeni yiyecekleri denemekten kaçınma ve kabulün bir kısıtlaması olarak görölmüştür. Bunun aksine, gıda neofilisi aynı zamanda bir tutumdur ve yeni gıdalara ilgi duymayı, çok çeşitli gıdaları, tanıdık ve tanıdık olmayanları yemekten büyük zevk almayı içermektedir (Raudenbush & Frank, 1999). Gıda neofilisi, turizm için önemli motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir (Mitchell & Hall, 2003). Bell & Valentine (1997) yeni mutfakların gelişiminin ve dünya çapında ulusal mutfakların küreselleşmesinin, seyahat motivasyonu olarak neofilik eğilimlerin etkilerinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Gastronomi turizmine katılan turistler, tatilde yerel yiyecekleri tüketmek için yeni bir şeyler tatma eğilimi olan yiyecek neofilisine eğilim gösterebilirler (Kim ve ark., 2009). Benzer şekilde, Okumuş ve arkadaşları (2021) yeni yiyecekleri arama eğilimini neofilik olarak tanımlarken, Mak ve arkadaşları

(2012) yeni ve egzotik yiyecekler tüketmenin neofiliyi tatmin ettiğini söylemektedirler. Chandra & Ranja (2022) gıda neofillerinin yeni gıda deneyimlerine daha yatkın görüldüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla gıda neofilisi, bireylerin yiyecekleri daha fazla zevkle deneyimlemelerini sağlayan farklı bir tat fizyolojisine sahip olmakla ilişkilendirilebilir.

Gıda neofobisi ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler muhtemel görünmektedir. Günümüzde geçmiş zamanlara nazaran çok daha çeşitli ve yabancı yemekler bulmak mümkündür. Bu nedenle, genel olarak genç insanların, yaşlı insanlara kıyasla yabancı yiyecekleri erken yaştan itibaren tüketme ihtimali çok daha fazladır. Bu durumla ilişkili olarak, yaş ile gıda neofobisi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Gıda neofobisi üzerine yapılan çalışmalar bunu doğrulamaktadır. Genç yetişkinlerin, yaşlılara göre yeni gıdaları deneyimlemede fobik davranışları çok daha azdır (Henriques ve ark., 2009; Fernández-Ruiz ve ark., 2013). Yeni gıdalara maruz kalma durumu aynı zamanda yaşam yeriyle de bağlantılı olabilmektedir. Şehirlerde gıda mevcudiyeti kırsal alanlara kıyasla çok daha geniştir. Kırsal alanlardaki insanlar tanıdık olmadıkları yiyeceklere daha az maruz kalabilmekte ve daha yüksek düzeyde yiyecek neofobisine sahip olabilmektedir (Ritchey ve ark., 2003). Çok sayıda faktör arasında, yemek tercihleri üzerindeki kültürel etkiler belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültür, insanların neyi ve nasıl yediklerinin temel belirleyicisidir. Ayrıca belirli bir kültürel grup içinde yemeğin kabul edilebilir olup olmadığını ve lezzetli olup olmadığını da tanımlar. Kültürel farklılıklar nedeniyle, bir kültürde lezzetli olarak kabul edilen bir yemek, başka bir kültürde “iğrenç” olarak kabul edilebilir. Kültür düzeyi yüksek olan ve yenilikçi yaşam tarzını benimseyen bireylerde gıda neofobisinin azaldığı söylenebilmektedir (Hoş & Zencir Çiftçi, 2022). Son olarak sağlık, hijyen kaygıları bazı turistler arasında neofobik eğilimleri yükseltebilmektedir (Chang ve ark., 2011). Bununla birlikte bireylerde gıda neofobisi düzeyi azaltılabilmekte veya kontrol altına alınabilmektedir. Turistlerin gıda neofobik eğilimlerinin en aza indirilebilmesi için çeşitli öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Gıdaya maruz kalma, insanların gıda neofobisini azaltmaktadır (Pliner ve ark., 1993). Tekrarlanan maruz kalma, bir gıdaya aşinalık yaratır; bu nedenle gıdanın kabul edilme olasılığı daha yüksek hale gelmektedir.
- Destinasyon imajının oluşturulması, yemeklerinin tanıtılması ve tüm insanlar için aşına hale getirilmesi gıda neofobisini azaltabilmektedir. Akyüz (2019) gıda neofobisi olan bir turistin gıda imajı puanı yüksek bir destinasyonda olduğunda, yerel mutfağı denemek için daha fazla motive olma ihtimalinin olduğunu söylemektedir.
- Yöresel yemeklerde kullanılan malzemelerin tanıtımı, aslında kendilerinin yemek ve malzeme kullanımlarının benzer özellikler taşıyabileceğinin gösterilmesi neofobik bireyler için süreci kolaylaştırıcı olarak işlev görebilmektedir. Örneğın; Choe & Cho (2011) Koreliler üzerine yaptıkları çalışmada gıda neofobik katılımcıların Afrika ve Moğol yemeklerini denemeye isteksiz ancak Vietnam, Hint, Tayland, Meksika, Türk, Yunan, Japon ve İtalyan yemeklerini deneme konusunda istekli olduklarını söylemişlerdir. Bunun temel sebebinin bahsedilen ülkelerdeki yemekleri bilmelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla yeni gıda ürünlerini, daha yüksek düzeyde gıda neofobisi olan tüketiciler için çekici kılmak için aşinalık yaratılmalıdır.
- Siegrist ve arkadaşları (2013) gıda neofobisinin öncülleri üzerine yaptıkları çalışmada, sebzeli yemekler, meyveler, ekmekler ve tuzlu atıştırmalıklar, çikolatalar gibi uluslararası bilinen ürünlerde negatif korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar destinasyonların bilinir ürünler üzerinden pazarlık yapmasının bir seçenek olabileceğini göstermektedir.
- Destinasyonlarda hijyen ve sağlık algılarını zedeleyecek tüm uygulamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Turist algılarında hijyen problemleri tiksinti ve iğrençlikle birlikte algılandığı için destinasyonlar daha hassas davranmalıdır.
- Belirli bir destinasyona, tanıdık insanlarla veya rehberlerle gitmek gıda neofobisine sahip olan kişilerde belli bir oranda

rahatlama yaratabilmektedir. Yılmaz ve arkadaşları (2018) çalışmalarında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler örneğinde, tur rehberi performansının, turistlerin gıda neofobisi eğilimlerini ve yerel gıda tüketim niyetlerini olumlu şekilde etkileyebileceğini göstermektedir.

➤ Tüm bu öneriler bir noktaya kadar neofobik eğilimleri kısıtlanabileceği araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Ancak konuyla ilgili yapılan araştırmalar öncül çalışmalardır ve sonuçları kısıtlıdır. Tam olarak gıda neofobisinin çözüm yolunun olup olmadığı bilinmemektedir (Baah ve ark., 2020; Khanna ve ark., 2022; Cui ve ark., 2023).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüze kadar gelen gıda ve turizm çalışmaları, büyük ölçüde gıda güvenliği ve hijyen konularına, işletme ve yönetim faaliyetlerine, bölgesel veya ulusal mutfaklara ve çeşitli mutfak faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu tür çalışmalar yerel mutfakların, yiyecek ve içeceklerin pazarlanması ve tanıtımının hem yerel hem de küresel düzeyde tüketim deneyimlerini, alım satım faaliyetlerini ve yemek turizmi hareketlerini artıracaklarını göstermiştir. Bu çalışmada, gıda neofobisi gastronomi turizmi bağlamında incelenmiştir. Akademik çalışmalar yiyecek neofobisinin müşterinin tüketim niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ancak yemeklerden kaçınma eğilimleri hala tam olarak anlaşılmış bir konu değildir. Akademik çalışmalar gıda neofobisi ile turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumları ve deneme niyetleri arasında olumsuz bir etkinin olduğunu göstermektedir. Neofobik eğilim, yeni yiyecekler hakkında bilgi ve farkındalık eksikliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, yüksek neofobik bireylerde, yerel yiyeceklere yönelik tutum ve deneme niyeti oldukça düşüktür. Açıkça söylenmesi gerekir ki, gıda neofobik oranları yüksek bireyler gastronomi turizminin kapsamının dışarısında kalabilmektedir. Bununla birlikte iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Birincisi bireylerin neofobik eğilimlerinin oranları yemek seçimlerini etkilemektedir. Ciddi oranda fazla gıda korkusu yaşayan bireylere oranla daha düşük gıda neofobik bireyler yeni

gıdaları deneme konusunda daha isteklidir. İkincisi farklı kùltürlerin yemeklerine aşına olmaya başlandıķa ve bir kez denendikten sonra neofobik eğilimlerin ortadan kalabilmektedir. Toplam memnuniyeti ve turist davranışsal niyetlerini iyileştirmek için, gıda yöneticilerinin gıda imajı ve gıda memnuniyeti gibi hayati konulara yeterince dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca yiyecek imajı ve yiyecek özelliği memnuniyetinin turistlerin davranışsal niyetlerini artıran başlıca faktörler arasında olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, gıda neofobiklerini yerel mutfağı denemeye teşvik etmek amacıyla destinasyonlar tarafından gıdaya ilişkin olumlu bir imajın teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çeşitli öneriler sunulmuştur.

➤ Destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin bir turistik cazibe merkezi olarak sürekli gelişimi neofobik eğilimlerin azaltılması için yararlı olabilir.

➤ Yerel yemekler üzerinde oluşan kaygıların giderilmesi açısından, festivaller ve etkinliklerin düzenlenmesi, yemeklerin tanıtımları destinasyonun bilinirliği arttıracadıından önemli bir yarar sağlayabilir. Duygusal çekicilik oluşturmamak turist deneyimlerini zenginleştirebilmekte ve kaygıları azaltmada yararlı olabilmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda şef aşçılar yerel yiyecekler üzerine odaklanmalıdır. Yemeklerin tat, koku ve görünümünü modernize etmek neofobik engellerin aşılması için önemli bir adım sayılabilir.

➤ Son olarak hijyen ve güvenlik algılarını zedeleyecek faaliyetlerin varlığı oldukça tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Açık bir şekilde mutfak ve yemek hijyeni güvenliğinin garanti edilmesi neofobik eğilimleri iyileştirebilir.

3. KAYNAKÇA

Akyüz, B. G. (2019). Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and Its Effects on Travel Intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.

Assanand, S., Pinel, J. P. & Lehman, D. R. (1998). Personal Theories of Hunger and Eating. *Journal of Applied Social Psychology*, 998-1015.

Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. & Ayeh, J. K. (2020). How Neophilia Drives International Tourists' Acceptance of Local Cuisine. *Current Issues in Tourism*, 2302-2318.

Barton, A., Richardson, C. D. & Mcsweeney, M. B. (2020). Consumer Attitudes Toward Entomophagy Before and After Evaluating Cricket (*Acheta Domesticus*)-Based Protein Powders. *Journal of Food Science*, 85(3), 781-788.

Bell, D. & Valentine, G. (1997). Consuming Geographies: We Are Where We Eat. London: Routledge.

Benton, D. (2004). Role of Parents in the Determination of the Food Preferences of Children and the Development of Obesity. *International Journal of Obesity*, 28, 858-869.

Birch, L. L. & Fisher, J. O. (1998). Development of Eating Behaviors Among Children and Adolescents. *Pediatrics*, 539-549.

Blissett, J. & Fogel, A. (2013). Intrinsic and Extrinsic Influences on Children's Acceptance of New Foods. *Physiology&Behavior*, 121, 89-95.

Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D. & Öztürk, A. (2018). The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1472-1491.

Chandra, S. & Ranjan, A. (2022). Food Neophilia and Neophobia. (Edt.: Buhalis, D.). *Encyclopedia of Tourism Management And Marketing*. pp.290-293. London: Encyclopedia.

Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 307–316.

Choe, J. Y. & Cho, M. S. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 671-677.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 755-778.

Cui, H. J. (2023). Effect of Regulatory Focus on Food Variety-Seeking Behavior of Chinese Tourists. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 153-176.

Çınar, Ç., Karinen, A. K. & Tybur, J. M. (2021). The Multidimensional Nature of Food Neophobia. *Appetite*, 105-177.

Demattè, M. L., Endrizzi, I., Gasperi, F., Pojer, N. & Aprea, E. (2013). Evaluation of Taste-Related Face Movement Patterns in Response to Sweetness and Bitterness. *Physiology&Behavior*, 118, 39-45.

Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 475-487.

Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. & Halford, J. C. (2008). Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children: A Review. *Appetite*, 181-193.

Fernández-Ruiz, V., Claret, A. & Chaya, C. (2013). Testing A Spanish-Version of the Food Neophobia Scale. *Food Quality and Preference*, 222-225.

Fernández-Ruiz, V., Claret, A., Almiron-Roig, E., Lavin, B. & Moreno, L. A. (2013). Food Neophobia in Childhood Affects Dietary Variety. *Food Quality and Preference*, 27(1), 10-15.

Florack, A., Koch, T., Haasova, S., Kunz, S. & Alves, H. (2021). The Differentiation Principle: Why Consumers Often Neglect Positive Attributes of Novel Food Products. *Journal of Consumer Psychology*, 684-705.

Frank, R. A. & Van Der Klaauw, N. J. (1994). The Influence of Product and Consumer Characteristics on "Liking" and "Needing." *Food Quality and Preference*, 5(2), 177-184.

Galloway, A. T., Lee, Y. & Birch, L. L. (2003). Predictors and Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 692-698.

Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The Psychology of Eating Insects: A Cross-Cultural Comparison Between Germany and China. *Food Quality and Preference*, 44, 148-156.

Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. & Anarestani, B. B. (2023). Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia. *Journal of International Food&Agribusiness Marketing*, 66-87.

Henriques, A. S., King, S. C. & Meiselman, H. L. (2009). Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development. *Food Quality and Preference*, 83-91.

Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat And Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism*, 195-201.

Hoş, K. & Zencir Çiftçi, E. (2022). Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 139-162.

Khanna, S., Nagar, K., Chauhan, V. & Bhagat, S. (2022). Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Street-Food Consumption: Testing the Effect of Food Neophobia Among Indian Consumers. *British Food Journal*, 550-572.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423-431.

Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption

at A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 484-489.

Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 354-377.

Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M. & Perola, M. (2007). Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans. *Physiology&Behavior*, 573-578.

Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M. ... & Perola, M. (2011). Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans. *Physiology&Behavior*, 105(3), 746-752.

Lai, M. Y., Wang, Y. & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit A Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*, 928-949.

Lange, C., Visalli, M., Jacob, S., Chabanet, C., Schlich, P. & Nicklaus, S. (2013). Maternal Feeding Practices During the First Year and Their Impact on Infants' Acceptance of Complementary Food. *Food Quality and Preference*, 89-98.

Leep, A. & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risks and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 606-624.

Lombardi, A., Vecchio, R., Borrello, M., Caracciolo, F. & Cembalo, L. (2019). Willingness to Pay for Insect-Based Food: The Role of Information and Carrier. *Food Quality and Preference*, 72, 177-187.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 928-936.

Mascarello, G., Pinto, A., Rizzoli, V., Tiozzo, B., Crovato, S. & Ravarotto, L. (2020). Ethnic Food

Consumption in Italy: The Role of Food Neophobia and Openness to Different Cultures. *Foods*, 112.

Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W., Crouch, J. E. & Ricketts, P. (2010). Understanding the Meanings of Food: The Meanings of Desserts. *Food Quality and Preference*, 21(7), 857-866.

Meiselman, H. L., King, S. C. & Gillette, M. (2010). The Demographics of Neophobia in A Large Commercial US Sample. *Food Quality and Preference*, 893-897.

Myers, G. & Pettigrew, S. (2018). A Qualitative Exploration of the Factors Underlying Seniors' Receptiveness to Entomophagy. *Food Research International*, 103, 163-169.

Neto, E. C. (2023). Insect Production, Food Neophobia and Food Security. *Journal of Insects As Food and Feed*, 9(3), 265-266.

Nordin, S., Broman, D. A., & Garvill, J. (2004). Evaluation of A New Computer-Based Odor-Mixing Olfactometer. *Chemical Senses*, 29(9), 815-820.

Otis, L. S. (1984). Gender Differences in Relationships Between Sensation Seeking and Smoking in College Students. *Psychological Reports*, 55(2), 485-490.

Özkan, M. & Güneş, E. (2020). Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Kullanımına Dair Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 8(2), 839-851.

Pliner, P., Lahteenmaki, L. & Tuorila, H. (1998). Correlates of Human Food Neophobia. *Appetite*, 31(1), 86-93.

Pliner, P., Pelchat, M. & Grabski, M. (1993). Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.

Predieri, S., Sinesio, F., Monteleone, E., Spinelli, S., Cianciabella, M., Daniele, G. M. & Laureati, M. (2020). Gender, Age, Geographical Area, Food Neophobia and Their Relationships with the Adherence to the Mediterranean Diet:

New Insights From A Large Population Cross-Sectional Study. *Nutrients*, 12(6), 1778.

Rabadán, A. & Bernabéu, R. (2021). A Systematic Review of Studies Using the Food Neophobia Scale: Conclusions From Thirty Years of Studies. *Food Quality and Preference*, 87, 104241.

Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32(3), 261-271.

Raudenbush, B., Capiola, A., Riegler, G. L. & Raudenbush, S. W. (1998). Development of Food Acceptance in Children. *Appetite*, 30(3), 251-266.

Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. & Tuorila, H. (2003). Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale Using Confirmatory Factor Analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173.

Schickenberg, B., Van Assema, P., Brug, J. & De Vries, N. K. (2008). Are the Dutch Acquainted with and Willing to Try Healthful Food Products? The Role of Food Neophobia. *Public Health Nutrition*, 11(5), 493-500.

Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H. & Grunert, K. (2013). Food Neophobia, Nanotechnology, and Satisfaction with Life. *Appetite*, 67, 71-79.

Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J. & Salinas-Oñate, N. (2017). Food Neophobia, Life Satisfaction, and Family Eating Habits in University Students. *Cad. Saúde Pública*, 33(1), 20-32.

Schnettler, B., Miranda-Zapata, E., Grunert, K. G., Orellana, L., Sepúlveda, J., Lobos, G. ... & Hueche, C. (2013). Weighting and Labelled Liking: Exploring the Links Among Objective and Subjective Judgments to Test the Validity of An Eating Behavior Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 28(2), 139-152.

Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmiati, Awad, N. M., Gołaszewski, J. ... & Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends-A Decade of Research. *Sustainability*, 14(16), 10391.

Siegrist, M., Hartman, C. & Keller, C. (2013). Antecedents of Food Neophobia and Its Association with Eating Behavior and Food Choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.

Sogari, G., Menozzi, D. & Mora, C. (2019). The Food Neophobia Scale and Young Adults' Intention to Eat Insect Products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68-76.

Sogari, G., Menozzi, D. & Mora, C. (2019). The Food Neophobia Scale and Young Adults' Intention to Eat Insect Products. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 68-76.

Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-25.

Tan, H. S. G., Fischer, A. R., Tincham, P., Stieger, M., Steenbekkers, L. P. A. & Van Trijp, H. C. (2015). Insects As Food: Exploring Cultural Exposure and Individual Experience As Determinants of Acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78-89.

Torres, T. D., Gomes, D. R. & Mattos, M. P. (2020). Factors Associated with Food Neophobia in Children: Systematic Review. *Revista Paulista De Pediatria*, 39-50.

Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., Lotti, L., Tuomi-Nurmi, S. & Saimi, M. (2001). Understanding Consumers' Food Choices: The Means-End Approach to Functional Food. *Appetite*, 36(2), 127-143.

Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. & Johnson, W. (1994). Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods. *Appetite*, 22(3), 231-246.

Veeck, A. (2010). Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 246-260.

Verbeke, W. (2015). Profiling Consumers Who Are Ready to Adopt Insects As A Meat Substitute in A Western Society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155.

Wardle, J. & Cooke, L. (2008). Genetic and Environmental Determinants of Children's Food Preferences. *British Journal of Nutrition*, 99(S1), 15-21.

Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese Tourists' Food Consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(11), 4706-4713.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM VI

TURİZM İŞLETMELERİNDE BULUT BİLİŞİM SİSTEMİ KULLANIMI¹

Cansel DOĞAN AYDOĞAN

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
canselaydogand@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6645-8423

Sibel SÜ ERÖZ

Doçent Doktor, Kırklareli Üniversitesi,
sibeleroz@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5735-9071

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri, giderek artan rekabet ortamında faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için ortaya çıkan teknolojik fırsatlardan faydalanmakta ve iş yapma süreçlerine uygun olan uygulamaları kullanmaktadırlar. Genel olarak, araştırmacılar teknoloji kullanımının hizmet verimliliği üzerinde olumlu etkileri olduğu konusunda hemfikirdirler (Kruja ve ark., 2019). Teknolojik ilerleme üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bilgi teknolojisinin (BT) yeni bir kullanımı da BBS (Bulut Bilişim Sistemi)'dir. BBS'nin gerek günlük hayatta gerekse de iş modeli olarak verimlilik adına oldukça yüksek potansiyel barındırdığını söylemek mümkündür. Gartner verilerine göre, küresel bulut bilişim pazarı, 2020'de 64,29 milyar ABD doları iken, 2021 yılında 90,89 milyar ABD dolarına çıkarak istikrarlı büyümesini sürdürmektedir (Li ve ark., 2023). BT, hizmet sektörünün gelişmesinde de kilit rol oynamakta ve sektörün hayatta kalması ve hızla gelişmesi için giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörünün gelişimine büyük katkı sağlamaktadır (Chen,

1 Bu çalışma Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ danışmanlığında Cansel DOĞAN AYDOĞAN tarafından tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Turizm İşletmelerinde Bulut Bilişim Sisteminin Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

2022). Turizm sektörünün organizasyon ve ürün yapısı, yüksek oranda bilgiye bağımlıdır (Yang, 2022). Günümüzde, yeni turizm ekonomisinin tanımlayıcı bir yönünün bilginin sürekli artan önemi olduğu konusunda yaygın bir fikir birliği vardır. Diđer yandan, ekonominin büyük bir kısmı artık bilginin yönetilmesi, işlenmesi ve dağıtılmasıyla ilgilidir. Bu sektörler arasında konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve eğlence işletmelerinin oluşturduğu turizm sektörü de bulunmaktadır. Bu sektörlerde bilgi üretimi yerine, bilginin etkili bir şekilde ele alınması ve yönetilmesi, başarının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Stănciulescu & Dumitrescu, 2014). Dolayısıyla, turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler İnternet çağının getirdiği sürekli büyüyen bilgi işlem ve depolama sorunlarını çözmek amacıyla BBS'ne uyum sağlayabilmek için çaba göstermektedirler.

Bu kapsamda çalışmada, BBS ile ilgili teorik çerçeve sunulmaktadır. Çalışmada BBS kavramı, BBS'nin temel özellikleri, BBS hizmet modelleri, BBS kurulum modelleri, BBS'nin turizm işletmeleri için avantaj ve dezavantajları ve turizm işletmelerinde BBS'nin kullanımına ilişkin literatüre yer verilmektedir. Çalışma ile, BBS kullanımı ile ilgili bütüncül bir kavramsal çerçeve sunularak turizm işletmecileri ve akademisyenlerinin bakış açılarını geliştirmek amaçlanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Bulut Bilişim Sistemi Kavramı

Bulut bilişim, bulut hizmetleri için bilişim teknolojilerinin temelidir ve bulut hizmetlerini mümkün kılan teknolojilerden oluşmaktadır (Furht, 2010). BBS kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bilişim, bilişim teknolojisi ve bulut kavramının açıklanması gerekli görölmektedir.

Bilişim terimi; Türk Dil Kurumu (TDK)'nda (2023), *“İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik”*; Kubbealtı Lügatı

(2023)'nda, “*Bilginin bilgisayar vb. elektronik cihazlarla toplanması, işlenmesi, saklanması ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla paylaşılması*”; Cambridge Sözlüğü (2023)'nde, “*Yapıları, davranışları ve ilişkileri dahil olmak üzere doğal ve yapay sistemlerde bilginin nasıl depolandığını, işlendiğini ve iletilişinin incelenmesi*” olarak tanımlanmaktadır.

Bilişim teknolojisi ise; TDK sözlüğüne göre (2023) “*Bilişimde kullanılan bütün araç ve gereçlerin oluşturduğu sistem*” olarak ifade edilmektedir. Akademik bir disiplin olarak bilişim teknolojilerinin, bilgi işlem teknolojilerinin seçimi, oluşturulması, uygulanması, entegrasyonu ve yönetimi yoluyla kurumsal ve toplumsal bir bağlamda kullanıcıların savunulması ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili konularla ilgilendiğini söylemek mümkündür (Matta, 2015).

Bulut bilişim kavramında kullanılan “*bulut*” kavramını Sedani & Doshi (2015), görsel olarak uzaktan bir bulut gibi görünen ve ayrıntıları belirli bir bağlamda daha fazla incelenmeyen herhangi bir şey kümesini tanımlayan büyük bir nesne yığını tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedirler. Bulut kavram olarak, özünde bir dizi merkezi olmayan bilişim teknolojileri kaynağına uzaktan erişim sağlayan ağlar ağı olan İnternet için bir metafor olarak kullanılırken, sembol olarak İnternet'i web tabanlı mimarilerin belgelerinde temsil etmek için kullanılmaktadır (ksu.edu.sa, 2023). BBS açısından, “*bulut terimini*” ve “*bulut sembolünü*” İnternetten ayırmak önemlidir. İnternet, birçok web tabanlı iletişim teknolojisi kaynağına açık erişim sağlarken, bir bulut genellikle özel mülkiyete aittir ve iletişim teknolojisi kaynaklarına sınırlı erişim sunmaktadır. Rittinghouse & Ransome (2010), bulut teriminin genellikle İnternet için bir metafor olarak kullanılan bilindik bir şablon olarak görüldüğünü buna karşın “*bulut*”, kavramının “*bilişim*” kavramı ile birleştiğinde kafa karışıklığına neden olduğunu ifade etmektedirler. Singh (2012) de benzer bir biçimde İnternet için bir metafor olarak kullanılan “*bulut*” kavramının “*bilişim*” kavramı ile birleştirildiğinde anlamının daha büyük ve bulanık hale geldiğini söylemektedir. Stanoevska-Slabeva & Wozniak (2010)'a göre de BBS'nin tanımı, bilim camiasında bir

tartışma konusu haline gelmiştir. Bulut bilişimin ne olduğu ve hangi işlevlerin bulut bilişimi farklılaştırdığı konusunda farklı görüşler bulunmakta ve yapılan tanımların bir kısmı son kullanıcı bakış açısını yansıtırken, bir kısmı da mimari yönüne ilişkindir.

Attaran & Woods (2018) BBS'ni "*İnternet barındırma hizmetlerinin sağlanmasıyla ilgili her şey için kullanılan genel bir terim*" olarak açıklamaktadır. Rittinghouse & Ransome (2010), pazar araştırması analistleri ve teknoloji üreticilerinin bulut bilişimi son derece dar bir şekilde, temelde "*İnternet üzerinden dış taraflara erişilebilir hale getirilen sanal sunuculardan yararlanan yeni bir yardımcı bilgi işlem kategorisi*" olarak tanımlama eğiliminde olduğunu belirtmektedirler. Bunun dışında kalanların ise kavramı tanımlamak için sanal bilgi işlem platformunun çok geniş, her şeyi kapsayan bir uygulama olduğu görüşünde olduğunu ve güvenlik duvarının dışında kalan her şeyin bulutta olduğunu iddia ettiklerini aktarmaktadırlar. Foster ve arkadaşları (2008) BBS ile ilgili olarak, yerel bilgisayarlarda değil, üçüncü taraf bilgi işlem ve depolama yardımcı programları tarafından işletilen merkezi tesislerde işlem yapılabilen bir geleceğe işaret ettiğini ifade ederek BBS'ni, "*Soyutlanmış, sanallaştırılmış, dinamik olarak ölçeklenebilir, yönetilen bilgi işlem gücü, depolama, platformlar ve hizmetlerden oluşan bir havuzun talep zerine İnternet üzerinden harici müşterilere sunulduğu, ölçek ekonomileri tarafından yönlendirilen büyük ölçekli dağıtılmış bilgi işlem paradigması*" olarak tanımlamaktadırlar. Vaquero ve arkadaşları (2009), BBS'ni "*Kolayca kullanılabilen ve erişilebilen büyük bir sanallaştırma kaynakları (donanım, geliştirme platformları ve/veya hizmetler gibi) havuzu*" olarak tanımlamaktadırlar. Bu kaynaklar, değişken bir yüke (leklendirme) uyum sağlarken mevcut kapasitelerini en iyi şekilde kullanmak için dinamik olarak ayarlanabilmektedir. Bu kaynak havuzu, altyapı sağlayıcının özel bir hizmet düzeyi sözleşmesi aracılığıyla garantiler sağlamasıyla, genellikle kullanım başına ödeme esasına göre kullanılmaktadır. Buyya ve arkadaşları (2009) BBS'ni "*Hizmet sağlayıcı ve tüketiciler arasında karşılıklı olarak üzerinde anlaşmaya varılan bir*

hizmet düzeyi anlaşması kapsamında, dinamik olarak sağlanan, bir ya da daha fazla birleşik bilgi işlem kaynağı olarak sunulan, birbirine bağlı ve sanallaştırılmış bilgisayarlardan oluşan paralel ve dağıtılmış bir bilgi işlem sistemi” olarak tanımlamaktadırlar. Marios & Briscoe (2009) göre bulut bilişim, “Verileri masaüstü ve taşınabilir bilgisayarlardan büyük veri merkezlerine taşıyan bilişim teknolojisi alanındaki yeni bir eğilim”dir. Furht (2010) göre bulut bilişim, “Dinamik olarak ölçeklenebilen ve çoğunlukla sanallaştırılmış kaynakların İnternet yoluyla bir hizmet olarak sunulduğu yeni bir bilgi işlem türü”dür. Avrupa Parlamentosu (2012) tarafından da kabul gören NIST (National Institute for Standards and Technology-ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü, 2011) tanımlamasına göre “Minimum yönetim çabası ya da hizmet sağlayıcı etkileşimi ile hızlı bir şekilde sağlanabilen ve serbest bırakılabilen yapılandırılabilir bilgi işlem kaynaklarının (örneğin; ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve hizmetler) paylaşılan bir havuzuna her yerde, uygun, isteğe bağlı ağ erişimi sağlamaya yönelik model”dir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu (BTK, 2013) BBS’ni, “Verileri depolamak, işlemek ve kullanmak için internet üzerinden uzaktaki bir bilgisayara erişim” olarak tanımlamaktadır. Desta (2019) tanımına göre BBS, “Kuruluşların İnternet üzerinden üçüncü bir tarafın sahip olduğu ve sürdürdüğü bir bilişim kaynakları havuzuna veya ağına erişmesine olanak tanıyan İnternet tabanlı bilişim” anlamına gelmektedir. Wenyan (2020) göre bulut bilişim, “Ağ ve sanallaştırma teknolojisinin yardımıyla gelişmiş bir bilişim sistemi”dir. IBM (2022) göre “Bulut bilişim, programlar, sunucular (hem fiziksel hem de sanal), veri depolama, geliştirme araçları, ağ oluşturma yetenekleri ve daha fazlası gibi bir bulut hizmetleri sağlayıcısı tarafından yürütülen uzak bir veri merkezinde barındırılan bilgisayar kaynaklarının isteğe bağlı kullanımıdır.” 22/02/2022 tarih, 31758 sayılı Resmi Gazete (1. Mükerrer), Bulut Bilişim Analisti (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı’na göre, bulut bilişim “Tüm dünyaya yayılmış ve birbirlerine bağlanarak tek bir ekosistem şeklinde

alışmaları gereken ve her birinin kendine özgü işlevi bulunan geniş bir uzak sunucular ağı”nı ifade etmektedir.

Literatürdeki tanımlar değerlendirildiğinde BBS’ni, *“Kamu ya da özel sektöre ait bilgi kaynaklarına internet üzerinden bulut bilişim hizmeti sağlayan platformlar vasıtasıyla ulaşılmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojilerinin yeni bir sınıfı”* olarak tanımlamak mümkündür.

1.1.2. Bulut Bilişim Sisteminin Temel zellikleri

Bir uygulamanın ve onu çevreleyen hizmetlerin, doğru bir bulut uygulaması olarak kabul edilebilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekir (Rountree & Castrillo, 2014). BBS literatürü incelendiğinde, NIST (2011)’in belirlediği temel özelliklerin standart olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Teklifin gerçek bir bulut teklifi olarak değerlendirilmesi için bu özelliklerin beşinin de mevcut olması gerekir. Bu beş özellik şunlardır.

➤ **İsteğe Bağlı Self Servis:** Gerektiğinde bir kullanıcı, ağ depolaması ve sunucu süresi gibi bilgisayar kaynaklarını, bir hizmet sağlayıcıyla kişisel olarak etkileşime girmeden tek taraflı otomatik olarak sağlayabilir (NIST, 2011). Talep ve yerine getirme işlem süreçlerinin tümü özelleştirilmiştir. Bu hem hizmet sağlayıcısına hem de hizmetin tüketicisine avantaj sağlamaktadır. Kullanıcının isteğe bağlı kendi kendine hizmet uygulamasını kullanması, istediği hizmetleri hızlı bir şekilde elde etmesine ve bunlara erişmesine olanak tanımaktadır (Rountree & Castrillo, 2014). Bu zellik aynı zamanda kullanıcıya zamandan tasarruf ve ağ depolama gibi hizmet kaynaklarını, yönetebilme ve kontrol edebilme fırsatı vermektedir (Yazıcı & Ayazlar, 2019).

➤ **Geniş Ağ Erişimi:** Bulut hizmetlerine kolayca erişim sağlanmalıdır. Kullanıcıların yalnızca hizmetlere ya da uygulamalara bağlanmak için temel bir ağ bağlantısı olması gerekmektedir. Çoğu durumda, kullanılan bağlantı İnternet bağlantısı olacaktır. Ayrıca bulut hizmetleri çok çeşitli müşteri cihazları tarafından erişilebilir olmalıdır. Laptolar ve masaüstü bilgisayarlar, ağlara ve İnternete bağlanmak için kullanılan tek

cihaz değildir. Kullanıcılar ayrıca tabletler, akıllı telefonlar ve çeşitli diğer seçenekler aracılığıyla da bağlantı kurarlar. Bulut hizmetlerinin tüm bu cihazları desteklemesi gerekmektedir (Rountree & Castrillo, 2014).

➤ **Kaynak Havuzu:** Kaynaklar birden çok kullanıcıya hizmet vermek üzere havuza alınır. Gelen talebe göre, fiziksel ve sanal kaynaklar dinamik olarak atanır (Attaran & Wood, 2018). Bulut kaynak sağlayıcıları, çeşitli fiziksel ve sanal kaynaklarla farklı kullanıcıların bilgi işlem ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi işlem hizmetlerini bir araya getirir. Depolama sunucuları ve aygıtlar gibi bu kaynak havuzu, çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılır. Bulut kaynak sağlayıcıları, hizmet kalitesini optimize etmek için her bir bulut kullanıcısının görevi için havuzlanmış kaynaklardan en uygun hizmetleri seçer. Bulut kaynak paylaşımı, özel bilgi işlem kaynakları kullanmak yerine bulutta birden fazla uygulamanın geliştirilmesine izin vererek maliyet tasarrufu sağladığı için ilk seçenektir (Golightly ve ark., 2022). Kaynaklar, her kullanıcının gerçek talebine göre ayarlanarak birden çok kullanıcıya (çok kiracılı model), eşzamanlı hizmet sunmayı sağlamak için havuzlanmaktadır (Ane ve ark., 2012). Depolama, hesaplama, bellek, ağ bant genişliği ve sanal makineler kaynaklara örnek olarak verilebilir (Pawar, 2018).

➤ **Hızlı Esneklik:** Bilgi işlem kapasitesi ya da depolama ve bant genişliği özellikleri, durumun gerektirdiği şekilde ölçeği artırmak ya da azaltmak için otomatik olarak hızlı ve esnek bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin kiralanan kapasiteyi taleple orantılı olarak artırmalarını ya da azaltmalarını ya da operasyonel maliyeti etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır (Pawar, 2018).

➤ **Ölçülen Hizmet:** BBS, hizmetin türüne göre (bant genişliği, depolama, işleme ve etkin kullanıcı hesapları gibi) etkin bir ölçümleme yeteneğiyle kaynak kullanım kontrollerini otomatik olarak sağlamakta ve en uygun duruma getirmektedir. Kaynak kullanımı izlenebilir, kontrol edilebilir ve raporlanabilir, bu da kullanılan hizmetlerin hem sağlayıcılarına hem de tüketicilerine şeffaflık sağlamaktadır (NIST, 2011).

1.1.3. Bulut Bilişim Sistemi Hizmet Modelleri

Bu hizmet modelleri, hizmet sağlayıcı ile kullanıcı arasında kararlaştırılan bulut hizmetleri için iş ve işletim parametrelerini tanımlamaktadır (Kamran & Chowdhary, 2014). NIST (2011)'e göre, BBS tarafından sunulan hizmet modelleri; hizmet olarak yazılım (*Software as a Service-SaaS*), hizmet olarak platform (*Platform as a Service-PaaS*) ve hizmet olarak altyapı (*Infrastructure as a Service-IaaS*) olmak üzere üç ana yapıda teknoloji kullanıcılarına sunulmaktadır. Bu modeller bulutun çekirdeğini oluşturmaktadır ve BBS'nin belirli temel özellikleri sergilemektedirler (Rashmi ve ark., 2013). Attaran & Woods (2018)'un çalışmasında bu üç modele ilave olarak; hizmet olarak depolama (*Storage as a Service-StaaS*) ve hizmet olarak masaüstü (*Desktop as a Service-DaaS*) olmak üzere iki hizmet modeli daha açıklanmaktadır. Hizmet olarak işlev (*Function as a Service-FaaS*), hizmet olarak her şey (*Everything as a Service- XaaS*) ve hizmet olarak insan (*Functional as a Service-HuaaS*)'da literatürde yer alan BBS'inde kullanılan hizmet modelleri arasında  ne çıkan modellerdir. Aşağıda bu hizmet modelleri açıklanmaktadır.

➤ **Hizmet Olarak Yazılım (Software as A Service-SaaS):** Bu model, uygulamaların bir hizmet sağlayıcının veri merkezinde barındırıldığı ve yönetildiği, abonelik esasına göre ödendiği ve internet bağlantısı yoluyla bir tarayıcı aracılığıyla erişildiği bir dağıtım modelidir (Rashmi ve ark., 2013). SaaS modelinde, hizmet sağlayıcı kullanıcılarına BBS altyapısı üzerinde çalışan uygulamalar sağlamaktadır (Eldin, 2013). Oracle (2023), hizmet olarak yazılımı, “*bir bulut sağlayıcısının bulut uygulama yazılımı geliştirip bakımını yaptığı, otomatik yazılım güncellemeleri sağladığı ve kullanıcılara İnternet üzerinden kullandıkça ödenen yazılımlar sunduğu, bulut tabanlı bir yazılım sağlama modeli*” olarak açıklamaktadır. Uygulamalar bir ağ (internet)  zerinden sunulur ve tarayıcı ya da program arayüzü üzerinden erişilebilir. Uygulamalar isteğe bağlı yazılım aracılığıyla teslim edildiğinden, hızlı bir şekilde dağıtılabilirler (Attaran & Woods, 2018). Hizmet sağlayıcıları, bakım, güncellemeler ve güvenlik dahil olmak üzere yazılımı

yöneterek, işletmelerin temel faaliyetlerine odaklanmasını sağlar. SaaS örnekleri arasında; Salesforce.com, Oracle Public Cloud, Cisco Web Ex, Google Apps, Concur, Citrix GoTo Meeting Workday ve Microsoft Office 365 yer almaktadır (Golightly ve ark., 2022).

➤ **Hizmet Olarak Platform (Platform as A Service-PaaS):**

PaaS modeli, kullanıcının geliştirdiği programları, BBS içindeki sunuculara kurması ve yazdığı programın gereksinim duyduğu işletim sistemi, ağ alt yapısı ve veri tabanı yönetim sistemi gibi farklı kaynakların sağlanmasında BBS içinde yer alan sunuculardan faydalanması şeklinde bir hizmet modelidir (Seyrek, 2011). PaaS sağlayıcıları, uygulama geliştiricilerine bir geliştirme ortamı sunmaktadırlar. PaaS modellerinde, bulut sağlayıcıları genellikle programlama dili yürütme ortamı, işletim sistemi, veri tabanı ve internet sunucusunu da içeren bir bilgi işlem platformu arz ederler. Uygulama geliştirmek isteyenler, temel yazılım ve donanım katmanlarını satın alma ve yönetme maliyeti ve karmaşıklığı olmadan uygulamalarını bir bulut platformunda geliştirebilir ve çalıştırabilirler (Karthikeyan ve ark. 2019). Bu modelde de kullanıcıların sunucular, uygulamalar, veriler, ağlar ya da depolama gibi bulut altyapılarını yönetme ve kontrol etme yetkisi yoktur; ancak kullanıcılar, uygulama barındırma ortamı için yapılandırma ayarlarını kontrol edebilirler (NIST, 2011; Eldin, 2013; Golightly ve ark., 2022). Bir anlamda, model, kullanıcıların altta yatan karmaşık süreçle uğraşmadan kendi kodunu geliştirebilmesi ve çalıştırabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bulut hizmet modeli, internet üzerinden donanım, işletim sistemleri ve ağ kapasitesi kiralamanın yolunu da sunmaktadır. Model aynı zamanda müşterilerin sanallaştırılmış sunucular ve uygulamalar kiralamasını sağlayarak, onu geliştiriciler ve test edenler açısından son derece avantajlı hale getirmektedir (Kamran & Chowdhary, 2014). PaaS modeli verilen uygulama için özel bir yazılım yığınına sahip hizmet için altyapıdır (Furht, 2010). SaaS ve PaaS arasındaki fark, SaaS'ın yalnızca tamamlanmış bulut uygulamalarını barındırması, PaaS'ın ise hem ortak hem de devam eden bulut uygulamalarını barındıran bir geliştirme platformu sunmasıdır (Dillon ve ark.,

2010). PaaS'a örnek olarak Google App Engine ve Windows Azure verilebilir (Seyrek, 2011; Eldin, 2013).

➤ **Hizmet Olarak Altyapı (Infrastructure as A Service-IaaS):** IaaS modeli; veri tabanı, depolama kapasitesi, ağ iletişimi ve diğer bilgi işlem hizmetleri dahil olmak üzere genel amaçlı altyapı destek hizmetlerini sağlamaktadır Kullanıcılar işletim sistemleri üzerinde denetime sahiptir ve uygulamaları dağıtırılar (Attaran & Woods, 2018). IaaS modeli, hizmet sağlayıcının açık bilgi işlem kaynaklarını kiraladığı bir modeldir. Bu kaynaklar fiziksel (bazen hizmet olarak donanım olarak adlandırılmaktadır) ya da sanal olabilmektedir. BBS kullanıcıları, altyapı üzerinde çalıştırmak için gereken işletim sistemlerini, uygulamaları ve yazılım paketlerini dağıtmaktan ve yapılandırmaktan sorumlu olmaktadır (Eldin, 2013). Buna karşın fiziksel altyapının bakımından hizmet sağlayıcısı sorumludur (Amazon Web Services, 2023). Kullanıcılar, temeldeki bulut altyapısını yönetmez ya da kontrol etmez, buna karşın depolama, işletim sistemleri ve dağıtılan uygulamalar üzerinde ve ana bilgisayar güvenlik duvarları gibi belirli ağ bileşenleri üzerinde kısıtlı kontrole sahip olmaktadır (NIST, 2011). Bu modele göre, bir bulut hizmet sağlayıcısı, depolama ekipmanı, donanım, sunucular ve ağ bileşenlerini içeren destek işlemleri için gerekli ekipmanı yönetir. Bu nedenle işletme alt yapıyı dışarıdan sağlar ve servis sağlayıcı, bunun yönetiminden ve bakımından sorumludur (Kamran & Chowdhary, 2014). IaaS'a örnek olarak AWS (Amazonn Web Service), CenturyLink ve Rackspace (Attaran & Woods, 2018), Amazon'un EC2'si (Dillon ve ark., 2010) verilebilir.

➤ **Hizmet Olarak Depolama (Storage as A Service-StaaS):** StaaS modeli, kullanıcılara bir veri depolama arabirimi sağlamaktadır ve kullanılan depolama miktarına göre ücretlendirilir. Depolama arabirimi, SaaS, PaaS veya IaaS platformları tarafından kullanılabilir ya da doğrudan kullanıcılar tarafından erişilebilir (Attaran & Woods, 2018). StaaS, kullanıcıların verilerini uzak disklerde depolamasına ve bunlara herhangi bir yerden herhangi bir zamanda erişmesine olanak tanımaktadır (Kulkarni ve ark., 2012).

➤ **Hizmet Olarak Masaüstü (Desktop as A Service-DaaS):** DaaS modeli, adından da anlaşılacağı üzere, sanallaştırılmış masaüstünü bulut üzerinden bir hizmet olarak sağlayan bir bulut bilişim hizmetidir (Bhat, 2021). Masaüstü bilgisayarlar, bulut sağlayıcı tarafından yönetilen bilgi işlem, depolama ve ağ altyapısında barındırılan sanal makinelerde çalışmaktadır (IBM, 2023a). Masaüstü bilgisayarlar merkezi olarak yönetilmekte ve barındırmak için herhangi bir işletme içi altyapıya ihtiyaç duyulmamaktadır (Li ve ark., 2023).

➤ **Hizmet Olarak İşlev (Function as A Service-FaaS):** FaaS modeli, IBM (2023b) tarafından, *“Genellikle mikro hizmet uygulamalarının oluşturulması ve başlatılmasıyla ilişkilendirilen karmaşık altyapı olmadan olaylara yanıt olarak kod yürütülmesine olanak tanıyan bir tür bulut bilgi işlem hizmeti”* olarak tanımlanmaktadır. Bu model, sunucusuz bilgi işlem hizmeti olarak da tanımlansa da (Jeongchul & Kyungyong, 2019) aslında sunucusuz bilgi işlem hizmetinin bir alt kümesidir (IBM, 2023b). Sunucusuz, yapılandırma, yönetim ve faturalandırmanın son kullanıcı tarafından görülemeyeceği bilgi işlem, depolama, veritabanı, mesajlaşma, api ağ geçitleri vb. gibi herhangi bir hizmet kategorisine odaklanmaktadır. FaaS, bir sağlayıcının makine kaynaklarını dinamik olarak yönettiği ve tahsis ettiği, geliştiricilerin kaynak kodunu bir üretim ortamına dağıttığı bir sunucusuz hizmet sağlama modeli türüdür. Google Cloud Functions, AWS Lambda ve Azure Functions günümüzde sektörde en sık kullanılan FaaS hizmetleri arasındadır (Grogan ve ark., 2010).

➤ **Hizmet Olarak Her Şey (Everything as A Service-XaaS):** XaaS modeli, ağlar üzerinden sağlanabilecek tüm olası hizmet ve ürünlerden oluşan kavramsal bir modeldir. XaaS, kullanıcıların talepleri üzerine İnternet yoluyla erişebilecekleri hizmetler ve uygulamaları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Dijital ürünlerle sınırlı bir hizmet modeli değildir. Yiyecekten tıbbi konsültasyona kadar neredeyse her şeyi, evden ya da işyerinden ayrılmadan, belirli çevrimiçi hizmetlerden yararlanarak almak mümkündür ve bu yüzden *“Her şey”* olarak nitelendirilmektedir (Sakoviç, 2023). Diğer bir

ifade ile XaaS modeli mevcut hizmetlerin ve destek uygulamaların geniş bir alan olduğu gerçeğini yansıtmak için kullanılmaktadır (Cobbe ve ark., 2020).

➤ **Hizmet Olarak İnsan (Humans as A Service-HuaaS):** Son bilimsel literatür, hizmet olarak sunulan diğerk uygulamalara (XaaS) ilişkin yeni kavramlar ortaya çıkarmıştır. Hizmet olarak insan (HuaaS) olarak adlandırılan bu model, “*bulut bilişim*” paradigmasının teknoloji kaynaklarıyla sınırlı olmadığını, insanların kaynak olarak katılımıyla, bulut bilişimin hizmet sağlamak için genişletilebileceğini vurgulamaktadır (Suciu ve ark., 2013; Alodib, 2015). Modelde, HuaaS’ın bir alt kümesi olarak, belirli görevleri yerine getiren ya da kriz durumları da dahil olmak üzere bazı karmaşık sorunları çözen birbirine bağılı bir grup insan tarafından sağlanan bir hizmeti tanımlayan “*kitle kaynak kullanımı*” terimi ortaya çıkmaktadır (Suciu ve ark., 2013). İlk HuaaS örneğı olarak Amazon Mechanical Turk kabul edilmektedir (B2Press, 2023).

➤ **Hizmet Olarak Veri (Data as A Service-DaaS):** Bu model, bir uygulama programlama arabirimi (API) aracılığıyla isteğe bağılı olarak veri sağlayan bulut destekli bir hizmettir. DaaS’ın veri sahipliğinin, veri yönetimine doğru kayan felsefesi olduğu da söylenebilir (Söilen, 2016). DaaS, veri kalitesinin merkezi bir yerde gerçekteşebileceğı, verilerin temizlenip zenginleştirilebileceğı ve nerede olduklarına bakılmaksızın farklı sistemlere, uygulamalara ya da kullanıcılara sunulabileceğı fikrini ortaya koymaktadır (Rajesh ve ark., 2012).

1.1.4. Bulut Bilişim Sistemi Kurulum Modelleri

NIST (2011) göre, BBS kurulum modelleri; “*özel bulut*”, “*genel bulut*”, “*topluluk bulutu*” ve “*hibrit bulut*” olarak dört farklı şekildedir. Son yıllarda literatürde BBS’i kurulum modellerine; “*Enligt bulut*”, “*bulutlar-arası (inter-cloud)*” ve “*sanal özel bulut*” modelleri de ilave edilmiştir. Aşağıda BBS kurulum modelleri açıklanmaktadır.

➤ **Özel Bulut:** Özel bulutlar, güvenlik standartları, bant genişliğı kısıtlamaları ve yasal yükümlölükler olmadan kiralama

ya da sahiplik yoluyla elde edilebilmektedirler (Golightly ve ark., 2022). Özel buluta, tek bir işletme tarafından sahip olunur, yönetilir ve kullanılır. Buluta erişim, işletme içindeki iş birimleri ile sınırlıdır. Bu modelde, tüm hassas veriler dahili olarak tutulduğu için kuruluş için daha yüksek güvenlik sağlamaktadır (NIST, 2011; Hassan, 2013). Modelde, işletme kiracı olarak bulutu ihtiyaçlarına göre özelleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Özel buluta özel bir yerel ağ kullanarak ya da internet üzerinden bağlanılabilmektedir (Techfunnel, 2020).

➤ **Genel Bulut:** Bulut hizmetler genel kullanıma açık bir ağ üzerinden işlendiğinde “*genel bulut*” olarak adlandırılmaktadır (Karthikeyan ve ark., 2019). Genel bulut, bir hizmet sağlayıcının İnternet üzerinden kullanıcı adına depolama ve bilgi işlem kaynaklarını yönettiği standart bir bulut bilgi işlem modelidir. Bu terim, standart model ile kullanıcının tescilli ağı ya da veri merkezi üzerinde çalışan özel bulut arasında ayırım yapmak için ortaya çıkmıştır (Sing & Jangwal, 2012). Genel bulut, birden çok işletmeye kaynak sağlamak için tasarlanmış bir BBS altyapısıdır. Kaynağın sahibi, bulutun yönetilmesinden ve sürdürülmesinden sorumludur (Tavbulatova ve ark., 2020). Bulut altyapısı, genel halka ya da büyük bir sektör grubuna sunulmaktadır. Kullanıcılar yalnızca tükettikleri merkezi işlem birimi (CPU), depolama ya da bant genişliği için ödeme yapmaktadırlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için BBS çözümleri sunmanın uygun maliyetli bir yolu olarak kabul edilmektedir (Attaran & Woods, 2018). Genel bulutun altyapısı, halk tarafından herkesin erişim sağlayabileceği açık kullanım için sağlanmıştır. Bir işletme, akademi ve devlet kuruluşu tarafından sahip olunabilmekte, yönetilebilmekte ve çalıştırılabilmektedir. Bulut sağlayıcısının sisteminde bunların bir kombinasyonu mevcuttur (NIST, 2011: 3). Genel bulut, diğer dağıtım modellerine göre daha düşük maliyete sahiptir. Ayrıca ücretsiz genel bulutlar, ücret ödeyen genel bulut modellerinden daha az güvenlidirler. Ücretli modeller, tüm uygulama katmanlarında ve erişilen verilerde güvenliğe daha fazla odaklanmaktadır (Susanto ve ark., 2012). Hizmet sağlayıcıları genellikle bu hizmetleri, “*faydalı bilgi işlem*” olarak adlandırılan bir yaklaşımla ölçülü olarak sunmaktadırlar. Genel

bulut modeli kullanan bazı yaygın hizmet örnekleri; İnternet yedekleme, dosya senkronizasyonu ve web tabanlı medya hizmetlerini içermektedir (Srilakshmi ve ark., 2013). Önde gelen genel bulut sağlayıcılarından bazıları Amazon EC2, S3, Force.com ve Google AppEngine olarak sıralanabilir (Dillon ve ark., 2010).

➤ **Topluluk Bulut:** Topluluk bulut, birden fazla işletmenin ortak olarak aynı bulut altyapısını, paylaşması esasına dayanmaktadır. Bulut altyapısı, üçüncü taraf bir satıcı tarafından ya da topluluktaki kuruluşlardan biri tarafından barındırılabilir (Dillon ve ark., 2010). Topluluk bulutları, genellikle iş birliğine dayalı projeler, uygulamalar ya da araştırma yapan işletmeler ve gruplar için oluşturulmaktadır (Esds, 2023). Eğitim bulutu ve devlet bulutu, araştırma ve devlet hizmetleri amaçlarıyla dünyanın her yerindeki üniversiteler ve devlet kurumları arasında paylaşılabilir (Saygıner & Ercan, 2020).

➤ **Karma (Hibrit) Bulut:** Hem özel hem de genel bulutlar kendi alanlarında yeterince verimli ve yeterlidir, ancak işletmeler büyük ölçekli geliştirme sürecinde ve paylaşım gündemlerinde, daha spesifik ve geniş erişimli bilgi ve veri paylaşımına ihtiyaç duymaktadırlar. Karma bulut bilgi işlem modeli, bulutların daha belirgin ve verimli çalışması için özel ve genel bulutun hibritleştirilmesiyle/karıştırılmasıyla ilgilenmektedir (Aishwarya ve ark., 2015). Karma bulut ile özel bulut üzerindeki herhangi bir kaynak tamamen dolduğunda ve artırılması gerektiğinde, bu ekstra kaynaklar genel buluttan ödünç alınmaktadır. Bu fenomen “*bulut patlaması*” olarak tanımlanmaktadır. Karma bulut, uygulamaların bir kısmını genel bulutta ve diğer kritik olanları özel bulutta barındırma esnekliği sağlamaktadır. Bu da işletmelere ihtiyaçlarına göre maliyet ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır (Techfunnel, 2020). Ayrıca bir işletmenin, bulut modeline kamusal alan eklenmesi artan ihtiyaçları karşılamak için kendi özel bulutunu büyütme çok daha kolay bir önerme olarak görülmektedir. Bu şekilde, karma bulut, özel bir bulut kadar büyük bir bütçe taahhüdü olmadan her zaman, her yerde kullanılabilen birinci

sınıf bilgi işlem gücü sağlamada daha uygun maliyetli olmaktadır (Aishwarya ve ark., 2015).

➤ **eNlight Bulut:** eNlight bulut, işletmelere özel bulutun güvenlik ve genel bulutun ölçeklenebilirlik avantajlarını sağlayan yeni nesil bir teknolojidir (Esds, 2021). eNlight bulut, akıllı bir otomatik boyutlandırma ve ölçeklendirme (dikey) genel bulutudur (Sharma, 2015). Diğer bir ifadeyle, eNlight bulut, sanal makine kaynaklarını otomatik olarak ve anında ölçeklendirme yeteneğine sahiptir. Bir sanal makinenin kaynakları, kendisine atanan minimum ve maksimum kaynaklar arasında, üzerindeki yük ile orantılı olarak ölçeklenmektedir. Temel olarak, yatay, dikey ve karma (hibrit) ya da çok boyutlu ölçeklendirme olmak üzere üç tür ölçekleme yaklaşımı bulunmaktadır (Esds, 2018).

a- Yatay Ölçeklendirme; “yük dengeleme” adı verilen bir tekniğe dayanan geleneksel bir ölçekleme yaklaşımıdır. eNlight bulut platformu, sanal makinelerin iş yüklerine bağlı olarak otomatik olarak ölçeklendirildiği yazılım tanımlı yük dengelemeye dayalı yatay ölçeklendirme sağlamaktadır.

b- Dikey Ölçeklendirme; “uygulamanın deposunu genişletmek ve kaynak sayısını yükseltmek” olarak tanımlanmaktadır. Burada ölçeklenebilirlik hem işlem kapasitesi hem de merkezi işlem birimi (Central Processing Unit -CPU) ve rasgele erişilebilir bellek (Random Access Memory -RAM) kapasitelerine göre yapılmaktadır. Örneğin 16 GB'lık bir sunucuda aniden fazla yük oluşursa, bu durum mevcut bir sunucudaki işlemci sayısındaki artıştan kaynaklanıyor olabilir. Böyle bir durumda mevcut sunucu, önceden tanımlanmış sınır ayarına göre daha yüksek bir boyuta, örneğin 32 GB ya da 64 GB'a ölçeklenebilir.

c- Karma (Hibrit) ya da Çok Boyutlu Ölçeklendirme; yatay ve dikey otomatik ölçeklendirmenin birleştirilmesidir. Bu ölçeklendirmede, sunucular gelen yüke bağlı olarak, sunucunun fiziksel kapasitesi dahilinde belirlenen sınırlara dikey olarak ve ardından daha fazla sanal makineler oluşturarak yatay olarak ölçeklenmektedirler.

➤ **Bulutlar-arası (Inter-Cloud):** Bulutlar-arası, dayandığı İnterneti “ağlar ağı” genişleten ve küresel olarak birbirine bağlı “*bulutların bulutu*”dur. Inter-Cloud bilişim, birden çok bulut sağlayıcısının altyapısını birbirine bağlamaktadır. Genel bulut hizmeti sağlayıcıları arasında doğrudan birlikte çalışabilirlik ana odak noktasıdır. Bulut hizmetlerini bir yardımcı program olarak başarılı bir şekilde sağlamak için, birbirine bağlı bulutlar gereklidir ve birlikte çalışabilirlik ve taşınabilirlik, Inter-Cloud’da önemli faktörlerdir. Inter-Cloud türleri “*federasyon bulut (birleşik bulut)*” ve “*oklu bulut*” olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Rani ve ark., 2015).

a- Federasyon (Birleşik) Bulut (Federation Clouds): Federasyon bulut, “*birleşik bulut*” olarak da adlandırılmaktadır. Farklı bulut sağlayıcılarının bulut altyapılarını birleştirerek tüketiciler arasında kaynakların kolay paylaşılmasını sağlayan bir hibrit bulut kurulumudur (Odun-Ayo ve ark., 2018). Federasyon bulut türleri, eşler arası (peer to peer) ve merkezi (centralized) bulutlardır (Rani ve ark., 2015).

b- oklu Bulut (Multi-Cloud): Çoklu bulutta, bir istemci ya da hizmet birden fazla bağımsız bulut kullanmaktadır. Çoklu bulut ortamı, gönüllü ara bağlantıya ve bulut hizmeti sağlayıcılarının altyapılarının paylaşımına sahip değildir. Kaynak sağlama ve programlamayı yönetmek, kullanıcının ya da onların temsilcilerinin sorumluluğundadır. Bu yöntem hem devlet hem de özel bulut portföylerindeki kaynaklardan yararlanmak amacıyla kullanılmaktadır. Çoklu bulut türleri, hizmetler ve kitaplıklardır (Rani ve ark., 2015).

➤ **Sanal Özel Bulut:** Daha az kaynak içeren yarı özel bir buluttur ve sanal özel ağdan (VPN) oluşmaktadır. Bulut ortamı içinde tahsis edilen, talep üzerine yapılandırılabilir paylaşılan kaynaklar havuzudur (Singh ve ark., 2016).

1.1.5. Bulut Bilişim Sisteminin Kullanım Avantajları ve Dezavantajları

1.1.5.1. Bulut Bilişim Sisteminin Kullanım Avantajları

BBS ve depolama çözümleri, kullanıcılara ve işletmelere bir şehirden dünyanın dört bir yanına kadar uzanan mesafelerde verilerini özel mülkiyete ait ya da kullanıcıdan uzakta bulunabilecek üçüncü taraf veri merkezlerinde depolamak ve işlemek için çeşitli yetenekler sağlamaktadır (Karthikeyan ve ark., 2019). Bulut hizmetlerinin temel faydalarından biri, veri depolama konusuna yeterli bir çözüm sunmasıdır. Kuruluşların makul bir maliyetle sınırsız alan sağlayarak verilerini depolamalarına olanak tanımaktadır (Abualkishik ve ark., 2020). Bulut ortamları, işletme giderlerini de azaltmaktadır. Geleneksel olarak işletmelerde altyapı ve ekipmanın önceden satın alınması gerekmektedir. Bu ekipman genellikle bir kuruluşun sermaye bütçesinin bir parçası olarak satın alınmaktadır. Bir bulut ortamında, ekipmanı satın almaya ihtiyaç duyulmamaktadır, sadece hizmet için ödeme yapılmaktadır (Rountree & Castrillo, 2014). Diğer bir ifadeyle, işletmelere kaynakları hizmet olarak tüketmelerine olanak vererek ve kullandıkları kadarını ödeyerek sermaye harcamasından tasarruf etme imkânı vermektedir (Rittinghouse & Ransome, 2010). Böylelikle, işletmelerin bilgisayar altyapısına zaman ve para harcamak yerine temel işlerine odaklanmalarını sağlamaktadır (Karthikeyan ve ark., 2019). Bulut ortamları işletmelere çeviklik sunmaktadır. Gerekğinde e-kaynaklar kolayca yeniden tahsis edilebilmektedir. Ayrıca işletmeler kapasitelerini genişletmek için kolaylıkla yeni sistemler ekleyebilmektedirler (Rountree & Castrillo, 2014). Bir anlamda BBS, mevcut yetenekleri geliştirmek için farklı altyapılara yatırım yapmadan dinamik olarak yeni işlevler sunmaktadır (Abualkishik ve ark., 2020). BBS’de performans sürekli ölçülmekte ve izlenmektedir. Performans belirli bir seviyenin altına düştüğünde, sistemler otomatik olarak daha fazla kapasite sağlayacak şekilde ayarlanabilmektedir (Rountree & Castrillo, 2014). Gereksiz

kapasiteyi ise ortadan kaldırarak kaynakların kullanımını iyileştirmektedir (Pallis, 2010). BBS'nin bu ölçeklenebilirlik özelliği, kaynakların iş yüküyle daha iyi eşleşmesini sağlamak için kaynakları hızlı bir şekilde ekleme ya da çıkarma yeteneğini tanımlamaktadır. Ayrıca, BBS, işletmelerin kapasitelerini ihtiyaç ve talep dalgalanmalarına göre otomatik olarak ayarlamasına olanak sağladığı için esnekliği de artırmaktadır (Gantzia & Sklatinioti, 2014). Bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bilişim teknolojileri ortamlarının esnek olması gerekmektedir. İşletmelerin aynı işlevi sağlayan bir dizi farklı uygulama sağlamaları gerekebilmektedir. Çok sayıda uygulamayı desteklemek zorunda olmak işletmeler açısından çok zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu hizmetleri sağlamak için bir bulut ortamı kullanmak, işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır. Çoğu bulut ortamı bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi farklı cihazlardan erişim sağlayabilmektedir. Böylelikle kullanıcılara hizmete istedikleri şekilde erişme esnekliği de sağlanmaktadır. Bakım kolaylığı, BBS'nin önemli avantajlarından birisidir. Hizmeti sağlamak için kullanılan altyapı ve sistemler üçüncü tarafça yönetildiğinden bakımdan da bu hizmet sağlayıcı sorumlu olmaktadır. Bunun yanı sıra güncel donanım ve yazılımları takip etmekten de yine hizmet sağlayıcıları sorumlu olmaktadır (Rountree & Castrillo, 2014). Bulut depolama, verilerin depolanmasını merkezileştirmektedir. Bu yedekleme ve arşivleme dolayısıyla, BBS'leri işletmede felaket kurtarmayı zahmetsiz bir süreç haline getirmektedir (Pawal, 2018). İnsan yapımı ya da doğal olsun, felaketler maliyetli hizmet kesintilerine neden olabilmektedir (Abualkishik ve ark., 2020). İşletmeler tarafından, bulut hizmeti sağlayıcıları tarafından sunulan felaket iyileştirme hizmetleri kullanılarak, farklı seviyelerdeki müşteriler için veri koruması ve hizmet sürekliliği garanti edilmektedir (Khoshkholghi ve ark., 2014). Bu hizmet sayesinde işletmeler herhangi bir felaket anında işletmeye ait verilerin zarar görmesi ya da kaybolmasına karşı verilerini koruyabilme avantajına sahip olmaktadırlar. Organizasyonel bir bakış açısıyla BBS, tüketici ve iş ihtiyaçları için hizmetleri basitleştirilmiş bir şekilde sunarak, hızlı inovasyonu ve karar

vermeyi teşvik etmek için sınırsız ölçek ve farklılaştırılmış hizmet kalitesi sağlamaktadır (Rashmi ve ark., 2013). Bulut bilişim, farklı coğrafi konumlarda çalışanları olan işletmeler için iş birliğini de geliştirmektedir. Dağınık insan gruplarının sanal olarak buluşmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyarak, çalışan ve örgütsel üretkenliği artırmaktadır (Attaran & Wood, 2018). BBS hizmetleri aynı zamanda çevrecidir. Çünkü, hizmet sağlayıcılarının temel altyapısı birkaç bin müşteri arasında paylaşılmaktadır ve bu nedenle bulut hizmetleri sunmak için daha az sunucuya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da daha az elektrik kullanımı ve daha az soğutmaya neden olarak enerji tasarrufuna sebep olmaktadır. Bu durum işletme açısından genel bakım ve maliyetleri de azaltmaktadır (Pawar, 2018). Ayrıca, işletmeler daha az enerji kullanarak işletmenin karbon ayak izini de azaltabilmektedir.

1.1.5.2. Bulut Bilişim Sisteminin Kullanım Dezavantajları

BBS'nin, bir işletme için tüm avantajlarına rağmen, dikkate alınması gereken eksiklikleri de bulunmaktadır. Bu teknolojinin riskleri sadece bulutla ilgili olanlar değil, aynı zamanda İnternet'in kendisinden miras alınanlardır. BBS için en endişe verici tehditlerin başında güvenlik bulunmaktadır. Bu tehditlerin sebepleri bilişim korsanları olabileceği gibi sistem hakkında bilgi sahibi olan kötü niyetli bir çalışan da olabilmektedir (Qasim & Abu-Shanab, 2014). Bilişim korsanları tarafından gerçekleştirilen ağdaki saldırılar, sanal ya da fiziksel ağda olabilmektedir (Singh ve ark., 2016). Erişim kontrollerine sahip olan kötü niyetli bir çalışan da kullanıcı verilerini ifşa ederek ve bilgisayar korsanlarına kuruluşun altyapısına erişim sağlama yeteneği vererek bir güvenlik sorununa neden olabileceği tüm hizmet sağlayıcılarını ilgilendiren bir konudur (Ahmed ve ark., 2017). Bir diğer dezavantaj da gizlilik ile ilgili risklerdir. Gizlilik konuları, teknolojinin olgunlaşmamış algısından bu konuda düzenlemelerin bulunmamasına kadar uzanmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için yerel bulutlar ile sınır ötesi bulutlar arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Sınır ötesi bulutlar bu teknolojiye daha fazla

gizlilik ve güvenlik riski eklemektedir. İşletmenin verilerinin/uygulamalarının hizmet sağlayıcı işletme tarafından kontrol edilmesi, hizmet sağlayıcı işletme çalışanlarının buna erişebileceği anlamına gelmektedir (Qasim & Abu-Shanab, 2014). Bulutdaki veriler, genellikle diğer müşterilerin verileriyle birlikte paylaşılan bir ortamda bulunmaktadır (Sabahi, 2011). Hizmet sağlayıcı işletme bulutu, uygun şekilde yapılandırılmamışsa, istemci işletmenin bulutu paylaştığı diğer işletmeler tarafından verilerin açığa çıkması riski olmaktadır. Hizmet sağlayıcı işletmenin bulutunda uygulama için kontrol ve iletişim ile ilgili standartlardaki eksiklik, önemli bir endişe kaynağı olmaktadır (Qasim & Abu-Shanab, 2014). Erişim kontrol mekanizmaları, yetkili kullanıcının bilgi sistemlerine erişimini sağlamak ve yetkisiz erişimi engellemek için kullanılan araçlardır. Bilgi sistemlerine ve hizmetlerine erişim haklarının tahsisini kontrol etmek için resmi prosedürlerin yürürlükte olması gerekmektedir (Sabahi, 2011). Hizmet sağlayıcı işletme verilerin sahipliğini ve bunları yayma ve yeniden kullanma hakkını talep edebilmektedir (Qasim & Abu-Shanab, 2014). Ayrıca işletmeler bir tarafa veri erişimi yetkisi verebilmekte ve buna karşılık yetki verdiği taraf, işletmenin rızası olmadan verileri başka bir tarafla paylaşabilmektedir. İşletmelerin zel verilerin paylaşımı ile ilgili olarak, verilerin yetkilendirilmesine ek olarak, paylaşım ayrıntı düzeyi (tüm veriler ya da kısmi veriler) ve veri dönüşümü konularına da önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca veriler buluta taşınacaksa, veri sahipliğinin nasıl sürdürüleceği önceden öngörülmelidir (Chen & Zhao, 2012). Hassas ya da gizli verilerin yetkisiz bir varlığa kasıtsız ya da kazayla dağıtılması, “veri sızıntısı” olarak tanımlanmaktadır ve Cloud Security Alliance’a göre (aktaran; Singh & Rajan, 2022), bulut platformlarında rapor edilen veri sızıntısı olaylarının oranı giderek artmaktadır. Tek tip hükümet düzenlemelerinin ve standart hizmet seviyesi anlaşmalarının olmaması nedeniyle, müşteri kuruluşlar kendi kaynaklarını koruyamama riski altında kalabilmektedirler. Bu da yasal olarak bir risk oluşturmaktadır. Hizmet sağlayıcı işletme aslında başka bir hizmet sağlayıcı işletmenin müşterisi olabilmektedir. Bu çok katmanlı servis

sağlayıcı modeli, gizliliği daha da karmaşıklştırmaktadır. Hizmet sağlayıcı işletmenin 7/24 destek sağlayamayarak, herhangi bir kesinti yaşatması işletmeler için büyük kayıplara neden olabilmektedir (Qasim & Abu-Shanab, 2014). Hizmet sağlayıcı işletmenin iflas etme olasılığı ya da yeni politikalara sahip daha büyük bir işletme tarafından satın alınması olasılığı uzun vadeli kullanımı konusunda dezavantaj oluşturmaktadır (Sabahi, 2011). Hizmet sağlayıcı ve kullanıcı farklı ülkelerden olduğu durumlarda, herhangi bir anlaşmazlık durumunda hangi ülkenin kanunlarının uygulanacağı da kullanıcı açısından büyük bir dezavantaj olmaktadır. Kullanıcı maliyet tasarrufu için bulut bilişimi tercih ederken yasal hizmet alma maliyeti çok daha yüksek olabilmektedir (Choubey Dubey & Bhattacharje, 2011). Cloud Security Alliance'ın 2022 yılında yayımladığı rapora göre BBS kullanan işletmelerin güvenlikle ilgili endişeleri önem derecesine göre aşağıda sıralanmaktadır.

- Yetersiz kimlik, kimlik bilgisi, erişim ve anahtar yönetimi,
- Güvenli olmayan arayüzler ve API'ler,
- Yanlış yapılandırma ve yetersiz değişiklik kontrolü,
- Bulut güvenlik mimarisi ve stratejisi eksikliği,
- Güvenli olmayan yazılım geliştirme,
- Güvenli olmayan üçüncü taraf kaynakları,
- Sistem açıkları,
- Yanlışlıkla bulut verilerinin açıklanması,
- Sunucusuz ve kapsayıcı iş yüklerinin yanlış yapılandırılması ve kötüye kullanılması,
- Organize suç/bilgisayar korsanları/APT ve
- Bulut depolama veri hırsızlığı.

1.1.6. Bulut Bilişim Sisteminin Turizm İşletmelerinde Kullanımı

Son yıllarda turizm sektörü teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlamakta ve bu gelişmeleri benimsemektedir

(Topsakal, 2019). BBS de teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan ve turizmde iş yapış biçimlerini dönüştüren önemli bir bilgi işlem paradigmasıdır. BBS'nin, turizm işletmelerinin çalışma şekli ve turizm hizmetlerinin nasıl satın alındığı ve tketildiğı açısından turizm sektöründe devrim yarattığını söylemek mümkündür. Turizmdeki tüm işletmeler için kullanımı oldukça kolay olan BBS, işletme içi ortamları mobil ve tarayıcıda kullanılabilir hale getirmektedir. Verilerin ve uygulamaların buluta taşınmasıyla, tüm bilişim teknoloji altyapısı kolaylaştırılmakta ve bakım maliyetleri en aza indirilmektedir. Çalışanlar, işleri için ihtiyaç duydukları her şeye her yerden ve her zaman erişebilmektedir. Dolayısıyla, otel zincirleri gibi dağıtılmış konumlar için idealdir. Bulut platformları ile donatılan turizm işletmeleri, sayısız görevi daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Personel yönetimi, iş süreçlerinin sorunsuz koordinasyonu, hızlandırılmış rezervasyon, daha iyi ikram, mobil çalışma gibi çok çeşitli sayıdaki yaklaşımlar, her yerde, her zaman misafir hizmetlerini iyileştirmeye olanak tanımaktadır. eviklikleri sayesinde, bulut çözümleri turizm işletmelerinin tüm yönleri için kullanılabilir. BBS'nin katma değeri, turizm kadar hızla değişen bir sektörde geleceğe uyum sağlama ve büyüme yeteneği için işletmelere sağladığı avantajdır (Oneclick, 2021). Bununla birlikte, turizm sektörünün kullanılacak bilişim teknolojisi altyapısını belirlerken dinamik bir yapıya uygun olması gerektiğini belirten Radore yönetim kurulu başkanı Akyol (CyberMag, 2018), *“Sürekli gelişim gösteren teknoloji ve müşteri ihtiyaçları dikkate alındığında esnek ve güçlü performans gösteren sistemlere ihtiyaç duyulduğunu ve nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri vb. uygulamaların turizm işletmelerinin bu teknolojilere ilişkin altyapı ihtiyacının artırdığını” ifade etmektedir. BBS'nin yapısı nedeniyle sağladığı avantajların turizm sektörünün gelişimine yardım ettiğini ve BBS temelli bir altyapı kullanmanın ideal bir yöntem”* olduğunu vurgulamaktadır. Akyol (CyberMag, 2018), ayrıca BBS'nin kullanımı ile turizm sektöründe elde edilebilecek avantajları aşağıdaki başlıklar altında sıralamaktadır.

- **Esneklik:** Genellikle dönemsel yoğunluğun olduğu turizm sektöründe, sezon dışında BBS kullanımı ile kaynak kullanımı otomatik olarak azaltılmakta, dolayısıyla maliyetler de düşmektedir.
- **Mobilite:** Giderek artan bir biçimde daha fazla tüketici mobil cihazlar üzerinden seyahatlerini organize etmektedir. BBS tüm mobil süreçlerin hızlıca ve kesinti olmadan durmaksızın gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- **Güvenlik:** Bulut hizmetlerinin altyapıları bir işletmenin sahip olacağı altyapıdan çok daha sıkı korunmaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri hassas verilerinin güvende olduğundan emin bir biçimde kendi amaçlarına odaklanabilmektedirler.
- **Analiz:** Bir turizm işletmesinin verileri BBS’nde depolandığında, bu veriler Hadoop gibi büyük veri araçları yardımıyla analiz edilerek işletmenin rekabette öne çıkmasını sağlayabilecek içgörüler elde edilebilmektedir.
- **Senkronizasyon:** Turizm işletmeleri günümüzde müşteri hizmetlerini teknoloji odaklı çoklu kanallarda aynı anda uygulamaktadır. Bu kanallarda tüm müşterilere aynı deneyimleri sunabilmenin temeli BBS altyapısından geçmektedir.

World Tourism Economy Trends’in 2018 yılında yayınladığı rapora göre (WTCE, 2018); BBS yoğun veri ve bilgi edinimi sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kaynaklara ve bilgiye ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bulut bilişim ile donanım ve yazılım maliyetleri düşmekte ve hizmetler için ihtiyaca göre ödeme yapılmaktadır. Sunucu ve yazılım satın almak yerine, kaynaklara erişim merkezden gerçekleşmektedir. Bulut bilgi işlem, turizm bilgileri ve kaynak oluşturma için bir veri platformu sağlamaktadır. Büyük veri ve bulut bilişim sistemlerinin desteğiyle turizm sektörü, polis, ulaşım, çevre koruma, arazi ve kaynaklar, kentsel-kırsal kalkınma, ticaret, havacılık, telekom, hava durumu ve diğer kaynaklardan turizmle ilgili verileri entegre edebilmektedir. Aynı zamanda sektör, BBS vasıtasıyla sosyal verileri ve diğer ilgililerden gelen verileri birleştirerek turizmde büyük veri kaynakları

oluşturabilmektedir. Bulut bilgi işlemin giderek artan özellikleri yeni iletişim yöntemleri, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değiş-tokuşu için yeni imkanlar sağlamakta ve dolayısıyla işletmelerin yönetimi ve değer yaratmasında yeni fırsatlar yaratmaktadır (Xiang ve ark., 2015). Turizm işletmelerinin BBS'ni nasıl kullanabileceği ve bulut bilişim teknolojisinin onlara neler sunabileceği işletmelerin faaliyet gösterdiği alana göre aşağıda detaylandırılmaktadır.

1.1.6.1. Konaklama işletmelerinde Bulut Bilişim Sistemi Kullanımı

Bulut tabanlı otel yazılımları vasıtasıyla, zamandan, eğitimden ve en önemlisi nakit akışından tasarruf edebilmeleri aynı zamanda otel yönetimine daha hızlı, daha az riskli ve daha uygun fiyatlı bir çözümler sağlaması, BBS'ni konaklama sektöründe giderek daha popüler hâle getirmektedir. Hizmet olarak bulut bilgi işlem modeli (SaaS), temel olarak otellerin kendi bilişim teknolojileri altyapılarını oluşturması yerine, yazılım ve ilgili veriler merkezi olarak “*bulutta*” barındırılmasına olanak tanımaktadır. Bu da otellerin yalnızca kullandıkları kadar ödediği anlamına gelmektedir. Böylelikle, maliyetli donanım ekipmanlarına yatırım yapmaları gerekmemektedir. Bir işletmenin otel yönetim sistemlerini çalıştırmak için ihtiyaç duyacağı tek şey bir bilgisayar ve bir web tarayıcısı olmaktadır. Bir otel işletmesinin hemen hemen her yönü, ön büro, satış noktası, temizlik, kanal yönetimi ve küresel dağıtımı kapsayabilen bulut tabanlı bir mülk yönetim sistemi (*PMS-Property Management Systems*) aracılığıyla BBS'inde barındırılabilir. Bulut tabanlı rezervasyon sistemleri, doğrudan rezervasyon gelirlerini artırma potansiyelleri nedeniyle giderek daha popüler hale gelmektedir. Bunun da ötesinde, bulut bilişim dağıtım sistemleri, otellerin tek bir çevrimiçi gösterge panosu aracılığıyla dağıtımın karmaşıklıklarını yönetmesine yardımcı olabilmektedir. Bulut hizmetleri talep üzerine satın alınabildiğinden konaklama işletmeleri, donanıma yapılan ön yatırımların yanı sıra bakım maliyetleri ve şirket içi bir sistemi çalıştırmak için gereken ekstra insan gücü gibi ilgili masraflardan da tasarruf

sağlayabilmektedirler. Örneğin; 2007 yılında La Quinta Inns & Suites, şirketin işletme giderlerinde %50 oranında ve iletişim giderlerinde %30-50 oranında tasarruf elde etmiştir (Capterra, 2013). Yaklaşık 95 ülkede 8.900'den fazla otele sahip bir otel franchising şirketi olan Wyndham Hotels& Resorts'de 2016 yılında otellerinde yeni nesil Opera Cloud Property Management (PMS) kullanımı ile BBS'nin ölçeklendirme, mobil olarak her yerden erişim, işlemlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesi, küresel olarak çalışma imkânı, güvenliği ve performansı arttırma gibi konularda rekabet avantajı elde etmek amacıyla dijital dönüşüme geçmiştir. SaaS modelinin özellikle, konaklama sektöründe yeni trendler için katalizör görevi gördüğünü söylemek mümkündür. Özellikle, mobil özellikli platformlar, konaklama işletmelerinin ziyaretçi deneyimini kişiselleştirmelerine, maliyetleri düşürmelerine ve operasyonel etkinliği artırmalarına yardımcı olurken daha hızlı inovasyon sağlamaktadır (Escobar, 2021). Bu yönüyle konaklama işletmelerinin daha dinamik bir hizmet vermesine katkı sağlamaktadır. Otel işletmecileri BBS sayesinde, odalarını satabilmek için üçüncü taraf rezervasyon platformlarına güvenmek yerine rezervasyon motorları üzerinde tam kontrole sahip olabilmektedirler. İşletmeciler, özel kodlama yeteneği gerektirmeyen akıllı SaaS platformlarını kullanarak web sitesi oluşturabilmektedirler. Bu sahip olunan trafik, müşteri etkileşimleri hakkında daha iyi bilgiler vererek gelecekte satış kampanyalarını daha fazla veri odaklı zihniyetle ayarlamalarına olanak sağlamaktadır (ClickData, 2020). Konaklama işletmelerinde, BBS'nin kullanımı, hızlı müşteri yanıtı, yenilik, iyileştirilmiş performans, hizmetlere daha fazla erişilebilirlik, daha kaliteli hizmet, daha düşük altyapı giderleri (sunucu ve veri merkezi maliyetleri gibi), marka oluşturma dahil olmak üzere çok avantaj sağlamaktadır (Tekin, 2019). Stănciulescu & Dumitrescu (2014) konaklama işletmelerinde BBS kullanımını incelemişlerdir. Çalışmalarında, küçük bir turizm işletmesinde bulut teknolojisi uygulanması sürecinde yer alarak BBS'nin çalışanların iletişimlerini, verimliliğini ve işbirliğini nasıl geliştirdiklerini gözlemlemişlerdir. İşletmeye, bir BBS tedarikçisi tarafından ihtiyaçlarına göre

özelleştirilmiş bir hizmet çözüümü uygulanmıştır. Bu uygulama, çalışma belgeleri için paylaşılan bir depolama alanı, entegre bir e-posta, kişiler ve takvim çözüümü ve küçük ölçekli bir CRM uygulamasından oluşmaktadır. Bu hizmetler işletmenin tüm ihtiyaçlarını tek bir entegre, güvenli, çevrimiçi yerde karşılamıştır. Uygulamanın kullanımının başlanmasıyla hem yönetim hem de çalışanlar için elde edilen faydalar çok kısa bir sürede görölmüştür. *Yönetim açasından*; uygulama için başlangıç yatırımının, ofisteki donanımı sürekli yükseltmenin ve tüm hizmetleri işletme içinde sürdürmenin maliyeti ile karşılaştırıldığında daha uygun olduğu görölmüştür. Yeni teknolojileri nasıl kullanacaklarını öğrenen *çalışanlar açasından ise*; günlük görevlerini tamamlamak çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçeleştirilmeye başlanmıştır. Kullanılan farklı programlar nedeniyle yavaşlayan bilgisayarlar, artık tüm yük bulutun bilgi işlem gücü tarafından üstlenildiği için çalışanlar için sorun teşkil etmemeye başlamıştır. Entegre edilen uygulamalar ile çalışanların yanıt süreleri iyileştirilmiş ve müşterilere yönelik hizmetlerinin kalitesinin artmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca işle ilgili tüm bilgiler gerçek zamanlı olarak mevcut olduğundan, muhasebe departmanı da işletmenin finansal tarafını daha hızlı ve daha kolay olarak yönetmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerinde misafirlerin davranışlarını anlamak, daha net ve ölçülebilir stratejiler geliştirebilmek de BBS'nin teknolojik olarak sağladığı avantajlarla örtüşmektedir.

1.1.6.2. Seyahat İşletmelerinde Bulut Bilişim Sisteminin Kullanımı

Yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle, seyahat acentalarının da bu teknolojiyle entegrasyonu kaçınılmaz bir gelişme trendi olarak karşımıza çıkmaktadır. BBS sayesinde, seyahat acentalarında da iş yapış biçimleri dönüşmektedir. Seyahat endüstrisinde kullanılan BBS verilen hizmeti ileri bir seviyeye taşıtmaktadır. BBS ile seyahat acentaları, kullanım başına ödeme yapılan ve bu sayede ölçeklenebilir bir altyapıya erişim sağlamaktadır. Bu, durum altyapı yatırımlarına ve bakım ücretlerine olan

ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. BBS'nin seyahat acentalarına sunduğu bir diğer fayda ise esnekliktir. Seyahat acentaları doğası gereği bazı dönemler çok yüksek taleple karşılaşırken, bazı dönemlerde talep oldukça düşüktür. BBS, seyahat acentelerinin dönemlere göre depolama ihtiyaçlarını artırmasına ya da azaltmasına olanak tanıyan ölçeklenebilir çözümler sunmaktadır. Ayrıca, seyahat acentaları BBS vasıtasıyla kredi kartı bilgileri gibi müşterilerine ait olan hassas verileri, şifreli çözümler, yedekleme kurtarma, güvenlik duvarları aracılığıyla güvende tutabilmektedirler. BBS mobilite açısından da acentalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; Travelport Mobile Agent seyahat acentelerinin rezervasyonlarına erişmelerine, rezervasyonlarını değiştirmelerine, internete erişimleri koşuluyla dünyanın herhangi bir yerinden bilet düzenlemelerine izin veren bir uygulama olarak seyahat sektörü için önemli değerler yaratmaktadır. Seyahat endüstrisindeki BBS seyahat acentelerine daha iyi ve daha esnek teknolojilere erişim imkânı vermektedir. Böylelikle çalışanların üretkenliğini de artırmaktadır. Bu, otomatik olarak daha düşük maliyetlere, daha yüksek verimliliğe ve çevikliğe yol açmaktadır (Travel Technology & Solutions, 2015). Avrupa'nın önde gelen seyahat grubunun bir yan kuruluşu olan TUI Leisure GmbH, tüm yazılım uygulamalarını ve verilerini buluta aktarmaktadır. Ayrıca, 1.000'den fazla seyahat danışmanı bilgileri gerçek zamanlı olarak birbirleriyle paylaşabilmektedirler. Ek olarak, her çalışana büyük bir bulut hafızası atanmıştır. Böylece e-postaların artık yedekleme amacıyla taşınmasına gerek kalmamıştır ve tüm çalışanlara nerede olurlarsa olsunlar işlerini yapmaları için ihtiyaç duydukları tüm uygulamalara erişim sağlamak için birleşik ve merkezi bir sistem kullanmaktadır (Oneclick, 2021). Seyahat acentaları BBS kullanarak, İnternet platformu kullanıcı resimlerine dayanarak doğru ürün önerileri yapabilmektedir. Alibaba Fliggy Seyahat Platformu, Taobao, Alipay ve diğer platformların büyük verilerine dayanan bulut bilişim yoluyla farklı insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için kullanıcı görüntülerine göre farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunabilmek için

alışmaktadırlar. Bu farklılaştırılmış ürün ve hizmet bilgileri, her kullanıcının kişisel cep telefonu arayüzünde zelleştirilmış biçimde görünecek, yani farklı kişiler kendi cep telefonu arayüzlerinde eksiksiz ve farklı ürün ve hizmetler grecektirler. Bunların hepsi, Alibaba Group'ta "*binlerce insan*" olarak adlandırılan büyük veri ve bulut bilişime dayanmaktadır. Ayrıca, Fliggy seyahat platformu, kullanıcıların tüketicilerin farklı türlerine ve tercihlerine göre birlikte seyahat etmek için aynı ihtiyaçlara sahip insanları organize etmelerine de yardımcı olabilmek özelliğine de sahiptir. rneğini; aynı hobilere sahip kullanıcıları, aynı alandaki kullanıcıları ve aynı tüketim düzeyine sahip kullanıcıları bir araya getirerek onları yol arkadaşı haline getirebilmekte, turizm ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeni bir organizasyon biçiminde seyahat etmelerine imkn sağlayabilmektedir (Yang, 2022).

1.1.6.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bulut Bilişim Sisteminin Kullanımı

BBS, gıda endüstrisinde müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri ve tedarik zinciri yönetimi gibi birçok alanda aktif bir rol oynamaktadır (Ahsan ve ark., 2013). BBS'i çok sayıda yiyecek-ecek işletmesi için bir lüks değil, bir zorunluluk olarak grlmektedir. Bu sektördeki başarılı girişimler, minimum riskle büyüme kapsamını desteklemek için franchise oluşturmaktadırlar. Eşzamanlı bir şekilde bağlanan satış noktalarına sahip merkezi bir yönetim sistemi, yönetimin franchise düzenlemelerini tüm yiyecek-ecek işletmelerinin farklı lokasyonlarında kolayca uygulamasına olanak tanımaktadır. Franchise sahibi olmayan yiyecek-ecek işletmeleri bile işletme genelinde daha iyi bir koordinasyondan ve akıllı karar desteğinden faydalanabilmektedirler. Ayrıca BBS, tüm yiyecek-ecek işletmelerinin on-line sipariş sistemlerini kolaylaştırarak, yeni müşterilere ulaşıp gelirlerini de artırabilmektedirler (Syed, 2015). BBS, yiyecek-ecek sektöründe ihtiyaç duyulan bilgisayar teknolojisini ve internet tabanlı gelişimi birleştirdiği için iş verimliliğini artırma avantajı sağlamaktadır. Yiyecek-ecek sektöründe gerçekleştirilen

bulut bilişim uygulamaları genel olarak bina ödeme işlem sistemlerini, rezervasyon sistemlerini ve müşteri memnuniyeti sistemlerini içermektedir. Ayrıca, BBS'nin sunduğu avantajlardan yararlanarak, gider izleme sistemi de hizmet olarak bir platforma yerleştirilebilmektedir (Hasanah ve ark., 2021). BBS, yiyecek-içecek işletmeleri ile tedarik zincirleri arasındaki etkileşimi de dönüştürmektedir. İşletmelerin ve tedarikçileri gerçek zamanlı olarak birbirine bağlaması, doğru ürünün doğru yerde ve doğru zamanda bulunmasına olanak sağlamaktadır (Sowinski, 2012). BBS kullanmak, yiyecek-içecek işletmelerinin stok seviyelerini kontrol etmeyi, her bir ürünün yeniden sipariş verme noktasını yönetmeyi ve gerçek zamanlı veri almayı da kolaylaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle BBS ile envanter yönetim süreci kolaylaşmaktadır. Bu da işletmenin faaliyetlerini daha üst düzeye çıkarmaktadır. Ayrıca yiyecek-içecek işletmesine ait analitik veriler bulutta barındırılarak, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden erişilebilir olmakta ve bu verilerle stok tahmini ve talep planlaması yapılabilmektedir. Aynı zamanda müşterilerinin sipariş alışkanlıklarını takip etmek ve analiz etmek için de BBS kullanılmaktadır (Georgiev, 2023). Bulut tarafında barındırılan hizmetler, müşterilerin son dakikada masa rezervasyonu yapmasını da kolaylaştırmaktadır. BBS ile, yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin anında promosyonlar oluşturabileceği ve insanların masalarını rezerve etme nedenlerinin de doğru bir şekilde analiz edebileceği de düşünülmektedir (Ahsan ve ark., 2013). Yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen ticari faaliyetler, israfı önlemek için uygun şekilde izlenmesi gereken ödemeleri de gerektirmektedir. Maliyetler hakkında hızlı ve doğru bilgi sağlayarak harcama verisi hareketlerinin anında gözlemlenmesini sağlamaktadır (Hasanah ve ark., 2021). Her yerde bulunan iletişim ve konum tabanlı hizmetlerin buluta entegrasyonu da yiyecek-içecek işletmelerine katma değer sunmaktadır. Konum tabanlı hizmetler, günümüzde kullanıcıyı bulmak ve kullanıcının mevcut durumu ve etkinliği hakkında bilgi edinmek ve kullanıcı tercihlerini almak için mobil cihazlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Ahsan ve ark., 2013). BBS'nin sağladığı fırsatlar literatüre “*bulut mutfak*”,

“karanlık mutfak” “hayalet mutfak”, “sanal mutfak” ve “siber mutfak” gibi yeni kavramları kazandırmıştır. BBS’nin sunduğu teknolojik dönüşüm yiyecek-içecek işletmelerinin iş yapış biçiminde de değişikliğe sebep olmaktadır. Bulut mutfak, yalnızca paket servislere odaklanan sanal bir restorandır. Bu işletmelerde yemek yeme imkânı bulunmamaktadır ve sadece gıda üretimi gerçekleştirilmektedir. Siparişler on-line olarak alınmakta ve yiyecekler müşteriye paket servis şeklinde gönderilmektedir (Choudhary, 2019).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Teknoloji, turizm işletmelerinde hem üretim sürecinde hem de yönetim sürecinde oldukça önemli bir olgudur. Turizm işletmelerinde bilgisayarların kullanımı ile başlayan teknolojik dönüşüm, internetin ve internete dayalı Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) gelişimiyle çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Turizm işletmeleri finansal verimliliklerini artırmak, iş performansını iyileştirmek ve rekabet gücü elde edebilmek amacıyla teknolojik gelişmelere yönelmektedir. BBS de turizm işletmelerinin bu amaçlarını gerçekleştirmesine olanak tanıyan itici bir güç oluşturmaktadır BİT’in önemli bir unsuru olan BBS’nin turizm işletmelerinde benimsenmesi adımlarında, BBS kullanımı ile ilgili bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmak, turizm işletmecileri ve akademisyenlerinin bakış açılarını geliştirmenin amaçlandığı çalışmada aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Konaklama işletmelerinin ilk aşamada bir bulut hizmet sağlayıcısına tam bir geçiş yapmaları yerine, önce BBS hizmet modellerinden birini kullanarak, zaman içerisinde geçiş yapmaları daha uygun olabilir. Yine turizm işletmeleri BBS kurulumu ve hizmet alımlarında bulut sağlayıcının özelliklerini (doğrudan bulut sağlayıcı mı yoksa aracı mı) araştırarak karar vermelidir. Ayrıca BBS kurulum modellerinin de işletmeleri açısından ihtiyacına göre en uygunu olacak şekilde inceleyerek kurulumun bu değerlendirmeye göre yapılması da uygun olacaktır. BBS’nin kullanımındaki en önemli çekince güvenlik ile ilgili sorunlar olarak görölmektedir. Hizmet sağlayıcı ile gerçekleştirilen hizmet düzeyi sözleşmesinde bu

konuya ayrıca dikkat edilmeli ve herhangi bir sorun oluştuğunda yasal sorumluluğun kimde olduğu netleştirilmelidir. Turizm işletmecilerinin BBS'ne geçiş kararı vermeden önce daha bilinçli olabilmek adına teknik destek alması da uygun olacaktır. İşletmeciler açısından BBS gelişmelerinin sürekli olarak takip edilmesi de (örneğin, yeşil bulut, sis bilişim vb.) oldukça önemlidir. Yine yöneticiler açısından bir başka önemli konu örgütsel çabalar olarak nitelendirilebilecek başlık altında incelenebilir. Yeni bir teknolojinin çalışanlarca kabulünde; hizmet-içi eğitim, diğer çalışanlarla olan iletişim, üst yönetimin desteği konuları göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm sektöründe giderek yaygınlaşan BBS'nin kullanımına yönelik, sadece konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinde değil, diğer turizm işletmelerinde de (ulaştırma hizmetleri, eğlence hizmetleri) araştırmaların gerçekleştirilmesi alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Turizm işletmeleri açısından BBS kullanımının avantaj ve dezavantajlarının nitel bir araştırmayla ortaya konması da yol gösterici olacaktır. Böylelikle, bir turizm işletmesi BBS'ne geçmeye karar vermeden önce sistemin avantajları ve dezavantajları konusunda bilimsel temelli bir bilgiye sahip olacaktır. Ayrıca literatür incelendiğinde, Türkiye'de BBS'nin turizm işletmelerinde kullanımına ilişkin çalışmaların sınırlı (Tekin, 2019; Çark ve Akyürek, 2021) olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmaların, disiplinler arası olması ve geliştirilecek uygulamaların Türk turizm sektörüne ivme kazandırması amacıyla yazılım bölümleriyle iş birliği yapılarak gerçekleştirilmesi önerilebilir.

3. KAYNAKÇA

Abualkishik, A. Z., Alvan, A. A. & Gülzar, Y. (2020). Disaster Recovery in Cloud Computing Systems: An Overview. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(9), 702-710.

Ahmed, H. A. S., Ali, M. H., Kadhum, L. M., Zolkipli, M. F. B. & Alsariera, Y. A. (2017). Review of Challenges and

Security Risks of Cloud Computing. Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering 9(1-2), 87-91.

Ahsan, K., Nouman, N., Kamran, A., Hussain F. & Ahmed, S. N. (2013). Cloud-Based Shared Food Ordering System with Context Awareness: A Location Base Services Approach. Research Journal of Recent Sciences, (11), 84-89.

Aishwarya Srinivasana, Abdul Quadir, M. D. & Vijayakumar, V. (2015). Era of Cloud Computing: A New Insight To Hybrid Cloud. Procedia Computer Science, 50, 42-51.

Alodib, M. (2015). Towards a Monitoring Framework for the Automatic Integration of the Access Control Policies for Web Services. Department of Management Information System, Qassim University International Journal of Networked and Distributed Computing, 3(3), 137-149.

Amazon Web Services. (2022). Hizmet Olarak Altyapı (IaaS) Nedir?. <https://aws.amazon.com>, E.T.: 15.09.2022.

Ane, B. K., Roller, D. & Abraham, A. (2012). Multiagent Based Product Data Communication System for Computer Supported Collaborative Design. Ed. Claus-Peter Rückemann, Integrated Information and Computing Systems for Natural, Spatial, and Social Sciences. IGI Global Publisher.

Attaran, M. & Woods J. (2018). Cloud Computing Technology: Improving Small Business Performance Using the Internet. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 31(6), 1-24.

Avrupa Parlamentosu. (2012). Directorate General for Internal Policies Policy Department A: Economic and Scientific Policy Cloud Computing <https://www.europarl.europa.eu>, E.T.: 15.05.2023.

B2Press. (2023). What is HuaaS? <https://en.b2press.com>, E.T.: 15.06.2022.

Bhat, V. (2021). Development of a Concept of a Modern Desktop-as-a-Service. Yüksek Lisans Tezi. Frankfurt University of Applied Sciences, Computer Science and Engineering.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu. (2013). Bulut Bilişim. Ankara, 1-30. <https://www.btk.gov.tr>, E.T.: 15.05.2023.

Buyya R., Yeo C. S., Venugopal S., Broberg J. & Brandic I. (2009). Cloud Computing and Emerging IT Platforms: Vision, Hype, and Reality for Delivering Computing The 5th Utility. Future Generation Computer Systems, 25, 599-616.

Cambridge Sözlüğü. (2023). www.dictionary.cambridge.org, E.T.: 18.05.2023.

Capterra. (2013). 2013: The Biggest Year Yet for Cloud Computing in Hospitality. <https://www.capterra.com>, E.T.: 15.05.2023.

Chen, D. (2022). Cloud Computing Database and Travel Smart Platform Design Based on LSTM Algorithm. Hindawi Mobile Information Systems, 1-9.

Chen, D. & Zhao H. (2012). Data Security and Privacy Protection Issues in Cloud Computing. International Conference on Computer Science and Electronics Engineering, 647-651.

Choubey R., Dubey, R. & Bhattacharje, J. (2011). A Survey on Cloud Computing Security, Challenges and Threats. International Journal on Computer Science and Engineering, 3(3), 1227-1231.

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen-A Case Study. Management Today, 184-190.

ClickData. (2020). 7 Ways the SaaS Movement is Transforming the Hospitality Industry. <https://www.clicdata.com>, E.T.: 15.05.2023.

Cobbe, J., Norvaland, C. & Singh, J. (2020). What Lies Beneath: Transparency in on-Line Service Supplychains.

Compliant and Accountable Systems Group, Department of Computer Science & Technology, University of Cambridge, Cambridge, UK. Journal of Cyber, 5(1), 65-93.

CyberMag. (2018). Bulut Bilişimin Turizm Sektörüne 5 Faydası. <https://www.cybermagonline.com>, E.T.: 22.05.2023.

Çark, Ö. & Akyürek, S. (2021). Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. International EUropean Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR), 5(8), 72-88.

Desta, E. Y. (2019). Concepts of Cloud Computing and Protection of Data in Cloud Computing. Computer Engineering and Intelligent Systems, 10(4), 1-5.

Dillon, T., Wu, C. & Chang, E. (2010). Cloud Computing: Issues and Challenges. 24th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications, 27-33.

Eldin, A. (2013). Capacity Scaling for Elastic Compute Clouds. Umea Üniversitesi. Fen ve Teknoloji Fakóltesi, Bilgisayar Bilimleri Bölümü, Sweeden, 1-90.

Escobar, M. C. (2021). Wyndham Becomes First Major Hotel Company to Begin Rollout of Oracle's OPERA Cloud Globally. Hospitality Technology, <https://hospitalitytech.com>, E.T.: 15.05.2023.

Esds. (2018). CIOs Veto Power to Auto-Scale Multi-Dimensionally & Infinitely with eNlight Cloud Platform, <https://www.esds.co.in>, E.T.: 15.05.2023.

Esds. (2021). Whitepaper for eNlight 360°. ES DS Software Solution Ltd, 1-16. <https://spochub.com>, E.T.: 15.05.2023.

Esds (2023). Why are Banks, Government Sectors, and Enterprises Shifting to Community Cloud?. <https://www.esds.co.in>, E.T.: 15.05.2023.

Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I. & Lu, S. (2008). Cloud Computing and Grid Computing 360-Degree Compared.

İçinde: Grid Computing Environments Workshop (GCE'08), 1-10, E.T.: 15.05.2023.

Furht, B. (2010). Cloud Computing Fundamentals. Ed. Borko Furht ve Armando Escalante, Handbook of Cloud Computing. Springer.

Gantzia, D. & Sklatinioti, M. E. (2014). Cloud Computing in the 3PL Industry A Profound Insight into The Benefits & Challenges of Cloud-Based Services: A Two-Fold Approach. Yüksek Lisans Tezi. Jönköping University, International Logistics & Supply Chain Management.

Georgiev, N. (2023). Cloud Technology: 6 Uses for It in the Restaurant Industry. <https://www.bluecart.com>, E.T.: 15.05.2023.

Golightly, L., Chang, V., Xu, Q. A., Gao, X. & Liu, B. S. C. (2022). Adoption of Cloud Computing as Innovation in The Organization. International Journal of Engineering Business Management,14, 1-17.

Grogan, J., Mulready, C., McDermott, J., Urbanavicius, M., Yilmaz, M. ... (2020). An Analysis of Function-as-a-Service (FaaS): Vendors, Challenges and Implications for Software Developers. The European Conference on Systems, Software and Services Process Improvement (EuroSPI), E.T.: 15.05.2023.

Hasanah, F. N., Renaldi, F. & Umbara, F. R. (2021). Implementing Cloud Computing Technology on Restaurant's Expenses Monitoring System. OP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1115, 1-10.

Hassan, A. A. (A.E.). (2013). Capacity Scaling for Elastic Compute Clouds. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Department of Computing Science Umea University Sweden.

<https://faculty.ksu.edu.sa>, E.T.: 12.05.2022.

IBM. (2022). What is cloud computing? <https://www.ibm.com>, E.T.: 10.07.2022.

IBM. (2023a). What is desktop-as-a-service (DaaS)? <https://www.ibm.com>, E.T.: 10.07.2022.

IBM. (2023b). What is FaaS (Function-as-a-Service)? <https://www.ibm.com>, E.T.: 10.07.2022.

Jeongchul, K. & Kyungyong, L. (2019). Practical Cloud Workloads for Serverless FaaS. SoCC'19, Proceedings of the ACM Symposium on Cloud Computing, 477.

Kamran, A. & Chowdhary, H. S. (2014). Cloud Computing: The Concept and It's Applications. Principal of St Patrick's International College, London, 1(1), 28-34.

Karthikeyan, C. K. & Benjamin, A. (2019). An Exploratory Literature Review on Advancements in Applications of Cloud and BI; A Techno-Business Leadership Perspective. International Journal of Research in Social Sciences, 4, 131-166.

Khoshkholghi, M. A., Abdullah, A., Latip, R., Subramaniam, S. & Othman M. (2014). Disaster Recovery in Cloud Computing: A Survey. Computer and Information Science, 7(4), 39-54.

Kruja, A.D., Hysa, X., Duman, T. & Tafaj, A. (2019). Adoption of Software As A Service (Saas) in Small and Medium-Sized Hotels in Tirana. Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, 9(2), 137-167.

Kubbealtı Lügatı. (2023). www.lugatim.com. E.T.: 18.05.2023.

Kulkarni, G., Sutar, R. ve Gambhir, J. (2012). Cloud Computing Storage as Service. International Journal of Engineering Research and Applications, (IJERA), 2(1), 945-950.

Li, F., Guo, T., Li, X., Wang, J., Xia, Y. & Ma, Y. (2023). Transportation of Service Enhancement. Electronics, 12(7), 1572, 1-18.

Marios, A. & Briscoe, G. (2009). Community Cloud Computing. First International Conference on Cloud Computing, 1-4 December 2009, Beijing, China,1-12.

Matta, J. (2015). Information Systems and Information Technology. (Third Edition), Computing Handbook. <https://www.academia.edu>, 1-34. E.T.: 08.01.2022.

NIST- Mell, P. & Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing, Special Publication 800-145. <http://csrc.nist.gov>, E.T.: 15.05.2023.

Odun-Ayo, I., Ananya, M., Agono, F. & Goddy-Worlu, R. (2018). Cloud Computing Architecture: A Critical Analysis. 18th International Conference on Computational Science and Applications (ICCSA), IEEE, Melbourne, VIC, Australia, 1-7.

Oneclick. (2021). The Cloud in Tourism. <https://oneclick-cloud.com>, E.T: 22.04.2023.

Oracle. (2023). SaaS (Hizmet Olarak Yazılım) nedir? <https://www.oracle.com>, E.T.: 15.05.2023.

Pallis, G. (2010). Cloud Computing: The New Frontier of Internet Computing. IEEE Internet Computing, IEEE Computer Society, 70-73, <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>, E.T.: 15.05.2023.

Pawar, K. (2018). Cloud Computing for A Better_Tomorrow. Information Technology Department, St. Francis Institute of Technology (SFIT). College of Engineering, Borivli.

Qasim, H. & Abu-Shanab, E. (2014). Cloud Computing Risks & Business Adoption. International Journal of Emerging Science, 4(2), 52-63.

Rajesh, S., Swapna, S. & Shylender Reddy, P. (2012). Data as a Service in Cloud Computing. Global Journal of Computing Science and Technology Cloud & Distributed, 12(11), 1-29.

Rani, B. K., Rani, B. P. & Babu, A. V. (2015). Cloud Computing and Inter-Clouds-Types, Topologies and Research Issues. *Procedia Computer Science*, 50, 24-29.

Rashmi, R., Sahoo, G. & Mehfuz, S. (2013). Securing Software as a Service Model of Cloud Computing: Issues and Solutions. *International Journal on Cloud Computing: Services and Architecture (IJCCSA)*, 3(4), 1-11.

Resmî Gazete. (2022). 22/02/2022 tarih, 31758 sayılı Resmî Gazete (1.Mükerrer), Bulut Bilişim Analisti (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr>, E.T.: 15.05.2023.

Rittinghouse, J. W. & Ransome, J. F. (2010). Cloud Computing Implementation, Management, and Security. CRC Press Taylor & Francis Group.

Rountree, D. & Castrillo, I. (2014). The Basics of Cloud Computing Understanding the Fundamentals of Cloud Computing in Theory and Practice. Technical Editor: Hai Jiang. Elsevier Inc.

Sabahi, F. (2011). Cloud Computing Security Threats and Responses. IEEE 3rd International Conference on Communication Software and Networks, Xi'an, 245-249.

Sakoviç, N. (2023). Everything-as-a-Service (XaaS): Definition and Examples. Sam Solutions, <https://www.sam-solutions.com>, E.T.: 11.02.2023.

Sayginer, C. & Ercan, T. (2020). Benefits and Challenges of Cloud Computing Inproduction and Service Sector in Izmir, The City of Turkey. *Humanities Social Sciences Review*, 8(3), 434-446.

Sedani, J. & Doshi, M. (2015). Novelty Journals Cloud Computing: From the Era of Beginning to Present. *International Journal of Novel Research in Computer Science and Software Engineering*, 2(2), 33-38.

Seyrek, H. İ. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler için Fırsatlar ve Zorluklar. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 701-713.

Sharma G. (2015). The eNlight Cloud: Making IT Easy. Technology Spotlight, IDC Analyze the Future, <https://www.esds.co.in/>, E.T.: 15.05.2023.

Singh, H. (2012). Cloud Computing: An Internet Based Computing. International Journal of Computers & Technology, 2(3), 116-121.

Singh, R. & Rajan, G. V. (2022). Data Leakage and Security on Cloud Computing. IJSRED, 1-6. <https://www.researchgate.net>, E.T.: 09.03.2023.

Singh, S. & Jangwal, T. (2012). Cost Breakdown of Public Cloud Computing and Private Cloud Computing and Security Issues. International Journal of Computer Science & Information Technology, 4(2), 17-31.

Singh, S., Jeong, Y. S. & Park, J. H. (2016). A Survey on Cloud Computing Security: Issues, Threats, and Solutions. Journal of Network and Computer Applications, 75, 200-222.

Søilen, K. S. (2016). Users' Perceptions of Data as a Service (DaaS). Journal of Intelligence Studies in Business, 6(2), 43-51.

Sowinaki, L. L. (2012). Why Cloud Computing is an Imperative, Extracted. <https://www.foodlogistics.com>, E.T.: 21.05.2023.

Srilakshmi, M., Lakshmi Veenadhari, C. H. & Kali Pradeep, I. (2013). Deployment Models of Cloud Computing: Challenges. International Journal of Advanced Research in Computer Science, 4(9), 135-137.

Stănciulescu, G. C. & Dumitrescu, F. (2014). Optimizing the IT Structures of Tourism SMEs Using Modern Applications and Resources (Cloud). Procedia Economics and Finance, 15, 1769-1778.

Stanoevska-Slabeva K. & Wozniak, T. (2010). Cloud Basics-An Introduction to Cloud Computing. Ed. K. Stanoevska-Slabeva, T. Wozniak & S. Ristol, Grid and Cloud Computing. Berlin Heidelberg: Springer.

Suciu, G., Halunga, S., Apostu, A., Vulpe, A. & Todoran G. (2013). Cloud Computing as Evolution of Distributed Computing-A Case Study for SlapOS Distributed Cloud Computing Platform. Informatica Economică, 17(4), 109-122.

Susanto, H., Mohammad Nabil Almunawar, M. N. & Kang, C. C. (2012). Toward Cloud Computing Evolution: Efficiency vs Trendy vs Security. Computer Science Journal, University of Brunei Darussalam the Indonesian Institute of Sciences, 2(9), 1-12.

Syed, E. U. (2015). Restaurant Management on the Cloud: Developing an Intelligent Restaurant Management System with Cloud-Native Architectural Principles. 1-13, <https://www.researchgate.net>, E.T.: 15.02.2023.

Tavbulatova, Z. K., Zhigalov, K., Yu Kuznetsova, S. & Patrusova, A. M. (2020). Types of Cloud Deployment. Journal of Physics: Conference Series 1582, 1-6.

Techfunnel. (2020). What Is Cloud Computing? A Complete Guide. <https://www.techfunnel.com>, E.T.: 12.04.2023.

Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(11), 130-137.

Topsakal, Y. (2019). Büyük Veri ve Turizm. Turizm Ansiklopedisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Travel Technology & Solutions (2015). Cloud Computing Becomes Crucial for Travel Agencies. <https://www.tts.com>, E.T.: 28.03.2023.

Türk Dil Kurumu. (2023). www.sozluk.gov.tr, E.T.: 16.04.2023.

Türkçe Etimoloji Sözlüğü. (2023). <https://www.etimolojiturkce.com>, E.T.: 15.04.2023.

Vaquero L. M., Rodero-Merino L., Caceres J. & Lindner, M. (2009). A Break in The Clouds: Towards a Cloud Definition. SIGCOMM, Computer Communication Review, 39(1), 50-55.

Wenyan, Y. (2020). Exploration of Cloud Computing Resource Pool Virtualization Technology and Implementation Methods. Journal of Physics, Conference Series 1651, IOP Publishing, 1-5.

WTCF. (2018). Report on World Tourism Economy Trends (2018) Excerpt-14 Cloud Computing Will Propel Digital Management and Digital Marketing of Tourism Industry. <https://en.wtcf.org.cn>, E.T.: 15.05.2023.

Xiang, Z., Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015). Smart Destinations: Foundations, Analytics, and Applications. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 143-144.

Yang, Y. (2022). Application and Development of Big Data, Internet of Things and Cloud Computing in Tourism and Its Influence on Traditional Travel Agencies. Proceedings of the 2022 7th. International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022), 3291-3295.

Yazıcı, S. & Ayazlar, G. (2019). Bulut Bilişim ve Turizm 4.0. Ed. Abdullah Karaman & Kürşad Sayın, Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği, Konya: Eğitim Yayınevi.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM VII

YAPAY ZEKA TURİZMİ DÖNÜŞTÜRÜYOR: AKILLI SİSTEMLERİN VE ROBOTLARIN TURİZMDE YÜKSELİŞİ¹

Doğa KURÇER

Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
dogakurcer1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1125-1820

Makbule CİVELEK

Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
makbule.civelek@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3997-6508

1. GİRİŞ

Değişen tüketici istekleri ve gelişim gösteren teknoloji ile yapay zeka kullanımı çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bir pazarlama aracı olmasından, tanıtım faaliyetlerindeki rolüne, tıptan mühendisliğe, inşaat sektöründen hizmet sektörüne kadar yapay zekanın kullanım alanları çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde yapay zeka tabanlı uygulamalar turizm sektöründe kullanılmaya başlansa da henüz sınırlı kalmaktadır. Konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri çeşitli açılardan yapay zeka tabanlı ürünlere yer vermektedir. Bu tip uygulamalar turistlerin ilgisini çekerken tatil seçiminde de rol oynamaktadır. Turizmin dijitalleşmesi, diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu başlangıç, turizmin her alanında, yapay zeka sistemlerinin ve robotların kullanımının benimsenmesi ile sonuçlanmıştır (Ivanov ve ark., 2017).

¹ Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Dr. Makbule CİVELEK danışmanlığında Doğa KURÇER tarafından tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Turizmde Kullanımı: Assassin's Creed Origins Oyunu Antik Mısır Keşif Turu Örneği" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

Turizmin geleceğinde de bu sürecin devam edeceği, akıllı otomasyon uygulamalarının yaygınlaşacağı ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımında büyük artış olacağı düşünülmektedir (Tussyadiah, 2020). Günümüzde ise yapay zeka, birçok farklı dijital sistem ve robot ile turizm sektöründe yer almaktadır. Yapay zekanın turizm işletmelerinde kullanım alanlarına bakıldığında; sanal asistanlar, sohbet robotları, kiosklar, sanal müzeler; karşılama robotları, temizlik robotları, şef robotlar, eğlence robotları, danışman robotları ve rehber robotlar gibi birçok farklı uygulamalarla yer aldığı görölmektedir (Kim ve ark., 2022; Samala ve ark., 2022; Webster & Ivanov, 2022; Ardhiati ve ark., 2021; Calvaresi ve ark., 2021). Yapay zeka uygulamalarının turizmin birçok alanında bu denli yer almasının bir sebebi de yapay zekanın hem işletmeler için hem de müşteriler için birçok fayda sağlamasından kaynaklanmaktadır. Alanyazına bakıldığında yapay zekanın turizm işletmelerine yönetim, maliyet, istatistik, tahminleme, verimlilik, tasarruf, hız, rezervasyon, temizlik, depolama ve teslimat konularında kolaylıklar sağladığı görölmektedir (Bulchand-Gidumal, 2020; Atar, 2019). Turistler ise yapay zeka uygulamaları sayesinde basitleştirilmiş seyahat rezervasyonu ve satın alım sürecine, kişiselleştirilebilen tatil deneyimine, 7/24 hizmet talebi hakkına, hızlı hizmet alma opsiyonlarına sahip olmuşlardır (Ukpabi ve ark., 2018). Bu doğrultuda yapay zekanın yeteneklerine ve sunduklarına bakıldığında, günümüzde özellikle turizm alanında, yapay zekanın nimetlerinden henüz yeterince faydalanılmadığını söylemek mümkündür. Yapay zeka sistemleri, teknolojinin gelişmesine paralel olarak gelişim gösteren ve değişen bir yapıya sahip olduğu için, bu alandaki gelişmeleri sıkı takip etmek ve turizme uyarlamak hem işletmeler için hem de tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, turizm işletmelerinde yapay zeka tabanlı akıllı sistemlerin ve robotların kullanım şekillerini ve amaçlarını örnekler yoluyla irdelenmeyi amaç edinmiştir. Yapay zeka uygulamaları turizm işletmeleri baz alınarak sınıflandırılmıştır. Yapay zekanın turizm işletmelerinde kullanılma amaçlarına

değnilmiştir. Turizm işletmelerinde robotların ve akıllı sistemlerin kullanımı örneklerle anlatılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Günümüz koşullarında hem müşteri beklentilerini karşılamak hem de yeniliklere uyum sağlayarak sektörde rekabet edebilmek için yapay zekaya ve dijital sistemlere yatırım yapılmasının turizm işletmeleri için büyük önem arz ettiği düşünülmektedir (Çallı, 2021; Dülğaroğlu, 2021; Bağcı & İçöz, 2019). Yapay zeka tabanlı teknolojiler, modern turizmin gelişmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Yapay zeka sayesinde turizm endüstrisi, dünyanın her yerinden insana ulaşma fırsatına erişmiştir (Zhang & Sun, 2019). Teknolojinin yaygınlaşması ile günümüzde yapay zeka tabanlı sistemlerinin konaklama işletmelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde, seyahat işletmelerinde, ulaştırma işletmelerinde ve rekreasyon işletmelerinde kullanıldığı görülmektedir. Değişen şartlar ve koşullar ile yakın zamanda yapay zekanın turizm sektöründe hemen her alana entegre edileceğini söylemek mümkündür.

1.1.1.1. Konaklama İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Turizm işletmelerinde akıllı sistemlerin sıklıkla kullanıldığı işletmelerden biri konaklama işletmeleridir. Yapay zeka teknolojilerini kullanarak, dijitalleşmeyi konaklama sektörüne uyarlayan akıllı oteller, turizmde yeni bir kavramdır (Jaremen ve ark., 2016). Akıllı oteller, insan emeğini asgari seviyede kullanarak, konuklara sunulacak hizmetlerin ve konuklarla gerçekleşecek iletişim süreçlerinin ileri düzey teknoloji ürünlerinden yararlanarak gerçekleştirildiği konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilir (Kim ve ark., 2020). Konaklama işletmelerinde akıllı sistemler hem otelin ortak kullanım alanlarında hem de özel kullanım alanlarında yer almaktadır. Otel misafirlerinin konforunu ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bu sistemler sektörde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi işletmenin tümünü kapsayan akıllı binalar ve akıllı odalar uygulamasıdır (Amer & Alqhtani, 2019). Akıllı binalar ve akıllı odalar sayesinde

turistler, havalandırma ve ışıklandırma sistemlerini bir mobil uygulama üzerinden değiştirebilirken, akıllı odalarda yer alan müzik sistemi, radyo ve televizyon gibi eğlence sistemlerini de duvara entegre bir tablet ya da mobil uygulama aracılığıyla kolaylıkla yönetme imkanına erişmektedir. Bunun yanı sıra akıllı otel ve akıllı odalarda sanal asistanlar da sıkça kullanılan uygulamalardandır. Odanın içine gömülü bir sistem olan sanal asistanlar, hava durumu, otelin yemek saatleri, restoranın menüsü gibi sorularla turistlere kolaylık sağlamaktadır. Turistlerin konaklama sürecinde, öncesinde ve sonrasında her türlü ihtiyacını ve problemini çözmek için ise 7/24 ulaşım sağlanabilen sohbet robotları kullanılmaktadır (Pillai & Sivathanu, 2020).

Turizm de dahil olmak üzere tüm işletmeler, giderek daha fazla teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle bir konaklama işletmesinden beklenen otel odasının dinamiklerinde de zaman içerisinde değışiklikler yaşanmıştır. Günümüzde misafir beklentilerinin nasıl karşılanacağı sorusu sıkça sorulmakta ve teknoloji bu soruya cevap olarak akıllı oda sistemlerini göstermektedir (Miocic ve ark., 2012). Akıllı oda denildiğinde akıllı odadan beklenen en önemli özellikler odaların otonom bir sisteme, yüksek verimliliğe ve üst düzey teknolojilere sahip olmasıdır. Yapay zeka ile desteklenen akıllı odalar, telefonlarla veya odanın içerisinde bulunan dokunmatik kontrol panelleriyle sıcaklık, aydınlatma, müzik kontrolü, televizyon kontrolü gibi birçok aracı kumanda edebilen, enerji verimliliği yüksek ve çevre dostu odalar olarak tanımlanmaktadır (Tyagi & Patvekar, 2019). Akıllı odalar aynı zamanda sürdürülebilirliği yüksek odalardır. Nesnelerin interneti sayesinde, odalardaki ampuller ve ısıtma sistemleri internet aracılığıyla otonom sistemler tarafından kontrol edilebilmektedir. Akıllı odalarda, gün ışığının yoğunluğuna bağlı olarak ampullerin aydınlatma güçleri otonom sistemler tarafından ihtiyaca uygun olarak ayarlanmaktadır. Sadece aydınlatma sistemi değil ısıtma sistemleri için de uygulanan bu sistemler, enerjinin ihtiyaç ile doğru orantılı kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sayede otel odalarında yüksek düzeyde enerji tasarrufu

sağlanabilmektedir. Bu süreçler misafirlerin konaklama deneyimlerini zenginleştirirken, otel personelinin işini kolaylaştırmaya fırsat tanıyacak ve aynı zamanda işletme sahipleri için de maliyet kontrolü sağlayacaktır (Ramgade & Kumar, 2021). Konaklama işletmelerinde self servis hizmet sistemini ortaya çıkaran kiosklar misafirlerin, rezervasyonunu oluşturma, bulma, ödeme işlemlerini tamamlama ve rezervasyon yapılan odaya ait oda kartını oluşturma da dahil tüm otel giriş süreçlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Kiosklar, otelden çıkış süreçlerinde ise anahtar teslim işlemleri, fatura ve makbuzların misafire iletilmesi gibi süreçlerin başarıyla tamamlanmasında kullanılmaktadır (Hotel Tech Report, 2022). Kiosklar, ön büro bölümünün yoğun olduğu dönemlerde, misafirlerin bekleme sürelerini azaltmakta önemli bir başarı oranına sahiptir. Misafirler, otellerde kiosk kullanımı için; hizmete ulaşımın hızlı ve eğlenceli hale getirdiğini, kullanımının kolay olduğunu söylemektedir. Otellerde kiosklara yönelen müşteri profilleri incelendiğinde, genellikle teknolojiden anlayan genç neslin kioskları tercih ettiği görülmektedir (Gupta & Sharma, 2021).

1.1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Akıllı sistemlerin kullanıldığı turizm işletmelerinden bir diğeri yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde yapay zeka sistemleri; servis hızını arttırmak, müşteri siparişlerini kişiselleştirebilmek, müşteriye daha fazla bilgi sunabilmek, müşteri tatmin düzeyini arttırabilmek gibi amaçlarla hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılmaktadır (Cheong ve ark., 2021; Dixon ve ark., 2009). Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinin ve müşterilerinin karşılıklı olarak en yüksek verimliliği elde edebilmesi için sektörde farklı akıllı sistemler kullanılmaktadır. Sektörde yer alan yapay zeka uygulamalarına baktığımızda; sohbet robotlarının (Leung & Wen, 2020), ses tanıma teknolojilerini kullanan sanal asistanların (Çerkez & Kızıldemir, 2020) ve sipariş kiosklarının (Kim & Christodoulidou, 2013) kullanıldığı görülmektedir. Sesle etkileştirilen sanal asistanlar, müşteriler; yiyecek içecek

işletmelerini listelemek, işletmelerin iletişim bilgilerine ulaşabilmek, işletmelerle telefon görüşmesi yapabilmek, menüleri incelemek ve sipariş vermek gibi çeşitli şekillerde rol almaktadır. Yapılan bir araştırmada, katılımcıların %61'i restorana yol tarifi için, %55'i restoran ile telefon görüşmesi yapmak için, %47'si müşteri incelemelerine ulaşmak için ve %45'i sesli rezervasyon yapmak için sanal asistan uygulamalarını tercih ettiğini belirtmektedir (Kinsella, 2018). Bu veriler sanal asistanların tüketiciler tarafından kabul gören bir sistem olduğunu ve yiyecek içecek işletmeleri için önem arz ettiğini vurgulamaktadır (Buhalis ve ark., 2019).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, işletmenin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak sohbet robotlarına çeşitli görevler verilmektedir (Ukpabi ve ark., 2019). Bir restoranda sohbet robotlarını kullanmanın ana avantajlarından biri, müşterilere herhangi bir zaman diliminde yardım sağlayarak kesinti, hastalık veya tatil günleri olmadan alışabilmeleridir. Sohbet robotları; rezervasyon yapma, konum ve hizmet saatleri gibi sık sorulan soruları yanıtlayma, menü hakkında kalori, malzeme ve alerjen içerikler gibi bilgilere yer verme, sipariş alma ve ödeme sürecini tamamlama gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Ayrıca sohbet robotları; müşteri görüşlerini, sık sorulan soruları, sık tercih edilen yiyecekleri ve bu tür diğer verileri bilgiye dönüştürerek yiyecek ve içecek işletmeleri için geleceğe dair önemli bilgiler de sağlamaktadır (Berezina ve ark., 2019). Sohbet robotlarının işletmeler için uygun maliyetli bir hizmet sağlayıcı olması da yiyecek ve içecek işletmeleri için bir diğer önemli husus olarak ele alınmaktadır (Parmar ve ark., 2019). Kiosklar, yiyecek ve içecek işletmelerinin self servis bölümlerinde kullanılan menü teknolojilerinin bir çeşididir. Kiosklar, günümüzde birçok fast food restoranında popüler bir self-servis seçeneği olarak da karşımıza çıkmaktadır (şahin, 2019). Işletmenin tercihlerine göre değişmekle birlikte genelde kiosklarda restorana ait menü ve ödeme seçeneklerine ait bilgiler bulunmaktadır. Sağladığı kolay kullanım özelliği ve hızlı servis imknı ile kioskların gelecekte, restoranlarda yaygınlaşması kaçınılmaz olarak grlmektedir (Kincaid & Baloglu, 2006). Yapılan bir çalışmada, restoranlarda yer alan

kioskların, hizmet sektörüne; hız, bilgi kalitesi, güvenilirlik, kolaylık ve kullanılabilirlik alanlarında önemli etkiler sağladığı ortaya konmuştur. (Lee & Oh, 2022). Günümüzde Taco Bell, KFC, Burger King, Tim Hortons, Dunkin' ve McDonald's gibi pek çok marka müşterilerine kiosk sistemleri aracılığıyla hizmet vermektedir. Self-servis hizmetlerinde yaygınlaşmaya devam eden kiosk pazarının, 2024 itibari ile 30,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Kelse, 2019).

1.1.1.3. Ulaştırma İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Ulaştırma işletmeleri teknolojinin yoğun kullanıldığı, dijitalleşme takibinin önemli olduğu turizm işletmelerinden bir diğeridir. Havalimanları ya da havalimanı 4.0 olarak adlandırılan havalimanlarının, günümüzde tanımı halen geliştirilmektedir. Akıllı havalimanı, akıllı şehir tanımıyla iç içedir ve akıllı şehrin belirleyici bir alt sistemidir. Bu sistemde şehir yaşamı ve uçak hareketleri sürekli iletişim içinde yer almaktadır (Nagy & Csiszar, 2016). Akıllı havalimanlarının amacı; uçakların kalkış ve varış sürecinden, yolcuların bagaj teslimi ve ziyaretçi karşılama sürecine kadar her şeyin akıllı bir sistem döngüsü içinde tamamlanmasıdır. Bu döngü sayesinde havalimanı yönetim sisteminin verimliliği ve üretkenliği artarken yolcular içinde müşteri deneyimi ve memnuniyeti üst seviyeye taşınabilecektir (Alghadeir & Al-Sakran, 2016). Günümüz akıllı havaalanlarında otonom sürüş yapabilen bagaj araçları, servis kioskları, otonom bagaj teslim köşeleri, biyometrik tanıma ve pasaport süreçlerini yaklaşık 15 saniyeye kadar indirebilen yüz tanıma sistemleri gibi yenilikçi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu sistemler dünyada en çok ziyaretçi ağırlayan Londra Heathrow Havalimanı, Hamad Uluslararası Havalimanı, Singapur Changi Havalimanı, Indira Gandhi Uluslararası Havaalanı ve Dubai Uluslararası Havalimanı gibi büyük havaalanlarında kullanılmaktadır (Heritage, 2020). Havayolu işletmelerinde rezervasyon, biletleme, check-in, boarding, yük, denge, sadakat programları ve başka birçok süreçte bilgisayar teknolojilerinden ve kiosklardan yararlanılmaktadır. Pandemi öncesinde bilişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan havayolu işletmeleri, pandemi sonrasında yolcuların da dijitalleşme sürecine katılması yönünde adımlar atmıştır. Bu

doğrultuda havacılık sektöründe dijitalleşme farklı bir boyut kazanmıştır (Macit, 2022). Havacılık sektöründe yaşanan gelişmeler, akıllı havaalanlarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Yapay zeka tarafından desteklenen hizmetler ve sistemler, akıllı havaalanlarının gerçek zamanlı izlenebilmesine, analitik yönden gelişmiş sağlamlığa kavuşmasına ve yüksek verimlilikle işletilip kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır (Koroniotis ve ark., 2020).

1.1.1.4. Rekreasyon İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Rekreasyon işletmelerinde de akıllı sistemler kullanılmaktadır. Bunun en belirgin örneği müzelere ilişkindir. Geçmişten günümüzde iletişim için ayrıcalıklı bir araç işlevi gören müzeler, kültürün kitlesel kitleye erişilebilir hale getirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde bu kültürü kitlelere ulaştırmanın anahtarlarından biri de yeni teknolojilerin ve yeni etkileşim paradigmalarının kullanılmasıdır. Yeni teknolojiler beraberinde yadsınamaz bir çekicilik getirmektedir. Bu süreçler farklı kullanıcı tiplerine ulaşmak için büyük imkân sağlamaktadır. Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, bu amaca uygun en çekici ve potansiyelli teknolojilerden biridir (Carrozzino ve Bergamasco, 2010). Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde müzelerde iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanı ve görece eski olanı, 360 derecelik videolar aracılığıyla kullanıcılara sanal müze deneyimini tecrübe ettirmektir. Günümüzde daha az örneğe sahip olan ve deneyimleyebilmek için sanal gözlük setine ihtiyaç duyulan, sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanan sanal müzelerdir. Sanal gerçeklik destekli sanal müzeler, kullanıcılara 360 derecelik videolardan daha yüksek etkileşim ve geri bildirim sunan deneyimler vadetmektedir. Günümüzde; Londra Victoria ve Albert Müzesi, Louvre Müzesi, Petersen Otomobil Müzesi, Finlandiya Ulusal Müzesi, Paris Doğa Tarihi Müzesi ve Londra Doğa Tarihi Müzesi sanal gözlük aracılığıyla kullanıcılara hizmet vermektedir (Coates, 2021). Sanal müzeler, elektronik sistemler ve internet aracılığıyla erişilebilen, dijital ortama aktarılmış; görüntü, ses, tarihi, bilimsel veya kültürel metin belgelerini içeren verilerden oluşan bir koleksiyon bütünüdür. Sanal müzeler gerçek

nesneleri barındırmadığı için eserlerin kalıcılık ve benzersizlik gibi özelliklerinden yoksun durumdadır. Fakat çoğu sanal müze, kurumsal müzeler tarafından desteklenmektedir (Britannica, 2017).

Günümüzde sanal müzeler sadece müzelerin internet sitesi aracılığıyla değil Google aracılığıyla da kullanılabilmektedir. Dünyanın sanatını ve kültürünü herkes için çevrimiçi hale getirmek, sloganıyla yola çıkan Google, dünyanın birçok yerinden kültür kurumları ve sanatçılarla ortaklaşa çalışarak bu konuda projeler yürütmektedir. Google, Arts & Culture adını verdiği bu yeni deyimini en büyük hedefinin, bütün insanların bilgiye ve sanata her yerden erişebilmesi olduğunu söylemektedir (Google, 2022). 2022 yılı itibarıyla Google, 1200 müze ve sergi galerisini çevrimiçi olarak kullanıcılarına erişime sunmaktadır (Romano, 2022). 2020 yılında ise internet üzerinden erişime açık tüm sanal müzelerin ve sergilerin toplamın 2500 civarında olduğu bilinmektedir (Bishara, 2020). Günümüzde; Vatikan Müzesi, Londra Doğa Tarihi Müzesi, British Museum, The National Gallery, São Paulo Sanat Müzesi, Fransa'daki Orsay Müzesi, Kore'de yer alan Ulusal Modern ve Çağdaş Sanat Müzesi ve Hollanda'daki Rijksmuseum Müzesi gibi birçok ünlü müzeyi, sanal müze uygulamalarını kullanarak gezmek mümkün hale gelmiştir (Wilson, 2020). Müzelerin eğitim görevini sürdürebilmesi için, hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına inovatif cevaplar vermesi gerekmektedir. Z kuşağı müzelerde alışılmış, sabit sistemler yerine devimsel ve yaratıcı sunumları tercih etmektedir. Yeni nesil hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi müze deneyimlerinin de değişmesine öncü olmuştur (Erbay, 2021).

1.1.2. Turizm İşletmelerinde Robotlar

Robotlar ve robotik sistemler günümüzde birçok farklı sektörde farklı amaçlara hizmet etmesi için kullanılmaktadır. Turizmin önemli bir parçası olan eğlence sektörü de robotların kullanıldığı alanlardan biridir. Eğlence amacıyla kullanılan robotlara bakıldığında, robotların genelde insanların kafalarını dağıtabilecek, insanları mutlu edebilecek amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Bu amaçları doğrultusunda robotlara; şarkı

söylemek, dans etmek, fotoğraf çekmek ve espri yapmak gibi görevler yüklenmektedir.

1.1.2.1. Konaklama İşletmelerinde Robotlar

Konaklama işletmelerinde servis robotları zaman içerisinde birçok bölümde kullanılmaya başlanmıştır. Ön büroda, resepsiyonistlerin yaptığı karşılama, rezervasyon, giriş çıkış ve ödeme işlemleri günümüzde robotlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Bazzano & Lamberti, 2018). Otel odalarının ve ortak alanların temizliği veya düzeni için de kat hizmetleri bölümünde çalışan robotlar kullanılmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Turistlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermek için restoranların servis bölümlerinde, garsonluk yapabilen servis robotları vardır. Turistlerin özel ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini odada karşılamak için ise oda hizmetleri departmanına bağlı servis robotları kullanılmaktadır (Belanche ve ark., 2021). Konaklama işletmelerinde gün geçtikçe sayıları artan, yapay zeka ile donatılmış servis robotlarının, büyük bir ivme ile otel personeli olarak istihdam edildiği görülmektedir (Zhong ve ark., 2020). İşletmelerde kullanılan servis robotu sayılarının, gün geçtikçe insan personel sayısından fazla olacağı düşünülmektedir.



Resim 1. Hizmet Sektöründe Yer Alan Robotlar

Kaynak: Prasanth, (2016); Pillay, (2017).

Konaklama işletmelerinde kullanılan robotları hizmet robotları olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet robotları, insanların refahını göz önünde bulundurarak, yararlı hizmetleri gerçekleştirmek için kullanılan, otonom veya yarı otonom robotlardan oluşmaktadır (Schraft & Schmierer, 2000). Turizm işletmelerinde hizmet robotları garson, şef, karşılama,

konsiyerj ve temizlik gibi birçok farklı iş sahasında kullanılmaktadır. (Belanche ve ark., 2021). Hizmet robotlarının birincil görevi, önceden insan personeller tarafından yapılan işleri başarıyla gerçekleştirerek turistlere kaliteli hizmetin sunulmasına aracı olmaktadır. Hilton'un uygulamaya sunduğu robot Connie, International Business Machines (IBM) iş birliğiyle geliştirilen, yapay zekaya sahip bir karşılama robotudur. Konuşma tanıma teknolojisini kullanan Robot Connie, bu teknoloji sayesinde turistlerin sorularını cevaplayarak misafirlerle iletişime geçebilmektedir (Konstantinova, 2019). Henn-na Hotel turizm sektöründe servis robotlarını kullanan önemli ve örnek işletmelerden bir tanesidir (Reis ve ark., 2020). Henn-na Hotel'in girişinde misafirleri karşılayan 'Skeletonics' adlı otelin robot maskotu yer almaktadır. Misafirler valizlerini, misafir valizlerini ve eşyalarını taşımakla görevlendirilen kol şeklinde bir robotun eline bırakmaktadırlar. Valiz teslimi sonrasında otelin resepsiyon bölümünde misafirleri, biri kadın görünümünde biri dinazor görünümünde robot resepsiyonistler karşılamaktadır. Misafirler dokunmatik bir panel aracılığıyla, robot resepsiyonistler ile iletişime geçerek, otele giriş işlemlerini tamamlayabilmektedir. Giriş işlemleri tamamlanan misafirlerin valizleri, robot bellboy'lar aracılığı ile odalarına taşınmaktadır. Ayrıca Henn-na Hotel'de otel koridorları, lobiler ve ortak alanlar da robot süpürgeler tarafından gün içinde temizlenmektedir (Osawa ve ark., 2017; Henn-na Hotel, 2022).



Resim 2. New Relay+ Oda Servisi Robotu

Kaynak: Biggs, (2016).

Günümüzde bazı otellerde oda hizmetleri servisi için insanlar yerine robotlar kullanılmaya başlanmıştır. New Relay+ adlı robot ile otellere oda servisi personeli robotu geliştiren Savioke şirketi, Relay+ için “zaman alan görevleri temassız, güvenli ve uygun maliyetli şekilde gerçekleştirebilen, tamamen otonom ve kendi kendini sürebilen bir hizmet robotu” olarak tanımlamıştır. Bu robot, misafirler tarafından sipariş edilen çeşitli eşyaları otel odalarına teslim edebilmek için tasarlanmıştır. Relay+, oteldeki asansörleri otonom olarak çağırarak kullanabildiğı ve otelde konaklayan misafirlerin isteklerine on dakikadan kısa bir sürede cevap verebildiğı söylenmektedir. Ayrıca Savioke, otelde çalışan oda servisi personellerinin saatlik ortalama yirmi dolar (\$) aldığını belirtirken, Relay+'ın saatlik masrafının sekiz dolar (\$) olduğı için ekonomik yönünü de vurgulamaktadır (Savioke, 2022).



Resim 3. AUSCA ve Kona Adlı Robot şefler

Kaynak: Filloon, (2016); Dorn, (2019).

1.1.2.2. Yiyecek içecek işletmelerinde Robotlar

Yiyecek içecek işletmelerinde robotların kullanımı hızla artış göstermektedir. Günümüzde restoranlar, robotları sadece garson olarak değil şef, barmen, bartender ve mutfak temizliğı gibi pozisyonlarda da daimî personel olarak görevlendirmeye başlamıştır. Bu durum hem işletmeler hem de müşteriler için yeni bir hizmet anlayışı dönemini işaret etmektedir (Ivanov ve ark., 2017).



Resim 4. Havaalanlarında Kullanılan Robotlar

Kaynak: Loo, (2018); JOSHI, (2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde robotların sadece hizmet servisi için değil yemek servisi için de günümüzde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu son yıllardaki artışın en büyük sebeplerinden biri de Covid-19 pandemisi olarak görülmektedir. Pandeminin yaşandığı günümüzde, robotların hastalıklardan kaçınmak için önemli bir aracı olarak görülmektedir (Seo & Lee, 2021). Fakat yiyecek içecek işletmelerinde robotlar birçok farklı alanda farklı amaçlarla kullanılarak, tüketicileri etkilemeyi başarmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan robotlardan bir tanesi de robot şeflerdir. Robot şefler, diğer robotlardan farklı olarak, müşterilere hizmet yerine fiziksel ürünler sunar ve müşterilerle yüz yüze iletişim kurmadan mutfakta yemek pişirmekle görevlendirilmektedir (Zhu & Chang, 2020). Robot şeflerin gastronomi turizminde kullanımını konu alan bir çalışmada katılımcılar, robot şefleri, fütüristik bir yenilik olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğu, tamamen robotlar tarafından pişirilen yemeklerin kendileri için yenilikçi bir deneyimi ifade ettiğini söyleyerek, robotik bir restorani ziyaret etmek isteyeceklerini belirtmişlerdir (Fusté-Forné, 2021).

1.1.2.3. Ulaştırma İşletmelerinde Robotlar

Ulaştırma işletmelerinde robotların, özellikle havaalanlarında, yolcuların deneyimlerini üst seviyeye taşıma, hizmet süreçlerini hızlandırma, verimliliği artırma ve güvenliği

sağlama gibi süreçlerde günümüzde sıkça kullanıldığı görölmektedir. Robotların havacılık sektöründe; havaalanı rehberi, valiz teslim robotu, temizlik robotu, müşteri hizmetleri robotu, eğlence robotu, temizlik robotu, teslimat robotu, robotik bagaj arabası ve yolcuları taşımak için otonom sürüş yapabilen robotik arabalar şeklinde farklı amaçlarla kullanımına rastlanmaktadır (Ivanov ve ark., 2017).



Resim 5. GLAdys Adlı Eğlence Robotu

Kaynak: Ward, (2016).

İngiltere'nin yöresel şarkılarını ve danslarını icra eden insansı robot GLAdys, İngiltere'nin Glasgow Havaalanı'nda yolcuları uçuş öncesi eğlendirmek için programlanmıştır. GLAdys hafızasında; üç Noel şarkısı, üç dans ve Noel şenliklerini anlatan üç farklı masalı barındırmaktadır. Yolculara zevkli anlar yaşatan bu insansı robot ile fotoğraf çekmek isteyen yolcular, GLAdys'in elinde yer alan kamera ile özçekim yapma fırsatı bulmaktadırlar. Bu fotoğraflar yolcuların onayından sonra, Glasgow Havaalanı'nın sosyal medya hesaplarında da paylaşılarak etkileşim arttırılmaktadır (Holland, 2016). Geçtiğimiz dönemlerde havaalanlarında yolculara bilgi sağlamak, rehberlik etmek veya yolcuları eğlendirebilmek amacıyla robotlar kullanılarak denemeler yapılmıştır. Bu denemelerden biri olan tur robotları, mevcudiyette turist rehberlerinin yaptığı işi yaparak, turistlere müzelerde, sergi alanlarında ve galerilerde eşlik ederek, turistleri bilgilendirmek için görevlendirilmiştir (Al-Wazzan ve ark., 2016). Bir tür tur rehberi olarak geliştirilen Spencer, Kasım 2016-Mart 2017 tarihleri arasında, Amsterdam Schiphol Havaalanı'nda, KLM firmasının yolcularını kalkış kapılarına yönlendirmek için görevlendirilmiştir (Read, 2017). Robot

Spencer üretilirken, büyük ve yüksek yoğunluktaki havaalanlarında, yolculara yardımcı olması, rehberlik etmesi ve yolcuları bilgilendirmesi hedeflenmiştir. Bir diğer örnek ise EMIEW3'tür. EMIEW3 ise otogarlarda, tren garlarında ve havaalanlarında denenen insansı bir robottur. Bu insansı robot birden fazla dil seçeneği ile insanlarla iletişim kurarken, otonom şekilde hizmet verebilmektedir. Ayrıca EMIEW3 sahip olduğu özelliklerle kendini diğer robotlardan ayırmaktadır. EMIEW3 çevre tanıma sistemi sayesinde kendisine ihtiyacı olan bir yolcuyu tespit edip, yolcunun ihtiyacını gidermek için bağımsız bir şekilde sohbet başlatabilmektedir. Hatta yardıma ihtiyacı olan kişinin çocuk olduğunu algıladığında bir çocuğun sesiyle konuşarak, çocuğun kendini daha fazla güvende hissetmesini sağlayabilmektedir (Hitachi, 2022).



Resim 6. EMIEW3 ve SPENCER Adlı Robotlar

Kaynak: Spencer, (2016); HITACHI, (2017).

1.1.2.4. Rekreasyon İşletmelerinde Robotlar

Müzeler robotların gün geçtikçe daha sık kullanıldığı, eğitim ve eğlencenin ortak noktası olan, bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Robotlar müzelerde temizlik ve bilgilendirme gibi farklı amaçlarla sıkça kullanılmaktadır (Ivanov ve ark., 2020). Müze ve sergilerde rehber olması için tasarlanan Urbano, tekrar programlanabilen görev şeması sayesinde, kendisinden istenilen farklı görevleri başarıyla yerine getirebilmektedir. Günün her saatine farklı programların atanabilmesi, Urbano'nun işlevselliğini arttıran özellikleri arasında yer almaktadır. Urbano, bu özellikleri sayesinde kendisi için programlanan herhangi bir saatte müze turuna çıkabilir, tur temposunu ve turda verebileceği bilgilerin

miktarını değiştirebilir ve hatta ziyaretçilerle olan iletişimine şakalar katarak etkileşim seviyesini ayarlayabilmektedir (Rodriguez-Losada ve ark., 2008). Múze ziyaretçilerine interaktif bir deneyim sunan robotlar bulunmaktadır. Bunlardan biri Almanya'da yer alan Rhino'dur. Rhino'nun birincil görevi, múze ziyaretçilerine interaktif turlar sağlayarak, ziyaretçilere yeni bir deneyim sunmaktır. Rhino, sahip olduğu teknoloјisi sayesinde múzenin yoğun olduğu dönemlerde bile engellere şarpmadan makul bir şekilde görevini tamamlayabilen başarılı bir robot olarak tanımlanmaktadır (Burgard ve ark., 1999). Bunlardan bir diğeri olan Minerva, halka açık yerlerde insanları eğitmek ve eğlendirmek için tasarlanmış bir robottur. Minerva, múzelerde bulunan misafirlere, múzede bulunan eserleri anlatmak ve múzenin nasıl gezilebileceğini açıklamak için görevlendirilmektedir (Thrun ve ark., 1999). Minerve ile ortak bir amaç için üretilmiş Care-o-bot, múze ziyaretçileri ile iletişim kurabilen ve etkileşime geçebilen otonom bir robot olarak tasarlanmış ve Mart 2000'de İletişim Múzesi'nde kullanılmaya başlamıştır (Hans vd., 2002). Sage ise Minerve ve Care-o-bot'tan farklı olarak, eğlence amacı güdülmeksizin kullanılmaktadır. Sage, Carnegie Doğa Tarihi Múzesi'nde tam zamanlı çalışan, özerk bir personel robottur. Sage'in amacı, múze ziyaretçilerinin múze deneyimlerini artırmak için eğitim içerikleri sağlamaktır (Nourbakhsh ve ark., 1999).

HERMES, múze ziyaretçilerinin sorularına ve taleplerine İngilizce, Almanca ve Fransızca yanıt verebilen, ziyaretçilere turlar düzenlerken bir yandan da sergileri anlatabilen bir robot olarak hizmet vermektedir (Bischoff & Graefe, 2002). İnsan-robot etkileşimine odaklanarak geliştirilen Jinny ise geliştirilebilir ve değiştirilebilir yapay zeka sistemleri ile desteklenmektedir. Jinny; dinamik ve uyarlanabilir navigasyon sistemi, insanların ilgisini çekecek seviyedeki yüksek iletişim yetenekleri, sürekli güncellenen bilgi tabanı ve gelişmiş güvenlik sistemi ile donatılarak, kendini diğer robotlardan ayıştırmaktadır. Bu özellikleriyle Jinny, bir tur rehberi olarak múzelerde kullanıma olduğca uygun ve kullanışlı gözükmemektedir (Kim ve ark., 2004). İnsansı robot olan Robovie ise çocukların serbest oyunlarını andıran doğaçlama ifadeler

kullanarak, müze ziyaretçileriyle otonom bir şekilde etkileşime girebilme yeteneğine sahiptir. Ayrıca bu robot, sahip olduğu sensörler sayesinde, etrafındaki eserleri müze ziyaretçilerine detaylıca açıklayabilmektedir (Shiomi ve ark., 2006). Robot Enon, insansı bir gövdeye sahip tekerlekli bir mobil robottur. Enon'un görev aldığı müzede sergilenen eserlerin tümü bir bilgisayar ağına bağlıdır ve Enon da bu ağı kullanarak sürekli kendini güncellemektedir. Bu sayede müze ziyaretçilerine anlatmak için gerekli olan tüm bilgilere kısa sürede erişerek bilgilerini güncel tutabilmektedir (Hiruma ve ark., 2011). Indigo insanlarla konuşarak etkileşime girebilen, gelişmiş bir diyalog sistemine ve dokunmatik ekrana sahip bir müze rehber robotudur.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerindeki yapay zeka ile donatılmış sistemlerin ve robotların, turistlere ve turizm işletmelerine birçok fayda sağladığı görülmektedir. Öncelikle, otel odalarında bulunan sanal asistanlar, turistlerin tatil süreçlerini planlamasına yardımcı olurken, ani hava değişiklikleri veya gezi rotalarında meydana gelen değişiklikler hakkında bilgi sağlayarak turistlerin seyahat planlamalarını güncellemelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede turistler, tatil süreçlerindeki belirsizlikleri en aza indirgeyerek daha planlı ve keyifli bir tatil yapma imkanına kavuşmaktadır. Ayrıca, 7/24 çalışma kapasitesine sahip robotlar sayesinde turistler taleplerine hızlı bir şekilde yanıt alabilmektedir. Bu durum bir yandan da işletme çalışanlarının yükünü hafifletmekte ve işletme personelinin turistlerin ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde takip etmelerine ve kaliteli hizmet sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, turistlerin özel ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için odalara servis yapabilen robotlar sayesinde, turistlerin gizlilik ve mahremiyet konularında daha rahat hissetmeleri sağlanabilmektedir. Konaklama işletmeleri ise yapay zeka sistemleri ve robotlar sayesinde, işletme verimliliklerini en üst seviyede tutma imkanına erişmektedirler. Kullanılan robotlar turistler için bir çekicilik unsuru yaratarak işletme imajının yükselmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu

robotlar sayesinde şletmeler, personel masraflarından tasarruf sağlamakta ve sunulan hizmet sũrelerini tũm gũne yayılmasını mũmkũn kılmaktadır. Turizm sektũrũnde en bũyũk giderlerden biri olarak kabul edilen personel masrafı ve en bũyũk problemlerden biri olarak gũrũlen hizmet kalitesinin standartlaştırılmasına yardımcı olan bu teknolojik sistemler, turizmin bazı bũyũk problemlerinden kurtulması konusunda bũyũk kurtarıcı gũrevleri ũstelenebilir seviyeye gelmektedir.

Yiyecek ve içecek şletmelerinde yapay zeka sistemleri ve robotların kullanımı, turizm şletmeleri ve turistler için biręok avantaj sağlamaktadır. Bu sistemlerin aktif olarak şletmelerde kullanımı, mũřterilerin siparişlerini daha hızlı ve doğru bir şekilde almalarına olanak sağlarken, aynı zamanda mũřterilerin hijyen endişelerinin azalmasına yardımcı olmaktadır. Bu tũr problemlerin azalması veya ortadan kalkması, şletmelerin servis kalitesini ve mũřteri memnuniyetini artırmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca yapay zeka robotlarının mutfakta ve servis alanında kullanımı, şletmelerin dakik ve sistemik bir şekilde ęalıřmasına da olanak sağlamaktadır. Bu durum, şletmelerin gelişim sũreęlerinin daha kolay takip edebilmesi ve daha ekonomik bir şekilde yũnetebilmesi konusunda kolaylık sunmaktadır.

Mũzeler, turizm sektũrũnde yapay zeka sistemlerinin ve robotların kullanıldığı ilk alanlardan biri olarak kabul edilir. Bu alandaki robotlar ve yapay zeka sistemleri, turistlere mũze ziyaretleri sırasında rehberlik ederek kaybolmalarını ũnlerken aynı zamanda sanat eserleri hakkında daha fazla içerik sunarak ziyaretęilerin sanat eserleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Mũzelerde kullanılan yapay zeka sistemleri ayrıca turistlerin kişisel tercihleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak ũzel tur rotaları oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Bu, her ziyaretęinin kendi ilgi alanlarına uygun bir mũze deneyimi yaşamasına olanak tanır. Bu kişiselleştirilmiş turlar, ziyaretęilere unutulmaz bir mũze deneyimi sunmak ve ziyaretęilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek için etkili bir yũntem olarak gũzũkmektedir. Bu yũnde yeni nesil teknolojileri kullanan mũzelerin, ziyaretęilerine

müze deneyimlerini daha anlamlı hale getirebileceği ve daha fazla ziyaretçiye çekebileceği ön görülmektedir. Dolayısıyla, gelecekte müzelerin teknoloji daha fazla yararlanmasının büyük önem arz edeceği düşünülmektedir.

Havaalanlarında kullanılan yapay zeka sistemleri ve robotlar, ulaştırma sektöründe yer alan personeller ile seyahat eden yolcular için önemli faydalar sağlayan gelişmelerdir. Havaalanlarındaki en büyük sorunlardan biri olan uzun bekleme süreleri, bu sorunu çözmek için geliştirilen robotlar sayesinde artık problem olmaktan çıkacağı düşünülmektedir. Bu robotlar, sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda müşteri hizmetleri gibi farklı amaçlarla da kullanılabilir. Yolcular, robotlar sayesinde boş zamanlarını daha eğlenceli ve unutulmaz bir şekilde geçirebilmekte ve havaalanı deneyimlerini robotlarla şarkılar söyleyerek daha keyifli hale getirebilmektedirler. Aynı zamanda, yapay zeka sistemleri sayesinde yolcuların seyahatleriyle ilgili her türlü bilgiye kolayca erişimleri ve sorularına cevap bulmaları da mümkün olmaktadır. Bu nedenle, havaalanlarında kullanılan yapay zeka sistemleri ve robotlar, seyahat eden yolcular için önemli bir hizmet sağlamakta ve havaalanı işletmelerinin de müşteri memnuniyetini artırarak daha rekabetçi hale gelmelerine yardımcı olmaktadır.

Turizm sektöründe kullanılan veya gelecekte kullanılabilecek akıllı sistemler ve robotların, bu sektörü birçok açıdan geliştirmek için önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu alanda çalışacak araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

➤ **Müşteri Deneyimlerinin ve Memnuniyetinin Araştırılması:** Kullanılan akıllı sistemlerin ve robotların, turist deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak için kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma ile müşteri memnuniyetini artırmak için hangi uygulamaların daha etkili olduğu belirlenebilir.

➤ **Personel Verimliliğinin İncelenmesi:** Akıllı sistem ve robot kullanımının, turizm işletmelerindeki personel verimliliği üzerindeki etkileri detaylı şekilde analiz edilebilir. Bu sayede

işletmelerin iş gücü yönetimi ve maliyet kontrolü konularında ne gibi kazanımlar edindiği ortaya konulabilir.

➤ **Yoğunluk Seviyelerinin ve Sosyal Mesafe Kurallarının Etkisinin Değerlendirilmesi:** Akıllı sistemlerin ve robotların turizm mekanlarında yoğunluğun azaltılmasına ve sosyal mesafe kurallarının uygulanmasına katkısı üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu sayede, gelecekte benzer bir Covid-19 pandemisi gibi kriz anlarında daha etkili bir müdahale sağlamaya yönelik öneriler elde edilebilecektir.

3. KAYNAKÇA

Ai-Wazzan, A., Ai-Farhan, R., Al-Ali, F. & El-Abd, M. (2016). Tour-Guide Robot. International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems. 13-15 March 2016, United Arab Emirates.

Alghadeir, A. & Al-Sakran, H. (2016). Smart Airport Architecture Using Internet of Things. International Journal of Innovative Research in Computer Science&Technology, 4(5), 148-155.

Amer, M. & Alqhtani, A. (2019). IoT Applications in Smart Hotels. International Journal of Internet of Things and Web Services, 6(4), 8-13.

Ardhiati, Y., Prasetya, L. E., Kurniawan, F. W. & Priyambodo, B. (2021). Virtual Tourism: An Imaginary Art Museum of Soekarno's Painting Collection Series. International Journal of Glocal Tourism, 2(3), 177-184.

Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri. (Edt.: Sezgin, M., zdemir Akgl, S. & Atar, A.). Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1640-1654.

Bazzano, F. & Lamberti, F. (2018). Human-Robot Interfaces for Interactive Receptionist. MDPI, 7(3), 56.

Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.

Belanche, D., Casalo, L. V. & Flavian, C. (2021). Frontline Robots in Tourism and Hospitality: Service Enhancement. *Electronic Markets*, 31(3), 477-492.

Berezina, K., Çiftçi, O. & Çobanoğlu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. (Edt.: Ivanov, S. & Webster, C.). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. UK: Emerald Publishing.

Biggs, J. (2016). The Savioke Robot is Headed to A Hotel Near You. <https://techcrunch.com/2016/02/15/the-savioke-robot-is-headed-to-a-hotel-near-you/>, E.T.: 04.06.2023.

Bischoff, R. & Graefe, V. (2002). Demonstrating the Humanoid Robot HERMES at An Exhibition: A Long-Term Dependability Test. *International Conference on Intelligent Robots and Systems*, 30 October- 4 November, Lausanne, Switzerland.

Bishara, H. 2,500 Museums You Can Now Visit Virtually. <https://hyperallergic.com/547919/2500-virtual-museum-tours-google-arts-culture/>, E.T.: 05.09.2022.

Britannica, T. E. Virtual Museum. <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>, E.T.: 05.09.2022.

Buhalis, D. & Moldavska, I. (2021). In-room Voice-Based AI Digital Assistans Transforming On-Site Hotel Services and Guests' Experiences. (Edt.: Worndl, W., Koo, C. & Stienmetz, J. L.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer.

Bulchand G. J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism and Hospitality. (Edt.: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. & Hopken, W.). *Handbook of E-Tourism*. Cham: Springer.

Burgard, W., Cremers, A. B., Fox, D., Hahnel, D., Lakemeyer, G., Schulz, D. & Thrun, S. (1999). The Museum Tour-Guide Robot RHINO. Berlin: Springer.

Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J. P., Schegg, R., Fragniere, E. & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. (Edt.: Worndl, W., Koo, C. & Stienmetz, J. L.). Information and Communication Technologies in Tourism Information and Communication Technologies in Tourism. Cham: Springer.

Cambdrige Dictionary. Intelligence. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/intelligence>, E.T.: 01.17.2022.

Carrozzino, M. & Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality in Real Museums. Journal of Cultural Heritage, 11(4), 452-458.

Chella, A., Liotta, M. & Macaluso, I. (2007). Cicerobot: A Cognitive Robot for Interactive Museum Tours. Industrial Robot: An International Journal, 34(6), 503-511.

Cheong, Y. S., Seah, C. S., Loh, Y. X. & Loh, L. H. (2021). Artificial Intelligence (Ai) In The Food And Beverage Industry: Improves the Customer Experience. 2. International Conference on Artificial Intelligence and Data Sciences, 8-9 September 2021, Malaysia.

Childs, M. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/john-mccarthy-computer-scientist-known-as-the-father-of-ai-6255307.html>, E.T.: 26.11.2021.

Coates, C. Virtual Reality is A Big Trend in Museums, but What Are the Best Examples of Museums Using VR?. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/>, E.T.: 16.06.2022.

Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. Journal of New Tourism Trends, 2(1), 97-107.

Çerkez, M. & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1264-1278.

Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Journal of Tourism and Management, 2(1), 1-15.

Dixon, M., Kimes, S. E. & Verma, R. (2009). Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. Cornell Hospitality Report, 9(7), 6-16.

Dorn, L. An Autonomous Self-Service Robotic Chef That Prepares Customized Omelettes on Demand. <https://laughingsquid.com/omelette-making-robot/>, E.T.: 04.06.2023.

Erbay, M. (2021). Müzelerde Kullanılan İletişim Teknolojileri. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, 32-38.

Filloon, W. Watch Ramen-Slinging Robots Prepare Bowls in Just 90 Seconds. <https://www.eater.com/2016/1/14/10769000/ramen-robots-video-china>, E.T.: 04.06.2023.

Fusté-Forné, F. (2021). Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What's on the Menü?. Tourism Management Perspectives, 37, 100774.

Google. Google Arts&Culture. <https://about.artsandculture.google.com/>, E.T.: 05.09.2022.

Gupta, K. & Sharma, S. (2021). Kiosks As Self-Service Technology in Hotels: Opportunities and Challenges. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(2), 236-250.

Hans, M., Graf, B. & Schraft, R. D. (2002). Robotic Home Assistant Care-O-Bot: Past-Present-Future. 11. International Workshop on Robot and Human Interactive Communication, 27 September 2002, Berlin.

Henn-na Hotel. Henn-na Hotel Brand Concept. <https://www.h-n-h.jp/en/concept>, E.T.: 23.04.2023.

Heritage, S. Smart Airports, <https://www.gihub.org/>, E.T.: 05.10.2022.

Hiruma, H., Fukunaga, A., Komiya, K. & Iba, H. (2011). Evolving An Effective Robot Tour Guide. Congress of Evolutionary Computation, 5-8 June 2011, USA.

Hitachi. Customer Service Robot, EMIEW3 Edges Closer to Commercialization After PoC Testing. <https://www.hitachi.com/>, E.T.: 04.06.2023.

Hitachi. EMIEW3 and Robotics IT Platform. <https://www.hitachi.com/>, E.T.: 05.12, 2022.

Holland, J. Meet 'GLAdys'-Glasgow Airport's Singing and Storytelling Robot. <https://www.moodiedavittreport.com/>, E.T.: 05.12.2022.

Hotel Tech Report. Self Check-in Kiosks For Hotels: 2022 Hotel Kiosk Guide. <https://hoteltechreport.com/news/hotel-check-in-kiosks>, E.T.: 05.22.2022.

Ivanov, S. H., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. *Revista Turismo&Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Perceived Appropriateness and Intention to Use Service. Cham: Springer.

Ivanov, S., Webster, C. & Berezina, K. (2020). Robotics in Tourism and Hospitality. Handbook of e-Tourism. Germany: Springer.

Jaremen, D., Jedrasiak, M. & Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as An Innovation on the Hospitality Industry Market-Case Study of Puro Hotel in Wrocław. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36(4), 65-75.

Joshi, N. Are Robotic Terminals the Future of Aviation?. <https://www.allerin.com/blog/are-robotic-terminals-the-future-of-aviation>, E.T.: 04.06.2023.

Kelse, A. Self-Order Kiosks Are Finally Having A Moment in the Fast Food Space. <https://www.forbes.com/>, E.T.: 05.04.2022.

Kim, G., Chung, W., Kim, K. R., Kim, M., Han, S. & Shinn, R. H. (2004). The Autonomous Tour-Guide Robot Jinny. International Conference on Intelligent Robots and Systems, 28 September- 2 October 2004, Japan.

Kim, J. J., Lee, M. J. & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(20), 1-18.

Kim, J. S. & Christodoulidou, N. (2013). Factors Influencing Customer Acceptance of Kiosks at Quick Service Restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4(1), 40-63.

Kim, T., Jo, H., Yhee, Y. & Koo, C. (2022). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation (RAISA) in Hospitality: Sentiment Analysis of YouTube Streaming Data. Electronic Markets, 32(1), 259-275.

Kincaid, C. S. & Baloğlu, S. (2006). An Exploratory Study on the Impact of Self-Service Technology on Restaurant Operations. Journal of Foodservice Business Research, 8(3), 55-65.

Kinsella, B. Restaurant Information and Reservations are Popular with Voice Search Users. <https://voicebot.ai/2018/08/30/restaurant-information-and-reservations-are-popular-with-voice-search-users/>, E.T.: 05.04.2022.

Konstantinova, S. (2019). Digital Transformation in Tourism. Knowledge International Journal, 35(1), 188-193.

Koroniotis, N., Moustafa, N., Schiliro, F., Gauravaram, P., & Janicke, H. (2020). A Holistic Review of

Cybersecurity and Reliability Perspectives in Smart Airports. IEEE, 8, 209802-209834.

Lee, E. M. & Oh, S. (2022). Self-Service Kiosks: An Investigation Into Human Need for Interaction and Self-Efficacy. *International Journal of Mobile Communications*, 20(1), 33-52.

Leung, R. (2019). Smart Hospitality: Taiwan Hotel Stakeholder Perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62.

Leung, X. Y. & Wen, H. (2020). Chatbot Usage in Restaurant Takeout Orders: A Comparison Study of Three Ordering Methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377-386.

Loo, A. Will Robots Take Over Our Airports?. <https://edition.cnn.com/travel/article/robots-in-airports/>, E.T.: 04.06.2023.

Macit, A. (2022). Havayolu İşletmelerinin Dijitalleşme Sürecine Yerli ve Milli Destek: Hitit Bilgisayar Hizmetleri A.Ş.'ye Yönelik Bir İnceleme. (Edt.: Harmanşah, C. & Hava, H. T.). *Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kitabı*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Miocic, B. K., Korona, L. Z. & Matesic, M. (2012). Adoption of Smart Technology in Croatian Hotels. 35. International Convention MIPRO, 21-25 May 2012, Croatia.

Nabiyev, V. (2012). Yapay Zeka: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nagy, E. & Csiszar, C. (2016). Airport Smartness Index-Evaluation Method of Airport Information Services. *Osterreichische Zeitschrift Fur Verkehrswissenschaft*, 63(4), 25-30.

Nourbakhsh, I. R., Bobenage, J., Grange, S., Lutz, R., Meyer, R. & Soto, A. (1999). An Affective Mobile Robot Educator with A Full-Time Job. *Artificial Intelligence*, 114(1-2), 95-124.

Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kanzaki, N., Kubo, A. & Ichise, R. (2017). Analysis of Robot Hotel: Reconstruction of Works with Robots. 26. IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication, 28 August-1 September 2017, Portugal.

Parmar, S., Meshram, M., Parmar, P., Patel, M. & Desai, P. (2019). Smart Hotel Using Intelligent Chatbot: A Review. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 5(2), 823-829.

Pillai, R. & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-Based Chatbots for Hospitality and Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3199-3226.

Pillay, K. Robo-Room Service: South African Hotel Introduces Robot Helpers. <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/>, E.T.: 04.06.2023.

Prasanth, A. Robots Ready to Conquer The Hospitality Industry. <https://www.asmag.com/showpost/20919.aspx>, E.T.: 04.06.2023.

Ramgade, A. & Kumar, A. (2021). Futuristic Hotels: A Study on Evolution and Growth of Smart Hotels. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 12(2), 110-113.

Read, B. Rise of the Airports Robots. <https://www.aerosociety.com/news/rise-of-the-airport-robots/>, E.T.: 04.06.2023.

Reis, J., Melao, N., Salvadorinho, J., Soares, B. & Rosete, A. (2020). Service Robots in the Hospitality Industry: The Case of Henn-na Hotel, Japan. Technology in Society, 63, 1-12.

Rodriguez-Losada, D., Matia, F., Galan, R., Hernando, M., Montero, J. M. & Lucas, J. M. (2008). Urbano, an Interactive Mobile Tour-Guide Robot. (Edt.: Ahn, H. S.). Advances in Service Robotics. Croatia: InTech.

Romano, A. These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take on Your Couch. <https://www.travelandleisure.com/>, E.T.: 05.09.2022.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.

Savioke. Savioke Relay+. <https://www.savioke.com/relay-plus>, E.T.: 06.09.2022.

Schraft, R. D. & Schmierer, G. (2000). *Service Robots*. USA: CRC Press.

Schweibenz, W. (2019). The Virtual Museum: An Overview of Its Origins, Concepts, and Terminology. *The Museum Review*, 4(1), 1-29.

Seo, K. H. & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk and Satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431.

Shiomi, M., Kanda, T., Ishiguro, H. & Hagita, N. (2006). Interactive Humanoid Robots for A Science Museum. 1. Conference on Human-Robot Interaction, 2-3 March 2006, Utah.

Spencer, R. Hi, I'm Spencer The Robot and I've Had an Awesome Week. <https://blog.klm.com/>, E.T.: 04.06.2023.

Şahin, E. (2019). Dijital Menü Planlaması. (Edt.: Sezgin, M., Özdemir Akgül, S. & Atar, A.). *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tegmark, M. (2021). Yaşam 3.0 Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Telli, G. (2019). *Yapay Zeka ve Gelecek*. İstanbul: Doğu Kitapevi.

Thrun, S., Bennewitz, M., Burgard, W., Cremers, A. B., Dellaert, F., Fox, D., Hannel, D., Rosenberg, C., Roy, N., Schultel, J. & Schulz, D. (1999). MINERVA: A Second-Generation Museum Tour-Guide Robot. *International*

Conference on Robotics and Automation, 10-15 May 1999, Michiganan.

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81.

Tyagi, H. & Patvekar, A. (2019). The Concept of Smart Room in Hotels. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 1314-1318.

Ukpabi, D., Aslam, B. & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. (Edt.: Ivanov, S. & Webster, C.). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. UK: Emerald Publishing.

Ukpabi, D., Karjaluoto, H., Olaleye, S. A. & Mogaji, E. (2018). Dual Perspectives on the Role of Artificially Intelligent Robotic Virtual Agents in the Tourism, Travel and Hospitality Industries. 11. Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 12-14 September 2018, Malta.

Ward, P. Meet GLAdys the Selfie-Taking Customer Service Rep at Glasgow Airport-Who Just Happens to be a ROBOT. <https://www.dailyrecord.co.uk/>, E.T.: 04.06.2023.

Webster, C. & Ivanov, S. (2022). Public Perceptions of the Appropriateness of Robots in Museums and Galleries. *Journal of Smart Tourism*, 2(1), 33-39.

Wilson, A. 10 of the World's Best Virtual Museum and Art Gallery Tours. <https://www.theguardian.com/>, E.T.: 05.09.2022.

Zhang, L. & Sun, Z. (2019). The Application of Artificial Intelligence Technology in the Tourism Industry of Jinan. *Journal of Physics: Conference Series*. Jinan: IOP Publishing.

Zhong, L., Sun, S. Law, R., & Xiaoya, Z. (2020). Impact of Robot Hotel Service on Consumer's Purchase

Intention: A Control Experiment. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25(7), 780-798.

Zhu, D. H. & Chang, Y. P. (2020). Robot with Humanoid Hands Cooks Food Better? Effect of Robotic Chef Anthropomorphism on Food Quality Prediction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1367-1383.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM VIII

6 ŞUBAT DEPREMLERİNİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sedat ÇELİK

Doçent Doktor, Şırnak Üniversitesi,
sedattcelik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4541-6355

Ali DOĞANTEKİN

Öğretim Görevlisi Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi,
ali.dogantekin@yobu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3081-4884

1. GİRİŞ

Kontrol edilemeyen doğa olaylarının her sektörü etkilediği gibi turizm sektörü üzerinde de önemli etkisi olabilmektedir. Ancak doğal afetler ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir (Cohen, 2005). Ayrıca doğal afet ve tehlikelerin artmasına rağmen, turizm afet yönetimi ve planlaması üzerine de çok az çalışma yapılmıştır (Ritchie, 2008). Genel olarak turizm faaliyetlerinin nasıl işlediği ve ne gibi etkiler yarattığı çok iyi bilinmesine rağmen doğa olaylarının turizm üzerindeki uzun dönemli etkileri hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu durum hem önemli bir bilgi eksikliği hem de turizmin bölgeye sağladığı ekonomik katkıya yönelik bir endişe yaratmaktadır (Gartner, 2005). Turizm, geliştiği yerin ekonomik açıdan büyümesine katkıda sağladığından (Calgaro & Lloyd, 2008; Pablo-Romero & Molina, 2013; Mızrak ve ark., 2021) turizm ve doğal afet yönetimi arasında bir bağlantı kurma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik özellikle turizme bağlılığı fazla olan ve doğal afetlere eğilimli destinasyonlarda hayati önem taşımaktadır (Matusin ve ark., 2021).

Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü (KRDAE) verilerine göre; Türkiye, 6 Şubat 2023 tarihinde 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde iki büyük deprem ile

sarsılmıştır (KRDAE, 2023). Doğu Anadolu Fayı'ndaki kırılmalar sonucunda gerçekleşen deprem, 17 Ağustos 1999 depreminden sonra gerçekleşen en büyük deprem olarak değerlendirilmektedir (Say & Doğan, 2023). Depremden etkilenen iller arasında UNESCO tarafından dünya gastronomi şehri olarak tescillenen Gaziantep (Creative Cities Network, t. y.) ve Hatay (Creative Cities Network, t. y.) benzer şekilde UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Nemrut Dağı'na sahip Adıyaman, Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri'ne sahip Diyarbakır, Göbeklitepe Arkeolojik Alanı'nın bulunduğu şanlıurfa, Arslantepe Arkeolojik Alanı'na ev sahipliği yapan Malatya yer almaktadır. Bunların yanı sıra UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer alan Anavarza Antik Kenti'ne ev sahipliği yapan Adana, Eshab-ı Kehf Kllyesi'nin bulunduğu Kahramanmaraş, Karatepe Aslantaş Arkeolojik Alanı'nın yer aldığı Osmaniye (UNESCO Türkiye Mill Komisyonu, t. y.) depremde etkilenen iller arasındadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; doğal bir afet olan depremin bahsi geçen turizm destinasyonları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada ilk olarak doğal afet ve depremin nitelikleri incelenerek deprem ile turizm ilişkisi ele alınmıştır. Sonrasında 6 şubat 2023 tarihinde merkez ss Kahramanmaraş olan 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki depremlerin etkilediği illerde turistik değerler üzerindeki etkilerin mevcut durumu ortaya konulacaktır. Son olarak deprem ve turizm ilişkisi bağlamında çıkarımlar yapılarak araştırmacılara ve uygulayıcılara birtakım öneriler sunulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Doğal Afet Olarak Deprem ve Turizm

Literatürde afet ve kriz kavramlarının aynı anlamlarda kullanıldığı grlmektedir (Kim & Lee, 1998). Ancak kriz "bir örgütün süregelen işlevlerine, amaçlarına kabul edilebilir düzeyde ulaşılmasına, yaşama kabiliyetine veya hayatta kalmasına engel olan ya da çalışanlarının, müşterilerinin veya bileşenlerinin çoğunluğu tarafından algılandığı şekliyle zararlı bir kişisel etkiye sahip olan herhangi bir eylem veya eylemde bulunmama" olarak tanımlanmaktadır (Selbst, 1978). Daha

kısa bir ifadeyle D'Aveni & Macmillan (1990: 635) içsel ve dışsal çevreye dikkat çekerek krizi, “bir örgütün hayatta kalmasını tehdit eden herhangi bir olay veya koşul” olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan afet “doğal yolla veya insan eliyle, ani veya kademeli olarak meydana gelen, etkilenen topluluğun istisnai önlemler alarak yanıt vermek zorunda kalacağı kadar şiddetli bir şekilde etkileyen bir olay” olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2008: 19). Örgütsel bir bakış açısı ile incelendiğinde, aslında krizlerin ve afetlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak bu iki kavram arasındaki temel fark; problemin temel nedenidir. Daha açık bir ifadeyle krizleri ortaya çıkaran temel nokta, örgütlerin değişime uyum sağlayamamalarıdır. Fakat afetlerin nedenleri üzerinde örgütlerin kontrollerinin çok az olması söz konusudur. Bu nedenle, krizler genel olarak örgütün eylemleri veya eylemsizlikleri tarafından tetiklenirken, afetler (deprem, sel gibi) doğal olaylarla başlamaktadır (Faulkner, 2001). Dolayısıyla bu çalışmada, afet teriminin kullanılması yerinde olacaktır. Carter (2008) afetin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Normal yaşam kalıplarının bozulması. Bu tür bir bozulma genellikle şiddetlidir ve ayrıca ani, beklenmedik ve yaygın olabilir.
- Yaşam kaybı, yaralanma, zorluk ve sağlık üzerindeki olumsuz etki gibi insani etkiler.
- Hükümet sistemleri, binalar, iletişim ve temel hizmetlerin tahrip edilmesi veya hasar görmesi gibi sosyal yapı üzerindeki etkiler.
- Barınak, yiyecek, giyecek, tıbbi yardım ve sosyal bakım gibi toplum ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıdır.

Afetin genel etkileri içerisinde; can kaybı, yaralanma, malın zarar görmesi veya yok olması, mevcut ve piyasaya sunulmak üzere üretilen ürünlerin zarar görmesi, üretimin aksaması, yaşam tarzlarının sekteye uğraması, geçim kaybı, temel hizmetlerin aksaması, ulusal altyapının zarar görmesi ve hükümet sistemlerinin aksaması, ulusal ekonomik kayıp ve sosyolojik ve psikolojik etkiler yer almaktadır (Carter, 2008).

Doğal bir afet olan deprem Türk Dil Kurumu tarafından; “yer kabuğunun derin katmanlarının kırılıp yer değıştirmesi veya yanardağların püskürme durumuna geçmesi yüzünden oluşan sarsıntı, yer sarsıntısı, hareket, zelzele” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023). Diğeri bir ifadeyle depremler, yer yüzeyinin yakınında ve çok altında tektonik plakaların yer değıştirmesinden kaynaklanan ani ve genellikle şiddetli hareketlerdir (Biles & Cobos, 2007). Doğal bir afet olan depremin özellikleri ise aşağıda sıralanmıştır (Carter, 2008).

- Genellikle uyarı yoktur. Ancak büyük bir depremin ardından, ikincil şoklar yeni bir depremin habercisi olabilir.
- Başlangıç hızı, genellikle anidir.
- Deprem olasılığı yüksek olan alanlar, genellikle iyi tanımlanmış ve iyi bilinmektedir.
- Başlıca etkiler esas olarak arazi hareketinden, kırılmadan veya kaymadan kaynaklanır; özellikle, yapılara ve sistemlere verilen hasarları ve uyarı eksikliğınden kaynaklanan önemli kayıpları içermektedir.

Doğal afetlerin; insani, çevresel ve ekonomik sonuçları vardır (Biles & Cobos, 2007; Bergholt & Lujala, 2012). Örneğini; Çin’de meydana gelen Sichuan Depremi’nde 69,146 kişi hayatını kaybederken, 374,131 kişi yaralanmıştır. Sichuan şehrini yüzde 80’i zarar görmüş ve 4,8 milyon kişi evsiz kalmıştır. Bu deprem, Çin’i 86 milyar dolardan fazla ekonomik zarara uğratmıştır (Park & Reisinger, 2010). Doğal afetler ve turizm ilişkili kavramlar veya olaylar olmamasına rağmen bazen coğrafik özellikler bu iki unsurun yolunu keşiştirmekte; bu durumda turizm, doğal afetlerden etkilenebilmektedir (Murphy & Bayley, 1989). Bu bağlamda, turizm sektörü, doğal afetlere karşi potansiyel olarak savunmasızdır hatta afet durumunda turistler herkesten daha fazla tehlikeye maruz kalabilmektedir (Drabek, 1995; Faulkner, 2001). Turistlerin önemli bir kısmı, doğal afetler durumunda seyahatlerini muhtemelen iptal edecek ve destinasyonlarının ziyaretlerini erteleyecek veya güvenli alternatif destinasyonlarla değıştirecektir (Okafor ve ark., 2021). Turizm açısından ele

alındığında bir doğal afetten etkilenen ağırlıklı nüfus ne kadar yüksek olursa, can ve mal kayıpları o kadar yüksek ve turist akışları üzerindeki olumsuz etkisi o kadar büyük olmaktadır (Okafor ve ark., 2021). Öyle ki Tayvan'daki Chichi Depremi, yedi yıllık bir sürede turist sayısında 2,59 milyonluk ciddi bir gerilemeye neden olmuştur (Chiou ve ark., 2013). Benzer şekilde; Barbhuiya & Chatterjee'nin (2020) çalışmaları da doğal felaketlerin, gelen uluslararası turist sayısını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca doğal afetler, destinasyonun imajına zarar vererek etkin bir şekilde pazarlanmasını güçleştirmektedir (Calgaro & Lloyd, 2008).

Turizm belirsiz ve istikrarsız bir iştir ve üzerinde kontrolün olmadığı dışsal etkenlerden oldukça etkilenir (Cohen, 2005). Bu dışsal etkenler arasında tsunami, deprem, yangın gibi doğal afetler de bulunmaktadır. Son yıllarda yaşanan kriz ve doğal afetler ciddi kayıp ve hasarlara neden olmuştur. Bu hasar ve kayıp turizm sektöründe de yaşanmakta ve özellikle turizme bağımlı olan ülkelerin ekonomilerini daha kötü etkilemektedir (Aliperti ve ark., 2019). Bu tür dışsal etkenler turistin belirli bir destinasyonun çekiciliği hakkındaki algısını değiştirmektedir. Bu, turistlerin daha güvenli olarak algıladıkları destinasyonları ziyaret etmeyi tercih etmesiyle talepte olumsuz değişimlere yol açabilmektedir. Ayrıca destinasyon imajındaki değişiklikler, turizm destinasyonun durgunluğuna ve düşüşüne neden olabilmektedir (Barbhuiya & Chatterjee, 2020). Söz konusu doğal afetler, ülkeler için oldukça olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Gambia'da Ebola Virüsü, Japonya'da Kumamoto Depremi, Hong Kong'da Sars (2003) ve H1N1 Domuz Gribi (2009), Hindistan'da tsunami, Yunanistan'da sel ve orman yangınları, Hırvatistan'da deniz kirliliği (Naeem & Rana, 2020) gibi birçok afet meydana gelmiştir.

Bir destinasyonun depreme karşı hassasiyeti; kaynak (turizm) ve güç (sosyal sermaye) unsurlarına bağlıdır. Söz konusu kaynak; doğal afet sonrası turizm ürününe verilen tepkiyi (korku, kötü destinasyon imajı, vb.), doğal cazibe kaynaklarının zarar görmesi, rezervasyonların iptali, turizm

gelirlerinin azalması, turizm hizmetlerindeki aksamalar ve gelişimlerin durmasını kapsamaktadır. Güç ise, turizm çalışanları ile işverenler arasındaki ilişki ve iş birliğini, turizm faaliyetlerini yeniden normale dönüştürmeyi ve paydaşlarla olan ilişkiyi içermektedir (Matusin ve ark., 2021). Bu nedenle destinasyonların afet sonrası canlanması için bölge sakinlerinin katılımı bir gerekliliktir (Tan ve ark., 2022). Nitekim araştırmalarda da paydaşların ve halkın katılımı üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Hystad & Keller (2008) 2003 yılında Kelowna’da meydana gelen orman yangınından sonraki durumu ortaya koydukları çalışmalarında; genel olarak işletmelerin pazarlama stratejilerinden memnun oldukları ama işletmelere yeteri kadar girdi sağlanmaması, turizm sektörüne aşırı odaklanılması ve turizm işletmeleri ile iletişimin eksik olması gibi bazı olumsuz uygulamaların olduğunu belirtmişlerdir. Ancak afetten sonra afete müdahale ile ilgili yerleşik dağılım listeleri ve iletişimleri içeren bir afet pazarlama ve iletişim planını oluşturdukları saptanmıştır. Ayrıca Kelowna’daki turizm işletmelerinin yaklaşık %72’si bir afetten sonra iyileştirme pazarlamasının “Tourism Kelowna” adlı kuruluşun sorumluluğunda ve bir destinasyon pazarlama ajansının bölgesel reklamlar yürütmesini istemişlerdir (Hystad & Keller, 2008).

1.2. İlgili Araştırmalar

Doğal ve insan kaynaklı afetlerin sonuçlarına odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Aktürk & Albeni (2002) 1999 yılında Türkiye’de yaşanan depremlerin, ekonomik performans üzerindeki etkilerini ele almışlardır. 1999 yılındaki depremler, büyük bir alanı etkilemiş, insanların ölmesine veya yaralanmasına, konut ve işyerlerinin yıkılmasına veya hasar görmesine neden olmuştur. Türkiye’de yaşanan önceki depremlere kıyasla, Marmara depreminin ekonomik etkisi çok yüksektir. Bunun temel sebebi ise, Marmara Bölgesi’nin hem ekonomik açıdan gelişmiş olması hem de üretim merkezlerinin burada konumlandırılmasıdır. Benzer şekilde Şahin & Kılınç (2016) 1980 ile 2014 yılları arasında yaşanan depremlerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Çalışmada bahsi geçen yıllar arasında yaşanan depremlerin Türkiye ekonomisini negatif yönde etkilediği belirtilmektedir.

Göçen ve arkadaşları (2011) Türkiye'deki krizleri ve bunların turizm sektörüne etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmaya göre; 1997'den 2009'a kadar geçen zaman dilimi dikkate alındığında depremin meydana geldiği 1999 yılı turizm sektörünün en olumsuz etkilendiği dönemdir. Söz konusu dönemde bir önceki yıla kıyasla hem ülkeye gelen turist sayısı %24 azalmış hem de turizm gelirleri %33 oranında düşmüştür. Altun (2018) Türkiye özelinde afetlerin; fiziki, ekonomik, psikolojik ve sosyal etkilerini incelemiştir. Araştırmaya göre; depremin olumsuz etkilerinin başında fiziki kayıplar, ölüm ve yaralanmalar gelmektedir. Depremin neden olduğu ekonomik etkiler ise, birincil ve ikincil etkiler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu noktada devletin sahip olduğu mal varlığı, altyapı, ürün stoku, ulaşım ve iletişimde karşılaşılan sorunlar birincil etkilerde yer alırken, ekonomik büyüme, enflasyon ve istihdam gibi makro düzeydeki etkiler ise ikincil etkiler olarak sınıflandırılmıştır. Bunların yanı sıra depremler, bireylerin hem psikolojileri hem de sosyal yaşamları üzerinde yıkımlara neden olmaktadır. Yorulmaz & Karadeniz (2021) afetlerin, mental sağlığa etkilerini incelemişlerdir. Araştırma bulguları, her yıl binlerce insanın afetlerden etkilendiğini ancak bu etkilerin farklılık gösterdiğini işaret etmektedir. Ancak çalışmada afet sonrasında bireylerde en çok travma sonrası stres bozukluğu, uyku ve yeme bozukluğu, anksiyete ve depresyon gibi problemler görüldüğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin yaş grupları dikkate alınarak yapılan müdahaleler ve psikolojik destekle söz konusu sorunların üstesinden gelinebileceği vurgulamaktadır. Avdar & Avdar (2022) Türkiye'de gerçekleşen büyük depremlerin neden olduğu ekonomik ve sosyal kayıpları araştırmıştır. Çalışmaya göre; afet sonrasında kamuda tahmin edilemeyen harcama artışları olacağı gibi vergi ve kamu gelirinde de ciddi azalmaların olacağı ifade edilmektedir. Bu noktada kamu giderlerinin, vergi gelirine kıyasla çok daha fazla artması bütçede büyük sorunlara neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak devlet ya

yeni vergi düzenlemesine gitmek zorunda kalacak ya da borçlanma yoluna gidecektir.

Şen (2023) Kahramanmaraş'ta yaşanan depremlerin Türkiye ekonomisine etkilerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, Kahramanmaraş depremlerinin Türkiye'ye maliyeti yaklaşık 70 milyar dolar olarak ön görölmüştür. Bahsi geçen maliyetin büyük bir kısmının kamu tarafından karşılanacağı ifade edilmektedir. Ayrıca Maraş depremlerinin, Türkiye'nin makroekonomik göstergelerini olumsuz bir şekilde etkileyeceğı belirtilmiştir. Pehlivan (2023) 2023 yılında gerçekteşen Gaziantep/Kahramanmaraş depremlerinin gastronomi turizmine etkilerini ele almıştır. Bulgulara göre; depremle birlikte yaşanan şu anki olumsuzluklar ilerleyen dönemlerde avantaja dönüştürülebilir. Özellikle hem yerli hem de yabancı basında gastronomi turizmine yönelik olumlu haberlerin yer aldığına dikkat çekilerek, yaşanan sorunun çok boyutlu ele alınması ve bilinçli adımların atılmasıyla bu olumsuz durumun üstesinden gelinebileceğı belirtilmektedir.

Bu çalışmada 6 Şubat depremlerinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini ve mevcut durumu ortaya koymak için nitel bir araştırma yapılmıştır. Veriler güncel haberler, istatistikler ve deprem ile ilgili yayınlanan raporlardan elde edilmiştir. Tarihi yapılarda oluşan tahribat fotoğraf ve harita yardımı ile ortaya konulmuştur. Verilerin araştırma sahası depremin tahribata, yıkıma yol açtığı 11 ili kapsamaktadır. Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde saat 04:17'de 7.7 ve aynı gün 13:24'te 7.6 büyüklüğündeki depremlerin sekiz ilde yıktığı ve/ya hasar verdiği tarihi ve kültürel varlıklar Tablo 1'de verilmiştir. Depremin etkilediğı diğerk üç ilde tarihi yapılara yönelik herhangi bir zarar tespit edilememiştir.

Tablo 1. Depremde Yıkılan ve/ya Hasarlı Tarihi ve Kültürel Varlıklar

Hatay	Habibi Neccar Camisi	Adıyaman	Ulu Camii
	Sarımiye Camii		Yenipınar Camii
	Hatay Ulu Camii		Karakuş Tümülüsü
	İngiliz Protestan Mektebi	Kahramanmaraş	Tokalaşma Sütunu
	Antakya Azizler Petrus ve Pavlus Rum Ortodoks Kilisesi		Kahta Kalesi
	Hatay Devleti Meclis Binası		Mor Petrus Mor Pavlus
	Hatay Valilik Binası		Arasa (Çığcığı) Camii
	Antakya Postane Binası,		Kahramanmaraş Ulu Cami
	Antakya Lisesi,		Tarihi Ev
	Eski Belediye Binası ve		Bektutiye (Çınarlı) Camii
	Hatay El Sanatları Teşhir ve Satış Merkezi'nin Tarihi Binası		Dedeoğlu Konağı
	Meryem Ana Rum Ortodoks Kilisesi (Samandağ)		Divanlı (Ahmet Paşa) Camii
	Hatay Aziz Paul Ortodoks Kilisesi	Diyarbakır	Maraş Örtmesi (Kabaltı)
	Aziz İlyas Rum Ortodoks Kilisesi		Şeyh (Şih) Camii
	Vakıflı Surp Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi,		Çiftaslan Konağı
	Meryem Ana Ermeni Kilisesi	Gaziantep	Maraş Çarşısı
	Kırıkhan Surp Krikor Lusavoriç Ermeni Kilisesi		42 Tarihi Yapı
	Meryem Ana Ortodoks Kilisesi (Altınözü Tokaçlı Köyü)		
	Aziz Georgios Rum Ortodoks Kilisesi (Altınözü Tokaçlı Köyü)	Şanlıurfa	Diyarbakır Surları
			Safa Camii Minaresi
			Behram Paşa Camii
		Osmaniye	Dört Ayaklı Minare
			Gaziantep Kalesi
			Kurtuluş Camii
		Malatya	Eski Meryem Ana Kilisesi
			Şirvani Camii
			Sokullu Mehmet Paşa <i>Külliyesi</i>
		Şanlıurfa	<i>Tarihi Antep Evleri</i>
			<i>Bayazhan</i>
			Şanlıurfa Ulu Camii
		Osmaniye	Dergâh Camii (Mevlidi Halil)
			Envar-ül Hamid Camii
		Malatya	"Teze Cami" (Hacı Yusuf Taş Cami)
			Malatya Sütlu Minare (Çermik) Camii
			Malatya Yeni Cami
		Osmaniye	Silahtar Mustafa Paşa
			Kervansarayı
			Battalgazi Ulu Cami
		Malatya	
		Osmaniye	
		Malatya	

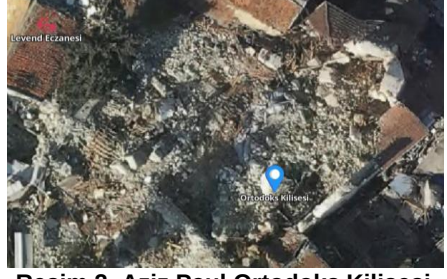
İskenderun Mar
Circos (Aziz
Corc) Kilisesi
İskenderun
Karasun Manuk
Ermeni Kilisesi
İskenderun
Süryani Katolik
Kilisesi
Aziz Nikola Rum
Ortodoks Kilisesi
Antakya
Protestan Kilisesi
İskenderun Latin
Katolik Kilisesi
Mar Yuhanna
Rum Ortodoks
Kilisesi (Arsuz)
Koz Kalesi
Tarihi Darb-I Sak
Kalesi
İngiliz Protestan
Mektebi
Hatay Sarı Selim
Camii
Antakya Ulu
Camii
Hatay Uzun Çarşı
Tarihi Affan
Kahvesi
Hızırbey ve
Vakıflı Köyü
(Samandağ)
Hatay Arkeoloji
Müzesi
Ata Koleji Tarihi
Binası

Kaynak: DKVD (2023); Kısadalga (2023); NTV (2023); TB MAG (2023).

Aşağıda bazı tarihi ve kültürel değerlerin deprem sonrası fotoğraf ve harita görüntüleri sunulmuştur.



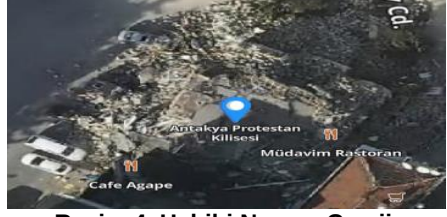
Resim 1. Hatay Ulu Camii
Kaynak: Atlas Harita, (2023).



Resim 2. Aziz Paul Ortodoks Kilisesi
Kaynak: Atlas Harita, (2023).



Resim 3. Habibi Neccar Camii
Kaynak: Atlas Harita, (2023).



Resim 4. Habibi Neccar Camii
Kaynak: Atlas Harita, (2023).



Resim 5. Gaziantep Kurtuluş Camii
Kaynak: DHA (2023)



Resim 6. Malatya Yeni Camii
Kaynak: Argonotlar.com (2023)



Resim 7. Diyarbakır Surları
Kaynak: Arkeolojikhaber.com, (2023).



Resim 8. Habibi Neccar Camii
Kaynak: Arkeolojikhaber.com, (2023).



Resim 9. Gaziantep Kalesi
Kaynak: Arkeolojikhaber.com, (2023).



Resim 10. Gaziantep Kalesi
Kaynak: Arkeolojikhaber.com, (2023).

1.2.1. Depremın Konaklama Tesisleri Üzerindeki Etkisi

Türkiye Cumhuriyeti Devleti Strateji ve Bütçe Daire Başkanlığı'nın (SBDB) hazırladığı Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu (2023) durum değerlendirmesi için önemlidir. Tablo 2'ye bakıldığında 11 ilde toplam 47 yıkılan, 38 ağır hasarlı, 42 orta hasarlı, 154 az hasarlı konaklama tesisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bölgedeki Konaklama Tesislerinin Hasar Durumu

il	Turizm İşletme Belgeli Tesisler					Basit Konaklama Turizm İşletme Belgeli Tesisler				
	Yıkılan	Ağır hasarlı	Orta Hasarlı	Az Hasarlı	Hasarsız	Yıkılan	Ağır Hasarlı	Orta Hasarlı	Az Hasarlı	Hasarsız
Adana	-	-	-	1	42	-	-	-	2	97
Adıyaman	7	-	1	5	4	5	1	-	4	5
Diyarbakır	-	-	-	4	28	-	4	-	13	46
Elazığ	-	-	-	1	25	-	1	-	4	18
Gaziantep	-	-	-	13	26	-	-	-	7	7
Hatay	4	5	8	2	17	13	10	23	25	69
Kahramanmaraş	7	-	1	19	15	4	6	-	15	11
Kilis	-	-	-	-	1	-	-	-	1	2
Malatya	3	2	2	7	5	3	8	4	8	3
Osmaniye	-	-	1	4	-	1	-	-	5	1
Şanlıurfa	-	-	-	5	10	-	1	2	9	28
Bölge Toplamı	21	7	13	61	173	26	31	29	93	287
Deprem öncesi (Yatırım belgeliler dahil edilmemiştir.)				332				651		

Kaynak: SBDB, (2023).

Depremden etkilenen konaklama tesisi türleri ve yatak sayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Depremden Etkilenen Konaklama Tesisleri Türleri ve Yatak Sayısı

Alt Kalem (Yıkılan ve Hasarlı Yapılar)	Yatak Sayısı
1 Yıldızlı Tesis	40
2 Yıldızlı Tesis	732
3 Yıldızlı Tesis	3.155
4 Yıldızlı Tesis	3.670
5 Yıldızlı Tesis	3.618
Basit Konaklama Tesisleri	8.744
Apart	471
Özel Konaklama Tesisleri	212
Butik	66
Çiftlik	20
Pansiyon	12

Kaynak: SBDB, (2023).

Depremden etkilenen 11 ilin Ocak 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre İşletme belgeli ve Basit İşletme Belgeli işletmelerin toplam yatak sayısı 72.083'tür (KTB, 2023). Konaklama tesislerinin yatak kapasitesinin %23'ü (16.623) ağır, orta veya az hasarlı ve %5,7'si (4.117) yıkılmıştır. Toplam da %28,7'si (20.740) depremde zarar gördüğü (SBDB, 2023) tespit edilmiştir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada depremin etkilediği 11 ilin konaklama tesislerindeki yatak sayılarının yaklaşık %29'unun depremde olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Bunun yanında toplamda 47 konaklama tesisinin yıkıldığı ve 234 tesisin hasarlı olduğu ve 460 tesisin depremde etkilenmediği belirlenmiştir. Tesis sayısı açısından en fazla konaklama tesisi yıkılan il Hatay (17) sonrasında ise Kahramanmaraş'tır (11). Depremin diğer önemli etkisi kültür varlıkları üzerindeki yıkıcı etkisidir. Deprem Hatay'da 26 yapıya, Kahramanmaraş'ta 11 ve Gaziantep'te yedi, Adıyaman'da altı, Malatya'da beş, Diyarbakır'da dört, Şanlıurfa'da iki ve Osmaniye'de bir tarihi yapıya zarar vermiştir. En fazla zararı da Hatay görmüştür. Bu sonuçlar bize depremde sonra ne yapılmalı sorusunu sordurmaktadır. Yaşanan deprem sonrası benimsenen yöntem, normale dönüş için çok önemlidir. Özellikle turizm sektörüne bağımlılığı

yüksek olan bölge veya şehirlerde bu daha da önem arz etmektedir. Buna binaen doğal afetlere ilişkin tüm olası senaryolar dikkate alınarak kamu ve özel sektör yetkilileri proaktif bir yaklaşım benimsemelidirler. Bununla birlikte, karşılaşılan kriz ortamında atılması gereken adımlarda koordineli bir şekilde hareket edilmelidir. Bu noktada önemli olan öncelikli eylemler içerisinde; destinasyon imajının yeniden inşa edilmesi, kriz kaynaklı herhangi olumsuz bir tanının üstesinden gelinmesi, hasar görmüş turizm tesisleri ve altyapısının kısa vadeli restorasyonu ve uzun vadeli yeniden inşası ve medyanın etkin yönetimi yer almaktadır (Machado, 2011).

Tablo 4. Afet ve Turizm Afeti Strateji Süreçleri ve Bileşenleri

Strateji Geliştirme	Uygulama	Turizm Afet Stratejisi Bileşenleri
➤ Afet kurtarma komitesi oluşturmak ve bilgi paylaşımı amacıyla toplantılar düzenlenmeli. ➤ Risk değerlendirmesi (olası tehditleri/felaketleri tanımlayın ve gerçekleşme olasılığı açısından gerçek, olası ve tarihsel tehditler şeklinde önceliklendirmek. Ayrıca potansiyel felaketlerin tanımı ve sınıflandırmasını yapmak) ➤ Beklenen kısa ve uzun vadeli etkilerin analizi yapılmalı ➤ Etkilerden kaçınma/en aza indirme stratejilerinin, gerekli kritik eylemlerin, koordinasyon için komuta zincirinin, sorumlulukları ve kaynakları belirlenmeli ➤ El kitabı hazırlanmalı ve dağıtılmalı, sorumlu taraflardan ve ilgili kurumlardan taahhüt almalı ve el kitabında ilgili iletişim bilgileri dâhil edilmeli	➤ Afet tatbikatları, provaları ve simülasyonları düzenlemek ➤ Eğitim, bilgi aktarımı ve değerlendirmeler için teknikler geliştirmek ➤ Mutabakat zaptı ve karşılıklı yardım anlaşmaları formüle etmek ➤ Halkı ve planlama sürecine dâhil olan diğer kişileri eğitmek ➤ İlgili malzeme kaynaklarının elde edilmesi, konumlandırılması ve sürdürülmesini ➤ Halk eğitim faaliyetlerini üstlenmek ➤ İlgili gruplar arasında resmi olmayan bağlantılar kurma ➤ Gelecekteki tehlikeler hakkında düşünme ve bilgi iletme ve tehlikeler ➤ Organizasyonel afet planları hazırlamak ve bunları entegre etmek ➤ Eski malzemeleri/	➤ Bir ekip liderinin seçimi: otoriter ve saygı görme becerisine sahip kıdemli bir kişi (etkili iletişim kurma, birden fazla görevi önceliklendirme ve yönetme, yetki verme, koordine etme ve kontrol etme, bir kriz yönetimi ekibiyle uyumlu bir şekilde çalışma ve hızlı kararlar alma becerisi) ➤ Ekip geliştirme: stratejik planlamanın kalıcı ve ayrılmaz bir özelliği; Olası krizleri tespit edip analiz edebilen ve acil durum planları geliştirebilen kişilerden oluşmalı ➤ Acil durum planı: planı etkinleştirme mekanizması, olası kriz, hedefler, en kötü durum senaryosu, tetikleme mekanizması dahil ➤ Eylemler: bilgi toplama ve turizm endüstrisinin içindeki ve dışındaki diğer kurumlar ve paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesini içeren stratejik eylemler. Ancak taktik veya operasyonel eylem planındaki görevler; uyarı, teyit,

stratejileri sürekli olarak güncellemek	seferberlik, müşteri bilgilerinin ve sığınakların sağlanması, çalışanların endişelerinin giderilmesi, ulaşım, yağma ve giriş sorunlarını içermelidir ➤ Kriz yönetimi komuta merkezi: kriz yönetimi ekibi için ilgili iletişim ve diğer kaynakların bulunduğu belirli bir konum ve tesis
---	--

Kaynak: Faulkner (2001); Ritchie (2008).

Etkin bir yönetimin gerçekleşebilmesi için doğal afetler olmadan önce etkin bir yönetim stratejisi belirlenmelidir. Bu kapsamda daha önceki çalışmaları inceleyen Ritchie (2008) Tablo 4’te yer alan süreçleri ve bileşenleri ortaya koymuştur. Önerilen sürece göre öncelikle stratejilerin geliştirilmesi, sonrasında stratejilerin uygulamaya konulması gerekmektedir. Bütün bu stratejilerin oluşturulması ve uygulanabilmesi için ise bir ekip lideri, ekibin geliştirilmesi, acil durum planı, eylemler ve kriz yönetiminin koordine edileceği bir kriz yönetimi komuta merkezi gerekmektedir. Özellikle dijital teknolojinin gelişmesiyle, doğal afetlerden sonra asılsız haberlerin yayılması sonucunda halk paniğe kapılabilmektedir. Bu durumu önlemek için devletin üst yetkililerinden gelen kurumsal açıklamaların dikkate alınması, yerel yönetimlerin de bu açıklamalara göre hareket etmesi oldukça önemlidir. Örneğin; Bali’de Agung Dağı’nın patlaması sonucu bir doğal afet meydana gelmiştir. Ancak patlayan dağ ile Bali başkenti Denpasar arasındaki mesafe 84 km civarında, ona rağmen haberlerde “Bali’ye gitmeyin, tehlikeli!” gibi haberlerin yapıldığını gören Bali Turizm Acentaları, Bilgi İşlem Dairesi aracılığı ile resmî açıklama yapıp durumun bu şekilde olmadığını çeşitli toplantı ve haberlerle anlatmaya çalışmışlardır. Ayrıca internet siteleri üzerinden resmî açıklamalara anlık ulaşım ve güncel haberler paylaşılmış ve resmî açıklamalar sosyal medya hesaplarından yaygınlaştırılmıştır (Kurniasari ve ark., 2019). Geleceğin turizm endüstrisi doğal afetlere karşı giderek daha savunmasız olacaktır. Bu kırılmalığı azaltmak ve doğal afetlere karşı

dayanıklılık oluşturmak veya arttırmak için, turizm paydaşları daha işbirlikçi daha iyi koordine olarak afet ve destinasyon yönetimi çerçevelerini benimsemeliler (Bhaskara ve ark., 2021).

Turistler yerel tehlikelere aşına olmayabilir ve afet olaylarına uygun şekilde müdahale edemeyebilir. Oteller, yerel turizm ekonomisinin önemli bir itici gücüdür, ancak aynı zamanda afet riskinin azaltılmasına da katkıda bulunabilirler. Sağlam bir bina yapısı, oda, yiyecek ve enerji kapasitesinin birleşimi, birçok oteli kısa süreli sığınakların yanı sıra tahliye alanlarına dönüştürebilir (Nguyen ve ark., 2017). Doğal afetler, turistleri turizm destinasyonundan uzak tuttuğu gibi turistleri çekebilmektedir. Bu durumda hüzün turizmi (dark tourism) veya afet turizmi adında bir turizm çeşidi ortaya çıkarmaktadır. Afet turizmi; insan veya doğa kaynaklı afetlerden zarar görmüş destinasyonlara seyahat etmeyi ifade eder (Alikhani, 2019; Eser & Uçar, 2021). İnsanlar doğal afetlerin yaşandığı yeri çeşitli motivasyonlarla ziyaret etmek isteyebilirler. Bu motivasyonlar yardım etmek, merak, suçluluk duygusu, eğitim, tanıklık etmek vs. olabilir. Farklı bir açıdan bakıldığında doğal afetten sonra gelecek olan turistlerin, yeniden normalleşme, ekonomik katkı ve psikolojik etkileri söz konusu olmaktadır (Kelman & Dodds, 2009). Doğal afetler turizm destinasyonlarını vurduğunda imajının yeniden oluşturulması için stratejilerin geliştirilmesi gerekir. Örneğin; Lombok'ta 2018 yılı Temmuz-Ağustos aylarında meydana gelen depremlerden Lombok turizm endüstrisi aile gezileri, etkinlikler ve roadshow ile sektörü canlandırmayı başarmıştır (Kurniasari ve ark., 2019). 6 Şubat depremlerinin olduğu illerin çoğu (Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adıyaman, Diyarbakır, Kahramanmaraş) GAP turlarının veya turizm hareketliliğinin olduğu yerlerdir. Bu yerler daha çok kültür, gastronomi ve inanç turizmi motivasyonları ile gelen turistleri ağırlamaktadır. Depremden sonra sektörün hızlı toparlanabilmesi için bazı öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- Depremden etkilenmeyen ama turizm potansiyeli olan iller depremden etkilenen illerle birleştirilerek yeni rotalar oluşturulmalı,
- Gastronomi, kültür inanç turizminin yanında hüzün turizmi veya doğal afet turizmi dikkate alınarak toplum temelli turizm, teşvik edilmeli.
- Doğa turizmi potansiyeli dikkate alınmalı.
- Konaklama sıkıntısı yaşayacak iller için çadır, karavan, kamp alanları geliştirilmeli.
- GAP turlarını yapamayan bölgedeki seyahat acentaları ve rehberlerin şırnak, Batman, Mardin, Siirt, Hakkâri, Bitlis, Van illerini kapsayan rotalar oluşturarak hem yeni destinasyonların açılmasını hem de depremin firmalar üzerindeki olumsuz etkileri azaltılmalı.

Deprem sonrasında kamu yetkililerinin bölgedeki turizm paydaşlarına yönelik yapabilecekleri yardımlar şu şekilde sıralanabilir.

- Borçlar silinmeli veya ertelenmeli,
- Aidat, vergi gibi demeler alınmamalı,
- Tur otobüslerine ekonomik ve finansal destek sağlanmalı,
- Turizm işletmelerine ve çalışanlarına ekonomik destek sağlanmalı,
- GAP turlarına ve şırnak, Batman, Mardin, Siirt, Hakkâri, Bitlis, Van gibi illeri kapsayan turlar teşvik edilmeli,
- Deprem etkilerinin azaltılması için turizm paydaşlarına krizle mücadele eğitimleri ve pazarlama eğitimleri verilmeli.

Araştırmada ortaya konulan sonuç önemli olmakla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Özellikle depremden hemen sonra güncel verilerin elde edilmesi oldukça zor olmaktadır. Bazı kurum ve kuruluşlarda veri olmasına rağmen gerekçe belirtilmeden verilmemesi bir sorundur. Bunun yanında özellikle turizmde çalışan kişilerin şu anki durumu hakkında bilgi alabilmek mümkün görülmemiştir.

Oteller dışında hediyeelik eşya, restoran, vb. gibi yıkılan veya hasar alan işletmelere yönelik veriler elde edilemediğinden eklenememiştir. Bu noktalar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu durum özellikle karar verici yetkililerin doğal afet anlarında istatistiki verileri hızlıca ortaya koyabilecek bir sistemi kurmalarının gerekli olduğunu göstermektedir.

3. KAYNAKÇA

Aktürk, İ. & Albeni, M. (2002). Doğal Afetlerin Ekonomik Performans zerine Etkisi: 1999 Yılında Türkiye’de Meydana Gelen Depremler ve Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, 7(1), 1-18.

Alikhani, E. (2019). Searching for Seeds of Hope Out of the Darkness: The Study of Local Community Perceptions of Post-Disaster Tourism in Bam, Iran. <https://munin.uit.no/>, E.T.: 10.09.2023.

Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M. & Garschagen, M. (2019). Tourism, Crisis, Disaster: An Interdisciplinary Approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808.

Altun, F. (2018). Afetlerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye rneği üzerinden Bir Değerlendirme. *Sosyal alışma Dergisi*, 2(1), 1-15.

Argonotlar.com. (2023). Depremde Zarar Gören Kültür Varlıklarının Güncel Durumu ve Akıbeti. <https://argonotlar.com/depremde-zarar-goren-kultur-varliklarinin-guncel-durumu-ve-akibeti/>, E.T.: 18.06.2023.

Arkeololojikhaber. (2023). ncesi ve Sonrası ile Depremde Zarar Gören Tarihi Eserler. <https://www.arkeololojikhaber.com/galeri-oncesi-ve-sonrasi-ile-depremde-zarar-goren-tarihi-eserler-1013/>, E.T.: 18.06. 2023.

Atlas Harita. (2023). Milli Web Haritacılık Uygulaması. <https://atlas.harita.gov.tr/>, E.T.: 18.06. 2023.

Avdar, R. & Avdar, R. (2022). Türkiye’de Yaşanan Doğa Kaynaklı Afetlerin Sosyo-Ekonomik Etkileri. Afet ve Risk Dergisi, 5(1), 1-12.

Barbhuiya, M. R., & Chatterjee, D. (2020). Vulnerability and Resilience of the Tourism Sector in India: Effects of Natural Disasters and Internal Conflict. Tourism Management Perspectives, 33, 100616.

Bergholt, D. & Lujala, P. (2012). Climate-Related Natural Disasters, Economic Growth, and Armed Civil Conflict. Journal of Peace Research, 49(1), 147-162.

Bhaskara, G. I., Filimonau, V., Wijaya, N. M. S. & Suryasih, I. A. (2021). The Future of Tourism in Light of Increasing Natural Disasters. Journal of Tourism Futures, 7(2), 174-178.

Biles, J. J. & Cobos, D. (2007). Natural Disasters and Their Impact in Latin America. (Edt.: Stoltman, J. P., Lidstone, J. & DeChano, L. M.) International Perspectives on Natural Disasters: Occurrence, Mitigation, and Consequences. pp.281-302. Dordrecht: Springer.

Calgaro, E. & Lloyd, K. (2008). Sun, Sea, Sand and Tsunami: Examining Disaster Vulnerability in the Tourism Community of Khao Lak, Thailand. Singapore Journal of Tropical Geography, 29(3), 288-306.

Carter, W. N. (2008). Disaster Management: A Disaster Manager’s Handbook. 2. Edition. Mandaluyong: Asian Development Bank.

Chiou, C.-R., Huang, M.-Y., Tsai, W.-L., Lin, L.-C. & Yu, C. P. (2013). Assessing Impact of Natural Disasters on Tourist Arrivals: The Case of Xitou Nature Education Area (XNEA), Taiwan. International Journal of Tourism Sciences, 13(1), 47-64.

Cohen, E. (2005). Tourism and Disaster: The Tsunami Waves in Southern Thailand. Tourism in Scientific Research, 81-114.

Creative Cities Network. (t.y.). Gaziantep.
<https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>, E.T.:
25.03.2023.

Creative Cities Network. (t.y.). Hatay.
<https://en.unesco.org/creative-cities/hatay>, E.T.: 25.03.2023.

D'Aveni, R. A. & Macmillan, I. C. (1990). Crisis and the Content of Managerial Communications: A Study of the Focus of Attention of Top Managers in Surviving and Failing Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), 634-657.

DHA. (2023). Tarihi Kurtuluş Camii'nin Kubbe ve Minareleri, Depremde Yıkıldı. <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/...>, E.T.: 18.06.2023.

DKVD. (2023). Diyarbakır Kalesi ve Bazı Kùltür Varlıklarının Deprem Sonrası Hasar Tespit Çalışması Raporu. <https://www.dkvd.org/public/uploads/files...>, E.T.: 11.06.2023.

Drabek, T. E. (1995). Disaster Respones Within the Tourist Industry. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13(1), 7–23.

Eser, N. & Uçar, Ö. (2021). Son şans, Afet ve İkinci şans Turizmi Geleceğın Turizm Trendleri Olabilir Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. 21. Ulusal 5. Uluslararası Turizm Kongresi “İç Turizm”., 15-17 Ekim 2021, Balıkesir.

Faulkner, B. (2001). Towards A Framework for Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.

Gartner, W. C. (2005). A Synthesis of Tourism Trends. (Edt.: Aramberri, J. & Butler, R.). *Tourism Development; Issues for A Vulnerable Industry*. pp.3-22. Clevedon: Channel View Publications.

Göçen, S., Yirik, ř. & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 16(2), 493-509.

Hystad, P. W. & Keller, P. C. (2008). Towards A Destination Tourism Disaster Management Framework: Long-

Term Lessons from A Forest Fire Disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151-162.

Kelman, I. & Dodds, R. (2009). Developing A Code of Ethics for Disaster Tourism. *International Journal of Mass Emergencies&Disasters*, 27(3), 272-296.

Kısadalga. (2023). Antakya'aki Tarihi Kiliseler Depremde Yıkıldı.
<https://kisadalga.net/haber/detay/antakyadaki-tarihi-kiliseler...>,
E.T.: 11.06.2023.

Kim, P. S. & Lee, J. E. (1998). Emergency Management in Korea and Its Future Directions. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 6(4), 189-201.

KRDAE. (2023). 06 Şubat 2023 Sofalaca-Şehitkamil-Gaziantep; Ekinözü-Kahramanmaraş ve 20 Şubat 2023 Hatay Depremleri (Ön Değerlendirme Raporu).

Kurniasari, N., Haloho, H. N. & Christian, A. E. (2019). Tourism Image Recovery Strategy Post-Natural Disasters in Indonesia. *Jurnal IPTA*, 7(2), 107-123.

Machado, L. P. (2012). The Consequences of Natural Disasters in Touristic Destinations: The Case of Madeira Island–Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 50-56.

Matusin, A. M. R. A., Leng, P. C., Rosley, M. S. F., Rusli, N., Ling, G. H. T., Ahmad, M. H. & Rahman, S. R. A. (2021). Tourism Sensitivity to Natural Disaster: A Case Study of Ranau Earthquake 2015. *Preprints*, 1-16.

Mızrak, M. Yaşar Ezgi, Y., Erğün, S. Kadirhan, G. & Çelik, S. (2021). Turizm Paydaşlarının Bakış Açısı ile Şırnak İli Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri. (Edt.: Hüseyini, İ., Çelik, S., Sakur, R. & Uygur, M. N.). *Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlarıyla Şırnak*. ss. 377-396. Paradigma Yayınevi.

Murphy, P. E. & Bayley, R. (1989). Tourism and Disaster Planning. *Geographical Review*, 79(1), 36–46.

Naeem, N. & Rana, I. A. (2020). Tourism and Disasters: A Systematic Review from 2010-2019. *Journal of Extreme Events*, 7(01n02), 2030001.

Nguyen, D. N., Imamura, F. & Iuchi, K. (2017). Public-Private Collaboration for Disaster Risk Management: A Case Study of Hotels in Matsushima, Japan. *Tourism Management*, 61, 129-140.

NTV. (2023). Adıyamandaki Süryani Kilisesi De Ağır Hasar Aldı. <https://www.ntv.com.tr/n-life/gezi/...> , E.T.: 11.06.2023.

Okafor, L. E., Adeola, O. & Folarin, O. (2021). Natural Disasters, Geography, and International Tourism. In: *Economic Effects of Natural Disasters: Theoretical Foundations, Methods, and Tools*. pp.55-76. Academic Press.

Pablo-Romero, M. del P. & Molina, J. A. (2013). Tourism and Economic Growth: A Review of Empirical Literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.

Park, K. & Reisinger, V. (2010). Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.

Pehlivan, T. (2023). 2023 Depremlerinin Gaziantep Gastronomi Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri. (Edt.: Öksüz, M.). *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar*. ss.139-159. Gaziantep: Özgür Yayınları.

Ritchie, B. (2008). Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 315-348.

Say, S. & Doğan, M. (2023). Depremlerin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi: 2023 Yılı Kahramanmaraş Depremi Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 12(1), 90-97.

Selbst, P. (1978). The Containment and Control of Organisational Crises. (Edt.: Sutherland J. W.). *Management Handbook for Public Administrators*. pp.843-896. Van Nostrand.

Şahin, İ. & Kılınc, T. (2016). Türkiye’de 1980-2014 Yılları Arasında Görülen Depremlerin Ekonomik Etkileri. İktisadi Yenilik Dergisi, 4(1), 33-42.

Şen, S. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin Ekonomiye Etkisi. Diplomasi ve Strateji Dergisi, 4(1), 1-55.

Tan, X., Ying, T., Mariska, D., Liu-Lastres, B., Ye, S. & Kim, H. (2022). Residents’ Involvement in Disaster Tourism as A Practice: The Case of an Islam Destination, Aceh. Annals of Tourism Research, 96, 103467.

TBMAG. (2023). Deprem ile Dünya Kültür Mirası da Sarsıldı. <https://tbmag.co.uk/deprem-ile-dunya-kultur-mirasi-da-sarsildi/>, E.T.: 11.06.2023.

TDK. (2023). Deprem. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 10.06.2023.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu. <https://www.sbb.gov.tr/2023-kahramanmaras-ve-hatay-depremleri-raporu/>, E.T.: 18.06.2023.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (t. y.). UNESCO Dünya Mirası Listesi. www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dunya-Mirası-Listesi, E.T.: 18.06.2023.

Yorulmaz, D. S. & Karadeniz, H. (2021). Afetlerin Mental Sağlığa Etkileri. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 7(2), 392-398.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM IX

TURİZM İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Lütfi Mustafa ŞEN

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Isen@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7355-9129

1. GİRİŞ

Avrupa'da 18. yüzyılda başlayan ilk sanayi devrimiyle birlikte, kitlesel üretim nedeniyle çevresel kaynaklar korunmaksızın yoğun bir tüketime ve kirlenmeye maruz bırakılmış ve bu süreçte doğal kaynakların tükenebilir olduğu ve kitlesel üretimin ekolojik denge üzerindeki ölümcül etkileri ihmal edilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise hava, toprak, su kirliliği gibi çevresel kirlilikler ve başta petrol olmak üzere fosil yakıtların aşırı tüketimi nedeniyle ortaya çıkan küresel ısınma gibi ekolojik dengedeki bozulmalar, artık tüm insanlığın hayatını olumsuz bir şekilde etkiler boyuta ulaşmıştır. Çevresel kaynakların aynı hızla bilinçsiz ve kontrolsüz bir şekilde tüketilmeye devam edilmesi halinde, dünyadaki doğal kaynaklar buna yetmeyeceği gibi çevresel kirlenmede artık dayanılmaz bir hale gelecektir. Dolayısıyla günümüzde ister turizm ister sanayi ister tarım endüstrileri olsun, işletmeler mal ve hizmet üretim faaliyetleri ile insan ihtiyaçlarını karşılarken, bunun en düşük düzeyde çevresel kaynak tüketecek ve en düşük düzeyde çevresel kirlenmeye yol açacak yeşil ürünlerle yapılması ve üretilen bu yeşil ürünlerin çevreci bir bilinç ve yaklaşımla pazarlama satış ve dağıtımının gerçekleştirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse, turizmde yeşil pazarlama; turizm işletmelerinin hizmet üretim faaliyetlerini sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirmeleri ve bu ilkeler doğrultusunda üretilen turistik mal ve hizmetlerin, turizm işletmelerinden turistlere çevresel kaynakları korumaya özen göstererek ulaştırılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilen uygulamaları irdelemek ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırabilecek öneriler sunmaktır. Bununla birlikte, Türkiye’de yeşil pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde kurumsal konaklama işletmeleri hayata geçirdiği için çalışmada ekseriyetle konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde durulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Çevresel konulara duyarlı yöneticiler, kısmen toplumdaki, endüstrideki ve modern teknolojiadaki genel şüpheciliğin veya ilk petrol krizinin bir yansıması olarak 1960’ların sonu ve 1970’lerin başında ortaya ıktı. Bu dönemde toplum, çevreye ilişkin düşünce ve kaygılarını yansıtarak iş uygulamalarını değiştirmeyi hedefledi. Bu tutum sonuç almakta yetersiz kaldığından evre hareketi 1970’li yıllarda taktik değiştirmiş ve işletmeleri evre dostu uygulamalara yönlendirmek amacıyla yasaların caydırıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Yasal düzenlemeler üretim çıktılarından ziyade üretimde kullanılan teknoloji ve üretim girdilerine odaklanmaktadır. 1970-1985 yılları arasında iş ve pazarlama stratejilerinde doğal evre ile ilgili konular yoğun bir şekilde ele alınmasa da bu dönemde tüketiciler hareketleri başlamış, hükümet düzenlemeleri artmış, şirketler evre konusunda birleşmiş ve kararlarında evre konularının etkisi net bir şekilde ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllardan sonra evre konularına olan ilgi artmaya devam etmiş ve evrecilik piyasada bir rekabet aracı haline gelmiştir (Ayyıldız & Genç, 2010: 510). Günümüze kadar çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında evre hareketleri şekillenmeye başlamıştır. 1970’lerde evre koruma daha çok kirliliğin nlenmesine odaklanırken, 1980’lerde evre yönetimine ağırlık verilmiştir. 1990’lı yıllarda toplam kalite yaklaşımı önem kazanmış ve günümüzde temiz üretim ve evre dostu üretimle katkı sağlanmaktadır. Başka bir deyişle 20. yüzyılın sonlarında

ortaya çıkan yaklaşıma “yeşil pazarlama” adı verilmektedir (Çatı & Öcel, 2019: 1413). Yeşil pazarlama, en geniş anlamıyla, doğal çevreye ilişkin boyutların pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesini içermektedir (Armağan & Karatürk, 2014: 4).

1970'li yıllardan günümüze kadar pazarlama literatüründe çevre konularının ele alınışı incelendiğinde Ekolojik Pazarlama, Yeşil (Çevresel) Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlama kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Dar anlamıyla ekolojik pazarlama, çevre kirliliği ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belirli çevre sorunlarına yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama, ürün tasarımı ve üretim ve tüketim kadar çeşitli konuları kapsayan, çeşitli ürünlerin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımı sunar. Sürdürülebilir pazarlama ise makro düzeydeki pazarlama faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını dikkate alarak sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde nasıl konumlandırılabileceğini yansıtır (Aslan & Çınar, 2015: 172). Yeşil pazarlamanın kökleri toplumsal pazarlamaya dayanmaktadır. Toplumsal pazarlama, yalnızca müşterileri memnun etmeyi değil aynı zamanda toplumun çıkarlarını da dikkate almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Şeker, 2016: 821). Yeşil pazarlama 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında ön plana çıkarken, kökenleri daha önceki tartışmalara kadar uzanabilir (Hussein & Cankul, 2010: 51). Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu seminerde tanımlanmıştır. Bu seminerde belirlenen tanıma göre yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların kullanımına ilişkin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan çevreye duyarlı bir pazarlama şeklidir (Tayfun & Öçlü, 2015: 97).

Sınırlı doğal kaynakların en iyi şekilde kullanılması, doğal dengenin oluşmasına katkı sağlanması, enerji tüketiminin en aza indirilmesi, çevre tahribatının önlenmesi, çevre kirliliğinin azaltılması gibi konular hükümetlerin,

işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının gündemindeki en önemli konular haline gelmiştir. Son yıllarda  evre faktörünün önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin ürün, hizmet ve dolayısıyla pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiştir.  evre dostu ürün ve hizmetler “Yeşil Pazarlama” adı altında tasarlanmaya ve müşterilere sunulmaya başlanmıştır ( zcan &  zg l, 2019: 2). Yeşil veya çevreci pazarlama, tüketicisi istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan her türlü  evre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu talep ve gereksinimleri karşılarken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir. Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bazı değişiklikleri oluşturmak ve kolaylıkla uygulamak amacıyla, doğal çevreye verilen zararı en aza indirmek için uygulanan faaliyetlerdir (Karahana ve ark., 2017: 59).

Doğal ve yapay unsurlara ev sahipliği yapan ve her türlü insan faaliyetinin fiziksel mek nı olan çevrede belirli dengeler varlığını sürdürmektedir. Bir sistemi oluşturan ortamın denge unsurlarının kaybı bozulmalara neden olur. Ancak başka sistemlerin kurulması pahasına değiştirilebilen bu dengelerin korunması, ekolojik  evre ve insan ilişkilerinde odak noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle yöneticiler için kilit soru “K r elde ederken çevreyi nasıl koruyabilirim?” sorusu olmalıdır (Ar & Tokol, 2010: 152). Yeşil pazarlama,  evre koruma ilkelerine uygun ürünlerin üretilmesiyle ilgilidir. Bununla birlikte pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ürünlerin  evre koruma ilkelerine uygun hale getirilmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla yeşil pazarlama öncelikle çevreye duyarlı üretime odaklanan bir pazarlama anlayışıdır (Gedik ve ark., 2014: 2). Yeşil pazarlamanın bazı avantajları şunlardır (Mishra & Sharma, 2014: 81).

- K rlılıkla birlikte sürdürülebilir uzun vadeli büyüme sağlar.
- Başlangıçta maliyeti fazla olsa da uzun vadede tasarruf sağlar.
- şirketlerin  evre unsurlarını göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerini pazarlamasına yardımcı olur.

- Yeni pazarlara erişmeye ve rekabet avantajından yararlanmaya yardımcı olur.
- Çalışanların çoğu aynı zamanda çevreye karşı sorumlu bir şirkette çalışmaktan gurur duyar ve kendilerini çevre konusunda sorumlu hisseder.

Yeşil pazarlama adı verilen bu trendin en önemli nedeni, çevre koruma farkındalığının geniş bir toplum kesimi tarafından destekleniyor olması ve tüketicilerin satın alma güçlerini kullanarak çevresel sorunlara çözüm aramaya çalışmalarıdır. Bu nedenle "yeşil tüketiciler" olarak adlandırılan bir pazar oluşur ve bu pazar, işletmelerin yeşil hareketi benimsemesine ve çevreye en az zarar verecek uygulamalar geliştirmesine neden olur (Çoban & Sönmez, 2014: 66). Anlatılan olgu Batı toplumlarında yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1989 yılında yapılan ve tüketicilerin %67'sinin çevre dostu ürünlere %5-10 daha fazla ödemeye istekli olduğu bir araştırma, 1991 yılında yapılan ve ödeme istekliliğinin %15-20'ye yükseldiğini gösteren bir çalışmaya benzer niteliktedir. Kısa sürede gerçekleştirilen bu iki farklı çalışmanın sonuçları, artan çevre bilincini ortaya koyması açısından önemlidir (Kavoğlu, 2012: 16). Modern pazarlamada tüketicilerin genel olarak yüksek düzeyde çevre bilincine sahip oldukları bilinmektedir. Bu nedenle birçok işletme rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmek için yeşil pazarlama faaliyetlerine öncelik vermiştir. Bu bağlamda yeşil pazarlama, modern iş dünyasında önemli bir trend olarak değerlendirilebilir (Boz ve ark., 2020: 1349).

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi ve Amaçları

Yeşil pazarlama faaliyetleri, çevreye zarar vermeden müşterilerin çevresel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan yeşil ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasını ve tanıtımını içermektedir. Şirketler yeşil ürünlerini pazarlamayı planlıyorlarsa, yeşil pazarlama onların ne ölçüde rekabet avantajı elde edebileceklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil pazarlama sadece uygulamada rekabet kurallarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşterinin çevresel ihtiyaçlarını karşılayarak bir farklılaşma stratejisi de oluşturur

(Chen & Chang, 2013: 64). İşletmeler, çevrelerindeki çeşitli eğilimlere bağlı olarak ortaya çıkabilecek tehditleri veya fırsatları dikkate alarak stratejiler geliştirirler. İnsanlar evre konusunda daha bilinçli hale geldikçe ve çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ettikçe, işletmeler yeşil pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Böylece işletmeler, kâr hedeflerini takip ederken çevreye duyarlı müşterilere ulaşmayı, müşteri memnuniyetini sağlamayı ve evre dostu ürünler üreterek çevreye katkıda bulunmayı başarmışlardır (Bahecek & Talebi, 2020: 228). Yeşil pazarlama anlayışı sonucunda üretim süreçlerinin değiştirilmesi ile birlikte, başlangıç maliyetleri ortaya ıkrsa da uzun vadede paradan tasarruf sağlanacaktır. Örneğin; güneş enerjisi kurulumunun maliyeti, gelecekteki enerji maliyeti tasarruflarına yapılan bir yatırımdır. Yeşil pazarlama ile birlikte çevresel etkileri göz önünde bulundurarak yeni ve iyileştirilmiş ürün ve hizmetler geliştiren işletmeler, kendilerine yeni pazarlara erişim sağlar, kârlarını önemli ölçüde artırır ve çevreye duyarlı olmayan alternatifleri pazarlayanlara göre rekabet avantajlarından yararlanır (Taşer & Çelebi, 2022: 333). Yeşil pazarlamanın iki temel amacı vardır; evre dostu ürünler geliştirerek pazara sunmak ve işletmenin doğal çevreye olan duyarlılığını tüm paydaşlara yansıtan kalite odaklı bir imaj oluşturmak. Buna göre yeşil pazarlamanın ilk hedefi tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat gereksinimlerini karşılayan ve çevreye en az zarar veren evre dostu ürünler tasarlamaktır. İkinci hedef ise hem ürünün özelliklerinde hem de üreticisinin çevresel başarısı için izlediği yolda evre bilincini içeren yüksek kaliteli bir imaj oluşturma (Öndoğan, 2018: 100). Chung (2020: 722) alışmasında otellerin, yeşil pazarlama yoluyla otelin imajına olan tüketicisi sadakatini dolaylı olarak artırabileceğini tespit etmiştir. Yeşil pazarlamanın diğer amaçları şunlardır (Atılğan, 2019: 51; Ceylan & Kıpırtı, 2021: 25).

➤ İşraftan kurtulmak yerine israfı yol amayan ürün üretimine odaklanarak israfı ortadan kaldırmak,

- Bir ürün konseptinin çevresel taahhülle tutarlı olacak şekilde yeniden tasarlanması,
- Tüketicinin çevre dostu ürünlere ödediği maliyete karşılık yüksek değer sağlayan, gerçek maliyeti yansıtan fiyatlandırma,
- Çevre duyarlılığından kaynaklanan piyasadaki operasyonel durumları dikkate alarak kar elde etmek,
- Yeni tüketim alanları yaratmadan var olan sınırlı doğal kaynaklar en iyi şekilde kullanılmalıdır,
- Kullanılıp atılacak ürünler değil de geri dönüşümü mümkün olan ürünler üretmek, doğal dengeyi sağlamak ve korumak, enerji tüketimini en az seviyeye indirilmesini sağlamak,
- Çevrenin zarara uğramasını engellemek ve sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğinin azalması için yeni metotlar geliştirmek,
- Çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasına yönlendirmek, paketleme işlemini en az düzeye indirmek ve geri dönüşüm bilincinin oluşturulmasını sağlamaktır.

1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama bağlamında dört ayrı süreç ele alınmaktadır. İlk aşamada çevreye duyarlı tüketicilere yönelik yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Örneğin; alternatif yakıt teknolojisiyle çalışan arabalar, çevre dostu ürünler vb. Bu aşamaya “yeşil hedefleme” diyebiliriz. İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin; işletme içerisinde daha az atık üretilmesi, enerji verimliliğinin artırılması gibi çevre dostu önlemler alınır. Üçüncü aşamada yeşil olmayan veya çevreye zarar veren ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilmektedir. Son aşamada ise sadece yeşil veya çevre dostu olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmış durumdadır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmesi kurum kültürüne ve çevresel faktörlere bağlıdır (Alagöz, 2007: 4). Firmalar kendilerini üç şekilde yeşil hale getirebilirler (Ayyıldız & Genç, 2010: 515).

a- Katma değerli süreçler: Katma değerli süreçleri yeşil hale getirmek, onları yeniden tasarlayarak, bazılarını ortadan kaldırarak, teknolojiyi değiştirerek veya yeni teknoloji yaratarak başarılabilir.

b- Yönetim sistemleri: Firmalar, katma değerli süreçlerin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan durumlar yaratan yönetim sistemlerine uyum sağlayabilirler. Böylece ölçülebilir performans göstergeleri ile firmalar, kendi yönetim sistemlerinin çevresel etkilerine ilişkin doğrulanabilir iddialarda bulunabilmektedir.

c- ürünler: nc yeşil strateji ürünlerle ilgilidir. Bu ise onarım, yenileme, çoğaltma, yeniden kullanma, geri dönüşüm ve küçültme yoluyla sağlanabilir.

1.1.4. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşili hedeflemek, yeşil stratejiler geliştirmek, yeşil ürünler üretmek ve son olarak yeşil pazarlama bilincine ulaşmak işletmelere yeşil pazarlama açısından rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi stratejik karar unsurları önemli ve hayati bir rol oynamakta olup bunlara çevresel hassasiyetle yaklaşılması gerekmektedir. Pazarlama karmasının parçaları olan bu stratejik karar unsurları, yeşil pazarlama karmasının unsurlarını oluşturacak şekilde çevreye duyarlılıkla şekillendirilmelidir (Gürdin, 2020: 207). Yeşil pazarlama karması unsurları, aşağıda açıklanmıştır.

a- Yeşil rn: Yeşil rn, yaşam döngüsünün sonunda ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin kullanımı için geri dönüşüm süreçlerine giren bir üründür. Bunlar evre dostu ürünlerdir. evre dostu ürünler, dayanıklı, toksik olmayan, çevreyi kirletmeyen, geri dnşrlebilen, çevreye zarar vermeyen üretim yöntem ve teknolojileri kullanılarak üretilen ürünlerdir (Türk & Gök, 2010: 204). Yeşil stratejide başarılı olmak için ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini izlemek gerekir. Üretim süreçlerinde geri dönüşümün artırılması, atıkların ve verimsizliklerin azaltılmasına yönelik çözümler bulunması için çaba gösterilmelidir. Tüketicileri evre

dostu ürünleri satın almaya teşvik etmek ve geleceğe yaptıkları katkıların ön plana çıkarılması da faydalı olabilir (Varan, 2018: 594). Yeşil bir ürün geliştirilirken aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir (Özcan & Özgül, 2019: 7-8).

- İnsan ve hayvan sağlığına zarar vermemelidir.
- Tekrar kullanılabilir olmalıdır.
- Üretimi, kullanımı ve bertarafı sırasında enerji ve diğer kaynakları aşırı tüketmemeli, çevreye zarar vermemelidir.
- Paketlemede doğal kaynakların gereksiz kullanımına ve gereksiz israfın önlenmesine dikkat edilmelidir.
- Gereksiz kullanım gerektirmemeli ve üretim sırasında hayvanlara eziyet içermemelidir.
- Çevresel uyumluluk testinden geçmelidir.
- Ürünler nötr bir maddede istenilen özelliklere sahip olmalıdır.
- Çevreye zararlı maddeler ihtiva etmemelidir.

Yeşil ürünün 4S formülü ile özetlenmesi mümkündür (Bayhan Ilgar & Köprülü, 2023: 140).

- **Satisfaction (Tatmin):** Tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşılanması,
- **Sustainability (Sürdürülebilirlik):** Enerjiyi ve doğal kaynakları tükeneyeceğinin bilincinde olarak ürünler için akıllıca kullanmak,
- **Social Acceptability (Sosyal Kabul):** İşletmelerin sunduğu ürünlerin çevre dostu olduğuna kamuoyunu ikna etmek ve
- **Safety (Güvenlik):** Ürünlerin insan sağlığına ve çevreye tehdit oluşturmamasının sağlanması.

b- Yeşil Fiyat: Yeşil fiyat, müşterilerin yeşil ürünleri satın almak için ödediği fiyattır. Yeşil ürünlerin fiyatı, yüksek üretim maliyetleri ve çevresel maliyetleri hesaba katan artan vergiler gibi çeşitli nedenlerden dolayı yüksek olabilir. Yeşil üretim süreçlerinin uygulanması üretim maliyetlerini de artırabilir.

Bütün bunlar yeşil ürünleri daha pahalı hale getirebilir. Bu nedenle işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygularken, maliyet etkinliğine ve fiyatlandırma faktörleri açısından rekabet avantajlarını artırmaya odaklanmaları gerekmektedir (Karaman, 2021: 159). Daha düşük bir fiyatla sonuçlanan maliyet tasarrufları, tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya teşvik edebilir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu durumlarda daha düşük bir fiyat, işletme için daha başarılı bir strateji olabilir. Fiyat aynı kalırsa, ürünün olumlu çevresel özellikleri rekabet avantajı faktörü olarak kullanılabilir. Ürünün daha yüksek fiyatlandırıldığı durumlarda, farklılaştırılmış yeşil ürünlerin tanıtımına odaklanmak önemlidir ve ürün için ekstra ödeme yapmaya hazır istekli tüketiciler bulunmalıdır. Bu hususlarda fiyat düzeyi çok önemlidir (Duru & Şua, 2013: 128).

c- Yeşil Tutundurma: İçinde bulunduğumuz çağda iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması ve toplumun bilgiye kolay ulaşması, reklam sektöründe farklı bir yöne doğru yol almış, hem işletmelerin hem de çevreci grupların tüketicileri etkilemek ve eğitmek amacıyla tanıtım kampanyaları yürütmesi söz konusu olmuştur. Bu gelişme yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam verenlerin talepleri doğrultusunda ajanslar tüketicilere "yeşil mesajlar" ulaştırmaya başlamıştır. Tüketiciler, reklamda çevre dostu özelliklerinden bahsedilmeyen bir ürünü çevre açısından güvenilmez olarak değerlendirebilmektedirler. Bu nedenle reklamlarda ürünlerin çevresel özelliklerinin öne çıkarılması önem kazanmıştır (Gök & Yüzgeç, 2020: 162). İşletmeler tanıtım faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulamaları hakkında kamuoyunu bilgilendirmelidir. Bu nedenle yeşil pazarlama sürecindeki tutundurma faaliyetlerine kısaca "yeşil iletişim çalışmaları" da denilebilir. Yeşil tanıtım faaliyetlerinin amacı, işletmenin çevre dostu, yeşil veya sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olduğunu kamuoyuna anlatmak ve çeşitli girişimlerle toplumu bilgilendirerek yeşil tüketici anlayışının benimsenmesine yardımcı olmaktır (Sert, 2017: 9).

d- Yeşil Dağıtım: Yeşil pazarlama karmasının dört temel unsurundan biri olan dağıtım, üretilen ürünlerin tedarik

noktasından tüketim noktasına etkin bir şekilde aktarılması ve bu aktarım sırasında tüketicilere kabul edilebilir düzeyde hizmet sunulmasıdır. Dağıtım unsuruna, "yeşil" niteliğinin de eklenmesi, dağıtım sürecinin her aşamasında çevrenin korunmasına yönelik çaba gösterilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Uygun & Özkul, 2020: 618). Dağıtım politikasında çevrenin korunması için çeşitli önlemler alınmalıdır. Bunlar arasında, ürün dağıtımında yakıt tüketimini en aza indirecek önlemlerin uygulanması ve satış noktalarının müşterilerin zamanını ve yakıt tüketimini azaltacak şekilde stratejik olarak konumlandırılması belirtilebilir. Çevreye duyarlı pazarlar büyümeye devam ettikçe, yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının hızla gelişmesi beklenmelidir (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 330). Pazarlamacıların dikkatle düşünmesi gereken bir diğer husus da, yeni ürün özellikleri, müşterilerden gelen yeni gereksinimler, yeni düzenlemeler nedeniyle yeşil ürün satışının standart ürün satışıyla aynı şey olmadığıdır. Bu nedenle ürünleri, üretimden satış noktasına, oradan da müşterilere kadar yönetecek özel pazarlama ekipleri, dağıtım performansını artırabilir (Dangelico & Vocalelli, 2017: 1272).

1.1.5. Turizm ve Yeşil Pazarlama

Hizmetlerin temelde bir süreç olmasına, soyut olmasına ve depolanamamasına rağmen hizmet endüstrileri yine de çevre üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu, çoğu hizmetin sağlanmasının fiziksel bileşenleri içermesi, kaynakları kullanması ve atık üretmesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Buna hizmet sektörünün gelişmiş ekonomilerin GSYİH'sında çok büyük bir paya sahip olduğu gerçeğini de eklersek, turizm de dahil olmak üzere hizmet ticaretinde yeşil pazarlamanın özel bir yeri hak ettiği ortaya çıkmaktadır. Turizmin yanı sıra son zamanlarda finans, sağlık, spor ve eğitim alanlarındaki hizmet faaliyetlerinde de giderek daha fazla yeşil pazarlama stratejisi uygulanmaya başlanmıştır (Meler & Ham, 2012: 137). Çevre ile turizm arasında yakın bir ilişki vardır. Sağlıklı bir çevre, sürdürülebilir bir turizm faaliyetinin ön şartıdır. Ayrıca turizmin ana hammaddesinin doğal çevre olduğu da bilinen bir gerçektir. Ancak turistik destinasyonlara turist akışının yüksek

olması nedeniyle bu akışlar evre üzerinde olumsuz etki yaratabilmekte ve ciddi zararlara neden olabilmektedir. Ancak önemli bir kriter olarak kabul edilen doğayı koruma ve turizmi teşvik etme arasındaki denge, sağlam adımlarla ve etkin planlamayla sağlanabilir (Berk & Celep, 2020: 270).

Turizmde sürdürülebilirlik ve büyüme için çevreye ihtiyaç vardır. Temiz, düzenli ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılan evre, sürdürülebilirlik açısından gerekliliktir. Kaynak kullanımında sektörün büyümesi ve hacminin genişlemesiyle olumsuz etkiler görülmekte olup turizm için iklim krizi ve diğer beşer sorunlar bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Ulaşım, enerji tüketimi, vb. gibi tüketilen tüm kaynaklar incelendiğinde, bilinçli tüketim ve atık yönetiminin önemi ortaya çıkmakta ve sektörün, olumsuz kaynak kullanımından dolayı gerçekleşecek sorunlara yönelik, olumlu atılımlar yapmaya başladığı grlmektedir (Ateş & inbilgel, 2022: 32). Bugünkü neslin yaşam kalitesini artırırken gelecek nesillere de aynı fırsatları bırakmak olarak tanımlanabilecek sürdürülebilir kalkınma, özellikle evre kirliliğinin artmasıyla birlikte son yıllarda önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik, evre ile yakın ilişki içerisinde olan turizm için oldukça önemli bir kavramdır. Turizm sektörünün fiziki çevreye bağımlılığı nedeniyle, bu çevrenin kaybedilmesi sektörün varlığını ve güvenliğini tehlikeye atacaktır (Sert, 2017: 9).

Destinasyonun doğal çevresi, tarihi, kültürü ve toplumsal değerlerinin uzun vadede pazarlanabilirliği ve aynı zamanda turizm arz ve talebinin etkin dengesinin sağlanması sürdürülebilir turizmde önemlidir. Sürdürülebilir turizm anlayışında amaç, mümkün olan en kısa sürede çok sayıda turisti ağırlamak değil, yerel halkın kimliğini kaybetmeden yaşam kalitesini artırmak ve mutluluğunu arttırmaktır. Sürdürülebilir turizm, kalkınmada hem ekonomik hem sosyal hem de ekolojik dengeleri dikkate alarak turizmin gelecekte de bölge için değer yaratan bir sektör olarak kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Ardıç Yetiş, 2018: 85). Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması, pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesini ve evre dostu stratejiler formüle edilmesini

gerektirir. Bunu başarmak için işletmelerin ve ülkelerin yeşil pazarlamayı pazarlama çalışmalarına dahil etmeleri çok önemlidir. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel ve doğal kaynakların kullanımında dikkatli olmalarını ve bu kaynakları pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilir turizm anlayışıyla kullanmalarını sağlar (Seyhan & Yılmaz, 2010: 57-58). Booking.com'un yayımladığı 2021 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre; küresel gezginlerin %61'i Covid-19 salgınının onları daha sürdürülebilir seyahat seçimleri yapmak konusunda etkilediğini, %73'ü sürdürülebilirlik uygulamalarına sahip konaklama yerlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Booking.com 2022 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre ise; küresel gezginlerin %36'sı sürdürülebilir konaklama yerlerini belirlemede seyahat rezervasyon sitelerinin net bir etiket kullanmalarının, %34'ü çevrimiçi seyahat rezervasyon sitelerinin sürdürülebilirlik için filtre seçeneği sunmasının faydalı olacağını belirtmiştir. Gezginlerin %57'si tesisin sürdürülebilir sertifikaya sahip olduğunu bilmelerinin kendilerini iyi hissettireceğini, %54'ü seçeneklerini sürdürülebilir bir sertifikayla filtrelemek istediklerini ifade etmiştir (aktaran; Kanıgür & Ünlüönen, 2022: 3141).

Günümüzde tüketim hızının gün geçtikçe artması ile birlikte turizm sektöründe sürdürülebilir kaynak kullanımının olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, karşılaşılabilecek tehditlerin farkında olarak, üretim, ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım etaplarında, çevreye duyarlı bir anlayış benimseyerek, turistik ürün tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmektedir. Turizm sektöründeki yeşil pazarlama faaliyetleri de bu duyarlılık sonucunda ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, işletmeler pazarda söz sahibi olmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için turizm sektörüne yeşil pazarlama anlayışını getirmiştir (Ceylan & Kıpırtı, 2021: 26). Turizm işletmeleri, turistlerin değişen turizm davranışlarını yakından takip etmektedir. İşletmeler turistlerin çevresel beklentilerini karşılamak için yeşil pazarlama uygulamalarını kullanmakta, ürün ve hizmet üretim faaliyetlerinde işletme

maliyetlerini düşürürken doğal ve fiziksel çevrenin korunmasına da önem vermektedirler. Örneğin; otel işletmeleri çevre duyarlılığını hem hizmet verdikleri turistlere hem de paydaşlarına kanıtlamak için tesislerini "yeşil otellere" dönüştürme çabasındadır (Uygun & Özkul, 2020: 621-622). Çevre sorunlarının bölgesel sorunlardan küresel sorunlara dönüştüğü göz önüne alındığında, yeşil pazarlama uygulamalarının turizm işletmeleri için bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Bu bağlamda Avrupa Birliği uyum yasaları, Yeşil Oteller Birliği, Kopenhag Dünya İklim Değişikliği Konferansı, hükümetler tarafından çıkarılan turizm düzenlemeleri, birçok Avrupa ülkesi, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerdeki otellere verilen eko etiketler göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin çevresel uygulamaları benimsemeden uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri giderek imkânsız hale gelmektedir (Atay & Dilek, 2013: 207).

1.1.6. Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Enerji ve su yönetimi konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının iki önemli bileşenidir. Yeşil otelciliğin başarılı örnekleri genellikle enerji ve su kullanımı etrafında döner. Çünkü enerji ve su tasarrufu önemli mali kazanımlara yol açabilmektedir. Otellerde enerji tüketimi rekabet gücünü, maliyet düşürme çabalarını, otel tasarımında çevresel faktörlere duyarlılığın artmasını ve çevreye daha az zarar veren malzeme kullanımını etkilemektedir. Bu durum, enerji kaynaklarının optimizasyonunu ve yenilenebilir enerji teknolojilerinin benimsenmesini teşvik eder. Otel yöneticileri arasında enerji tasarrufu politikaları yaygındır. Örneğin; oteller, sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmek için diğer önlemlerin yanı sıra ısıyı yansıtan cam, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, düşük akışlı tuvaletler ve minimum su kullanan çamaşır yıkama sistemleri kullanabilir (Eren & Yılmaz, 2008: 292). Konaklama tesisleri, özellikle de büyük oteller, genellikle önemli miktarda katı ve sıvı atık üretir ve bu da etkili atık yönetimini bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu işletmelerin plastik, metal, cam, kâğıt, pil, kullanılmış yemeklik yağ ve katı

gıda atıklarını ayrıştırarak geri dönüşüme kazandırmaları doğal çevrenin korunması açısından önemlidir. Otel işletmelerinde eski mobilyalar genellikle geri dönüşüm amacıyla ihtiyaç sahibi kuruluşlara bağışlanmaktadır. Bununla birlikte geri dönüşüm çalışmalarının etkinliğini sağlamak için bir program oluşturulmalı ve hem personelin hem de müşterilerin katılımı teşvik edilmelidir (Yetiş, 2019: 517). Geri dönüşüm; çeşitli atık maddelerin (cam, kâğıt, alüminyum, plastik, elektronik atık vb.) çeşitli fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirilerek ikincil hammaddelere dönüştürülmesi ve yeniden üretim döngüsüne kazandırılması işlemini ifade etmektedir. Otellerde kâğıt ürünlerinin yeniden kullanılması, şampuan ve diğer kişisel hijyen malzemelerinin tek kullanımlık kişisel kaplar yerine yeniden doldurulabilir ve tekrar kullanılabilen kaplarda sunulması, tek kullanımlık yiyecek ve içecek servis malzemeleri yerine dayanıklı gıda ve içecek servis malzemelerinin seçilmesi, tek kullanımlık malzemelerin kullanıldığında geri dönüştürülebilir olmasının sağlanması gibi uygulamalar sürdürülebilir atık yönetimi için önemlidir (Sert, 2017: 11).

Ekolojik etiketler, bir ürünün yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkisini gösteren ve tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlayan sembollerdir. Bir ürün, etiketleme kuruluşunun belirlediği çevresel açıdan güvenilir kriterleri karşılıyorsa eko etiket ile ödüllendirilir. Dünya çapında 60'a yakın çevre dostu otel etiketi bulunmaktadır ve bunlar coğrafi kapsam, turizm alt sektörleri, kapsanan konular ve sertifikasyon yöntemleri açısından farklılık göstermektedir. En bilinenlerinden bazıları Green Globe, Green Key, Green Seal, Green Leaf, Ecotel ve Blue Flag'dir. Bunların yanı sıra otel işletmeleri de diğer sektörlerdeki işletmeler gibi tesislerine yönelik AB etiketi, LEED, BREEAM, EMAS, ISO 14001 gibi sertifikaları alabilmektedir (Korkmaz & Atay, 2017: 115-116). Eko-etiketlerin ilki Mavi Bayraktır. Mavi Bayrak programı ilk kez 1985 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı tarafından uygulamaya konmuştur. Mavi Bayrak, plajların ve deniz ortamının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de Mavi Bayrak eko-etiketi ile ilgili çalışmalar Türkiye Çevre

Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütölmektedir. Belirli kriterleri karşılayan plajlar Mavi Bayrak alabilmektedir. 2018 yılı itibarıyla plajlar için 29'u zorunlu olmak üzere 33 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; çevre eğitimi ve bilgilendirme, yüzme için su kalitesi, çevre yönetimi ile can güvenliği ve hizmetlerdir (Zeydan & Gürbüz, 2021: 226).

Yeşil Anahtar (Green Key), turizm tesisleri için uluslararası bir eko-etikettir. Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (Global Sustainable Tourism Council) tarafından tanınan Yeşil Anahtar eko etiketi, dünya genelinde çalışan, turizm sektöründe farkındalık meydana getirmeyi ve bireysel turizm kurumlarının konuklarında, çalışanlarında ve tedarikçilerinde davranışsal değişiklikler oluşturmayı ve kaynak kullanımını azaltmayı amaçlayan çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir çalışma programıdır. Yeşil Anahtar sertifikası ile yedi hedefe ulaşılmasına çalışılmaktadır. Yeşil Anahtar kriterleri de bu doğrultuda geliştirilmiştir. Yeşil Anahtar programının hedefleri; çevrenin korunması, ekonomik yönetim, pazarlama avantajı elde edilmesi, turizmin güçlendirilmesi, eğitim, bilinçlendirme, tanınabilirlik başlıkları üzerinden ifade edilmektedir (Kanıgür & Ünlüöner, 2022: 3143). Darnall'a (2008) göre tek taraflı ve gönüllü çevre programları olmak üzere iki tür yeşil pazarlama yönetimi vardır. Birinci tür, otellerin kendi işletmelerinde ekolojik hedeflerini bağımsız olarak belirledikleri, kendiliğinden başlatılan çabaları içerir. Bu yöntemde işletmeler faaliyetlerini reklam ve doğrudan pazarlama yoluyla bağımsız ve çevrimiçi olarak aktarmaktadır. İkinci yaklaşım, otellerin resmi onay veya sertifika almak için gönüllü olarak katıldığı resmi programlardan ve anlaşmalardan oluşmaktadır. Bunlar arasında en çok kullanılan program ise Best Green Hotel (En İyi Yeşil Otel) olarak anılmaktadır. Bu programda oteller, belirlenen kriterlere uygunluk derecelerine göre sıralanmakta ve 29 ekolojik kritere uymaları gerekmektedir. Oluşturulan veritabanı potansiyel müşteriler tarafından aranabilmektedir (aktaran; Berk & Celep, 2020: 271).

Yeşil uygulamalara atıfta bulunulduğunda "yeşil otel" terimi sıklıkla "çevre dostu otel" veya "sürdürülebilir otel" kavramlarıyla birbirinin yerine kullanıldığı anlaşılmaktadır. Manaktola & Jauhari (2007) yeşil oteli, su ve enerji tasarrufu ve atık oluşumunun azaltılması gibi çevresel uygulamaları uygulayan bir konaklama tesisi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Bohdanowicz (2005) yeşil otelleri enerji verimliliği, su tasarrufu, atık azaltma ve temiz hava alanlarında belirli işlevsel veya operasyonel görevleri yerine getiren konaklama işletmeleri olarak tanımlamaktadır (aktaran; Memiş, 2019: 654). Yeşil otelcilik uygulamaları konusunda öncü işletmelerden biri olan Ibis Otel, ekonomik otel konaklama pazarında lider durumda bir otel konumundadır. Ibis otel, doksan ülkede 400.000 otele ve 500.000'den fazla yatak kapasitesine sahip Fransız otel yatırımcısı Accor Grup bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ibis otelin yapmış olduğu su tasarrufu uygulamaları ile 2007 yılında otellerinin tamamında toplam 38.100.100 litre su tasarrufu yapmıştır. Söz konusu tasarruf miktarı, 12 olimpik yüzme havuzunu doldurmaya yetecek miktardır (Ceylan & Kıpırtı, 2021: 29). Yeşil otel yönetimi anlayışının sağladığı çeşitli faydalar vardır. Örneğin; yeşil otelcilik ile birlikte uzun vadede maliyetler azalabilir, ekolojik sürdürülebilirlik sağlanabilir ve çevreye duyarlı hizmetler isteyen müşterilerin ihtiyaçları da karşılanabilir. Söz konusu yeşil yönetim anlayışı, kaliteli bir marka yönetimi ve doğru bir pazarlama politikası ile birlikte, bu anlayışa sahip işletmelerin marka değerlerinin artmasına, piyasada olumlu bir imaja sahip olmasına ve rakiplerinden farklılaşarak müşteri memnuniyetinin artması ile müşteri sadakatinin oluşmasına yönelik önemli katkılarda bulunur. Bu noktada yeşil pazarlamanın başarısı için, işletmelerin süreçleri dikkate alınarak tüm çalışanların bu anlayışı benimseyip katkı sağlaması ve müşterilerin de desteğinin alınması oldukça önemlidir (Taşer & Çelebi, 2022: 334-335).

Türkiye’de yeşil otel anlayışının otel işletmelerinde benimsenmesini sağlayabilecek uygulamalardan biri “Yeşil Yıldız” sertifikasıdır. Sürdürülebilir turizm çatısı altında konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamaları

benimsemelerini ve çevresel uygulamaları teşvik etmek amacıyla 1993 yılından bu yana Kùltür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" sertifikası verilmektedir. Çevreyi korumaya, enerji ve su tüketimini azaltmaya, atıkları en aza indirmeye ve yenilenebilir kaynakların kullanımını artırmaya yönelik planları uygulayan konaklama tesisleri, Yeşil Yıldız sertifikası olarak önemli bir eko etiket kazanmaktadır (Küçük, 2020: 697). Tesislerin Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alması, çevreye katkı sağlamanın yanı sıra tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bir avantaj elde etme fırsatını beraberinde getirmiştir. Bu belgeye sahip olan tesisler, hizmet kalitelerini korurken aynı zamanda işletmelerine ve Türkiye ekonomisine tasarruf yapma yoluyla katkıda bulunabilmektedirler. Ayrıca, çevrenin korunmasına yönelik roller üstlenerek yörelerinde örnek tesisler olma potansiyeline sahiptirler (yigm.ktb.gov.tr).

Yeşil otelcilik veya yeşil yıldız, otelcilik sektöründe doğayı korumayı ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmeyi amaçlayan bir dizi çabayı kapsamaktadır. Buna enerji, su ve çevreye zararlı malzeme tüketiminin azaltılması, atık üretiminin en aza indirilmesi, enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi, konaklama tesisleri için yatırımın ilk aşamasından itibaren çevreye duyarlı tasarımların planlanması ve uygulanması, tesisin sürdürülebilirliğinin sağlanması dâhildir. Ayrıca yeşil yıldız uygulaması; çevreyle uyum, çevreyi iyileştirici faaliyetler geliştirilmesi, ekolojik mimarinin benimsenmesi, çevre sorunları konusunda farkındalık yaratılması, eğitim girişimlerinin sağlanması, ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri yapılmasını gerektirir (Aylan & Sezgin, 2016: 288). TUROB ve Bureau Veritas iş birliğiyle düzenlenen 5. Dünya Su Forumu Türkiye'deki Yeşil Oteller projesi kapsamında Polat Renaissance Otel İstanbul, beş yıldızlı otel kategorisinde birinci olmuştur. Proje, otellerde su ve enerji tasarrufunu teşvik ederek ve atık yönetimini destekleyerek, işletmelerin çevreye duyarlı tüketici tercihleri karşısında nasıl rekabet avantajı kazanabileceklerini göstermeyi amaçlamaktadır. Polat

Renaissance Otel, bu projede doğalgaz motoruyla elektrik üretirken, motorun egzoz gazı ısını kullanarak eş zamanlı olarak buhar ve sıcak su üreterek ciddi maliyet tasarrufu sağlamayı başarmıştır. Bu uygulamanın otele karlılık ve prestij sağladığı gözlenmektedir (Atay & Dilek, 2013: 207-208). Konaklama işletmelerinde hayata geçirilen diğer bazı çevre dostu uygulamalar şunlardır (Gökdeniz, 2017: 75).

- Otelin housekeeping ve çamaşırhane bölümlerinde kullanılan deterjanlar toksik olmayan ürünlerden seçilmektedir.
- Bu tür işletmelerde %100 organik nevresim, havlu ve perdelerin kullanılması şarttır.
- Otel genelinde sigara içmek yasaktır.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr ve güneş enerjisi gibi) kullanımı teşvik edilmektedir.
- Su tüketimini azaltırken organik yiyecek ve içeceklerin sunulmasına da önem verilmektedir.
- Otel odaları ve lobilerde geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmaktadır.
- Misafirlere gerekmedikçe çarşaf ve havluları değiştirmemeleri konusunda bilgi verilerek su tüketimi azaltılır.
- Enerji tasarruflu ve çevre dostu aydınlatma ünitelerinin kullanımı teşvik edilmektedir.
- Yeşil araçlar ve toplu taşıma yoluyla ulaşım teşvik edilmektedir.
- Organik ve yerel sebze, meyveler sunulmaktadır.
- Otel genelinde temiz hava değişim programları uygulanmaktadır.
- Mutfak, banyo ve çamaşırhanede kullanılan suyun, bahçe sulaması için geri dönüştürülmesi teşvik edilmektedir.

Hava kalitesi yönetimi, yeşil pazarlama uygulamalarının bir parçası olarak, kaliteli iç hava koruma amacı güder. Ali ve arkadaşları (2008) tarafından ifade edildiği gibi, otellerde etkili bir havalandırma sistemi oldukça önemlidir. Çünkü daha iyi iç

hava kalitesi, konfor ve memnuniyeti artırabilir. Havalandırmanın yetersiz olduğu durumlarda ise misafirler rahatsızlık yaşayabilir ve memnuniyetsizlikleri artabilir. Bu nedenle otellerdeki hava kalitesi, misafirlerin rahatlığı ve memnuniyeti açısından kritik bir faktördür (aktaran; Ismael & Keskin, 2021: 520). Otelin kapalı alanlarında kullanılacak hava temizleme sistemlerinin seçiminde termal konfor, iklim koşulları, müşteri tercihleri ve çevresel hususlar gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Önemli olan otelin operasyonel senaryosuna hangi sistemin en uygun olabileceğinin belirlenmesidir. Seçilen sistemin ortalama 20 yıldan fazla kullanılması hedeflendiğinden sistem seçim sürecinde işletme maliyeti, gürültü seviyesi, havalandırma kabiliyeti ve diğerkriterler açısından beklentileri ne kadar karşılayabildiğinin değerlendirilmesi önemlidir (Öncel & Şanlı, 2023: 211).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Turizm işletmeleri içerisinde oteller, seyahat acentaları, restoranlar, kongre ve fuar işletmeleri, rekreasyon ve animasyon işletmeleri, deniz turizmi işletmeleri gibi pek çok işletme türü yer almaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde farklı sektörler içerisinde yer alan bu işletmeler, turizmin kendine has özelliğı nedeni ile ürün ve hizmet üretimi için yoğun bir şekilde doğal kaynak ve enerji tüketmektedirler. Örneğın; bir araştırmada otelde iki hafta kalan bir turistin 100 kilodan fazla fosil yakıt tükettiğı ifade edilmektedir (Ceylan & Kıpırtı, 2021: 27). Bir seyahat acentası turistik turlarını gerçekleştirebilmek için çok sayıda taşıt aracı kullanmakta bu da atmosfere büyük miktarda egzoz gazı salınımına neden olmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinde sürdürülebilir turizm ilkeleri göz önüne alınarak çevresel bir hassasiyetle ürün ve hizmet üretimi yapmaları, pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerinde çevreyi koruma bilincine sahip olmaları, bir ülkenin sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşması bakımından da önem arz etmektedir. Turizm endüstrisinde işletmeler, bir zincirin halkalarıdır ve başarılı olabilmeleri için farklı sektörlerde yer alan işletmelerin iş birliğı içerisinde olmaları zarurilik arz eder. Bu açıdan baktığımızda yeşil pazarlama uygulamaları,

Türkiye’de daha çok otel işletmelerinde yaygınlık kazansa da bu çevreci uygulamalara ve pazarlama çalışmalarına seyahat acentaları, restoranlar, havayolu işletmeleri gibi diğer işletmelerinde katılması yeşil pazarlamanın tüm ülke çapında yaygınlaşmasını sağlar ve böylece bir “yeşil turizm sağlayıcıları ağı” oluşturulabilir. Bu ağ kapsamında oluşturulacak yeşil tedarik zinciri, işletmelere önemli bir maliyet avantajı sağlayacağı gibi yeşil pazarlama kapsamında gerçekleştirilecek reklam ve tanıtım çalışmalarının etkinliğini ve verimliliğini de turistik ürün tüketicisi nezdinde oldukça artıracaktır. Bu da tedarik zincirinde yer alan tüm işletmeler açısından olumlu marka imajı değerini artırabilir. Örneğin; bu çalışmada dikkat çektiğimiz enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi çeşitli çevreci uygulamaları gerçekleştiren, ilgili eko etiket sertifikalarına sahip olan otel işletmeleri, tur operatörleri ve restoranlar gibi yeşil turizm işletmelerinin yapacakları işbirliği anlaşmaları; gerek bu işbirliği kapsamında gerçekleştirecekleri reklam, halkla ilişkiler gibi yeşil pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini azaltma açısından gerekse de çok daha geniş bir yeşil tüketici kitlesine ulaşabilme yeteneği kazandırması açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Dünyanın büyük tur operatörleri, kitle turizmi kapsamında her yıl binlerce turisti kendi belirledikleri destinasyonlara yönlendirebilmektedirler. Turistik destinasyonların sürdürülebilirliği ve taşıma kapasiteleri göz önüne alınmadan gerçekleştirilen bu tür turizm hareketleri, bölgede su ve hava gibi doğal kaynakların kirlenmesine ve aşırı fosil yakıt tüketimine neden olmaktadır. Bu nedenle; tur operatörleri ve seyahat acentaları çevresel duyarlılıkla hareket ederek yeşil işletme bilinci ile destinasyonların taşıma kapasitelerini göz önüne alarak paket tur planlamalarını yapmalıdırlar. Tur operatörleri, turistlere yönelik yapacakları yeşil pazarlama çalışmalarında bu tür çevreci uygulamaları önemle vurgulamaları durumunda, pazarda büyük bir rekabet avantajı da sağlamış olurlar. Bununla birlikte turizm işletmeleri, yeşil pazarlama faaliyetleriyle kendilerini turistlere tanıtırken, bunu “sorumlu pazarlama” anlayışı ile yerine getirmelidirler.

Yani gerçekleştirdikleri çevresel çabaları abartmadan ve turistik ürün tüketicilerine yanlış bilgiler vermeden anlatmaları gerekmektedir. Örneğin; bir otel işletmesinin yeşil yıldıızı yok iken varmış gibi tanıtım yapması, yasalara ve iş ahlakına aykırı olduğu gibi, daha da önemlisi o işletmenin ticari itibarının yok olmasına neden olacaktır. Bir turizm işletmesi, çevreci uygulamaları kapsamlı bir şekilde gerçekleştirerek çevreye vereceği zararı en düşük düzeye indirebilir. Böylece sürdürülebilir turizmdeki sorumluluğunu da yerine getirmiş olur. Fakat işletmenin gerçekleştirdiği çevreci uygulamaların başarılı sonuçlar verebilmesi için, muhakkak personelini ve müşterilerini bu uygulamalar hakkında bilgilendirmelidir. Örneğin; Personeli ve müşterileri çevresel konularda bilinçlendirmek için eğitim programları düzenlenebilir. Bu eğitimler, su ve enerji tasarrufu, atık azaltma ve doğal kaynakların korunması gibi konuları içerebilir. Ayrıca yeşil ürünlerin çevreci özellikleri müşterilere tanıtılmalıdır. İşletmenin, rn ve hizmetlerin tanıtımında basılı broşür ve kataloglar yerine evrimii bilgi sunuluyorsa, söz konusu dijital dokümantasyona nasıl ulaşılacağı ve dijital iletişim yöntemleri hakkında personel ve müşteriler bilgilendirilmelidir.

3. KAYNAKÇA

Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11(10.01).

Ar, A. & Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(31), 148-168.

Ardıç Yetiş, ř. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük lekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(23), 82-98.

Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri erevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin evreye Duyarlı rnleri Kullanma Eğilimlerini

Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 1-17.

Aslan, F. & Çınar, R. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal, 6(9), 169.

Atay, L. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 203-219.

Ateş, Y. & Çınbilgel, (2022). II. Bölüm Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama ve Yeşim Yönetim Anlayışı: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Özelinde. Sosyal Bilimlerde İnterdisipliner Çalışmalar, 29.

Atılğan, K. Ö. (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 50-58.

Ayda, G. & Yüzgeç, Z. (2020). Yeşil Pazarlama Açısından Çimento Sanayisindeki Uygulamalar: Elazığ'da Örnek Olay İncelemesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(1), 159-176.

Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2010). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527.

Bahçecik, D. & Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 15(59), 223-247.

Berk, O. N. & Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 267-285.

Ceylan, U. & Kıpırtı, F. (2021). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetleri: Literatür İncelemesi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8, 23-37.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.

Chung, K. C. (2020). Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 29(6), 722-738.

Çatı, K. & Öcel, Y. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Çevreci Bilinç Düzeyinin Çevreci Davranış Üzerine Etkisi: Düzce İli Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.

Çoban, S. & Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaştırılması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-82.

Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through A Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Dursun, B., Duran, C. & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.

Duru, M. N. & Esra, ř. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.

Eren, D. & Yılmaz, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari*

Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25 -29 Ekim 2008, Nevşehir.

Gedik, T., Kurutkan, M. N. & Muhammet, Ç. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi örneği. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 10(1), 1-13.

Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. International Journal of Social and Economic Sciences, 7(2), 70-77.

Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. Econdor International Academic Journal, 4(1), 203-231.

Hussein, A. T. & Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 50-67.

Ilgar, D. B. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. Fiscaeconomia, 7(1), 136-160.

Ismael, R. B. & Keskin, H. D. (2021). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(3), 515-536.

Kanıgür, S. & Ünlüönen, K. (2022). Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 10(4), 3139-3153.

Karahan, M., Görgün, B. & Oktay, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 4(2), 57-76.

Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 58, 155-176.

Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açışından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. Journal of History Culture and Art Research, 1(4), 13-31.

Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Çevre Sertifikalarının Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 9(4), 113-126.

Küçük, G. (2020). Otellerde Yeşil Pazarlamanın Oda Doluluk Oranlarına Etkileri: İstanbul Örneği. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 3(9), 694-707.

Meler, M. & Ham, M. (2012). Green Marketing for Green Tourism. Tourism&Hospitality Management 2012 Conference Proceedings, 3 May 2012, Croatia.

Memiş, S. (2019). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamalarının Entropi Yöntemi ile Ağırlıklandırılması: Giresun İli Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1), 653-665.

Mishra, P. & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. BVIMR Management Edge, 7(1), 78-86.

Öncel, M. & şanlı, G. E. (2023). Turizm Sektöründe Ekolojik Yaklaşımlar ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bursa Mövenpick Oteli. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakóltesi Dergisi, 28(1), 207-216.

Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.

Özcan, H. & Özgöl, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1-18.

Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 1-20.

Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11(1), 51-74.

Şeker, A. (2016). Yenilenebilir Enerji, Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Potansiyeli ve Yeşil Pazarlama ve Yenilenebilir Enerjinin Pazarlanması. Journal of International Social Research, 9(46).

Taşer, A. & Çelebi, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Arus Otel Örneği. Sakarya İktisat Dergisi, 11(3), 329-351.

Tayfun, N. Ö. & Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöroplazma Tekniği ile Araştırılması. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 95.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, E.T.: 18.10.2023.

Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 200-219.

Uygun, E. & Özkul, E. (2020). Kişisel Değerlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmelerine Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(43), 613-652.

Varan, N. (2020). Yeşil Pazarlamada Yeni Nesil Yeşil Restoranlar Üzerine Kurumsal Bir Araştırma. The Journal of Social Sciences, 32(32), 592-601.

Yetiş, ř. A. (2019). Otel işletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Personelin Bakış Açışı. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 509-532.

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.

Zeydan, İ. & Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(1), 224-235.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM X

BÜYÜYEN KÜRESEL SORUN: AŞIRI TURİZM (OVERTOURISM)

İlbey VAROL

Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi,
ilbey.varol@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5606-1094

1. GİRİŞ

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olmaktadır. Turizmin ekonomik boyutunun yanı sıra sosyal, çevresel ve kültürel birçok boyutu bulunmaktadır. Turizmin olduğu yerlerde istihdam olanakları artar ve daha fazla insana iş imkânı doğar. Buna ek olarak turizm hareketlerine katılan bireyler ve yerel halk karşılıklı etkileşime girerek farklı kültürleri tanıma fırsatı elde ederler. Aynı zamanda turizm dünya barışına katkı sağlar, kişisel harcanabilir gelirin artmasına destek olur. Bu sebeple turizmden pay almak oldukça önemlidir. Destinasyonlar; yalnızca tanımlanmış bir coğrafi bölgeden çok, turist beklentilerine, kültürüne, kültürel geçmişine, turistik deneyimin amacına ve turistlerin tecrübelerine göre farklı biçimde algılanabilen çok geniş bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Şahin, 2021). Destinasyonlar çekici özellikleri ile turist çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda destinasyonların sahip oldukları farklı özellikler ön plana çıkartılarak pazarlama planları oluşturulmaktadır (Şahin & Koç, 2021). Ancak söz konusu destinasyonlarda turizmin aşırıya kaçması, bu olumlu etkilerin yanında birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir. Turizmin olumsuz sosyal etkileri arasında yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi, sosyal çatışma, kültürel erozyon, suç oranlarının artması ve geleneksel değerlerin kaybolması sayılabilir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri arasında doğal kaynakların tükenmesi, kirlilik, atık yönetimi sorunları, biyolojik çeşitliliğin azalması ve iklim değişikliğine etkisi sayılabilir. Bunun yanı sıra, fırsat maliyeti,

enflasyonist baskı, turizme aşırı bağımlılık, yabancı işgücü gereksinimi, mevsimlik dalgalanma ve dış alım eğilimlerinde meydana gelen artışlar da turizmin olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla turizmin, destinasyonlara önemli katkılarının bulunmasının yanı sıra olumsuz etkileri de oldukça fazladır. Bahsedilen olumsuz durumların meydana gelmesi çoğunlukla destinasyonların taşıma kapasitelerinde meydana gelen aşım sebebiyle olmaktadır. Turizmin destinasyonlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiler 1960'lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. 1980'ler ise "taşıma kapasitesi" kavramı ortaya çıkmış ve tartışmalar bunun üzerinden devam etmiştir. Taşıma kapasitesi, bir destinasyonun kaynakları üzerinde negatif etki oluşturmada, ziyaretçi tatminini düşürmeden ya da söz konusu bölgenin kültürünü ve ekonomisini olumsuz etkilemeden ulaşılacak olan maksimum kullanım düzeyini ifade etmektedir (McCool & Lime, 2001). Taşıma kapasitesi her bölge ve her yöre için farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Her bölgenin taşıma kapasitesi sahip olduğu niteliklere göre değişmektedir. Taşıma kapasitesi beş farklı türde ele alınmaktadır.

➤ **Ekolojik (çevresel) taşıma kapasitesi:** destinasyonun sahip olduğu flora ve faunaya yönelik meydana gelebilecek bir zararların başlangıç noktasını ifade etmektedir (Swarbrooke, 1999).

➤ **Fiziksel taşıma kapasitesi:** bir turistik destinasyonun fazladan bir turisti bile kabul edemeyeceği sınırları ifade etmektedir. Yani fiziksel olarak ağırlayabileceği maksimum turist sayısıdır.

➤ **Psikolojik taşıma kapasitesi:** turistlerin deneyimleri sonucunda o destinasyonda elde ettiği memnuniyet düzeyinin en alt sınırını göstermektedir (Saveriades, 2000; Avcı, 2007; Mercan, 2010).

➤ **Sosyal (toplumsal) taşıma kapasitesi:** destinasyonda yaşayan yerel halk ile turistler arasındaki ilişkide herhangi bir olumsuz durum yaşanmadığı ve turistik deneyim kalitesinde bir

azalma olmadığı seviyeyi ifade etmektedir (Saveriades, 2000; Avcı, 2007; Ünlüöner & Tokmak, 2009).

➤ **Ekonomik taşıma kapasitesi:** turizm faaliyetlerinin kabul edilebilecek maliyetlerini ve olumsuz ekonomik etkilerinin sınırlarını ifade etmektedir (Çavuş, 2002).

Plansız gelişen destinasyonlarda taşıma kapasiteleri ile ilgili problemler meydana gelmektedir. Kısa süreli talep arttırıcı stratejilerle oluşturulan uygulamalar, destinasyonların taşıma kapasitelerinin artmasına ve bu alanlarda geri dönüşmez tahribatlar yaşanmasına neden olmuştur (Köroğlu & Karaman, 2014). Taşıma kapasitesinin aşılması hem destinasyonda yaşayan yerel halkın hayat kalitesini olumsuz etkilemekte hem de çevreye verilen zarar maksimum seviyeye çıkmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında hareket etmek oldukça önemlidir. Kültürel bütünlüğün korunması, biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi, ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerin karşılanabilmesi sürdürülebilir turizm felsefesi ile mümkündür. Sürdürülebilir turizmin uygulanması ise destinasyonların taşıma kapasiteleri gözetilerek planlama ve yönetim stratejilerinin belirlenmesi ile sağlanabilir. Turizm destinasyonlarında taşıma kapasitesinin aşılması ile turist yoğunluğundan kaynaklanan kalabalıklaşma son yıllarda bu kavramların yerine aşırı turizm kavramını ortaya çıkartmıştır. Aşırı turizm, bir destinasyona çok fazla sayıda ziyaretçinin gelmesi ve bunun yerel halkın yaşam kalitesini, çevreyi ve kültürel mirası olumsuz etkilemesi durumudur.

Covid-19 salgını öncesinde sürdürülebilir turizm paydaşları tarafından en çok tartışılan konulardan birisi, uluslararası turizmin en popüler turizm destinasyonlarına doğru hızla büyümesinin yaratacağı aşırı turizm sorunu olurken, yaşanan pandemi uluslararası turist girişlerinde yaklaşık %72 oranında düşüş yaşanmasına sebep olmuştur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2022) tarafından 2021 yılı, “turizm açısından kaydedilen en kötü yıl” olarak adlandırılmıştır. Ancak sonrasında, pandemi döneminde yaşanan karantinaların getirdiği yorgunluk, intikam turizminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Abdullah, 2021). Seyahat

edemediği dönemin intikamını alan turistlerin seyahatleri turizm hareketliliğini fazlasıyla artırmıştır. Turist akışındaki bu aşırı değişikliklerin ortaya çıkardığı aşırı turizmin sonucu olarak turizmin sürdürölmesi veya desteklenmesi konusunda zorluklar meydana gelmektedir (Go & Kang, 2023). Aşırı turizm, son yıllarda dünyanın pek çok yerinde karşılaşılan bir sorun haline gelmiştir. Bu sorunun nedenleri arasında seyahat etmenin kolaylaşması, sosyal medyanın etkisi, kruvaziyer turizminin artması ve turizm sektörünün plansız büyümesi sayılabilir. Pek çok akademik çalışmada yer almaya başlayan aşırı turizm sürdürölabilirlik açısından ciddiye alınması gereken bir konu olmaktadır. Bu bağlamda ilgili bölümde aşırı turizm kavramı ele alınarak, aşırı turizme neden etkenler, sonuçlar ve çözüm önerileri incelenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Aşırı Turizm Kavramı

Son zamanlarda özellikle akademik çalışmalarda sıkça adı geöen “aşırı turizm” eski bir sorun; ancak yeni bir terimdir. Aşırı turizm, Bir destinasyonda birçok yönden olumsuz etkiler doğuracak kadar fazla sayıda turist gelmesini ifade etmektedir. Bu kavram nispeten yeni olmasına rağmen, söz konusu sorunların birçoğunun, özellikle de sık ziyaret edilen şehir merkezlerinde uzun bir geömişi vardır. 19. yy. ortalarında turistlerin Venedik'teki varlığından ve destinasyona olan etkilerinden şikayetöi olunmuştur (Butler, 2006; Dodds & Butler, 2019). Doxey (1975) Niagara şelalesi çevresinde aşırı sayıda ziyaretöi ve bölgede yaşayanların bu duruma tepkisini konu alan çalışması ilk akademik makalelerden biridir. Farklı yazarlar tarafından da ziyaretöi sayısının artmasıyla turistik destinasyonlarda meydana gelen değişiklikler ele alınmıştır (Christaller, 1963; Butler, 1980 ; Krippendorf, 1987; Boissevain, 1996). 1960'larda yazarlar tarafından, turizmin destinasyonlarına yönelik negatif etkilerin sebepleri tartışılmış, yerel çevreye zarar veren ve bu sebeple bölgede yaşayanların olumsuz tutumlarına neden olan aşırı turizm kavramına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. 1980'lerde destinasyonların taşıma kapasitesine ilişkin tartışmalar günden

güne artarak devam etmiştir (Borg ve ark., 1996). Koens ve arkadaşları (1979) "ziyaretçinin aşırılığı" terimini ilk defa ortaya atmıştır. Ancak bu kavramın 2016 yılı sonunda İspanyolca "Turismofobia" terimine alternatif olarak önem kazandığı görülmektedir. Aşırı turizm terimi, hem turizmin son yıllarda gösterdiği gelişmelerle yakından bağlantılı yeni bir olguyu, hem de turizmin çeşitli ana turistik bölgelerdeki akışların yoğunlaşması açısından yarattığı artan etkiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Dodds & Butler, 2019). Bu nedenle, aşırı turizm olgusu belirli turistik destinasyonlarda uzun süredir mevcut bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu destinasyonların birçoğu şehir merkezleridir. Çünkü Paris'teki Eyfel Kulesi, Bangkok'taki Zümrüt Buda Tapınağı ve New York'taki Times Meydanı gibi büyük şehirler ve turistik noktalar, genellikle ikonik ve benzersiz olanaklar sunmaktadır (Dodds & Butler, 2019). Turistlerin karar almalarında etkili olan bu hizmetler sebebiyle buralarda ziyaretçi yoğunluğu yaşanmaktadır. Aşırı turizmin yaşandığı destinasyonlar sıralamasında en başta Barselona karşımıza çıkmaktadır. Venedik, Dubrovnik, Amsterdam ve Hong Kong gibi diğer destinasyonlar da Barselona'yı takip ederek aşırı turizm sorunu yaşayan destinasyonlar arasında yerlerini almaktadır (Mihaliç, 2020).

Venedik, Barselona, Roma, Dubrovnik ve Prag, turist sayılarını protesto eden manşetlerin kaydedildiği yerlerdir. Bu şehirlerin ortak noktası göreceli olarak yüksek oranda eğitimli ve kendini ifade edebilen sakinlerin bulunmasıdır. Edinburgh, Palma ve Paris gibi şehirlerde de aşırı turizme yönelik protestolar yapılmıştır. Bu tür protestolara yanıt olarak yerel yönetimlerin yasa dışı ev kiralamaya ilişkin tedbirler aldığı görülmektedir (Dodds & Butler, 2019). Aşırı turizm artık yalnızca şehir merkezleriyle sınırlı değildir. Bu sebeple dünyanın her yerinde turist sayısının sınırlandırılmasına yönelik çağrılar giderek daha yaygın hale geldiği görülmektedir (Koens ve ark., 2018; Oklevik ve ark., 2019 ; Milano ve ark., 2019). Twitter'da #overtourism etiketi ile paylaşılan yorumlar incelendiğinde bir çalışmada, bu etiketle Twitter'da 22 ülke ve 27 şehirden bahsedildiği görülmektedir.

Aşırı turizm etiketinin yoğun olarak kullanıldığı ülkeler sırayla; İtalya, İspanya, İskoçya, Hollanda, Fransa ve Endonezya olmaktadır. En fazla paylaşım yapılan şehirler ise sırasıyla, Venedik, Barselona, Amsterdam ve Roma'dır. Türkiye'de de aşırı turizm birçok destinasyonda üzerinde çalışılması gereken meselelerden biridir. İstanbul'un Sultanahmet Meydanı ve etrafı, Aydın, Antalya ve İzmir'in sahil ilçeleri (zgrel & Yılmaz, 2021), Muğla-Bodrum ve Muğla-Akyaka (Yüksel ve ark., 2020), Kapadokya Bölgesi (Eren & Bozkurt, 2020) ve Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesi (Demirci ve ark., 2020) sadece birkaç örnekten ibarettir.

Goodwin (2017) aşırı turizm kavramını, bir yerin aşırı ziyaret edilmesi sonucu bölgenin yapısının değişmesi ve özgünlüğünü yitirmesi olarak tanımlamaktadır. Dünya Seyahat Pazarı'nda Dünya Turizm rgt'nün (UNWTO) Bakanlar Zirvesi'nde aşırı turizm konusu ele alınmaktadır. UNWTO aşırı turizmi, bir destinasyonun tamamını ya da bir kısmını, vatandaşların algılanan yaşam kalitesini ve/veya ziyaretçilerin deneyim kalitesini olumsuz yönde aşırı derecede etkileyen bir durum olarak tanımlamaktadır. UNWTO raporunda turizm sektörünün büyümesinde hızlı kentleşme veya şehirlerin giderek daha popüler hale gelmesi, ekonomik kalkınma, düşük ulaşım maliyetleri, seyahatin kolaylaştırılması ve büyüyen orta sınıfın rolü olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla raporda aşırı turizm olgusunun temel nedeni olarak iyi yönetimin olmayışı ve kontrolsüz gelişmenin varlığı ne sürülmektedir. Ayrıca turizmin hem ziyaretçiler hem de yerel topluluklar için sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesi gerektiğini de açıkça belirtmektedir (UNWTO, 2018). Turizmin dünya çapında genel olarak sınırsız genişlemesine izin veren şey, belediyeden ulusala kadar tüm ölçeklerde kamu sektörünün turizmdeki büyümeyi kontrol etme ve yönetme işteğinin olmamasıdır (Dodds & Butler, 2019).

Aşırı turizm, yaşanacak ve ziyaret edilecek daha iyi yerler yaratmak için turizmin kullanılmasıyla ilgilidir. Aşırı turizmin meydana getirdiği bozulmayı hem ziyaretçiler hem de

yerel halk aynı anda yaşamaktadır (Goodwin, 2016). Genel olarak sürdürülemez turizm olarak ifade edilen (Mihaliç, 2020) aşırı turizm, popüler bir destinasyonun veya manzaranın sürdürülemez bir şekilde turistler tarafından istila edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dickinson, 2018). En geniş tanım ise Avrupa Parlamentosu TRAN Komitesi'nin tanımıdır. TRAN aşırı turizmi (TRAN, 2018), turizmin etkilerinin fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve/veya politik kapasite eşiklerini aşması durumu olarak ele almaktadır. Aşırı turizm, turizm arz ve talebinin fazla artması, turizm destinasyonlarının ekolojik ürünlerinin aşırı kullanılması, kültürel çekiciliklerinin tahrip edilmesi ve sosyal çevreleri üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkartmaktadır. Destinasyonların rekabetçi yapılarını koruyabilmeleri ancak doğal, kültürel ve çevresel çekicilik unsurlarının sürdürülebilirliğiyle mümkün olacaktır (Can, 2013). Bir bölgeye yapılan ziyaretin artması toplam ziyaretçi memnuniyetini düşürmesinin yanı sıra (Clawson & Ketch (1966) destinasyonun sürdürülebilirliğini de etkilemektedir. Temeli 1970'lerde atılan sürdürülebilirlik kavramı (Lui, 2003), bir sistemin, toplumun ya da ekosistemin sekteye uğramadan, tüketilmeden ve bozulmadan devamlılığının sağlanmasını ifade etmektedir (Demir & Çevirgen, 2006). Dolayısıyla mevcut kaynakların bilinçsiz ve aşırı tüketimi sonucunda hem turistler hem yerel halk hem de turizm sektörü zarar görecektir. Bu bağlamda turizmin fiziksel yayılımının planlanması, turizmin sürdürülebilirliğinde ön plana çıkan unsurlardan bir tanesidir. Aşırı turizm, turistik destinasyonda sadece ziyaretçi sayısındaki artışına neden olmamaktadır. Aynı zamanda doğal çevre bütünlüğü ve sosyal hayat gibi faktörleri olumsuz etkileyebilmektedir (McCool & Lime, 2001). Bu sebeple aşırı turizmden en fazla etkilenen yerel halktır. Yaşadığı yerin doğası bozulan ve düzeni değişen yerel halk turistlere karşı kin ve nefret duyguları beslemektedir. Tüm bu olumsuz etkiler aşırı turizm kavramının basitçe düşünülecek bir sorun olmadığını aksine tüm ülkeler için

küresel bir problem haline geldiğini göstermektedir (Akova, 2006).

1.1.2. Aşırı Turizme Neden Olan Faktörler

Turizmde yaşanan aşırılaşmanın öncelikle artan dünya nüfusu ile bir ilgisinin olduğu söylenebilir. Ancak bunun yanı sıra turist sayısının artmasına neden olacak faktörlerden de bahsetmek mümkündür. Turizm talebini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi nüfustur. Alım gücü olan nüfusun artması turizm talebini de artırmaktadır. Nüfus en önemli etkilere biri olsa da tek faktör elbette nüfus değildir. İnsanların turist olmasını kolaylaştırıcı durumlar talebin artışına neden olmuştur. Örneğin; talebi etkileyen faktörlerden biri uzaklık ve ulaşımdır. Günümüzde ulaşım sistemlerinin gelişmesi ve ucuzlaması daha çok insanın seyahat etmesine imkân sağlamıştır. Diğer bir faktör olan turizm bilinci, sosyal medya sayesinde daha fazla kitlelere yayılma imkânı bulmuştur (Açıksözlü & Aycan, 2020). Popüler olan şehirler için uygun fiyatlı seyahat imkanlarının artması (Pechlaner ve ark., 2019) tıp alanındaki gelişmeler sayesinde insan ömrünün uzaması (Genç, 2020). Çin ve Hindistan gibi yüksek nüfuslu ülkelerdeki orta sınıfın seyahate çıkması (Pechlaner ve ark., 2019) turizmde olan hareketliliği artırmaktadır.

Orta sınıfın yükselişi de turizm talebinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sanayi devrimi ile beraber ulaşım ve konaklama imkânlarının kolaylaşması ve yaygınlaşması, internet kullanımının dünya geneline yayılması, orta gelir seviyesine sahip insan nüfusunun artması gibi faktörler orta sınıfın yükselmesini sağlamıştır. Kırsal alanlardan kentsel alanlara yapılan göçler orta sınıfın yükselişinde pay almaktadır. Bu durum kentsel alanlarda daha fazla karbon ayak izine sahip olma durumunu artırmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM), dünya nüfusunun 2030 yılına gelindiğinde 8,4 milyara, 2050 yılında 9.7 milyara ve 2100 yılında ise 11.2 milyara ulaşacağı yönünde tahminde bulunmaktadır. BM'ye göre, 2050 yılında 2,4 milyar insan daha şehirlerde yaşayacak ve bu durum şehirli nüfusun 6,3 milyara ulaşmasına neden

olacaktır. Bu rakam dünya nüfusunun %67'sine denk gelmektedir. Şehirleşen nüfus beraberinde orta sınıfında büyümesi anlamına gelmektedir. Bu durum tüm sektörlerde talep artışı yaratacaktır. Artan enerji ihtiyacı, değişen tüketici ihtiyaçları, bozulan çevre gibi birçok önemli konu gündeme gelecektir. Bu sebeple aşırı turizm sorununa çözüm bulmak oldukça önemli bir konu olmaktadır (UNFPA, 2022). Gelişen teknoloji insanların seyahat etme taleplerinde artışı beraberinde getirmiştir. Airbnb, HomeAway, Wimdu, vb. web tabanlı konaklama platformlarının büyümesiyle geleneksel konaklama sitelerinden daha ucuz alternatifler sunması talebi artırmaktadır (Guttentag, 2015; Gutiérrez ve ark., 2017). Aynı zaman da turizm sektörünün gün geçtikçe büyüyüp gelişerek alternatiflerin artması da talebi artıran bir faktördür (Peeters ve ark., 2018).

Aşırı turizmin nedenleri arasında sosyal medya da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya insanlar arasındaki ilişkiyi artırmaktadır. İnsanların yaşadıkları tatil deneyimlerini paylaşımları (Alonso-Almeida ve ark., 2019) ve sosyal platformlarda en çok ziyaret edilen destinasyon listelerinin bulunması (Atzori, 2020) seyahatleri artırmaktadır. Sinema ve televizyon programları da turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Örneğin; Game of Thrones dizisi ile Dubrovnik, Hogwarts Express'in bazı sahnelerinde yer verilen İskoçya'da ziyaretçi sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Atzori, 2020). Bu nedenle medya etkisi, kitlesel tanıtım yaratarak turist sayısının belirli yerlerde hızla ve büyük ölçüde artmasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bazı kişilerin sosyal kabul görme amacıyla sadece fotoğraf çekip sosyal medyalarında paylaşmak ya da başkasını taklit etmek amacıyla da seyahat ettiği görülmektedir. Bu nedenler ekonomik olarak ne kadar olumlu gibi gözükse de aşırı turizm sonucunda ortaya çıkan olumsuz etkiler turizm destinasyonlarının özgün yapısını bozulabilmektedir. Aşırı turizme neden olan çok fazla faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak aşırı turizmin ortaya çıkardığı olumsuzluklar bunlardan daha fazladır. Bodrum'da yapılan bir araştırmaya göre, aşırı turizm konut fiyatlarının artmasına sebep olmuştur. Ayrıca alt yapı yetersizliği yerel halkı zor

durumda bırakmaktadır (Yumuk & Altıntaş, 2019). Akkaya'da ise aşırı turizmin esnaf gözüyle değerlendirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada, aşırı turizmin en büyük problemi çöp ve atık sorunu olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak esnaf gelen turistlerin saygısız tutum ve davranış gösterdiklerini belirtmektedir (Kurnaz & İpar, 2020).

Aşırı turizmin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerine örnekler vermek gerekirse; Venedik'te her yıl 25 milyon turist ağırlanmakta ve bu durum şehrin tarihi dokusuna, kanallarına ve yerel halkına zarar vermektedir. Venedik'te yerleşik olarak yaşayan kişi sayısının 50 binin altına düşmesiyle halkta 'müze kente döneriz' korkusu başladığı görülmektedir (Turizm Gazetesi, 2022). Özellikle Venedik, Amsterdam, Tayland'daki adalar, Barselona ve Kyoto gibi kentlerim yoğun turist hareketlerinden negatif olarak etkilendikleri değerlendirilmektedir. UNESCO'nun yayınladığı dünya mirası listesinde yer alan tehlike altındaki destinasyonlar Everglades Ulusal Parkı (Amerika), Viyana şehri (Avusturya), Ebu Mena (Mısır) ve eski deniz ticaret şehri olarak bilinen Liverpool (İngiltere) aşırı turizmle karşı karşıya kalan bazı destinasyonlar arasında yer almaktadır (WHC UNESCO, 2019). Amsterdam'da her yıl 19 milyon turist ağırlanmakta ve bu durum şehrin altyapısını zorlamakta, kira fiyatlarını artırmakta ve yerel halkın yaşam alanını daraltmaktadır. Kapadokya'da her yıl üç milyon turist ağırlanmakta ve bu durum bölgenin doğal güzelliklerine, peribacalarına ve yeraltı şehirlerine zarar vermektedir (Anadolu Ajansı, 2023). Covid-19 pandemisi çoğu turizm destinasyonunda azalan ziyaretlerin sürdürülebilir turizm destinasyonları üzerindeki etkisini gözlemlemek için bir fırsat oluşturmuştur. Pandemi sebebi ile uygulanan karantinalar ve sağlık endişeleri sebebiyle azalan turistik talep destinasyonların rahat bir nefes almasını sağlamıştır. Örneğin; pandemi sırasında, kitle turizminin yokluğunda Venedik kanalları su kirliliğinden hızla kurtulmuştur (Clifford, 2020). Aşırı turizm birbiriyle bağlantılı üç alana dikkat çekmektedir.

Bunlar; (1) büyüme, (2) yoğunlaşma ve (3) yönetim olarak görülmektedir. Büyüme, son birkaç on yılda dünya çapında turizmin artan önemiyle ilgili olmaktadır. Turizmin büyümesine kısmen turist akışlarının kitleselleşmesi ve gelişmekte olan ekonomilerin batı ekonomilerindeki turist davranışlarına ilişkin “taklit etkisi” eşlik etmektedir. İkincisi, turist akışlarının büyümesi ve kitleselleşmesi, varışların ana destinasyonlara yoğunlaşmasını belirlemiş, dolayısıyla kalabalıklaşma, taşıma kapasitesi ve çevresel sürdürülebilirlik endişelerini beraberinde getirmiştir. Son fakat bir o kadar da önemli olarak, yönetim konusu, bölgelerin kaynakları ve havayolu taşıyıcıları ve teknolojilerle ilişkiler açısından değerlendirilmektedir (Capocchi ve ark., 2019). Bütün bunlar dikkate alınarak aşırı turizm ile mücadele edilmesi şehirlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için zorunlu olmaktadır. Bu bağlamda aşırı turizme karşı en fazla kullanılan yöntem pazarlamama stratejileri olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyonlarda mevsimsel nüfus farklılıklarına sebep olan unsurlar sadece yerli ve yabancı turistlerden kaynaklanmamaktadır. Konakladığı başka bir evi olduğu halde yılın belirli zamanlarında (genellikle yaz aylarında) kalmak amacıyla ikinci evi olan ikinci konut nüfusu da aşırı nüfus artışına sebep olmaktadır. Bu durum destinasyonların turizm sezonundaki nüfusun yazlık konut olarak ifade edilen ikinci konut yapılaşmalarını artırmaktadır. Böylece turizm mevsimlerinde ikinci konutların nüfusu da toplam nüfusa eklenmektedir. Türkiye’de özellikle kıyı alanlarda yoğunlaşan kitle turizmi, ulaşımın, çevre kirliliğinin ve kaynak kullanımının artmasına sebep olmaktadır. Özellikle su tüketimi bu bölgelerde en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Yerli halkın ortalama su tüketimi 150-250 L/kişi-gün iken turistin tükettiği su miktarı günlük 300 litre olmaktadır. Lüks turizm faaliyetlerinde bu rakam 880 litreye kadar ulaşmaktadır (Stefano, 2004). Bu suların arıtılmasına yönelik kaynakların genellikle yerleşik nüfusa göre planlandığı görülmektedir. İşletme sistemleri, alt yapı imkanları, yasal ve yönetsel yapı aşırı nüfusa yetersiz kalmaktadır. Artan nüfusla beraber ya su kesintileri ya da

kontROLSÜZ arıtma yöntemleri kullanılmaktadır. KontROLSÜZ arıtılmış atık sular nehir ve göller aracılığıyla ya da doğrudan denize ulaştırılarak deniz suyu kalitesinin bozulmasına sebep olmaktadır (Öğüt ve ark., 2011). Balıkesir-Burhaniye, Muğla-Datça, İzmir-Dikili, Muğla-Bodum ve Yalova-Armutlu gibi birçok yerde yaz aylarında su kesintileri yaşanmaktadır. Belediyeler yerleşik nüfusları baz alınarak merkezi bütçeden pay almaktadır. İkincil konutlar sebebiyle yaşanan mevsimsel nüfus artışının 5-30 katına kadar çıktığı yerler bulunmaktadır. Az bütçe ile çok fazla nüfusa hizmet vermesi destinasyonlarda kalıcı sorunlar meydana getirmektedir (Öğüt ve ark., 2011). Örneğin; Yalova'ya bağlı Esenköy beldesi 3 bin 680 nüfusa sahiptir. Ancak yaz mevsiminde nüfus 80 ila 100 bin civarına ulaşmaktadır (Sever, 2019).

Bireylerin tatil yapmak için ikinci konutları tercih etme nedenleri genellikle tatil yaparken hem dinlenme hem sosyal bir çevre içerisinde yer aldığı yerleşik bir düzen yaşama isteğidir. Aynı zamanda kalabalık aile, akraba, arkadaş buluşmalarının da konut içerisinde yapılabilmesi ile hep birlikte zamanı değerlendirmek ve tatilin maliyetini azaltmak amacı taşımaktadır. Tatil arzusunun yanı sıra ikinci konutların emlak yatırımı olarak görülmesi de bu yöndeki talebi artırmaktadır. Bir veya daha fazla ikinci konuta sahip olanlar kullanmadıkları zamanlarda bu konutlarını vergilendirilmemiş yüksek fiyatlarla kiralarak gelir elde etmektedir (Birol Özerk, 2017). Türkiye'de ikinci konutların yarattığı bir problemde mimari kalite noksanlığıdır. Binaların üretim ve tasarım süreçlerinde, müteahhitlerin rant beklentisini karşılamak için en düşük maliyetle üretilmek istenmektedir. Dolayısıyla yazlık yerlerdeki ikinci konutlar genellikle sıkıcı ve monoton, bazen de apartman tipinde inşa edilmiş yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Kıyı yapılaşması çevreye duyarsız ve niteliksiz yapı stoğunu meydana getirmektedir (Güzer, 2010). Niteliksiz ve çevreye duyarsız yapı stoğu kıyı yapılaşması konusunu bir sorun alanı olarak öne çıkarmaktadır. Sonuç olarak şehrin kalabalığından ve gürültüsünden kaçmak isteyen insanların yazlık ikinci konutları sebebiyle yaşanan aşırı nüfus bu bölgeleri de büyük kentsel sorunlar ile karşı karşıya getirmektedir. Bu bölgelerde

yeşil alanlar azalarak plansız kentleşme ile beton yığınları oluşmaktadır. Turistik sezonda nüfusları aniden artan, sezon dışı ise azalan kentlerde yaz sezonunun yoğun aylarında temel ihtiyaç olan temiz su sağlama ve çöp toplama gibi hizmetlerin yürütülmesinde aksaklıklar yaşanmaktadır. Su, elektrik, yol, kanalizasyon gibi altyapı eksiklikleri, otopark ve gürültü kirliliği gibi başlıca sorunlar öne çıkmaktadır (Bırol Özerk, 2017).

1.1.3. Aşırı Turizme Karşı Turizm Destinasyonlarında Pazarlamama (Demarketing) Uygulamaları

Aşırı turizm karmaşıktır (Koens ve ark., 2018). Destinasyonlar, müşteri taleplerinin, satıcı ve alıcıların planlanmış aktivite ve süreçler dahilinde bir araya getirilmesiyle pazarlanmaktadır (Şahin, 2022). Uygun ve kabul edilebilir ziyaret seviyelerinin belirlenmesi konusunda da paydaşlar arasında bir anlaşmazlık olduğu sürece, durumun iyileşmesi mümkün değildir. Dünya genelinde birçok destinasyonda kapasite aşımının yarattığı olumsuz durumlardan bahsetmek mümkündür. Destinasyon yönetimleri tarafından aşırı turist gelişini önlemek ya da azaltmaya ilişkin farklı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Söz konusu uygulamalar genellikle kota koyma, ücretlendirme, ziyaret sırasında uyulması gereken katı kurallar, rehberle gezme zorunluluğu ve vize alımının zorlaştırılması gibi örneklerden oluşmaktadır. Bu uygulamalar bölgeye gelen turist sayısında azalma ve bölgenin korunmasında etkili olmaktadır. Aşırı turist sayısı destinasyonlarda yaşayan yerel halk tarafından turizm karşıtlığına yol açmaktadır. Günümüzde artık yerel halk, turizmin sağladığı olumlu ekonomik etkilerden vazgeçerek yaşam kalitelerinin iyi olmasıyla ilgilenmektedir.

Turizm dünyadaki en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Çünkü temeli insana dayanmaktadır. Bu sebeple turistik faaliyetler esnasında çevresel kaynakların kullanılması söz konusudur. Çevresel faktörlerin kullanımı plansız bir şekilde gerçekleştirildiğinde, artan turist sayısı ile taşıma kapasitesinin aşılması turizmin olumsuzluklarını meydana

ıkartmaktadır. Destinasyonların doğal çevresinde bozulmalar ve sosyo-kültürel yapıda değişimler bu olumsuzluklar arasında önemli bir yere sahiptir (Pelit ve ark., 2015; Cinnioğlu, 2015). Bu negatif durumu azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak için turistik taşıma kapasitesinin yönetilmesi gerekmektedir. Pazarlamama (demarketing) uygulamaları destinasyon taşıma kapasitesinin dengelenmesinde ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerine destek olmak açısından kullanılmaktadır (ztrk, 2020). Pazarlamama kavramının ilk ortaya çıkışı 1971 yılıdır. Kotler & Levy (1971) tarafından ele alınan bu kavram ile ilgili çalışmalar genellikle halk sağlığı, evre sorunları, turizm ve diğer yoğun talep gören ürün ve hizmetlere ilişkin pazarlamanın azaltılmasını konu almaktadır. Bunların yanı sıra dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma gibi pazarlama karması elemanlarının turistik talebi azaltmak amacıyla planlanması gerekmektedir (Cintrn ve ark., 2017).

Tüketicilerin tamamının ya da sadece belirli bir kısmının geçici ya da kalıcı olarak taleplerinden vazgeçmesi veya satın almaların azaltılmasına ilişkin yapılan pazarlama stratejileri pazarlamama olarak ifade edilmektedir (Kotler & Levy, 1971). Aşırı turizmin yaşandığı destinasyonlarda talebin azaltılması ya da düzenlenmesi için turizm yönetiminin doğru stratejiler uygulaması gerekmektedir (Beeton & Benfield, 2002). Destinasyonlardaki talep yoğunluğunu kontrol etmek amacıyla pazarlamama uygulamalarının kullanılması sürdürülebilir turizm kapsamında oldukça etkili ve olumlu bir yöntemdir (Magalhesa ve ark., 2017). Pazarlamama kendi arasında türlere ayrılmaktadır:

➤ **Genel Pazarlamama:** ok fazla talep oluştuğu durumlarda, bu talebin azaltılması için kullanılmaktadır (Kotler & Levy, 1971). Kitle turizm faaliyetlerinin taşıma kapasitesini aştığı durumlarda fazla kişi sayısının verdiği kültürel, doğal ve sosyal bozulmaları kontrol altına almak amaçlı genel pazarlamama taktikleri uygulanmaktadır. Ziyaretçilerin girişlerini erteleme, grup girişleri için zorunlu rezervasyon alma, belirli zamanlarla sınırlı biletler verme ve reklamları kesme gibi taktikler genel pazarlamama kapsamında yer almaktadır. (Clements, 1989).

“Son Akşam Yemeği” resmini görmek amacıyla Santa Maria Della Grozia Manastırı'na gelen ziyaretçiler, şapelde 15 dakika ile sınırlı bir süre kalabilmektedir. Sadece 25 kişiye izin veren bir rezervasyon sistemi oluşturan manastır, talebin kontrol altına alınması ve ziyaretçi yoğunluğunun düzenlenmesi amacıyla pazarlamama stratejisini kullanmaktadır (Beeton & Benfield, 2002). Venedik kenti aşırı turist akımından kurtarmak ve yerel halkın refahını artırmak için günlük 100 bin turist kotası getirmiştir. Stratejik noktalara kurulan sayaçlar ve alınan önlemlerle Piazzale Roma meydanına giden ziyaretçi sayısı 100 bine ulaştığından gelenler geri çevrilmektedir (Euronews, 2018).

➤ **Seçici Pazarlamama:** Pazarlamanın yalnızca belirli bir müşteri bölümünün talebini düşürmeye yönelik faaliyetlerini içermektedir. Seçici pazarlamamama da amaç talebi olumsuz etkileyen ziyaretçilerin talebini düşürmektir (Kotler & Levy, 1971). Örneğin gelir düzeyi yüksek ve belirli bir yaşın altında çocuk kabul etmeyen bir otel, çocuklu ailelere seçici pazarlama taktiği uygulamaktadır. Clements (1989), yaptığı vaka çalışmasında Kıbrıs'ı ziyaret etmesi istenmeyen ziyaretçi profilini önlemek amacıyla seçici pazarlamamayı kullanmıştır. Kabadayı davranışları sergileyen genç ziyaretçilerin Kıbrıs'a gelmesini önlemek için gece kulüplerinden vazgeçme, fiyatlarda indirim uygulamama, belirli pazarlara yönelik tutundurma faaliyetlerini sonlandırma gibi uygulamalarla sonuca ulaşılmıştır (Onaran ve ark., 2014). Endonezya Komodo Adası'nda ulusal parkta yaşayan ejder kertenkelelerinin yoğun ilgi görmesi ve bu aşırı ilginin kertenkeleleri rahatsız etmesi üzerine Ada'ya gelecek turist sayısını azaltmak amacıyla turist kotası uygulanmaktadır. Ada'ya turist getiren seyahat acentalarının başvuruları internet üzerinden alınmaktadır. En fazla 160 başvuru kabul edilmektedir (CNN, 2018). Belçika'nın tarihi kenti Bruges'da aşırı turizme maruz kalan destinasyonlardandır. Bruges yönetimi günlük ziyaretçi sayısını azaltmak ve konaklayan ziyaretçi kitlesini artırmak amacıyla seçici pazarlamamadan yararlanmaktadır. Günlük gezilere yönelik reklam ve tanıtımları

sonlandırarak konaklayan turistlere yönelik tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır (Hürriyet, 2019).

➤ **Görünüşte/Görünürde-Sözde Pazarlamama:** Birtakım zamanlarda işletmeler sanki istemiyormuş gibi rol yapabilmektedir. Sanki talep azaltılmak isteniyormuş gibi davranış sergileyerek aslında talebi yükseltmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Levy, 1971). Turistik ürünü daha albenili hale getirmek amacıyla “çok müşteriye ihtiyaç duymuyorum” imajı sergileyerek bu strateji uygulanmaktadır (Chu ve ark., 1993).

➤ **İstemsiz Pazarlamama:** Pazarlamanın amacı talebin arttırılmaya çalışılmasıybbcken talebin düşmesine neden olan pazarlamama faaliyetidir. Ürünün genel talebinde kasıtlı olmayan azalmalardır (Kotler & Levy, 1971).

➤ **Eş Zamanlı Pazarlamama:** Eş zamanlı pazarlamama, talep yapısını, ona en uygun arz yapısına eşit olacak şekilde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Turizmde mevsimsel yoğunlaşmaları önlemek amacıyla kullanılabilir. Kış turizmine yönelik hizmet veren oteller yaz mevsimlerinde talebi dengelemek adına yaz aktiviteleri ve festivaller düzenlemektedir. Dolayısıyla eş zamanlı pazarlamama destinasyonlar için kullanılabilir (Türkmendağ ve ark., 2015). Uludağ kayak merkezi kış turizmine hizmet etmektedir. Yaz sezonunda talebi dengelemek adına “Uludağ Müzik Festivali” düzenlemektedir.

➤ **Karşı Pazarlamama:** Ürünün sağlığa zararlı olduğu gerekçesiyle talebi tamamen yok etmek için değil sadece azaltmak istenilen durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin parklarda graffiti, vandalizm ve çevreye çöp atmak gibi alışkanlıkları önlemek için karşı pazarlamama kullanılmaktadır (Türkmendağ ve ark., 2015). Bu pazarlamama türleri arasında turizm sektöründe en çok genel pazarlamama, eş zamanlı pazarlamama ve seçici pazarlamama stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Aşırı turizmi engellemek amacıyla kullanılacak pazarlamama stratejileri Tablo 1’de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama karması olan 4P’ye uyarlanarak kullanılabilir.

Ürün	Ürünün kullanılabilirliğini kısıtlamak	Yer (Dağıtım)	Tüketim alanını azaltmak
	Alternatiflerin kullanılabilirliğini arttırmak		Dağıtım alanını azaltmak
	Ürünün zarar ögesini vurgulamak		Satış engeli koymak
	Ürünün çekiciliğini azaltmak		
Fiyat	Ek ücretleri arttırmak	Tutundurma	Reklam alanını azaltmak
	Fiyatı arttırmak		Mecburi uyarı etiketi

Resim 1. Pazarlamama (Demarketing) 4P Karması

Kaynak: Suh ve ark., (2009); Onaran ve ark., (2014).

Aşırı turizm, turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (Mihalic & Kuščer, 2022). Demarketing tarihi kent merkezleri, milli parklar, turistik merkezler, müzeler, antik kentler gibi turizm talebi yüksek olan bölgelerdeki talebi dengelemek için destinasyon yönetim aracı olarak kullanılabilen bir strateji olmaktadır. Genel olarak gelen ziyaretçi sayısını azaltmak ya da sadece belirli grupların talebini engellemek amacıyla geliştirilen stratejiler destinasyonun taşıma kapasitesinin zorlanmasını engelleyebilmektedir. Böylece hem mevsimselliği azaltma hem yerel halkın huzurunu koruma hem de sürdürülebilirlik politikalarına destek olma açısından fayda sağlamaktadır. Bazı yazarlara göre destinasyonların aşırı turizmi önlemesi için destinasyon pazarlamasının bir parçası olarak pazarlamama stratejisini uygulaması gerekmektedir (Çetinoğlu & Uygur, 2020; Öztürk, 2020; Zengin & Kiper, 2020; Tiwari ve ark., 2020; Gülşen ve ark., 2021; Lindberg & Seeler, 2021). Bazı yazarlar ise aşırı turizmin olumsuz etkileriyle mücadele etmek için turizm endüstrisinin yeni teknolojileri, araçları ve

uygulamaları benimsemesinin öneminden bahsetmektedir (Grant & Booth, 2009; Pearce & Oktadiana, 2019; Dwivedi, 2023; Garrod, 2023). Birinci sanayi devriminden günümüzü kadar geçen süreç içerisinde her endüstri devrimi yeni teknolojik gelişmelere yol açmıştır. Özellikle bugün içinde yaşadığımız dördüncü endüstri devrimi (Endüstri 4.0) ileri teknolojileri hayatımıza sokarak tüketici eğilimlerinde değişiklikler meydana getirmiştir (Açıksözlü, 2021).

Turizm sektörü bu gelişmelere ayak uydurarak kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir müşteri deneyimleri sağlarken aynı zamanda daha güçlü ve daha sürdürülebilir bir endüstriye katkıda bulunarak aşırı turizmin yükünü hafifletebilecektir (Higgins & Green, 2011; Buhalis ve ark., 2023). Bu doğrultuda teknolojik yeniliklerden son zamanlarda en çok adı geçen “metaverse” kullanılarak aşırı turizme karşı mücadele edilebilecektir. Endüstri 4.0’ın önemli dinamikleri arasında artırılmış gerçeklik teknolojisi yer almaktadır (Açıksözlü, 2021). Metaverse, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak fiziksel dünyayı genişletme potansiyeline sahip olup, kullanıcıların avatarlar ve hologramlar kullanarak gerçek ve simüle edilmiş ortamlarda sorunsuz bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Dwivedi ve ark., 2022). Avatarlar, aslında oraya gitmelerine gerek kalmadan iletişim kurabilecek, herhangi bir şey hakkında konuşabilecek, çalışabilecek, oyun oynayabilecek, buluşabilecek, konsere gidebilecek “sanal dünya” gibidir. Metaverse sadece artırılmış gerçeklik değil sanal gerçeklik, karma gerçeklik, yapay zekâ, blockchain, nesnelerin interneti gibi araçlarla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler turist davranışına ilişkin veriye dayalı bilgiler sağlayarak, turistler ile yerel topluluklar arasında daha güçlü ilişkiler kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojiler hem çağı yakalamak hem de turist deneyimlerini artırmak açısından önemli uygulamalardır (Açıksözlü & Bozok, 2021). Aynı zamanda bu uygulamalar aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltma potansiyeline sahiptir (Kouroupi, & Metaxas, 2023).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Aşırı turizm ilgili alan yazında daha önceleri taşıma kapasitesinin aşılması olarak ele alınmaktaydı. Günümüzde taşıma kapasitesinin aşımı ile meydana gelen durum aşırı turizm olarak adlandırılmaktadır. Turizmin destinasyonlar ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkisi aşırı turizm olarak ele alınmaktadır. Aşırı turizm kavramının tanımı çok boyutlu olup destinasyonlar arası farklılıklar göstermektedir. Taşıma kapasitesi göz ardı edilerek yapılan planlamalar sonucunda öncelikle yerel halkın, sonrasında da gelen ziyaretçilerin fark ettiği, bölgedeki yaşam ve deneyim kalitesindeki belirgin düşüşün aşırı turizm kavramını ortaya çıkardığı görülmektedir. Tüm dünyada turizm hareketliliğinin arttığı yadsınamaz bir gerçek olmuştur. Bu duruma sebep olarak orta sınıfın turizm hareketlerine katılma eğilimindeki ciddi artış, sosyal medya etkisi, paylaşım ekonomisi, düşük seyahat maliyetleri, mevsimsellik ve destinasyon girişlerinin ücretsiz oluşu gibi faktörler sayılmaktadır. Aşırı turizm sonucunda kendi yaşadığı şehre yabancılaşmış yerel halk, tatmin edilmemiş bir turist, çok fazla yüklenilmiş bir altyapı, çevreye ilişkin tahribat, kültür ve mirasa karşı tehditler, enflasyon artışı, erişilebilirlik, destinasyon imajının bozulması ve düşmanlık gibi çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler ortaya çıkmıştır.

Aşırı turizm etkisi ile destinasyonda karşılaşılan problemler bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Her destinasyona ve o bölgede yaşanan soruna yönelik çözüm yolları farklı olacaktır. Bazı bölgelerde ziyaretçi sayılarının kısıtlanması, destinasyon girişlerinde ücret alınması ve turizm ürün/hizmetlerinden yüksek ücretler talep etmek çözüm yolu olurken bazı bölgelerde turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, mevsimselliğin azaltılması veya seçici pazarlamama uygulamaları çözüm yolu olabilmektedir. Turizmin sürdürülebilir olması için hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin sorunlarının dikkatle tespit edilmesi ve o sorunlara iki tarafında menfaatine olacak şekilde çözüm yolları bulunması şarttır. Özellikle ülkemizde de göz ardı edilen kapasite ve yoğunluk

yönetimi, altyapı ve üstyapı yatırımlarında taşıma kapasitesini göz ardı etmeden planlamalar yapma ve mevsimselliğın azaltılması gerekmektedir.

Tüm bu süreç içerisinde aslında tüm turizm paydaşlarının faydalarına olacak şekilde planlamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman taşıma kapasitesinin kontrolü sağlanarak sınırların aşılması önlenebilecektir. Bu paydaşlar içerisinde yerel halk, turistler, işletme sahipleri ve destinasyon yönetimi yer almaktadır. Her destinasyonun tolere edebileceğı bir turist sayısı mevcuttur. Bu sayının aşılması yerel kaynakların aşırı tüketimi, çevresel bozulmalar, yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi gibi sonuçları olacaktır. Aynı zamanda aşırı talep turistlerin diğeri turistlerden rahatsız olmasına da sebep olarak turist memnuniyetini azaltacaktır. Destinasyon yönetiminde sadece kazanç elde etmek üzerine bir plan yapılırsa sonuçta destinasyon zarar görecektir ve sürdürülebilirliğini yitirecektir. Bu sebeple yapılacak olan planlarda ya da belirlenecek politikalarda öncelikli olarak taşıma kapasitesi türlerinin tamamı ele alınmalıdır. Taşıma kapasitesi türlerinin göz ardı edilmesi sonucunda meydana gelen olumsuz sonuçlar için sonrasında tedbir alınması daha zor olacağı gibi, bazı zararların da geri döndürülemeyeceğı göz ardı edilmemelidir. Aksi taktirde destinasyon kapasite aşımının meydana getirdiğı olumsuz sonuçlar belirlendikten sonra yoğunlaşmayı önlemek adına tedbir alınması daha zor olacaktır. Bunun yanı sıra bazı zararların geri döndürülemeyeceğı durumlarda söz konusu olabilir. Dolayısıyla kapasite aşımı yaşanmadan ve geri dönölmez zararlar oluşmadan gerekli önlemlerin alınması önem arz etmektedir. Bu anlamda alınacak birçok öneriden bahsetmek mümkündür.

➤ Turistlerin yoğun olduğı bölgelerde ön rezervasyon talep edilebilir. Böylece rezervasyonlar daha önceden belirlenen sayı doğrultusunda sıkışıklığı önleyecek şekilde ayarlanabilir.

➤ Aşırı yoğun turist akışının olduğı destinasyonlara destinasyona giriş ücreti getirilebilir.

- Destinasyonun sürdürülebilirliği kapsamında kurallar belirlenerek tüm turistlerin bu kurallara uyması zorunlu hale getirilebilir. Aksi halde uygulanacak caydırıcı cezalar belirlenebilir.
- Konutların Airbnb gibi web siteleri aracılığıyla yaygın ve kontrolsüz bir şekilde kısa süreli tatillere dönüştürülmesi, giderek daha istenmeyen ve arzu edilmeyen bir hal almaktadır. Bu durumu önleyici adil kısıtlamalar koyulabilir.
- Aşırı talep olan destinasyonlara yönelik simülasyonlar yapılarak daha uygun fiyatlarla turistler için alternatif sağlanabilir. Böylece sanal ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalardan faydalanılarak turistlerin deneyimsel hazları da artırılabilir.
- Destinasyon yönetimi içerisinde yapılacak planlamada taşıma kapasitesi belirleme sürecine bölgede yaşayan yerel halk, işletmeler ve ziyaretçilerin oluşturduğu tüm paydaşların, sürdürülebilir planlı yönetimin aktif katılımcıları olması sağlanabilir.
- Destinasyondaki tüm paydaşlara belirli aralıklarla düzenli olarak sürdürülebilir uygulamaların önemi hakkında kapsamlı bilgilendirilme eğitimlerinin yapılması planlanabilir.
- Destinasyonların yoğun sezonları belirlenerek sezon dışı olarak kabul edilen zamanlara talebin yayılmasına yönelik pazarlamama stratejileri uygulanabilir.
- İkinci konutların turizm ile entegrasyon düşüncesi ile “turistik konut” olarak da ifade edilen bu konutların yazlık bölgelerde aşırı turizme neden olduğu ve destinasyonlara çok önemli zarar verdiği aşıkardır. Türkiye’de kıyı boyunda yer alan hemen her yer ikinci konut cenneti halini alarak kontrol edilemeyen nüfus yoğunluğuna sebep olmaktadır. Bu sebeple söz konusu yoğunlukların yaşandığı kentlerde kaliteli ve sürdürülebilir turizmi sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı destinasyon yönetim kurulları oluşturulabilir. Kurullar tarafından bölgenin taşıma kapasiteleri baz alınarak sınırların korunması sağlanabilir.

- İkinci konut sahiplerinden ek vergiler alınabilir.
- İkinci konut sahiplerinin yasa dışı günlük, haftalık, aylık ev kiralamalarına yüksek cezalar uygulanabilir.

Turizm karşıtı değil, yerleşik yanlısı bir davranış sergileyerek şehir sakinlerinin sosyal haklarına sahip çıkararak, çevreyi de koruma bilinci ile destinasyon yönetiminin yapılması aşırı turizm ile mücadelede oldukça önemlidir. Aksi halde ne turizmin ne doğanın s rd r lebilirliğinden bahsedilebilir. Ayrıca aşırı turizmin yarattığı olumsuzluklar neticesinde çok fazla turizm karşıtı protesto ve eylemlerin norm haline gelmesi muhtemeldir.

3. KAYNAKÇA

Abdullah, M. N. A. (2021). Revenge Tourism: Trend or Impact Post-Pandemic Covid-19?, E.T.: 23.09.2023.

Açıksözlü,  . & Aycan, M. (2020). Uluslararası Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörler (Edt.: şahin, B.). Uluslararası Turizm ve Seyahat Endüstrisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Açıksözlü,  . & Bozok, D. (2021). Applications for The Use of "Robot" in Services in Tourism Enterprises, The Journal of Academic Social Sciences, 119, 413-429.

Açıksözlü,  . (2021). Turizm İşletmelerinde "Robotik Emek" (Endüstri 4.0-Yapay Zek  ve Robot Teknolojileri). Ankara: Detay Yayıncılık.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi, 1(2), 77-109.

Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Mill n, F. & Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. Sustainability, 11(12), 3356.

Anadolu Ajansı. (2023). <https://www.aa.com.tr/>, E.T.: 23.09.2023.

Atzori, R. (2020). Destination Stakeholders' Perceptions of Overtourism Impacts, Causes, and Responses: The case of Big Sur, California, *Journal of Destination Marketing&Management*, 17, 100440.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış* 7(2), 485-501.

Beeton, S. & Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case for Demarketing As A Visitor and Environmental Management Tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513.

Birol Özerk, G. (2012). Türkiye’de Yazlık İkinci Konutların Yarattığı Sorunlar Bağlamında Balıkesir İli Ege Kıyılarındaki Yazlık İkinci Konutlara Genel Bir Bakış. *Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*, Temmuz, 28-35.

Boissevain, J. (1996). Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism, 1, New York: Berghahn Books.

Buhalis, D., Lin, M.S. & Leung, D. (2023). Metaverse As A Driver for Customer Experience and Value Co-Creation: Implications for Hospitality and Tourism Management and Marketing. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 35, 701-716.

Butler, R. (2006). The Tourism Area Life Cycle, 1, Clevedon: Channel View Publications.

Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 23-40.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.

Christaller, W. (1963). Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-Underdeveloped Countries-Recreation Areas, Regional Science Association, Paper No. 12, Lund Congress, pp. 95-105.

Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri, 3, 1.

Cintrón, Q., Hack, V., Rivera, P., Velázquez, M. & Pelot, D. (2017). The Evolution of Demarketing Literature. Fórum Empresarial, 22(1), 77-108.

Clawson, M. & Knetch, J. (1966). Economics of Outdoor Recreation. Washington: Resource for the Future.

Clements, M. A. (1989). Selecting Tourist Trafic by Demarketing. Tourism Management 10(2), 89-94.

Clifford, C. (2020). The Water in Venice, Italy's Canals is Running Clear Amid the Covid-19 Lockdown-Take A Look, CNBC.com, www.cnbc.com/, E.T.: 23.09.2023.

CNN. (2018). <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/reha-erus/ejder-kertenke-leleri-rahatsiz-edilmesin-diye-turist-kotasi-konuldu>, E.T.: 23.09.2023.

Çavuş, Ş. (2002). Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çetinoğlu, D. & Uygur, S. M. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 3008-3026.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın.

Demirci, B., Yılmaz, İ. & Oğuz, Y. E. (2020). Aşırı Turizmin Kent Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 204-217.

Dickinson, G. (2018). Overtourism. New Word Suggestion. Collins Dictionary. <https://www.degruyter.com/>, E.T.: 23.09.2023.

Dodds, R. & Butler, R. (2019). The Phenomena of Overtourism: A Review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Dodds, R. & Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, Realities and Solutions. Boston: Degruyter.

Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants, Methodology and Research Inferences: The Impact of Tourism, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, pp.195-198, San Diego.

Dwivedi, Y., Hughes, L., Baabdullah, A., Ribeiro-Navarrete, S. & ... (2023). Fosso Wamba, Metaverse Beyond The Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice And Policy. *International Journal Inf. Managament*, 66, 102542.

Eren, D. & Bozkurt, İ. (2020). Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.

Euronews. (2018). <https://tr.euronews.com/2018/04/28/kanallar-kenti-venedik-turist-ak-n-na-kars-onlemler-ald->, E.T.: 23.09.2023.

Garrod, B. (2023). What Makes A Good Critical Literature Review Paper? *Tour. Hospitality*, 4, 141-147.

Genç, K. (2020). İstanbul'da Aşırı Turizm: Sivil Toplum Kuruluşları Görüşleri Üzerinden Yorumlayıcı ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya

Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Go, H. & Kang, M. (2023). Metaverse Tourism for Sustainable Tourism Development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.

Goodwin, H. (2016). <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>, E.T.: 22.09.2023.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4.

Grant, M. J. & Booth, A. (2009). A Typology of Reviews: An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies. *Health Inf. Libr. Journal*, 26, 91-108.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G. & Salas- Olmedo, M. H. (2017). The Eruption of Airbnb in Tourist Cities: Comparing Spatial Patterns of Hotels and Peer-To-Peer Accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-91.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Gülşen, U., Yolcu, H., Ataker, P., Erçakar, İ. & Acar, S. (2021). Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature. *Sustainability*, 13(19), 10592.

Güzer, C. A. (2010). Kaçan Bir Fırsat: Port Alaçatı. *Ege Mimarlık Ocak*, 29-31.

Higgins, J. & Green, S. (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions; Version 5.1.0.* London: The Cochrane Collaboration.

Hürriyet. (2019). <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/belcikanin-unlu-kenti-turist-sayisini-azaltmak-istiyor-41262765>, E.T.: 23.09.2023.

Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in A City Context. *Sustainability* 10, 4384.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.

Kouroupi, N. & Metaxas, T. (2023). Can the Metaverse and Its Associated Digital Tools and Technologies Provide an Opportunity for Destinations to Address the Vulnerability of Overtourism?. *Tourism and Hospitality*, 4(2), 355-373.

Köroğlu, Ö. & Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 95-106.

Krippendorf, J. (1987). The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kurnaz, H. A. & İpar, M. S. (2020). Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm Olgusunun Esnafın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality And Tourism Issues*, 2(1), 39-55.

Lindberg, F. & Seeler, S. (2021). Demarketing Strategy As A Tool to Mitigate Overtourism—An Illusion?. (Edt.: Sharma, A. & Hassan, A.). *Overtourism as Destination Risk*. pp.129-149. UK: Emerald Publishing Limited.

Lui, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

Magalhães, M. J., Magalhã, S. T., Rodrigues, C. & Marquesf, S. (2017). Acceptance Criteria in A Promotional Tourism Demarketing Plan. *Procedia Computer Science*, 121, 934-939.

McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy Or Useful Reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.

Mercan, ř. O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mihalic, T. (2020). Conceptualising Overtourism: A Sustainability Approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.

Mihalic, T. & Kuřčer, K. (2022). Can Overtourism Be Managed? Destination Management Factors Affecting Residents' Irritation and Quality of Life. *Tourism Review*, 77, 16-34.

Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J.M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 353-57.

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, Optimisation, and Destination Performance Indicators: A Case Study of Activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.

Onaran, B., Mazan, İ. & Sert, S. (2014). Hizmet Pazarlamasında Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi ve Ege Bölgesi Butik Otellerinde Bir Araştırma. 9. International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality. ss.375-191. Balıkesir.

Öğüt, A. A., Beler Baykal, B. & Kınacı, C. (2011). Mevsimsel Nüfus Değişiklikleri ve Atıksu Yönetimi Üzerine Bir İnceleme. *İTÜ Dergisi/E Su Kirlenmesi Kontrolü*, 21(2), 25-36.

Özgürel, G. & Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı Turizmde Kalabalık Yönetimi: Belediyeler Tarafından Kullanılabilecek Akıllı Turizm Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1594-1620.

Öztürk, Y. (2020). Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 746-757.

Pearce, P. L. & Oktadiana, H. (2019). The Value of Tourism Intelligence. In: Delivering Tourism Intelligence (Bridging Tourism Theory and Practice). pp.1-11. UK: Emerald Publishing.

Pechlaner, H., Innerhofer, E. & Erschbamer, G. (2019). Overtourism: Tourism Management and Solutions. <https://www.routledge.com/>, E.T.: 23.09.2023.

Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S. & Mitas, O. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and Possible Policy Responses, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. Transport and Tourism, 184-624.

Pelit, E., Baytok, A. & Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6(14), 39-58.

Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. Tourism Management, 21, 147-156.

Sever, Y. E. (2019). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yaz-mevsiminde-nufusunun-25-katina-hizmet-ediyor/1543413>, E.T.: 25.09.2023.

Stefano, L. (2004). Freshwater and Tourism in the Mediterranean, Rome, WWF Mediterranean Programme. http://assets.panda.org/downloads/medpotourism-reportfinal_ofnc.pdf, E.T: 25.09.2023.

Suh, M., Ahn, J. & Rho, T. (2009). Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics. International Journal of Arts And Sciences, 3(2), 1-22

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. England: Cabi Publishing.

şahin, N. N. (2021). Destinasyon çekicilik Unsuru Olarak Mutfak: Bulut Mutfaklar Konseptinin Swot Analizi ile İncelenmesi, (Edt.: Ünal, A.). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar II. çanakkale: Paradigma Akademi.

şahin, N. N. (2022). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında 7P. (Edt.: Ünal A. & çelen, O.). Turizm ve Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademi.

şahin, N. N. & Koç, P. (2021). Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı. (Edt.: Ünal A.). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar I. Konya: çizgi Kitabevi.

Tiwari, P., Kainthola, S. & Chowdhary, N. R. (2020). Demarketing: A Marketing Framework for Overtourism. Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism. Pensilvanya: IGI Global.

TRAN. (2018). Research on TRAN Committee-Overtourism: Impacts and Possible Policy Responses. Brussels: TRAN Committee, European Parliament.

Turizm Gazetesi. (2022). <https://www.turizmgazetesi.com/haber/25-milyon-ziyaretci-alan-venedik-te-yerel-nufus-50-binin-altina-dustu/83178>, E.T.: 23.09.2023.

Türkmenđ, Z., Yılmaz, Y. & Altuntaş, V. (2015). Pazarlamama. (Edt.: Kılıç, B. & Öter, Z.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayıncılık.

UNFPA. (2022). <https://www.unfpa.org/swp2023>, E.T.: 23.09.2023.

UNWTO. (2018). "Overtourism"? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions. UNWTO, Madrid.

Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda şalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma

Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. İşletme Araştırmaları Dergisi 1(1), 17-30.

Van der Borg, J., Costa, P. & Gotti, G. (1996). Tourism in European Heritage Cities. Annual Tourism Research, 23, 306-321

WHC UNESCO. (2019). List of World Heritage in Danger. <https://whc.unesco.org/en/danger/>, E.T.: 23.09.2023.

Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Overtourism) Kapsamında Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 90-102.

Yüksel, F., Ön Esen, F., Kılıç, B. & Akçay, S. (2020). Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm. Turizm Akademik Dergisi, 7(1), 257-268.

Zengin, B. & Kiper, V. O. (2020). Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında De-Marketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2102-2112.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XI

YÜKSELEN TEKNOLOJİ METAVERSE İLE GELECEĞİN DESTİNASYONLARI

Övgü AÇIKSÖZLÜ

Doktor Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi,
ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2238-081X

1. GİRİŞ

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında çok eski zamanlardan beri var olan bir olgu olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise dünya ekonomisine büyük katkılar sağlayan bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Turizm dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınmaya katkısı gibi ekonomik etkilerin yanı sıra dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler bağlamında olumlu bir atmosferin yaratılması açısından vazgeçilmez bir sektör olmaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda birçok fayda sağlayan turizm, dinamik bir yapıya sahiptir. Bu sebeple sektör devamlı gelişmekte ve kendini güncellemektedir. Değişen toplumsal yapısı, farklı turist tipolojileri ve teknolojik gelişmeler de ele alınarak ürün ve hizmetlerde yenilikler yapılmalıdır. Aksi halde sektörün devamlılığı tehlikeye girecektir. Turizm değişim sürecinde en etkili unsur teknolojik gelişmeler olmaktadır. Endüstri 3.0 ile bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması ve yaygınlaşması bireylerin seyahat deneyimlerinde de farklılıklar meydana getirmiştir. Değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Endüstri 3.0 ile temelleri atılan ve bugün içinde yaşadığımız endüstri 4.0 dönemi teknolojiye yeni dönüşümler meydana getirmektedir. Teknoloji yaşam üzerinde dönüştürücü bir güce sahiptir. Endüstri 4.0'ın dinamikleri içerisinde yapay zekâ, robotlar, artırılmış gerçeklik, 3D teknolojiler, blockchain, büyük veri, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi önemli gelişmeler yer almaktadır. Bunların

arasında turizmde en çok yer alan artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm hizmetlerinde rolü oldukça önemlidir. Bunun sebebi turistik deneyimleri artırması olarak ifade edilebilir. Turizmin yapısı hedonik (hazcı) tüketime daha yatkındır (Koç ve ark., 2019). Artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar yaşadıkları deneyim ile turistlerin haz duygusunu artırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile turistik destinasyonlardaki hizmet sağlayıcılar, tur operatörleri ve diğer araçlar turistlere hitap edebilmek için yeni modeller geliştirmekte, yeni satış kanallarına yönelmekte, seyahat ve eğlence ürünlerine yönelik üretim süreçlerini düzenlemektedir. Müzelerde, eğlence parklarında, ören yerlerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, günümüz geziler dijital dönüşüm kapsamında ortaya çıkmıştır. Başlangıçta geliştirilen çeşitli teknolojiler ve yenilikler, turizmde dağıtım, tanıtım, işletme gibi işlevleri yerine getirmek için uygulanmıştır. Örneğin; destinasyon yönetim organizasyonları, turistlerin şehirde gezinmesine ve kalabalık kontrolü gerçekleştirmesine yardımcı olmak için mobil uygulamaların kullanımını aktif olarak geliştirmekte ve teşvik etmektedir. Oteller ve müzeler, konuklara hizmet vermek ve soruları yanıtlamak için hizmet robotları ve sohbet robotları biçiminde yapay zekayı (AI) giderek daha fazla kullanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri aynı zamanda turistlerin seyahat deneyimlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, çeşitli çevrimiçi inceleme platformlarına göz atarak, daha iyi satın alma kararları vermek için bir destinasyondaki yorumları inceleyerek karar vermektedir. Turistler, akıllı teknolojileri kullanarak, farklı destinasyonlar hakkında anında bilgi edinebilmekte ve interaktif deneyimlere katılabilmektedir (Chen ve ark., 2023).

Turizm hareketliğinde ana unsur destinasyon olmaktadır (Şahbaz & Keskin, 2012). Turizm destinasyonu pazarlama stratejileri bilim adamları arasında oldukça çok tartışılan bir konudur (Pike & Page, 2014 ; Mior Shariffuddin ve ark., 2023). Destinasyon sadece coğrafi bir bölgeyi tanımlamamaktadır. Söz konusu coğrafi bölgeyi ziyaret eden turistlerin beklentilerini

sağlama potansiyeline sahip, kültürel bir geçmişi olan turistlerin deneyim ve tecrübeleri kapsamında her birinde farklı algılanabilen coğrafi yer/bölge olarak daha geniş bir anlam taşımaktadır (Şahin, 2021). Destinasyonlar bir yerin turistik gelişimi için temel bir ön koşulu temsil etmektedir. Turizm destinasyonları rekabet avantajlarını sürdürmeyi ve diğer destinasyonlara göre rekabet güçlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Crouch & Ritchie'ye göre, bir destinasyonun turistleri çekme ve tatmin edici deneyimler sunma, turizm harcamalarını artırma, bölge sakinlerinin refahını yükseltme ve kaynakları karlı bir şekilde koruma yeteneği olmalıdır. Bu bağlamda çağın gereksinimi olan teknolojileri kullanmak gerekmektedir. Turizmde teknoloji çağına uyum sağlama neticesinde meydana gelen problemler yeni fikirler ile çözülebilir (Varol, 2022). Gelişen teknolojileri kullanarak yeni stratejiler oluşturan destinasyonlar akıllı destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Micera ve ark., 2013). Akıllı destinasyonlar oluşturulurken teknoloji unsuru yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Xiang ve ark., 2015; Almobaideen ve ark., 2017; Britton, 2017; Haarstad, 2017). Örneğin; Londra'da iletişim teknolojileri ile insanlara akıllı telefonları aracılığıyla Londra'nın sokaklarını görme imkanını sağlanmaktadır (Koo ve ark., 2016). Isparta'da bulunan Hilton Garden Inn "Dijital Anahtar" aracılığıyla dijital c-in/c-out yapma, odanın aydınlatmalarını ve pencerelerini açıp kapatma kolaylıkları sunmaktadır. Ayrıca turistler akıllı telefonlarına indirecekleri Hilton Honors uygulaması ile otelin sunduğu dijital imkânlarla ulaşabilmektedir. Yapay zekaya sahip robotların kullanımı da turizm işletmelerinde çokça karşılaşılan uygulamalardandır. Otellerde, restoranlarda, havaalanlarında ve daha birçok alanda karşımıza çıkan robotlar genellikle bilgi vermek, personele ve turiste yardımcı olmak amacı taşımaktadır. Örnek olarak valiz taşıyan robot bellboy, robot garson ve karşılama robotu verilebilir (Açıksözlü, 2021).

Bu teknolojilerin daha da ötesinde karşımıza çıkan önemli bir kavram "Metaverse" olmaktadır. Metaverinin ortaya çıkışı, teknolojik gelişmelerin ve toplumsal değişimlerin yakınlaşmasının bir sonucudur (Huh, 2023). Mevcut

internetten metaveri tabanına geçiş; yapay zekâ, blok zincir, nesnelerin interneti, robotik uygulamalar, bulut bilişim, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi srekleyici teknolojiler dahil olmak üzere çeşitli kolaylaştırıcı teknolojiler tarafından yönlendirilmektedir (Lee ve ark., 2021; Huh, 2023). Covid-19 salgınının bu eğilimi hızlandırdığı ifade edilmektedir. Karantinalarla bağlantılı zorunlu hareketsizlik, birçok insanı alternatif ve alışılmadık hareketlilik biçimleri aramaya yöneltmekle kalmayıp, aynı zamanda turizm endüstrisindeki birçok oyuncuyu ayrıcalıklı deneyimler sunmaya teşvik etmiştir. Bu ihtiyaçlar güvenlik ve sürdürülebilirlik arayışıyla ilgili olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan teknolojilerle karşılanmaktadır. Teknolojik gelişmeler potansiyel gezginlere fiziksel olarak hareket etmeden dünyayı deneyimleme ve turizmi uygulama fırsatı vermektedir (Dwivedi ve ark., 2023). Bu bağlamda, turizmi 'hareketli turizm' ile 'sabit turizm' olarak iki şekilde ele almak faydalı olacaktır (Monaco, 2021). Hareketli turizm geleneksel anlamdaki turizmi ifade etmektedir. Başlıca zellikleri arasında fiziksel hareketlilik, ulaşım kullanımı ve ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki yüz yüze etkileşimler yer almaktadır. 'hareketli turizm', insanların turistik yerleri ziyaret etmek için bizzat seyahat etmesidir (Monaco & Sacchi, 2023). Buna karşılık 'sabit turizm', insanların fiziksel olarak hareket etmeden teknoloji aracılığıyla keyif alabilecekleri turistik deneyimleri ifade eder. 'Sabit' kelimesi, fitness dünyasında yaygın olarak kullanılır ve 'sabit bisiklet' kavramını hatırlatır. Bu sabit fitness ekipmanı evlerde, spor salonlarında ve diğer i ve dış mekanlarda, fiziksel egzersiz için normal bir bisikletin kullanımını taklit etmek amacı taşımaktadır. Bu bisiklet insanların aslında aynı fiziksel konumda kalmalarına rağmen hareket etmelerini sağlar. Böylece, sabit bir turist, sabit bir bisikletin yerinde kalması gibi, yer değiştirmeden seyahat edebilir, kullanıcılara çeşitli hız ve yoğunluklarda sürüş yapma olanağı tanır ve geleneksel bir bisikletle aynı deneyimi sağlar. nc bir yol ise fijiital turizmdir. Bu terim, fiziksel ve sanal konumların birbirini tamamlayacak ve güçlendirecek şekilde birleştirildiği ortamla bağlantı kurmanın yenilikçi bir yolunu ifade

etmektedir. Fijital turizmde dijital verilerin fiziksel objeler ve manzaralarla kesişmesi ziyaretçi deneyiminin temelini oluşturmaktadır. Süreç tersten de işleyebilir: Fiziksel bir eylem, sensörlerle veya dijital arayüzler aracılığıyla kullanıcılara ilgili bilgileri sağlayan makine ile etkileşime girerek bir aramayı tetikleyebilir (Moreira ve ark., 2021). Bu perspektiften bakıldığında Metaverse, simüle edilmiş ortamların potansiyelini kullanarak turizm endüstrisindeki bilgiyi iletmeyi amaçlayan destinasyon pazarlamacıları için iyi bir fırsat sunarak 'sabit turizm' uygulama olasılıklarını daha da genişletebilir (Shafiee ve ark., 2021). Bu bağlamda bu bölümde turizm destinasyonları için metaverse neyi ifade etmektedir? Turizm destinasyonlarında metaverse kullanımı mümkün müdür? Avantaj ve dezavantajları nelerdir? gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır. Bu cevaplara ulaşabilmek için ilgili alan yazın incelemesi yapılarak öncelikle metaverse kavramı üzerinde durularak, bu kavramın destinasyonlarda nasıl yer alacağı değerlendirilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Metaverse Kavramı

Yunanca ötesi anlamına gelen “meta” ve “evren” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan metaverse ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson tarafından bilim kurgu romanı Snow Crash'te türetilen bir terimdir (Jaynes ve ark., 2003; Choi ve ark., 2017; Díaz ve ark. 2020; Damar, 2021; Kye ve ark., 2021; Lee ve ark., 2021; Bayram, 2022; Sriram, 2022; Faraboschi ve ark., 2022; Israfilzade, 2022; Belk ve ark., 2022; Wang ve ark., 2022). Söz konusu romandaki resme göre Metaverse, fiziksel dünyaya paralel olarak var olan, her şeyi kapsayan sanal bir dünyadır. Metaverse, fiziksel dünyaya bir büyütme katmanı ekleyerek sanal ve fiziksel evrenleri kusursuz bir şekilde bağlantılı bir evrende birleştirerek gerçekçi, sürükleyici sanal bir dünya olarak ortaya çıkarmaktadır (Zhang & Ye, 2021). Metaverse, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak fiziksel dünyayı genişletme potansiyeline sahip olup, kullanıcıların avatarlar ve hologramlar kullanarak gerçek ve simüle edilmiş ortamlarda sorunsuz bir şekilde etkileşime

girmesine olanak tanımaktadır (Dwivedi ve ark., 2022). Avatarlar, aslında oraya gitmelerine gerek kalmadan iletişim kurabilecek, herhangi bir şey hakkında konuşabilecek, çalışabilecek, oyun oynayabilecek, buluşabilecek, konsere gidebilecek ve hatta kıyafet deneyebilecektir. Dolayısıyla Metaverse konsepti, herkesin gidip o dünyada aktivite yapabileceği sanal dünya gibidir (Suanpang ve ark., 2022). Bu sanal dünyada internet ortamından farklı olarak kullanıcıların el hareketlerini kullanarak ve vücut hareketlerini göstererek daha anlamlı bir şekilde iletişim kurulabilmektedir. Bu nedenle metaverse, genellikle güçlendirilmiş bir mevcudiyet duygusu yaratabilen ve çevrimiçi etkileşimi gerçek dünyaya daha yakın hale getirebilen somutlaşmış bir internet olarak kabul edilmektedir (Dionisio ve ark., 2013; Clegg, 2022).

Meta evreni fiziksel dünyanın ötesinde, bilgisayar tarafından üretilen bir evren olarak tanımlanmaktadır (Dionisio ve ark., 2013). Davis ve arkadaşları (2009) Metaverse'yi "insanların birbirleriyle ve yazılım araçlarıyla avatarlar gibi etkileşime girdiği, gerçek dünyanın metaforunu kullanan ancak fiziksel sınırlamaları olmayan sürükleyici, üç boyutlu sanal bir dünya" olarak tanımlamaktadır. Metaverse'nin mevcut yinelemeleri, kullanıcıların kendi avatarlarını oluşturmalarına ve dijital platformlarda farklı kaynakları keşfetmelerine imkân sunmaktadır (Buhalis ve ark., 2023a). İnsanların avatarları, MR/VR kulaklıklarını ve diğer uyumlu aygıtları kullanarak diğer kullanıcılarla çalışabileceği ve sosyalleşebileceği sürükleyici bir sanal dünyanın avantajlarından yararlanır. Kullanıcılara genellikle sınırlı işlevler ve sosyal etkileşim sağlayan sanal dünyalar veya VR oyun platformlarından farklı olarak Metaverse, kullanıcıların sahte yüz yüze bir ortamda başkalarıyla özgürce iletişim kurmasına ve sosyalleşmesine olanak tanıyabilmektedir (Dwivedi ve ark., 2022). Başka bir metaverse tanımı ise fiziksel ve dijital yaşamlarımızın kesintisiz bir birleşimi; çalışabileceğimiz, oynayabileceğimiz, rahatlayabileceğimiz, işlem yapabileceğimiz ve sosyalleşebileceğimiz birleşik, sanal bir topluluk (Damar, 2021) şeklindedir. Görüldüğü üzere çoğu Metaverse tanımı, onu gerçek dünyayı simüle eden, sürükleyici bir ortamda diğer

kullanıcılarla etkileşim kurmak için bir alan sağlayan sanal bir dünya olarak açıklamaktadır (Dwivedi ve ark., 2022). Ancak Metaverse yalnızca sanal bir dünyadan daha fazlasını ifade etmektedir. Metaverse sanal ve fiziksel evrenlerin bir birleşimi olarak değerlendirilmektedir.

Mark Zuckerberg'in Meta'nın (2021) yıllık konferansında sunduğu gibi, kullanıcılar özgürce toplantılara katılabilir, e-postalara yanıt verebilir, konserlere katılabilir ve alışveriş yapabilir, seyahate edebilir. Bu nedenle metaverse, sanal dünyadaki gerçek hayatı yansıtmaktadır. Dolayısıyla metaverse, geçmiş teknolojilerden çok farklı niteliktedir. Ancak metaverse bilgi iletişim teknolojilerinden bağımsız bir teknoloji de değildir. Bir dizi mevcut bilgi iletişim teknolojileri birleştirilerek kullanıcıların bunları aynı anda çalıştırmasına olanak tanıyabilir (Dwivedi ve ark., 2022). Metaverse tabanında kullanılan bilgi iletişim teknolojileri: Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Yapay Zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti, 5G–6G yüksek hızlı bağlantı ve blockchain vb. olmaktadır. Tüm bu bilgi iletişim teknolojilerinin meta evrende kullanımı kullanıcıların avatarlar ve hologramlar kullanarak iş, sosyalleşme ve etkileşim gibi amaçlarla bütünleştirici ve sürükleyici bir ortamı yaşayabilmelerini sağlamaktadır (Gursoy ve ark., 2022). Meta veri tabanının çağdaş konsepti, blockchain ve sanal para birimi gibi güvenlik teknolojilerinin artan kullanımıyla birlikte derinlik, işlevsellik, erişilebilirlik ekonomik verimlilik ve istikrar açısından önceki versiyonlardan önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Dwivedi ve ark., 2022; Buhalis ve ark., 2023a). Metaveri artık sanal ortamdaki gerçek dünyanın basit bir kopyası değil, karma gerçeklik aracılığıyla fiziksel ve sanal dünyalar arasında köprü kurmaktadır. Akıllı ekranlar, 3D projeksiyon ve çoklu ortam izleme sensörleri içeren metaveri donanımının kullanılması yoluyla karma gerçeklik, sanal dünyanın gerçekçiliğini gerçek hayat deneyimlerine yakınlaştırabilir (Buhalis & Karatay, 2022).

Metaverse ayrıca kullanıcılara dokunsal ipuçları ve çoklu duyuşsal referans noktaları sağlayarak sanal dünyaya dalmalarını sağlar. Metaverse, kullanıcılar için güçlü bir

mevcudiyet ve somutlaşma hissi yaratmaya yardımcı olabileceğinden, hayal gücünün canlılığı artırılabilir. Dolayısıyla Metaverse'nin hayal gücünü teşvik etme ve fantezi yaratmada daha etkili olması beklenmektedir (Bulahis ve ark., 2023). Böylece metaverse, kullanıcıların artık sanal nesneleri gerçek nesnelerden ayırt edemeyeceğı güçlü bir somutlaştırma duygusu yaratmaya yardımcı olabilir (Buhalis & Karatay, 2022; Rauschnabel, 2022).

Metaverse, Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesi ve uygulamayı Metaverse kapsamında yeniden konumlandırmasının ardından büyük ilgi görerek (Glover, 2022 ; Pew Araştırma Merkezi, 2022) pek çok sektörün konuştuğu yeni teknoloji haline gelmiştir. Facebook'un, CEO'su M. Zuckerberg'in *"... bir sonraki platform daha da sürükleyici olacak, içinde bulunduğunuz somutlaşmış bir internet olacak. Deneyim, sadece ona bakmak değildir" (Meta, 2021)* şeklindeki açıklaması internetin bu versiyonunda kullanıcıların, mevcut uygulamadaki gibi yalnızca geleneksel web sayfalarına göz atmayacakları, bunun yerine, ilgilendikleri meta veri dizilerini ziyaret ederek avatarları ile gezecekleri bir deneyim olacağını göstermektedir. Bu sözler internetin artık tek başına yetersiz kalacağı ve insanlarda deneyim arzusunun daha önemli hale geleceğini göstermektedir. Destinasyonlar sahip oldukları turizm potansiyeli daha verimli kullanabilmek için pazarın gereksinimlerine göre stratejiler belirlemek zorundadır (Akkılıç & Varol, 2016). Metaverse henüz kullanım alanı olarak yaygınlaşmamış gibi görünse de metaverse örneklerinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla pazarın beklentileri metaverse kapsamında dönüşmeye başlamıştır.

NBA bu örneklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. NBA, bazı oyunları Horizon Venues'ta kullanıma sunarak VR kulaklık kullanıcılarının saha kenarında basketbol maçlarını izlemesine olanak tanımaktadır (NBA, 2021). Metaverse'de yerini alan markalar arasında Nike da bulunmaktadır. Nike çevrimiçi oyun platformunda sanal bir dünya projesi oluşturmuştur. Dijital ürünlerinde sunduğu, arenası, sahası, mini oyun alanları olan bu sanal dünya "Nikeland" adı ile

duyurulmuştur. Nikeland kullanıcıları avatarlarını Nike ürünleri ile giydirerek yeni nike koleksiyonlarını dijital showroom'larda deneyimlemektedir. Diğer bir örnek ise Coca-Cola'dır. Uluslararası Dostluk Günü'nü kutlamak amacıyla metaverse'de yerini alan Coca-Cola sanal giyilebilir ürünler tasarlamak için Tafi ile ortaklık kurmuştur. Bu örneklerden farklı olarak 2020 yılında sanal etkinlik olarak Epic Games tarafından düzenlenen Travis Scott'ın Fortnite konseri katılımcılara benzersiz bir deneyim yaşatmıştır. 45 milyondan fazla görüntülenmeye karşılık gelen 27,7 milyondan fazla benzersiz katılımcı konsere katılmıştır. Scott'ın şaşırtıcı görsel-işitsel deneyimle dolu performansı sanal konserlerin artmasına imkân sağlamıştır (Toksarı & Demirbağ, 2017).

Bu gerçek hayattaki örneklerden yola çıkarak Metaverse'yi bir etkinlik mekânı olarak kullanmanın etkili olacağı düşünülmektedir. Giderek dijitalleşen bir dünyada elbette sanal dünyalar gelişmektedir. Metaverse ilerleyen teknoloji ile birlikte yeni sosyal eğilimlerin ve toplumsal faktörlerin dinamik etkileşiminden ortaya çıkmaktadır (Bibri, 2022). Bu bağlamda temeli insan olan turizm sektörünü bu gelişmeler kapsamında dönüştürmek gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin en çok konuşulduğu bugünlerde artan turist sayıları ve bu sayıların destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkileri de düşünülerek destinasyonlarda metaverse uygulamaların kullanılması sağlanabilir. Dijital çağda turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlara uyum sağlamaları dijital dönüşüm ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, farklılaşan hizmet beklentileri hem veri hem de veriye dayalı birçok teknolojide meydana gelen gelişmeleri mecbur kılmıştır (Açıksözlü & Varol, 2022). Destinasyonların böylesi rekabetçi bir piyasada etkili rekabet edebilmeleri, destinasyonun farklı yönlerini doğru kararlar ve uygulamalar ile sunabilmelerine bağlıdır (Şahin & Koç, 2021). Bunun en etkili yolu metaverse kullanımı olabilir.

1.1.2. Metaverse ve Turizm Destinasyonları

Turizm destinasyonları, müşteri taleplerinin, satıcı ve alıcıların planlanmış aktivite ve süreçler dahilinde bir araya

getirilmesiyle pazarlanmaktadır. Pazarın potansiyelinin belirlenmesi; uygun görülen ürünlerin geliştirilmesi, koordinasyonu, promosyonu, marka/fiyat stratejilerinin belirlenmesi, pazarın bölümlendirilmesi ve dağıtılması noktasında önemli olmaktadır. Tüm bu bileşenlerin doğru şekilde koordine edilerek uygulanması, destinasyon pazarlamasının başarısını etkilemektedir (Şahin, 2022). Destinasyon pazarlaması yapılırken destinasyonların farklı özelliklerini öne çıkartmak önemlidir. Bu başarıya ulaşmak için çağın getirisi dijital imkanlardan faydalanmak rekabet gücünü artırmaktadır. Metaverse, bir turistin karar verme yolculuğunun tüm aşamalarında ve aynı zamanda markaya yönelik memnuniyet ve sadakatinde son derece etkili olabilmektedir (Messinger ve ark., 2009; Dwivedi ve ark., 2023).

Tüketicilerin sanal hizmetleri benimsemeleri nedeniyle dijital hizmetlere, teknolojilere, ürünlere ve hatta tüm dijital ekonomiye daha aşina olmaları beklenmektedir. Turistler destinasyon tercihleri yaparken alternatifleri değerlendirmek ve satın alma kararı vermeden önce metaverse ortamında sanal turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Yapılan bir çok çalışma turistler için güvenin oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Sui & Baloğlu, 2003; Nunko, 2015; Nunkoo & Gürsoy, 2016; Williams & Baláž, 2021; Buhalis & Karatay, 2022). Turizm hizmetleri satın alınmadan önce deneyimlenemediği için zaman zaman turistler hayal kırıklığına uğrayabilirler. Metaverse sayesinde turistler ziyaret etmeye karar vermeden önce destinasyonu ve konaklama yerlerini daha önceden görüntüleyerek gereksinim duyduğu turistik ürünlerin net bir ön izlemesini sağlayabilirler. Böylece turistlerin stres seviyeleri de azalarak sadece tatillerine odaklanabilirler (Ioannidis ve ark., 2023). Italian Hotel Group kullanıcılara, orada kalmadan önce deneyimleme şansı sunmak amacıyla Metaverse'de yerini alan turizm işletmelerinden birisidir. Metaverse'de otelle bağlantı kurduktan sonra kullanıcılar, kendileriyle gerçek zamanlı olarak sohbet edebilecek personel avatarlarıyla tanışabilirler. Personel, kullanıcılara odaları ve otel tesislerini gezdirerek onlara gerçek tesiste, spada ve sunulan diğer hizmetlerde mevcut olan özelleştirme seçeneklerini

göstermektedir. Bu tür etkileşimler, potansiyel gezginlerin yeni ve farklı ihtiyaçlarını anlamasına ve avatar ziyaretçileri tarafından bildirilen kritik sorunlara müdahale etmesine yardımcı olmaktadır (Monaco & Sacchi, 2023).

Metaverse ile kullanıcılar oda manzaraları, konum, otel tesisleri, otel personelinin yeterliliği ve ulaşılabilirliği, ayrıca sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi hususları önceden ilk elden değerlendirme fırsatına sahip olacaktırlar (Dwivedi ve ark., 2012). Tamamen kopyalanmış bir turizm destinasyonu, turistlerin araştırmalarını doğrulamalarına, turizm sağlayıcılarına güvenmelerine ve gerçek ziyaretten önce iyi bilgilendirilmiş kararlar ve güvenli seçimler yapmalarına olanak tanıdığı için çok değerli olabilir (Buhalis ve ark. 2023b). Ayrıca, bir gastronomi turunun şeflerinin avatarlarıyla, deniz kenarında bir yoga seansının yoga eğitmeniyle veya bir yürüyüş turunun grup lideriyle tanışmak gibi bu etkinlikleri sağlayanlarla önceden etkileşime girebilirler. Bu etkileşim, belirli bir etkinliğin, kullanıcının fiziksel ziyareti sırasında değerli bir zaman kullanımı olacağına dair yüksek düzeyde güven sağlayacaktır (Akour ve ark., 2022).

Metaverse'ün turizmdeki bir diğer önemli rolü, kullanıcılar ve destinasyonlar arasında veya belirli bir markanın kullanıcıları arasında güçlü bağların geliştirilmesi ve bunun sonucunda toplulukların oluşmasıdır (Naqvi, 2023; Lacity ve ark., 2022). Metaverse'deki turizm ürünleri ve deneyimleri, turizm destinasyonu imajlarını etkileyebilir. Özel sektör işletmeleri ve kuruluşları turizm destinasyonunun çeşitli metaverse ürünlerini satabilirken, resmi turizm kuruluşları da lisanslama sistemini kullanarak sürdürülebilir turizm için nitelikli metaverse turizm ürünleri ve deneyimleri üretebilir, yönetebilir veya destekleyebilir. Böylece turizm organizasyonları, turistlerle doğal kaynaklar arasındaki doğrudan teması arttırmadan, destinasyonlarının tanıtımını yapabilir ve lisanslı metaverse ürünleri satarak kar elde edebilir (Go & Kang, 2023). Metaverse, turizm destinasyonları ve kuruluşlarının yanı sıra tüketiciler ve yerel sakinlerle etkileşimi kolaylaştırarak kullanıcıların etkileşimini ve genel deneyimini

artırabilirler. Metaverse'nin ilgiyi ve farkındalığı artırması beklenmektedir. Ayrıca kişisel sebepler ya da çevresel koşullar nedeniyle kullanıcıların seyahat edemediği durumlarda seyahatin yerini alabilir (Buhalis ve ark., 2013b). Metaverse turizminin gelişimi, turistlerin duyuşal deneyimlerini zenginleştirerek bir destinasyonun çekiciliğini artırabilir (Buhalis ve ark., 2023a; Buhalis ve ark., 2023b). İnsanlar devamlı bulundukları yer dışına seyahat ederek motive olmaktadır. Yer, türü, büyüklüğü, popülaritesi vb. ne olursa olsun, turistin olağan çevresi dışında seyahatini gerçekteştirdiği herhangi bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Leiper, 1979). Metaverse ile gerçekteştirilen seyahatler turistin fiziksel ortamını değiştirmiyor gibi görünse de sanal bir yerde olmak "olağan bir ortamın dışında olma" anlamına gelmektedir. Bu sebeple destinasyon kavramı sadece fiziksel bir lokasyonu değil aynı zamanda günlük hayattan farklı olan her türlü ortamı ifade etmektedir (Lehto ve ark., 2022).

Bir turistik destinasyon için uygun bir pazarlama stratejisinin yapılması gerekmektedir. Her turistik destinasyonun kendine has özellikleri olduğundan, pazarlama karması belirlenen hedefler doğrultusunda uygun unsurları içermelidir (Fazio ve ark., 2023). Post-modern turizm paradigması içerisinde önemli bir konu olan çevre, turizmin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu sebeple destinasyonların pazarlanmasında çevrenin korunmasına yönelik girişimlerin bulunması da önemli olmaktadır. Turizmin ana kaynağı olan çevrenin de bu nedenle gelecekte turizmin daha da büyümesi ve ekonomik kalkınma için korunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın yansıtılmasıyla mümkün görünmektedir. Sürdürülebilir turizm, turizm kaynaklarının ve topluluklarının sürdürülebilirliğini destekleyecek politika ve stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamış ve gelecekteki turizmin temeli haline gelmiştir (Budeanu ve ark., 2016; Goulding ve ark., 2014). Turizm akademisyenleri ve uygulayıcıları, turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini azaltmak için taşıma kapasitesinin araştırılması,

turizm ayak izinin azaltılması, ekoturizmin teşvik edilmesi, temiz enerji üretilmesi ve çevrenin korunmasının sağlanması yaklaşımlarını önermişlerdir (Bramwell & Lane, 1993 ; Grubler ve ark., 2018; Nepal ve ark., 2019; Mishra ve ark., 2021). Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltma çabalarına rağmen çevresel sorunlar ve popüler turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğine ilişkin endişeler devam etmektedir (Ruhanen ve ark., 2019). Bu durumla mücadele etmek için turizm endüstrisinin yeni teknolojileri, araçları ve uygulamaları benimsemesi önemlidir (Grant & Booth, 2009; Dwivedi ve ark., 2023; Garrod, 2023).

Turizm sektörünün bu gelişmelere ayak uydurması kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir müşteri deneyimleri sağlarken aynı zamanda daha güçlü ve daha sürdürülebilir bir endüstriye katkıda bulunacaktır. Böylece destinasyonların taşıma kapasitesinin zorlanması önüne geçilebilir (Buhalis ve ark., 2023b). Bu doğrultuda kullanılabilecek metaverse ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilen araç ve teknolojiler (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, yapay zekâ, blockchain, nesnelerin interneti) turist davranışına ilişkin veriye dayalı bilgiler sağlayarak, turistler ile yerel topluluklar arasında daha güçlü ilişkiler kurulmasını kolaylaştıracak ve sürükleyici deneyimler yaratarak turizmin olumsuz etkilerini azaltma potansiyeline sahip olacaktır. Tablo 1’de Metaverse’nin şehirlere entegrasyonunun algılanan katkıları ve zorlukları yer almaktadır. Buna göre; metaverse’nin, fiziki coğrafi mesafelere rağmen arkadaşlarla ve aileyle sosyal etkileşim için benzersiz fırsatlar sunarak, insanlara bu konularda yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca insanların fiziksel seyahat etmek zorunda kalmadan meslektaşları ve akranlarıyla çalışmasına, yenilik yapmasına ve iş birliği yapmasına olanak tanıyacaktır. Bu arada, insanlara maddi ve/veya somut olmayan kültürel miraslarını fiziksel alanda mümkün olmayan şekillerde korumaları, muhafaza etmeleri, sergilemeleri ve sürdürmeleri için çok sayıda fırsat sunarak kültürel parçalanmanın getirdiği zorlukların aşılmasına yardımcı olacaktır. Bunlara ek olarak; bazı mal ve ürünlerin üretilmesi için kaynak kullanımına duyulan ihtiyaç çözüleceğinden,

fiziksel ve sanal gerçekliklerin birleştirilmesi ihtimali, iklim değişikliği gibi zorlukların çözümünde daha da önemli roller oynayacaktır. Çünkü bu mal ve ürünlerin çoğunun, nitelik ve niceliğinden ödüün vermeden, sınırsız sayıda kişi tarafından paylaşılabilecek şekilde sanal ürünler olarak saklanabilecektir. Metaverse, kentsel formda da bir değişikliğe yol açacaktır. Bu doğrultuda 15 dakikalık şehir konsepti gibi planlama modellerinin hayata geçmesini hızlandırabilir (Allam ve ark., 2022).

Tablo 1. Metaverse'nin şehirlere Entegrasyonunun Alęılanan Katkıları ve Zorlukları

Kentsel Sektörler/ Teknolojiler	Katkılar	Zorluklar
Kentsel Kaynak Yönetimi	• Seyahat ihtiyacını azaltır. • Fiziksel altyapıya olan talebi azaltır. • Atıkların en aza indirilmesini sağlar. • Yeni sürdürülebilir kaynakların yaratılmasını teşvik eder. • Eğlence endüstrisi gibi bazı endüstrilerde kaynakların tüketimini en aza indirir. • Daha fazla etkileşim için açık alanlar sağlar.	• Metaverse teknolojileri için yoğun enerji gerekebilir. • Yeterli fiziksel ürün üretmek için önemli kaynaklar gerekebilir. • Konsepti destekleyecek altyapıların kurulması sürecinde aşırı kaynak tüketimi gerekebilir. • Politikalarda zaman alabilecek bir değişiklik gerekebilir.
Kentsel Yönetişim	• Hizmet sunumunun verimliliğini artırır. • Hesap verebilirliği ve şeffaflığı artırır. • Kaynak tahsisi ve para kazanmada eşitlik. • Farklı kentsel paydaşlar arasında yeni etkileşim yolları açabilir. • Demokrasiyi, iş birliğini ve eşitliği katalize eder.	• Büyük ölçekli uygulama zaman alabilir ve maliyetli olabilir. • Gizlilik ve sosyal kontrol Riski. • Gizliliğin ihlali amacıyla kişisel verilerin kötüye kullanılmasına ilişkin potansiyel risk mevcuttur. • Metaverse'nin farklı yönlerine ilişkin yasaların formüle edilmesindeki olası zorluklar. • Demokratik alanlara müdahale potansiyeli.
Yaşam Kalitesi	• Hizmetlere daha adil erişim. • Sağlık yararları. • Sosyal faydalar. • Harcanabilir gelirin artmasına yol açan yeni iş fırsatları. • İyileştirilmiş gözetim yoluyla	• Düşük üretkenliğe yol açan oyun oynama gibi faaliyetlere bağımlılık; dolayısıyla düşük gelir. • Yaşam maliyetinin artmasına ilişkin potansiyel risk.

	kentsel güvenliği artırma potansiyeli. • Tahmine olanak tanıyan dijital ikizler gibi teknolojilerden kaynaklanan israfı azaltır; dolayısıyla optimum kaynak kullanımına olanak tanır.	• Bazı durumlarda enerji talebinde artışa neden olabilir ve yaşam kalitesini tehlikeye atacak iklim değişikliğiyle ilgili daha fazla sorunla sonuçlanabilir. • Yaşam kalitesini tehlikeye atabilecek sağlıkla ilgili sorunların potansiyel riskleri.
Kentsel Sosyal Etkileşimler	• Gelişmiş sosyal etkileşimler için potansiyel fırsatlar. • İnsan etkileşimlerinin önündeki sosyal engellerin aşılması. • Mevcudiyet hissi. • İnsanların yenilik yapmasına ve sosyal aktiviteler, etkinlikler ve faaliyetler oluşturmaya olanak tanır. • Fiziksel sosyal etkileşimleri engelleyen coğrafi engelleri azaltır.	• Etik, gizlilik ve güvenlikle ilgili olası sorunlar • Pahalı ekipman gerektirir. • Potansiyel yalnız fiziksel yaşam tarzları. • Yeni bir bağımlılık türü olabilir. • Gerçek ilişkilerden daha fazla kozmetik ilişkiye yol açabilir.
Kent Turizmi	• Herkes için turistik mekanlara daha iyi erişilebilirlik. • Daha iyi reklam yoluyla turistik cazibe olasılığını artırır. • Miras alanlarının korunmasını geliştirir. • Finansal gelirleri artırır. • Yeni ürünlerin ortaya çıkışı yalnızca m • Metaversede mümkündür.	• Küçük işletmelerin sanal ürünlerden kaynaklanan rekabet yaşama sorunu. • Maliyet sorunları. • Fiziksel deneyim ve mekân deneyimine yönelik caydırıcı olabilir. • Dijital formları mevcut olacağından bazı miras alanlarının ihmal edilmesine yol açabilir. • Sanal gerçeklik ortamında onlar için gerekli araçlara sahip olamayabilecekleri için yoksullara ve engellilere (özellikle körlere) karşı ayrımcılığa yol açabilir.
İklim Değişikliğinin Azaltılması ve Uyum	• Enerji yoğun faaliyetlere daha az ihtiyaç • Daha iyi adaptasyon stratejileri. • Taşımacılık sektöründen kaynaklanan emisyonları azaltır. • Elektronik gibi bazı üretilmiş ürünlere olan talebi azaltır. • Sanal turizmi teşvik etme	• Yüksek enerji tüketimi gibi sürdürülemez uygulamalarda potansiyel artış riski. • Henüz başlangıç aşamasında olduğundan iklim çözümlerine güvenilemez.

	sürecinde miras alanlarının koruma programlarını teşvik eder.	
Kentsel Formu	• İnsan merkezli kentsel alanların inşasını teşvik eder. • 15 dakikalık şehir konsepti gibi modellerin benimsenmesine olanak tanır. • Farklı kentsel varlıkların karma kullanımını ve çoklu kullanımını teşvik eder. • Yeşil alanların oluşturulması gibi çeşitli yeşil projelerin benimsenmesini teşvik eder. • Kompakt kentsel alanların oluşturulmasını teşvik eder.	• Soylulaştırmayı teşvik edebilir. • Kentsel yayılmanın potansiyel riski. • İnsani boyutları geliştirme kapasitesi olmayan yeni modernist planlama modellerinin benimsenmesini teşvik edebilir.

Kaynak: Allam ve ark., (2022).

Tayfun ve arkadaşları (2022) üniversitelerin turizm ile ilişkili bölümlerde görev yapan öğretim elemanları ile görüşülerek yaptıkları çalışmada, metaverse kavramının turizme olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçta metaverse için fırsatlar; büyümenin ekonomik rahatlığı, pazarlama etkinliği, tanıtım kolaylığı olurken tehditler; turizm gelirlerinde azalma, istihdam sorunu ve güvenlik açıkları olarak belirlenmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde metaverse destinasyonlar için kolaylıklar sağladığı gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Metaverse turizminin turist deneyimleri ve turizm yönetimindeki önemli rolüne rağmen, bu konudaki bilgi büyük ölçüde eksiktir. Metaverse turizminin kavramsallaştırılmasına ve bunun turist davranışları ile destinasyon yönetimi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapılarak meta evrende yer alan destinasyonlar turistlerin kullanımına sunulabilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Metaverse'nin gelişimi henüz başlangıç aşamasındadır. Bu sebeple konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Özellikle turizm alanına ilişkin çalışmalar incelendiğinde metaverse kavramına yönelik fırsatlar olduğu kadar tehditler de söz konusudur. Ancak tüm teknolojik

gelişmelerde olduğu gibi metaverse de gelecek yıllarda hayatımızın bir parçası olacağı kesin gibi görülmektedir. Gelecekte bünyesinde metaverse bulundurmeyen tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yetersiz kabul edilecektir. Konkova & Gurov (2022) göre teknoloji şirketleri tarafından insan doğası değiştirilmeye çalışılmaktadır. İnsanların değişen doğası ile değişen beklentileri karşısında yetersiz kalan işletmeler ve destinasyonlar çağa ayak uyduramadığı gerekçesiyle devamlılıkları tehlikeye girecektir. Bu sebeple, daha hakkında çok az şey bilmemize rağmen bu kadar önemli bir gelişme olarak kabul edilen metaverse fikrinin turizm sektöründe de ilerleyen zamanlarda yerini bulacağı kesindir. Özellikle turistik destinasyonların bu teknolojiye, doğru kullanım ile uyum sağlamaları destinasyonun, yerel halkın, ekonominin, sosyal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirlikleri açısından oldukça önemli bir konudur. Dünya yeni bir evrenle tanışmaktadır. Bu evrene giriş ile meydana gelecek başka önemli sorunların önceden ön görülerek tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonların bu teknoloji karşısında; yönetim yapıları nasıl olacak? Meta evrenin sınırları nasıl çizilecek? Meta evrende kişilik hakları nasıl korunacak? Sanal arazi ve diğer varlıkların ticaretine yönelik ne gibi kurallar uygulanacak? Fiziksel ve sanal faaliyetleri senkronize etmek mümkün olacak mı? Meta evrende suç ve ceza kavramları nasıl yer bulacak? Meta evrendeki suç ve cezalar fiziksel evrene taşınabilecek mi? Meta evren sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteleyecek mi? gibi birçok soruya cevap bulunduktan sonra, destinasyon yönetimi tarafından kontrol sağlanarak metaverse teknolojilerinin destinasyona entegre edilmesi gerekmektedir. Aksi halde karşılaşılabilecek problemler destinasyonları geri dönülemez zararlarla karşı karşıya bırakabilir.

3. KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. (2021). Turizm İşletmelerinde "Robotik Emek" (Endüstri 4.0-Yapay Zekâ ve Robot Teknolojileri). Ankara: Detay Yayıncılık.

Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2022). Turizm Kavramına Yönelik Akademik Yayınların Bibliyometrik Analizi. The Journal of Academic Social Science, 134, 322-339.

Akkılıç, M. E. & Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(36-1), 3-19.

Akour, I. A., Al-Maroofo, R. S., Alfaisal, R. & Salloum, S. A. (2022). A Conceptual Framework for Determining Metaverse Adoption in Higher Institutions of Gulf Area: An Empirical Study Using Hybrid SEM-ANN Approach. Comput Educ Artif Intell, 3, 100052.

Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S. & Krogstie, J. (2022). The Metaverse as A Virtual Form of Smart Cities: Opportunities and Challenges for Environmental, Economic, and Social Sustainability in Urban Futures. Smart Cities, 5(3), 771-801.

Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M. & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing Based on Healthcare Centers Vicinity for Mobile Smart Tourism Destination. Technological Forecasting&Social Change,123, 342-350.

Bayram, A. (2022). Metaleisure: Leisure Time Habits to be Changed with Metaverse. Journal of Metaverse 2(1), 1-7.

Belk, R., Humayun, M. & Brouard M. (2022). Money, Possessions, and Ownership in The Metaverse: NFTS, Cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. Journal Business Research, 153, 198-205.

Bibri S. E. (2022). The Social Shaping of The Metaverse As An Alternative to the Imaginaries of Data-Driven

Smart Cities: A Study in Science, Technology, and Society. Smart Cities 5(3), 832-874.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1-5.

Britton, J. (2017). Smart Meter Data And Equitable Energy Transitions-Can Cities Play A Role?. Local Environment The International Journal of Justice and Sustainability, 1-15.

Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G. & Ooi, C.S. (2016). Sustainable Tourism, Progress, Challenges and Opportunities: An Introduction. Journal of Cleaner Production, 111, 285-294.

Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023a). Metaverse as A Disruptive Technology Revolutionizing Tourism Management and Marketing. Tourism Management, 97, 104724.

Buhalis D. & Karatay N (2022). Mixed Reality (MR) For Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. (Edt.: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B. & Massimo, D.) Information and Communication Technologies in Tourism 2022. Berlin: Springer.

Buhalis, D., Lin, M. S. & Leung, D. (2023b). Metaverse As A Driver for Customer Experience and Value Co-Creation: Implications for Hospitality and Tourism Management and Marketing. International Journal Contemporary Hospitality Management, 35, 701-716.

Chen, S., Chan. I. C. C., Xu, S., Law, R. & Zhang, M. (2023). Metaverse in Tourism: Drivers and Hindrances from Stakeholders' Perspective. Journal Travel Tourism Marketing, 40(2), 169-184.

Choi, S., Mattila, A. S., Van Hoof, H. B. & Quadri-Felitti, D. (2017). The Role of Power and Incentives in Inducing Fake Reviews in the Tourism Industry. Journal Travel Research, 56(8), 975-987.

Clegg, N. (2022). Making the Metaverse: What it is, How it Will be Built, and Why it Matters. <https://nickclegg.medium.com/>, E. T.: 17.09.2023.

Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A Bibliometric Snapshot. *Journal of Metaverse* 1(1),1-8.

Davis, A., John, M., Dawn, O., Deepak, K. & Ilze, Z. (2009). Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *Journal Association Information System*, 10(2), 91-117.

Díaz J. E. M., Saldaña C. A. D. & Avila C. A. R. (2020.) Virtual World as A Resource for Hybrid Education. *International Journal Emerging Technology Learn*, 15(15), 94-109.

Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B. & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Comput Survey*, 45(3), 1-38.

Dwivedi, Y. K, Hughes, L., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M.M., Dennehy, D. & ... (2022). Metaverse Beyond the Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal Information Management*, 66, 102542.

Dwivedi, Y., Hughes, L., Baabdullah, A., Ribeiro-Navarrete, S. & ... (2023). Fosso Wamba, Metaverse Beyond the Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal Information Management*, 66, 102542.

Faraboschi, P., Frachtenberg, E., Laplante, P., Milojevic, D. & Saracco, R. (2022). Virtual Worlds (Metaverse): From Skepticism, to Fear to Immersive Opportunities. *Computer* 55(10), 100-106.

Fazio, G., Fricano, S., Iannolino, S. & Pirrone, C. (2023). Metaverse and Tourism Development: Issues and

Opportunities in Stakeholders' Perception. *Information Technology&Tourism*, 1-22.

Garrod, B. (2023). What Makes A Good Critical Literature Review Paper? *Tourism Hospitality*, 4, 141-147.

Glover, G. (2022). Bank of America Shares How to Invest in the Metaverse and 13 Other Disruptive Technologies That Could Transform Our Lives and Become A Market Worth Over \$6 Trillion By 2030. February, <https://www.businessinsider.com/>, E.T.: 17.09.2023.

Go, H. & Kang, M. (2023). Metaverse Tourism for Sustainable Tourism Development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.

Goulding, R., Horan, E. & Tozzi, L. (2014). The Importance of Sustainable Tourism in Reversing the Trend in the Economic Downturn and Population Decline of Rural Communities. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 549-563.

Grant, M. J. & Booth, A. (2009). A Typology of Reviews: An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies. *Health Information Libr. Journal*, 26, 91-108.

Grubler, A., Wilson, C., Bento, N., Boza-Kiss, B., Krey, V. & ... (2018), A Low Energy Demand Scenario for Meeting the 1.5 C Target and Sustainable Development Goals Without Negative Emission Technologies. *Nature Energy*, 3(6), 515-527.

Gursoy, D., Malodia, S. & Dhir, A. (2022). The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 31(5), 527-534.

Haarstad, H. (2017). Constructing the Sustainable City: Examining The Role of Sustainability in the 'Smart City'discourse. *Journal of Environmental Policy&Planning*, 19(4), 423-437.

Huh, S. (2023). Emergence of the Metaverse and Chatgpt in Journal Publishing After The Covid-19 Pandemic. Science Ed., 10, 1-4.

Ioannidis, S. & Kontis, A. P. (2023). Metaverse for Tourists and Tourism Destinations. Information Technology&Tourism, 1-24.

Jaynes, C., Seales, W. B., Calvert, K., Fei, Z. & Grifoen, J. (2003). The Metaverse: A Networked Collection of Inexpensive, Self-Configuring, Immersive Environments. Proceedings of the Workshop on Virtual Environments 2003-EGVE '03, 115–124.

Koc, F., Ozbek, V., Akkılıc, M. E., Alniacık, U. & Varol, I. (2019). Examining Effects of Service Quality and Hotel Image on Customer Satisfaction from the Perspective of Consumption Motivations. Tourism, Leisure and Global Change, 5, 356-366.

Konkova, T. & Gurov, O. (2022). Metaverses for Human or Human for Metaverses. Artifical Soc.17.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness, Asia Pacific Journal of Information Systems, 26(4), 561-576.

Lacity, M., Mullins, J. K. & Kuai, L. (2022). What Type of Metaverse Will We Create?. BCoE Whitepaper, University of Arkansas, 1-32.

Lee, L.H., Lin, Z., Hu, R., Gong, Z., Kumar, A., Li, T., Li, S. & Hui, P. (2021). When Creators Meet the Metaverse: A Survey on Computational Arts, <https://arxiv.org/abs/2111.13486>, E.T.: 21.09.2023.

Lehto, X. Y., Kirillova, K., Wang, D. & Fu, X. (2022). Convergence of Boundaries in Tourism, Hospitality, Events, and Leisure: Defining the Core and Knowledge Structure. Journal of Hospitality Tourism Research, Doi: 10.1177/10963480221108667

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards A Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annal. Tourism Research*, 6(4), 390–407.

Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K. & Perelgut, S. (2009). Virtual Worlds-Past, Present, and Future: New Directions in Social Computing. *Decis Support System*, 47(3), 204–228.

Meta. (2021). Founder's Letter. Meta.com. <https://about.fb.com/>, E. T.: 17.09.2023.

Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S. & Del Chiappa, G. (2013). Smart Destinations. New Strategies to Manage Tourism Industry, *International Forum on Knowledge Asset Dynamics*, Zagreb.

Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H. & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A Comprehensive Review on Tourism Destination Competitiveness (TDC) Literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819.

Mishra, H. G., Pandita, S., Bhat, A. A., Mishra, R. K. & Sharma, S. (2021). Tourism and Carbon Emissions: A Bibliometric Review of the Last Three Decades: 1990–2021. *Tourism Review*, 77(2), 636-658.

Monaco, S. & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential Benefits and Main Challenges for Tourism Sectors and Research Applications. *Sustainability* 15(4), 3348.

Monaco, S. (2021). Tourism, Safety and Covid-19: Security, Digitization and Tourist Behaviour. pp.1-182. New York: Routledge.

Moreira, C. O., Ferreira, R. & Santos, T. (2021). Smart Tourism and Local Heritage: Phygital Experiences and the Development of Geotourism Routes. In: *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*. pp.206-232. IGI Global.

Naqvi, N. (2023). Metaverse for Public Good: Embracing the Societal Impact of Metaverse Economies. Journal Br Blockchain Association, 6(1), 1-17.

NBA. (2021). 2021-2022 NBA VR Schedule. <https://www.nba.com/news/2021-22-nba-vr-schedule>, E.T.: 18.09.2023.

Nepal, R., Al Irsyad, M. I. & Nepal, S. K. (2019). Tourist Arrivals, Energy Consumption and Pollutant Emissions in A Developing Economy-Implications for Sustainable Tourism. Tourism Management, 72, 145-154.

Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2016). Rethinking the Role of Power and Trust in Tourism Planning. Journal Hospitality Market Management, 25(4), 512–522.

Nunkoo, R. (2015). Tourism Development and Trust in Local Government. Tourism Management, 46, 623–634.

Pew Research Center. (2022). The Metaverse in 2040. Washington: Pew Research Center.

Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature. Tourism Management, 41, 202-227.

Rauschnabel, P. (2022). XR in Tourism Marketing. (Edt.: Buhalis, D.), Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. USA: Edward Elgar Publishing.

Ruhanen, L., Moyle, C. L. & Moyle, B. (2019). New Directions in Sustainable Tourism Research. Tourism Review, 74(2), 138-149.

Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review. Tourism Review, 76(3), 505-528.

Sriram, G.K. (2022). A Comprehensive Survey on Metaverse. Int Res J Modern Eng Technol Sci 4(2), 772– 775.

Suanpang, P., Pothipassa, P., Netwong, T., Kaewyong, P. & ... (2022). Extensible Metaverse Implication for A Smart Tourism City. Tayland: Suan Dusit University.

Sui, J. J. & Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of A Loyalty Model for Casinos. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 470-489.

Şahbaz, R. P. & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3), 97-117.

Şahin, N. N. (2021). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak: Bulut Mutfaklar Konseptinin Swot Analizi ile İncelenmesi, (Edt.: Ünal, A.). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar II. Çanakkale: Paradigma Akademi.

Şahin, N. N. (2022). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında 7P. (Edt.: Ünal, A. & Çelen, O.). Turizm ve Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademi.

Şahin, N. N. & Koç, P. (2021). Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı. (Edt.: Ünal, A.). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar I. Konya: Çizgi Kitabevi.

Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E. & Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat mı? Yoksa Bir Tehdit mi?. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), 818-836.

Toksarı, M. & Demirbağ, İ. (2022). Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2), 102-117.

Williams, A. M. & Baláž, V. (2021). Tourism and Trust: Theoretical Reflections. Journal of Travel Research, 60(8), 1619-1634.

Xiang, Z., Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015). Smart Destinations: Foundations, Analytics and Applications. Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 143-144.

Varol, İ. (2022). Toplum 5.0. (Edt.: Bozok, D.). Teknoloji ve Turizm (Gelenekselden Turizm 4.0'a). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, J. & Ye, J. (2021). Alibaba to Test Gaming Potential of Metaverse As Big Tech Firms Stampede Into Virtual World. <https://www.scmp.com/>, E. T.: 17.09.2023.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XII

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA ULUSAL TURİZM PLANLAMASI

Hilal KUL

Öğretim Görevlisi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi,
hilal.kul@kilis.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1127-0001

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir -dinamik- turizm faaliyetlerine dönüştürülebilmesine katkı sağlanması maksadıyla çalışılmış olan bölümde turizmde planlama, turizm varlıkları, turizm varlıklarının kategorilendirilmesi, destinasyon yönetimi, destinasyon yönetimi planlaması, sürdürülebilir turizm ile ulusal turizm planlaması kavramları nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi ve literatür tarama yöntemlerinden yararlanılarak ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Planlama Kavramı

Tarihsel gelişim süreciyle ele alındığında planlama kavramının Klasik yönetim bilimci H. Fayol tarafından yönetim bilimi ilkelerinden, yönetim fonksiyonlarından biri olarak ileriye görmek şeklinde literatüre dahil edildiği anlaşılmaktadır (Karaboğa & Zehir, 2020). Turizmde planlama yahut ileriye görme; süreç analizi, durum analizi, kaynak analizi, turizm ürünleri üreten turizm varlıklarının analizi, envanter analizi, verimlilik analizi, iş gücü analizi, taşıma kapasitesi analizi, potansiyeller, durumu korumak, büyümek veya küçülmek politikalarının geliştirilmesine, uygulanmasına yönelik, içerisinde birçok analiz ve stratejiyi barındıran komplike kavramlar bütünlüğüdür. Turizmin planlanmasının ön koşulu turizm ürünlerinin kaynakları olan turizm varlıklarının planlanması, planlamaya yönelik stratejik adımların atılmasıdır. Her bir turizm varlığının kendi nitel-nicel özellikleri çerçevesinde ele alınmasıyla turizm sektörünün tüm

paydaşlarının dahil olduğu olabilecek sorunlar -çözümler- önlemler- süreklilik- sürdürülebilirlik fonksiyonlarının geribildirimleri analiz edilmeli, turizm planlaması risk haritası eşliğinde gerçekteştirilmelidir.

1.1.2. Turizm Varlıklarının Kategorilendirilmesi

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekteştirilebilmesinde turizm varlıklarının kategorize edilerek, her birinin ihtiyacına yönelik planlanması elzemdir. Turizm ürünlerinin kaynağı olan turizm varlıkları; doğal turizm varlıkları, tarihi turizm varlıkları, kültürel turizm varlıkları ve beşerî turizm varlıkları olarak dört ana başlık altında kategorize edilen varlıklardır (Erbaş, 2020).

1.1.2.1. Doğal Turizm Varlıklarının Planlanması

İnsan müdahalesi olmadan, dünyanın oluşumunun tarihsel ve yapısal sürecinden kaynaklanarak sahip olunan turizm varlıkları doğal turizm varlıkları kategorisinde yer almaktadır. Doğal turizm varlıkları kendi kendine üretim modeli ile insan katkısı olmadan var olduklarından, planlama stratejileri taşıma kapasitesi üzerinde yoğunlaşılarak varlıklarının korunması ve devam ettirilmesi, çekici nitelikteki unsurlarının vurgulanarak turistlere arzın sağlanması stratejileriyle gerçekteştirilmelidir.

1.1.2.2. Tarihi Turizm Varlıkları

Tarihi turizm varlıkları tarihsel önem arz eden yapı, varlık ve destinasyonları kapsayan turizm varlıklarıdır. Tarihi turizm varlıklarının planlanmasında odaklanması gereken iki temel husus bulunmaktadır. İlk husus tarihi turizm varlıklarını barındıran destinasyonların varlıklarının turizm faaliyetlerinden zarar görmeden gelecek nesillere orijinal halleriyle taşınmalarının sağlanmasıdır. İkinci husus destinasyon çekiciliğinin artırılması amacıyla tarihi destinasyonların yaşayan turizm faaliyetlerine yönelik stratejilerle turizm hareketliliğinin planlanmasıdır. Destinasyonun dokusunu, destinasyonda yaşamış olan halkların, medeniyetlerin yeme-içme faaliyetlerini, müziklerini, sanatlarını, giyim-kuşamlarını, medeniyetlerin maddi ve manevi unsurlarını somut yönleriyle

yansıtan “dönem işletmeleri” ile turizm hareketliliğinin devamının sağlanması turizmde deneyim ihtiyacının arttığı, deneyimin başlı başına turizmin çekici unsuru haline geldiği 21. Yüzyılda destinasyonun yeniden tercih edilmesinde planlanması gereken önemli odak noktalarıdır.

1.1.2.3. Kültürel Turizm Varlıkları

Doğal ve tarihi turizm varlıklarının bir kısmını kapsayan kültürel turizm varlıkları somut ve somut olmayan varlıklar olarak iki başlıkta toplanmaktadır. Kült kökeninden gelen kültür kelimesi kültürel turizm varlıklarının içeriğini açıklayan en önemli enstrümandır. Medeniyetlerin kültürleri, kültürleri şekillendiren ritüeller, özel günler, bayramlar, merasimler, seremoni ve kutlamalar, halkların günlük yaşamlarını idame ettirenken kullanmış oldukları araç gereçler; günlük yaşam içerisinde kullanılan alet-edevatlar, kıyafet, müzik aletleri, tıbbi ve kozmetik ürünler, aletler, reçeteler, beslenme reçeteleri, musiki araçları, müzikler, süs eşyaları, oyuncaklar, hikayeler, destanlar, el sanatları, sanatları, edebiyatları, mimari özellikleri kültürel turizm varlıkları kategorisinde incelenen turizm varlıklarıdır.

1.1.2.4. Beşerî Turizm Varlıkları

İnsanlar tarafından, insan eli ile oluşturulmuş destinasyonlara çekici nitelikte unsurlar kazandıran turizm varlıklarıdır. Oteller, konsept oteller, eğlence merkezleri, yarı mamul-mamul üretim tesisleri, spor tesisleri, rekreatif alanlar, konsept restoranlar gibi tarihsel geçmiş barındırmayan fakat turizm hareketliliğine neden olan turizm varlıklarıdır. Beşerî turizm varlıklarının planlamasında iş gücü kaynağının planlanmış olması oldukça önemlidir. Turizm varlığı ile turizm çalışanının oluşturduğu “hizmet kalitesi” beklentileri turistte iç içe geçerek “turist memnuniyetinin” derecesini belirlemekte yeniden ziyaret davranışının gerçekleşmesinde itici kuvvet oluşturmaktadır.

1.1.3. Destinasyon Kavramı

Türkçe’ye “varış yeri” olarak çevrilmiş olan destinasyon kavramı klasik turizm hareketliliğinin mihenk taşı olan kavramdır

(Davidson & Maitland, 1997; Alimanoğlu & Ayyıldız, 2019). Turizm hareketliliği, turizm motivasyonunda etkili olan faktörler, turizm faaliyeti öncesinde ve turizm faaliyeti sonrasında turist beklentileri ile beklentilerin tatmin oranları ele alındığında iki farklı turizm yaklaşımının, motivasyonunun ortaya çıktığı görölmektedir; klasik turizm yaklaşımı ve yenilikçi -deneyimsel-turizm yaklaşımı (Roney, 2002; Altunel, 2013). Literatürde kitle turizmi, mas turizm olarak da yer alan klasik turizm anlayışı kıyı turizmi, tarihi mekân, müze, ören yeri turizmi gibi bir destinasyonda, belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen geleneksel turizm faaliyetlerini kapsayan turizm çeşididir (Hepaktan & Çınar, 2020). 21. yüzyıl itibariyle turizm hareketliliğinde deneyim ihtiyacını artmış, turist yöneliminde belirleyici etkenlerin en önemlilerinden biri halini almıştır (Gnoth, 1997). Destinasyonların turistik ürünleri ve turizm varlıkları, turistlerin farklılaşan talepleri, ihtiyaçları doğrultusunda çekici unsurların ön plana çıkarılmasıyla turistik ürünlerin, turizm varlıklarının ve deneyimlerin bir arada sunulduğu kompleks turizm planlanmaya, pazarlanmaya, arz edilmeye başlanmıştır (Edgell, 1993; Behremen ve ark., 2021).

1.1.4. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilir turizm kavramı; turizm paydaşlarının tamamının yer aldığı stratejik planlama faaliyetleri bütünlüğüdür. Destinasyon yaşam döngüsünde destinasyonların çekiciliklerini yitirmeden canlılıklarını korumaları, yerel halkın turizm faaliyetlerinden pozitif yönde etkilenmeleri, turizm varlıklarının, ekosistemin korunması, turiste sunulan hizmetlerde kalitenin düşmemesi hedefi dolayısıyla turist beklentilerinin maksimum seviyede doyuma ulaştırılması ve destinasyonun yeniden ziyaret motivasyonu oluşturması vb. geribildirimlerin tamamı sürdürülebilir turizm planlamasının ana konularıdır. Sürdürülebilirliğin turizme dahil olması; planlanmamış destinasyonların canlılıklarını – çekiciliklerini bir süre sonra yitirerek destinasyon ölümlerinin yaşanması, planlanmamış taşıma kapasiteleri nedeniyle turizm faaliyetlerin destinasyona, turizm varlıklarına, yerel halka ve turiste zarar vermesi, turiste yeniden ziyaret motivasyonunun

oluşmaması sebebiyle turizmden elde edilen gelirlerin azalması analizleri sonucunda olmuştur (Demir & Çevirgen, 2006; Pelit ve ark., 2015).

1.1.5. Ulusal Turizm Planlaması

Ulusal turizm planlanması için var olan destinasyonların durum değerlendirmelerinin yapılması, destinasyon yaşam döngüsü içerisinde canlılığını, çekiciliğini yitiren destinasyonların analizlerinin gerçekleştirilmesiyle yeniden planlanması, keşfedilmemiş destinasyonların ortaya çıkarılması ve çekici nitelikteki unsurlarının belirlenmesi, ülkelerde turizm varlığı olan doğal, kültürel, tarihi ve beşeri turizm varlıklarının, turizm ürünlerinin envanter kayıtlarının tutulması, turizm sektörünün devlet, akademi ve saha işbirliği içerisinde bilimsel ortak akılla planlanması gerekmektedir (Erbaş ve ark., 2013). Turizm meslekleri kanunu ile turizm mesleklerinin diplomalandırılması ulusal turizm planlaması başlığında ele alınması gereken en temel konuların başında yer almaktadır; yerinde turizm faaliyetlerinin turizm hizmetini sağlayan, karşılayan iş kolu olmadan düşünülmesi imkansızdır (Avcı & Sayılır, 2006). Hizmet kalitesi, turist memnuniyetinin, yeniden ziyaret motivasyonunun oluşmasında belirleyici temel faktörlerdendir (Ayaş, 2007). Turizm hizmetini gerçekleştiren iş kolunun turistte oluşturduğu duygu ve düşünceler hizmet kalitesi anlayışını etkilemektedir (Coccossis, 1996; Dwyer ve ark., 2000).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yaşamda ve ekosistemde oluşan bozulmalar, canlı yaşamını tehdit eden sonuçların insan eliyle işlenmiş olması, canlı türliliğine verilen zarar sürdürülebilirlik kavramının yaşamın devamlılığı bilinci oluşması ile çok sık gündeme gelmesine ve nihayetinde turizme eklemlendirilmesine yol açmıştır. Her bir paydaş açısından çok yönlü ele alınması gereken turizm faaliyetlerine sürdürülebilirlik de eklendiğinde faaliyetlerin yaşama, canlıya, ekosisteme, çevreye zarar verilmeden gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bilincin veya arzunun turizme tam anlamıyla yerleşebilmesi için ne gerekmektedir?

- Turizm akademik öğretilimi neticesinden turizm mezunu olan insan kaynağının mesleklerinin diplomalandırılması, turizm mesleklerinin doktorluk, avukatlık, öğretilmenlik, hemşirelik gibi uzmanlık alanı olduğunun idrakıyla öğretilim planlaması yapılmalıdır.
- Yerel halk, üreticiler, turizm işverenleri, turizm meslek çalışanları, turizm akademisyenleri üst aklın Kùltür ve Turizm Bakanlığı olduğu bir çatı altında toplanarak ulusal turizm planlaması yapılmalıdır.
- Turizm varlıkları; kùltürel varlıkları, tarihi varlıkları, doğal varlıkları ve beşerî varlıklarının interdisipliner çalışma ile envanter kayıtları çıkarılmalı işletmeler, acenteler, vb. turizm işverenleri bu konuda periyodik olarak bilgilendirilmelidir.
- Destinasyonlarda yaşayan yerel halkta turizm bilincinin oluşabilmesi için turizme yönelik oryantasyon öğretilimleri verilmeli, turizm işletmelerinde denetlenen standartlar geliştirilmelidir.
- Gastro-turizm gibi destinasyonların sahip olduğu çekici yerel ürünlerinin standart reçeteleri, standart sunumları geliştirilmeli yerel üreticinin maliyet kontrolü sağlanırken turistin aynı standartta ürüne ulaşımının sürekliliğı sağlanmalıdır.
- 21. yüzyıl insanın deneyim beklentisi üzerinden turizm faaliyetleri çoklu deneyimler ile; yaşayan müzeler, yerinde deneyimler, turistik varlıkların turistik ürünlerle birleştirildiğı festivaller, yaşayan tarih, vb. projeler şeklinde destinasyonlar planlanmalıdır.
- Rotalar, festivaller, turizm faaliyetleri belirlenirken yerel üreticiye adil yaklaşılmalı, kazancın tek elde toplanmasına engel olunarak turizmden sağlanacak gelirden yerel üretici ve yerel halkın faydalanması sağlanmalıdır.
- Turistlerin ve turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşamına, kùltürüne, günlük hayatın olağan akışına negatif tesirleri analiz edilerek önlem alınmalı, turistler bilgilendirilmeli ve taşıma kapasiteleri dışında faaliyetlerin gerçekleştirilmesi engellenmelidir.

➤ Tüm bu maddeler turizmde ortak bilimsel aklın bir an evvel hayata geçirilmesine duyulan ihtiyacı vurgularken, bilimsel planlama dışında yapılan faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin olmadığı, belirli bir süre kazanç elde edilmiş gibi görünse de plansız faaliyetler neticesinde çevrenin, kültürün, destinasyonların yağmalanarak büyük zarara uğratıldığı aşıkardır.

3. KAYNAKÇA

Alimanoğlu, Ç. & Ayyıldız, A. Y. (2019). Yerel Yönetimlerin Destinasyon Marka İmajı ve Şehir Pazarlamasına Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kuşadası Örneği. Kongresi, 423.

Altunel, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Avcı, U. & Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 121-138.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 59-69.

Behremen, C., Temizkan, R. & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumun, Deneyim Değişkenlerinin Aracılık Rolü Üzerinden Davranışsal Niyete Etkisi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel 4(1), 39-49.

Coccossis, H. (1996). Tourism and Sustainability: Perspective Implications. (Edt.: Briestly, G. K., Esvards, J. A. & Coccossis, H.). Sustainable Tourism in European Experiences Priessley. Wallingford: CABI.

Davidson, R. & Maitland, R. (1997). Tourism Destinations. London: Hodder and Stonghton.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Prasada, R. (2000). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes Versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40, 228-336.

Erbaş, A. (2020). Destinasyon Canavarına Karşı Ulusal Turizm Planlaması ve Maliyet Kontrolü. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erbaş, A., Cankül, D. & Temizkan, R. (2013). Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: Tiyader Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8.

Edgell, L. D. (1993). World Tourism at the Millennium: A Agenda for Industry, Government and Education, U.S. Department of Commerce. U.S. Travel and Tourism Administration.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hepaktan, E. & Çınar, S. (2020). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 135-154.

Karaboğa, T. & Zehir, C. (2020). Henri Fayol ve Yönetim Alanına Katkıları Üzerine Bir İnceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 53-68.

Pelit, E., Baytok, A. & Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.

Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XIII

POTANSİYEL BİR GASTRONOMİ TURİZMİ DESTİNASYONU: KARS

Barış TURAN

Doktor Öğretim Üyesi, Kafkas Üniversitesi,
baris.turan@kafkas.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-8664-6763

1. GİRİŞ

Gastronomi turizm pazarı hızla büyümekte ve insanlar farklı kültürlerdeki yöresel ürünleri deneyimlemek için seyahat etmektedir. Popüler bir turizm aktivitesi olma yolunda kararlılıkla yürüyen gastronomi turizmi, yemek kültürünü bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen destinasyonların iştahını kabartmaktadır. Turistlerin tatil motivasyonlarının ilk sırasında bulunan tarihi ve kültürel değerlerden hemen sonra bölgenin yöresel yemekleri gelmeye başlamıştır. Nitekim seyahat esnasında destinasyon seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak yerel yemekler öne çıkmaktadır. Seyahat deneyimlerinde destinasyona ait mutfak tecrübe etmek birincil amaçlardan biri olmuştur. Diğer taraftan, bir gastronomi turizm katılımcısının (gastro turist) diğer turist profillerinden daha fazla harcama yaptığı bilinmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek sektörünün ülke ekonomisine katma değeri diğer turizm sektörlerinden çok daha fazladır. Bölgelerin ekonomik kalkınmasında kilit rol oynayan gastronomik ürünlerin, yöresel olarak tanıtım ve pazarlaması da önem arz etmektedir. Ülkemizin tarihsel geçmişi ve zengin mutfak birikimi tüm bölgelere yansımıştır. Ancak her bölge sahip olduğu yöresel ürünlerini aynı oranda etkili kullanamamaktadır. Gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bölgeler tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini istenilen seviyede yapamadıklarından, mevcut yöresel ürünlerini turizme kazandırma noktasında zorlanmaktadır. Kars ili de bu alanda kendisine has özellikleri ile gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir destinasyon olarak ön plana

ıkmaktadır. Kent, yöresel yemekleri, kendisiyle özdeşleşmiş ürünleri, coğrafi işaretili simgeleri ve turizm alt-st yapısıyla bölgede farklılaşmaktadır. Bu bölümde potansiyel bir gastronomi turizmi destinasyonu olan Kars'ın, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile gastronomik unsurları ele alınmış ve gastronomi turizmi destinasyonu olma bileşenleri açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi Destinasyonun zellikleri

Destinasyon, belirli bir alanı (lke, kasaba, ilçe, ada, vb. coğrafik alanlar) ifade ettiği gibi, ziyaretçilerin belirli faaliyetlerde bulunmak için uğradıkları ve konakladıkları yer olarak da tanımlanmaktadır (Hall, 2000). Destinasyon, insanların turistik faaliyetlerde bulunmak için gittiği veya seçtiği bölge, etkinlik noktası, ihtiyaçlarının karşılandığı ve son varış noktası olarak ifade edilen yerdir (Cooper ark., 1998). Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve oluşan talepler doğrultusunda yeni turistik destinasyonların oluşmasını sağlamıştır. Birçok alternatif turizm destinasyonun yanında önemli bir çekicilik unsuru olan gastronomi de turizm sektöründe destinasyon farklılaşmasına katkı sağlamıştır. Bu durum kıyı turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi gibi amaçlarla seyahat eden turistlerin, yeni bir alternatif olan gastronomi turizmi için de seyahat etmelerine olanak tanı mıştır. Gastronominin uluslararası bir trend kazanması, dünyada yükselen bir değer olmasını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla insanlar farklı yemek deneyimi sağlamak ve yöresel lezzetleri tatmak için gastronomi turizmi adı altında yeni destinasyonlar keşfetme eğilimine girmiştir (ekal ve ark., 2022). Gastronomi destinasyonunu tanımlamadan önce gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Gastronomi, yemek yeme sanatını içinde barındıran yemeğin hazırlanması ve pişirilmesinden, sunumuna ve tüketime kadar olan süreci ifade etmektedir (Richards, 2003; Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, sanatla birleşen yiyecek ve içeceklerin tkertilmesine odaklanırken, gastronomi turizmi ise yiyecek ve içecek amaçlı yapılan turizm türü olarak ifade edilmektedir

(Santich, 2004). Gastronomi turizmi sadece yemek yemeyele açıklanamaz, bunun yanında gidilen bölgede tarımsal faaliyetlere yönelik turları, yöreye özgü yiyecek-içeceklerin satın alınması, üretici ziyaretlerini ve ilgili festivallere katılımı da kapsamaktadır (Smiths & Xiao, 2008). Bu nedenle bir bölgenin gastronomi turizm destinasyonu olarak ifade edilebilmesi için birçok faktörün bir araya gelmiş olması gerekmektedir.

Bir bölgenin gastronomi turizm destinasyonu özelliği taşımasında yardımcı olan mutfak kültürü, yöreye ait gastronomik ürünler ve diğer gastronomi faaliyetleri her geçen gün önem kazanmakta, destinasyon tercihlerinde gastronomik unsurlar belirleyici faktör olabilmektedir (Güzel-Şahin & Ünver, 2015: 65). Gastronomi destinasyonlarının gereken kimliği kazanması, yöresel ürünlerin tanınırlığı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle söz konusu bölgesel ürünlerin, yiyecek ve içeceklerin restoran menülerine dahil edilmesi, çeşitli amaçlarla gelen turistlerin gastronomi festivallerine dahil edilmesi ve tadım turlarının düzenlenmesi etkili olacaktır (Bucak & Arıcı, 2013: 208). Destinasyon seçiminde ve sonrasında, o bölgenin gastronomisi turistik deneyim üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (McKercher ve ark., 2008). Ancak destinasyonun gastronomik kimliğinin bu noktada önemine vurgu yapılmalıdır. Gastronomik kimlik söz konusu destinasyona olumlu katkılar sağlayan ve taklit edilmesi güç değerler olan etnik çeşitlilik, yaygın lezzetler, yöresel tatlar, yemek reçeteleri, mutfak görü kuralları, tarih ve coğrafyanın bir bütünüdür (Harrington & Ottenbacher, 2010). Bölgedeki yeme içme kültürü ile orada yetişen, hazırlanan, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturmaktadır (Başat ark., 2017). Bir başka deyişle gastronomik kimlik, çevresel bakımdan (coğrafya, iklim, yöresel ürünler, vb.) ve kültürel açıdan (tarih, inançlar, etnik çeşitlilik, vb.) taklit edilemeyen özgün özellikler taşımaktadır (Fox, 2007). Nitekim bir yörenin mevcut çekicilikler ile mutfak kültürü ve kendisine has ürünleri, o destinasyonun daha çok turist çekmesi ve markalaşması açısından da önemli unsurlar olarak görülmektedir (Gün, 2020). Destinasyonun gastronomi

imajı kazanmasında bölgenin kültürel atmosferi ile sunulan yöresel ürünlerin bir bağ oluşturması ve bu sayede destinasyonun “ruhu olan yer” özelliğini kazanması beklenmektedir (Haven-Tang & Jones, 2006). Destinasyonlar gastronomik kimlik sayesinde rekabet avantajı sağlamakta, destinasyonda üretilen yiyeceklerin geleneksel üretim yöntemleriyle elde edilmesi farklılık oluşturmakta ve turistler tarafından bir tercih faktörü olarak öne çıkmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomi turizmine katılma düşüncesinde olan turistlerin, ilgi odağı ve motivasyon kaynakları da bahsedilen bu gastronomik kimlik adı altındaki bölgeye özgü unsurlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Gastronomi Turizmine İlgi Duyan Turistlerin Motivasyon Kaynakları

Tescilli Yiyecek ve İçecekler
Yöresel Yemekler ve İçecekler
Etnik Restoranlar
Tadım Turları
Yiyecek-İçecek Festivalleri
Gastronomi Müzeleri
Yemek Yarışmaları
Üretim Yerleri
Gastronomi Rotaları
Mutfak Eğitimi Veren Kurum ve Kuruluşlar
Ünlü Şefler
Farklı Tat ve Dokudaki Gastronomik Lezzetler
Üretici Pazarları

Kaynak: Erdoğan & Özdemir, (2018).

Tablodan da anlaşılabacağı üzere ürünlerde farklılık ve özgünlük, etnik özellikler, üretim noktaları ve gastronomik unsurlar turistlerin gastronomi destinasyonlarına yönelik seyahat motivasyonunu etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Erdoğan & Özdemir, 2018). Türkiye’de gastronomik kimliğe sahip ve gastronomi amaçlı ziyaret edilen tanınırlığı yüksek illerin gelişmiş iller olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu illerde gastronomi imajının gelişmesini sağlayan gastronomi odaklı şenlik ve festivallerin olduğu, gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğu, gastronomi müzelerinin yer aldığı yerler olmasına rağmen, çoğunun belirli

bir turizm amacı güdülmeden gerçekleştiği ifade edilmektedir. Buna karşın yeme-içme amaçlı yapılan seyahat trendinin yükselişte olduğu vurgulanmakta ve gastronomi alanında potansiyeli yüksek bölgelere gerekli önemin verilmesi durumunda gastronomi turizmi gelişiminin hızlı olacağı belirtilmektedir (Şahin, 2019).

Turist ihtiyaçlarının farklılaşması gidilen bölgelerde de kendisini göstermektedir. Turistler, destinasyona yapılan seyahatin ana amacı dışında alternatif seçeneklere de yönelmektedir. Özellikle yöresel ürünlere olan ilgi, bölgeye ait ürünlerin alınması ve tadılması gibi destinasyona özgü mutfak kültürünün tecrübe edilmesi ilk sıralarda gelmektedir. Dolayısıyla farklı amaçlarla yapılan seyahatlerde de yeme-içme faaliyetlerin ön planda olduğu düşünülürse, yöreye özgü gastronomik ürünlerin destinasyon tercihinin etkisi açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bölgesel tatlar ve farklılıklar insanlar açısından birer çekim unsuru oldukça, bunları deneyimlemek ve tecrübe edinmek amacıyla seyahatler gerçekleştirilmekte ve gastronomi turizmi özelinde gastronomi destinasyonları önem kazanmaktadır (Şimşek & Aytuğ, 2021). Bir destinasyonun zengin tarihsel geçmişi ile derin mutfak kültürünün, turizm ürünü olarak kabul görmesi ve seyahat motivasyonu sağlaması mutfak mirasının da sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu sayede bölgeler unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerini ön plana çıkarmakta ve onları birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler kaliteli birer ürüne dönüştürülerek turistlerin deneyimlerine sunulmaktadır. Turist çekmek için yöresel ürünlere yapılan yatırımlar, bölge halkının ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır (Deveci ark., 2013). Destinasyonların kültürel mirası her zaman çekicilik unsuru olmuştur. Kültürel mirasın bir parçası olan yerel mutfak kültürünün de bu kapsamda değerlendirilmesi ve destinasyon farklılaşmasına katkı sağlaması ayrı bir önem taşımaktadır. Günümüz popüler destinasyonlarını (Fransa, İtalya, vb.) ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu yerel gastronomiyi de deneyimlemek istemektedir. Bu kapsamda yapılan ziyaretlerde yerel peynirlerin, yemeklerin, şarapların tadına bakma ve

lezzetleri yerinde tecrübe etme eğiliminde olmaktadır (Timothy & Boyd, 2003).

Turizm sektöründe ulusal ve uluslararası benzer özellikler taşıyan birçok turizm destinasyonu bulunmaktadır. Destinasyonları farklılaştıran, çekicilik unsuru katan ve cazip hale getiren faktörleri mutfak kültürü, tarihi ve kültürel değerler, eğlence ve sportif faaliyetler, sanatsal faaliyetler ve alışveriş imkanları şeklinde ifade etmek mümkündür. Bunlar içerisinde bölgeyle bütünleşmiş gastronomisi turistlerin seyahat motivasyonu açısından kilit unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Yerel mutfağın seyahatteki öneminin araştırıldığı çalışmalarda, turistlerin büyük çoğunluğunun yolculuklarında yerel mutfağın motivasyonlarını etkilediğini ve gastronomik motivasyonun turistik destinasyon seçiminde oldukça önemli bir faktör olduğunu saptamıştır (Sanchez-Canizares & Guzman, 2012; Berbel-Pineda ve ark., 2019). Yerel mutfağı zengin olan destinasyonlar, turistleri kendi bölgelerine çekmek için bir rekabet halindedir. Rekabet, günümüz koşullar düşünüldüğünde destinasyonlar açısından mücadele edilmesi ve aşılması gereken bir engel olarak görülmektedir. Destinasyonlar rekabet avantajı sağlamak adına bölgede bulunan tüm çekicilik unsurlarını devreye sokmak durumundadır. Pazar tercihleri, müşteri talepleri ve tüketici davranışları iyi analiz edilerek, söz konusu çekiciliklerin en verimli şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durumda bölgeyi rakiplerinden farklılaştıran ve yöreye özgü özellik taşıması yönünde gastronomik unsurların ön plana çıkarılması ve bölgenin diğer tüm turizm değerleri (doğal, tarihi ve kültürel) ile beraber bir pazarlama aracı olarak kullanılması beklenmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015).

1.1.2. Kars'ın Turizm Değerleri

Doğunun “Serhat Şehri” ünvanlı kenti ve bölgede birçok özelliğıyle önemli bir konumda yer alan Kars, çeşitli turizm etkinliklerine sahip turizm potansiyeli yüksek bir şehir olarak ifade edilmektedir. Pek çok medeniyetin ev sahipliğı yaptığı kadim topraklar, geçmiş dönemlerin bıraktığı izleri taşımaktadır. Bu yönüyle tarihi ve kültürel miraslar, somut ve

soyut miraslar, ören yerleri ve tabyalar gibi cazibe merkezlerine sahiptir. Tarihi İpek Yolu güzergahında yer alan ve birçok medeniyetten esintileri içinde barındıran Kent, yerli ve yabancı ziyaretçilerin uğrak noktası olmuştur (Tutar ve ark., 2012: 48). Kars ili Akyaka, Arpaçay, Digor, Kağızman, Sarıkamış, Selim ve Susuz ilçelerinden oluşmakta, Türkiye'nin Kuzeydoğu Anadolu bölümünde ve Aras Havzası sınırları içerisinde yer almaktadır. Çok eski yıllara dayana bir geçmişi nedeniyle zengin tarihi ve kültürel mirası bulunmaktadır. Kars Kafkasların Anadolu'ya açılan kapısı konumunda, sert bir iklime ve zor coğrafi şartlara sahiptir. İlin bu özellikleri ekonomisine yansımış daha çok tarım ve hayvancılık faaliyetleri gelişmiştir (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Türkiye'nin önemli turizm değerlerinden biri olan Kars şehri, birçok doğal ve kültürel kaynak barındırmakta ve bulunduğu coğrafya şartlarıyla kış mevsimi ile ön plana çıkmaktadır. Kars ili tüm ilçeleriyle; kale, saray, köşk, hamam, cami, türbe, kervansaray kültürel turizm kaynaklarının yanı sıra, hidrografik çekicilik, dağlık alan, rekreasyon ve yayla alanları gibi doğal turizm kaynakları olan bir kent konumundadır (Kızılkaya, 2017: 196). Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, doğal ve kültürel turizm kaynaklarının varlığı sayesinde Aras Havzası'nın önemli turistik destinasyonudur. Kars iline yönelik turistik turların son yıllarda artışı gözlemlenmekte ve kente olan ilgi giderek artmaktadır. Bu ilgi Kars'ın bir turizm destinasyonu olarak anılması açısından büyük önem arz etmektedir (Akyol, 2022). Bu artışın önemli motivasyonlarından birisi de Kars'ta bulunan doğal turizm kaynaklarıdır (Tablo 2).

Tablo 2. Kars'ta Bulunan Doğal Turizm Kaynakları

Ayğır Gölü	Sarıkamış-Soğuksu Tabiat Parkı
Çıldır Gölü	Sarıkamış Keklik Şelalesi
Çalı Kuş Gölü	Sarıkamış-Kağızman Yaban Hayatı
Kars-Kuyucuk Gölü Yaban Hayatı	Geliştirme Sahası
Koruma Sahası	Susuz Şelalesi
Kuyucuk Kuş Gölü	Sarıkamış Kayak Merkezi
Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı	Sarıkamış Keklik Vadisi

Kaynak: Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023).

İlin coğrafi özellikleri ve taşıdığı iklim şartları nedeniyle bölge, önemli alternatif turizm türlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Bunların başında yoğun kar alan bölgelerden biri olan ve Sarıkamış'ta gerçekleştirilen kış turizm faaliyetleridir. Yine Sarıkamış ilçesinde bulunan diğer doğal turistik alanlar şehrin turizmüne önemli katkılar sağlamaktadır. İlçe "Sarıkamış Destanı" ile hüzün turizmüne, tabiatıyla eko turizme, doğasıyla yayla turizmüne ve yöresel ürünleriyle de gastronomi turizmüne hitap etmektedir (Duman & Gelibolu, 2021). Kars ilinde yılın büyük bir bölümü kış mevsiminin etkisinde geçmektedir. Bu durum kış turizmi çerçevesinde kayak sporuna da imkân sağlamaktadır. Sarıkamış'ta bulunan kayak merkezi kış turizmi bakımından Türkiye'nin sayılı destinasyonlarından. Sarıçam ormanları ile kaplı kayak merkezi, gerekli mekanik tesis ve yetkinliklere ziyaretçileri ağırlamaktadır. Kayak sporuyla birlikte, yürüyüş rotaları ve rekreatif faaliyetlere elverişli alanlara da sahiptir (Kayserili, 2020: 328). İl ve ilçe merkezine olan yakınlığı kayak merkezine olan yakınlığı ve sahip olduğu "kiristal kar" özellikleriyle farklılaşmakta ve çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Kış mevsiminin yoğun bir şekilde hissedildiği kentte, bu duruma yönelik alternatif turizm türlerini de beraberinde getirmiştir. Kars'ın kış sporları, dağlık alanlar, yaylalar, rafting alanları, ornitoloji, trekking gibi sahip olduğu doğal çekicilikler, turistik faaliyetler açısından destinasyonu farklılaştırmakta ve sosyo-kültürel açıdan ilin gelişimine katkı sağlamaktadır. Özellikle Sarıkamış Kayak Merkezi, bölge ekonomisine katkısı yönünde dikkat çekmektedir. Kış mevsimi yönüyle öne çıkan "Turistik Doğu Ekspresi" ziyaretçilere unutulmaz bir kış manzarası sunmaktadır. İstanbul-Kars arasında faaliyet gösteren Doğu Ekspresi, sosyal medyanın etkisiyle popülerliğini artırmış, faaliyet gösterdiği güzergahtaki illerin kış turizmi açısından etkin olmasını sağlamıştır (Doğan & ark., 2018: 674). Doğu Ekspresinin Kars iline etkisine yönelik yapılmış bir araştırmada, Doğu Ekspresi'nin işletme doluluk oranlarını yükselttiği ve il turizmüne katkı gibi birçok alanda fayda sağladığı belirlenmiştir (Özbay & Çekin, 2020). Kentin doğal

güzellikleri kadar tarihi ve kültürel değerleri de dikkat çekmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tarihi ve Kültürel Turizm Kaynakları

Osmanlı Döneminden Eserler	Rus Döneminden Eserler
Ani Antik Kenti	Küçük Köprü (Demir Köprü)
Kars Kalesi	Paşa Konağı
Beylerbeyi Sarayı	Belediye Binası
Gazi Ahmet Muhtar Paşa Konağı	Defterdarlık Binası
Kars Kalesi Celal Baba Türbesi	Gazi Kars İlköğretim Okulu
Ebul Hasan Harakani Camii ve Türbesi	Çocuk Kütüphanesi Binası
Binası	Konservatuar Binası
Havariler Kilisesi (Kümbet Camii)	Fevzi Paşa İlköğretim Okulu
Yusuf Paşa Camii	Vali Konağı
Laçinbey Camii	Ticaret Odası Binası
Ulu Camii	İsmet Paşa İlkokulu
Büyük Abdi Ağa Camii	Beden Terbiyesi Binası
Hacı Seyfi Camii	Eski Adliye Binası
Beşik Camisi (Kabun-Kab Kilisesi)	Ordu Evi (Serka Binası)
Vaizuoğlu Camii	Emniyet Müdürlüğü Binası
Aliağa Camii	Anadolu Lisesi Eski Binası
Topçuoğlu Hamamı	Gümrük Binası
İlbeyoğlu Hamamı	Fethiye Camii (Aleksandr Nevsky Rus
Mazlumağa Hamamı	Askeri Kilisesi)
Cuma Hamamı	Katherina Köşkü
Taş Köprü	
Tabyalar	
Kars Müzesi	
Kars Zavot Ekomüze	

Kaynak: Demir, (2013); Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023).

Osmanlı ve Rus Baltık döneminden kalan birçok tarihi ve kültürel esere sahip Kars'ta, en büyük ilgiyi kentin yakınlarında yer alan Ani Antik Kenti Ören Yeri ve tarihi eseler ve Sarıkamış'ta bulunan ve Anadolu'nun ilk rehabilitasyon amaçlı merkezi olarak bilinen Katherina Köşkü çekmektedir (Demir & Alım, 2016). İlçede eski Rus mimarisi tarzında inşa edilen tarihi yapılar, şehrin kültür turizmine önemli katkılar sağlamaktadır. Kars ilinin destinasyon imajının çalışıldığı bir araştırmada ise turistlerin en çok katıldıkları turistik aktivitelerin başında Ani Antik Kent ziyaretinin geldiği belirlenmiştir (Derinalp Çanakçı ve ark., 2019). Doğu Anadolu Bölgesi topraklarında Urartular, Hititler, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlı gibi birçok medeniyet yaşadığından, her ilin zengin

tarihi gemişi bulunmaktadır. Bölgede her medeniyet kendi yaşayış biçimine göre eserler inşa etmiş, bu yapılar zamanla bölgenin bir parçası haline gelmiştir (Zengin, 2006: 275). Kars ili de tüm bu zenginliklerden payını almakta ve önemli turistik destinasyonlar arasında yerini almaktadır. Kent tarihi ve kültürel değerleriyle yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağındadır (Akyol, 2022). Kars medeniyetler otağı niteliğindeki ipek yolu, binlerce yıllık sözlü gelenek kültürü, bin bir gece masalları, görsel sanatları, taş yapıtları ile önemli bir turistik destinasyondur. Turizm aktiviteleri için çekicilik oluşturabilecek birçok doğal, tarihi, kültürel ve beşerî turizm unsurunun bulunduğu kentte, turizm için altyapı ve üstyapı oluşturan ve çeşitli ihtiyaçları karşılayacak yeterli konaklama işletmelerine de sahiptir (Demir, 2017). Kent, kültür, ekoturizm, kış turizmi ve inanç turizminin yanında, sahip olduğu yöresel lezzetleri ile gastronomi turizm kapsamında da ilgi görmektedir. İlde yaşayanların geçim kaynağı da olan arıcılık, kaz yetiştiriciliği gibi faaliyetler ve ilin coğrafi işaretili ürünleri turistik değerler olarak talep görmektedir (Buluk & Eşitti, 2019).

1.1.3. Kars'ın Gastronomik Unsurları

Yüksek rakımlı bir plato üzerine kurulu Kars, kışları soğuk ve karlı, yazları ise bir yayla havasında yağışlı ve serin geçmektedir. Kars, İpek Yolu başta olmak üzere tarihi çok eskilere dayanan önemli ticaret yollarına sahip bir kenttir. Birçok turizm türü ve doğal güzelliķleri, tarihi ve zengin kültürü nedeniyle turizm faaliyetleri açısından cazibe oluşturan kent, kendine has mutfak kültürüyle de öne çıkmaktadır. Ayrıca il topraklarında yaşayan medeniyetlerin bırakmış olduğu yeme-içme kültürü ve bölgenin Kafkasya izleri taşıması da mutfağa önemli katkılar sağlamıştır. Kars ili verimli volkanik malzemelerle örtülü olduğundan, iklim özelliklerine bağlı olarak flora açısından zengin bir konumdadır. Kırsal iklim özellikleri, ilde yapılan ve baskın ekonomik uğraşlar olan tarım ve hayvancılıkta da kendisini göstermiştir. Bölgedeki fizyolojik ihtiyacı gidermede ve besin öğeleri olarak önce çıkan arpa, buğday, patates, elma vb.; koyun, dana, sığır, kaz eti vb. gibi ürünler kentin gastronomi kimliğine de yansımıştır (Demir,

2016: 43). Nitekim yöre mutfağının baklagiller, un ve hayvansal ürünlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Özellikle süt ürünlerinden peynir yapımı ve arıcılık bölge halkının da başlıca geçim kaynakları olarak ön plana çıkmaktadır. Kaşar ve bal ürünleriyle dikkat çeken il, diğer süt ürünleri, sebze, börek, kete vb. gibi ürün çeşitliliğiyle kendine has zengin bir mutfağa sahiptir. Kars'ın coğrafi özellikleri düşünüldüğünde tahıl ve kırmızı etin yemeklerde ve gastronomik ürünlerde ön plana çıktığını anlamak mümkündür. Bölgede Kaz etiyle yapılan yemekler özel bir yer tutmaktadır. Kars'ta kazın kesim zaman ve teknikleri ile saklama ve pişirme süreçleri kendine ait olduğundan, diğer bölgelerden ayırt edici lezzeti ve özgünlüğü bulunmaktadır. Kaz eti yüksek besleyicilik değeri ve düşük kolesterol sebebiyle sağlıklı bir besin kaynağı olarak ifade edilmektedir (Diker & Deniz, 2017). Kaz etiyle birçok ürün elde edildiği gibi, yapılan yemeklerde paylaşılmış kültürün izleri görülmekte ve Kafkasya, Azerbaycan, Nahçıvan ve İran gibi bölgelerinin de mutfak kültürüne rastlanmaktadır (Meriç, 2021). Yapılan bir araştırmada Kars'ı ziyaret eden katılımcıların Kars Kazı, Tandırda Kaz, Tiritli Kaz gibi kazdan yapılan yemeklerin ilgilerini çektiğini belirtmiştir (Çerkez ve ark., 2021). Bölgede Kaza verilen önem düzenlenen "Kaz Geceleri" gibi faaliyetlerle de kendisini göstermektedir. Bu durum ürünü gastronomik değer olarak tanınmasına ve bilinmesine katkı sağlamaktadır (Aslan Çetin, 2022). Ayrıca Kars'ın yerel yemeklerine yönelik yapılan bir başka araştırmada da Kars Kazı en önemli yerel mutfak ürünü olarak belirlenmiştir (Bayat, 2020). Bölgeye özgü yöresel yemekler kategorize edilerek Tablo 3'te belirtilmiştir (Çerkez ve ark., 2021; Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Tablo 3. Kars İlinin Yöresel Yemekleri

Aşlar	Un ile Yapılan Yemekler	Etsiz Yapılan Yemekler	Et ile Yapılan Yemekler	Pilavlar	Turşular	Peynirler	Tatlılar
Katığ Aşı	Pişi- Mafış	Çaşır Kavurması	Sac Kavurma	Bulgur pilavı Mercimekli Bulgur Pilavı	Çaşır Turşusu	Kars Kaşarı	Aşure
Bulgurlu Kazayağı Aşı	Hengel	Cılbır	Et Kavurma		Çiriş Turşusu	Gravyer	Pestil Kavurması
Bulgurlu	Feselli	Haşıl	Kartol	Tavuklu	Kazayağı	Çeçil	Pekmezli

Kaz Aşı			Yahni	Pilav	Turşusu	Peyniri	Helva
Kaz Paça (Şil Aşı)	Kaz Börek	Kayganak	Kaz Etli Helise Yemeği	Keklik Etli Pilav	Kekire Turşusu		Umaç Helvası
Kesme Aşı	Kaz Yağlı Gözleme		Kaz Buğulama	Kuzu Etli Pilav	Kenger Turşusu		Hasude
Hörre	Kaz Ketesi		Kaz Ciğeri	Sirmo Pilav	Kocabaş Turşusu		Ağuz
Süt Hörresi	Kete		Tandırda Kaz Çekmesi	Karınlı Pilav	Lahana Turşusu		Kalburabas tı
Evelik Aşı			Kaz Hengeli	Cızdıklı Pilav			
Kellecoş			Kaz Etli Kellecoş	Köy Pilavı			
Bulgur Aşı			Piti	Kengerli Pilav			
Ayran Aşı			Taş Köfte	Mantarlı Pilav			
Kuş Ekmeği			Etli Nohut	Çirişli Pilav			
Aşı Sabah Aşı			Pörtletme	Evelikli Pilav			
Perzana			Çoban Buğulama	Yağlıcalı Pilav			
Paça			Poç Yemeği	Salmanca alı Pilav			
İşkembe			Cızdık	Yarma Pilav			
			Kelem	Kükü Pilav			
			Sarma	Erişteli Pilav			
			Evelik				
			Sarma				
			Dut	Dutlu Pilav			
			Yaprağı				
			Sarması				
			Yumurtalı	Kuru Üzümlü Pilav			
			Kavurma	Kaklı Pilav			

Farklı coğrafyalardan ve çeşitli etnik kökenlerden insanların bulunduğu Kars'ta, kültürel çeşitliliğin mutfak kültürüne de yansıdığı görölmektedir. Bölgeye ait yöresel yemekler incelendiğinde, kaz yemekleri, hangel, piti kebabı, umaç helvası, peynir ve kaşar ürünleri, Kars ketesi ve evelik aşı gibi ürünlerin ön plana çıkmaktadır. Nitekim yapılan bir araştırmada Kars'ı ziyaret eden katılımcıların daha çok kaz, hangel, evelik çorbası, piti, bal ve kaşar peynirini deneyimlediği belirtilmiştir (Derinalp Çanakçı, 2019). Bölgede üretilen Gravyer ve coğrafi işaret almış ürünler Kars'la özdeşleşmiş ve

bölgeye bir marka değeri kazandırmıştır (Kırbaç & Bucak, 2022). Söz konusu coğrafi işaretli ürünler ise Fotoğraf 1’de paylaşılmıştır.



**Fotoğraf 1. Kars Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Ürünleri
(Kars Kaşarı, Kars Kaz Eti, Kars Ketesi, Kağızman Uzun
Elma ve Kars Balı)**

Kaynak: Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023).

Coğrafi işaretli ürünler arasında Kaşar, 2015 yılında bu tescilli almış ve şehrin tanıtım faaliyetlerine önemli katkılar sağlamıştır. Kaşar, kenti çağrışım yapacak düzeyde bölgenin simgesi haline dönüşmüş durumdadır. Kars şehri, bölgenin zengin yemek kültürüne sahip diğer illerle rekabet halinde olan bir destinasyondur. Destinasyonu farklılaştıran ise Kars’la özdeşleşmiş ürünler ve yapılan üretim faaliyetleridir. Kars bölgesinde mandıra ve atölyeler bulunmakta, bu geçmişini de Rus kültürüne dayandırmaktadır. Ruslar bölgede yaşadığı dönemlerde büyük baş hayvan yetiştiriciliği yapmış, özellikle

“Zavot” denilen bir inek çeşidi, bu yetiştiricilikte ön planda olmuştur. Eski adıyla Zavot Peynir Müzesi olan “Boğatepe Peynir Müzesi” Kars ilinin Boğatepe köyünde bulunan ve Türkiye’nin ilk peynir müzesi olarak faaliyete geçen bir gastronomi müzesidir. Müze, Kars’ın peynir tarihini anlatması, peynirlerin yapılışını göstermesi, peynir ile ilgili çeşitli çalışmalar ve tadım imkânı sunması önemli özellikleri arasında gösterilmektedir (Mankan, 2017). Ayrıca İsviçre’den Kafkaslara kadar geldiğı bilinen Gravyer peynirinin ilk üretildiğı yer olan Boğatepe köyünde, günümüzde de gravyer üretiminin büyük bir bölümü burada yapılmaktadır (Kırba & Bucak, 2022). Kars’ın gastronomi potansiyelini gösteren ve kenti bölgede farklılaştıran bir diğerkazanım ise Aksakallı Bayraktar (2021) tarafından oluşturulan ve ildeki gastronomi turizmi kaynağı şeklinde lanse edilen “Kars Peynir Rotası” olarak ifade edilmektedir. Kars peynir tür ve retilimiyle önemli bir turistik potansiyele sahiptir. Sarıkamış ilçesinden başlayıp sırasıyla Kars, Boğatepe, Bozyiğit ile devam eden ve Yanatlı’da son bulan Kars Peynir Rotası, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Destinasyonların en güçlü belirleyicileri arasında yerel, bölgesel ve etnik yemekler gösterilmekte ve bir yörenin mutfağı ayrıt edici özellik olarak ifade edilmektedir. Yöresel mutfak kültürleri destinasyonlara çekicilik kazandırmakta ve farklılaştırmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler ön plana çıkartılarak turist motivasyonunu etkilemekte ve onları destinasyona çekme noktasında güdülemektedir (Kim ve ark., 2013). Buna ilişkin Çerkez ve arkadaşları (2021) Kars ilindeki turistik faaliyetlerde gastronomik unsurlarının önemini araştırmış, bulgulara göre ziyaretçilerin yöre yemeklerini tatmaya istekli olması ve bölgedeki gastronomik unsur çeşitliliğinin önemli bir potansiyele işaret ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu potansiyelin doğru bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Bu açıdan gastronomi unsurlarının tanıtılması ve ne çıkarılması noktasında yerel işletmelerin rolü oldukça önemlidir. İşletme menülerinde yöresel ürünlere yer verilerek, farklı amaçlarla gelen ziyaretçilere ürünler deneyimlendirilerek tanıtımı sağlanabilmektedir. Yapılan araştırmalarda Kars’ın yöresel yemeklerinin sadece bir kısmı (Kars Kazı, Hangel, Piti,

Umaç Helvası, Evelik Aşı, vb.) işletme menülerinde bulunduğu belirtilmiştir (Bayat, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizmi tüm yıla yayma noktasında önemli bir alternatif olan gastronomi turizmi, bölgelerin tanıtılmasında ve ekonomik olarak kalkınmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yemek kültürü, tarihsel ve kültürel geçmişi de barındırdığından, bölgenin tanıtılmasında da öne çıkan bir faaliyet olarak görülmektedir. Yöresel yemeklerini birer çekicilik unsuru olarak kullanan bölgeler, diğer turizm arz kaynaklarını da bu sayede değerlendirme imkanını yakalamaktadır. Türkiye, tüm bölgeleriyle zengin bir mutfak kültürüne sahip ve dünyanın sayılı mutfakları arasında bulunan bir ülkedir. Bu durum yiyecek-içecek konusunda turistik çeşitliliği sağlamış, tüm bölgelere gastronomi turizmi açısından fırsatlar sunmuştur. Buna karşın, bazı bölge ve şehirler gastronomi alanında ön plana çıkmışken, birçoğu bu durumu yeterince etkili kullanamamaktadır. Bu noktada gastronomi turizmi destinasyonu olma özelliklerine dikkat çekmek gerekmektedir. Gastronomi turizmi destinasyonu olma özellikleri çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bunların başında tarım, kültür ve turizm bileşenleri gelmektedir (Du Rand & Heath, 2006). Tarım bileşeni, üretilen yiyecek ve içeceği; kültür bileşeni, tarihsel geçmiş ve birikimi; turizm bileşeni ise bölgedeki altyapı ve üst yapıyı sağlamaktadır. Diğer taraftan bir destinasyonun kendisine ait bir gastronomik kimlik edinebilmesi için çevresel bakımdan (coğrafya, iklim, yöresel ürünler, vb.) ve kültürel açıdan (tarih, inançlar, etnik çeşitlilik, vb.) taklit edilemeyen özgün özellikler taşınmalıdır. Bu üç bileşenin ve diğer sayılı faktörlerin olduğu bir destinasyon, gastronomi turizmi açısından cazibe oluşturmakta ve bölgeyi pazarlama noktasında destek sağlamaktadır. Gastronomi turizmi bileşenleri çerçevesinde Kars ili ele alındığında;

➤ **İklim, Tarım ve Hayvancılık:** İklim özelliklerine bağlı olarak flora açısından zengin bir konumdadır. Kırsal iklim özellikleri, ilde yapılan ve baskın ekonomik uğraşlar olan tarım ve hayvancılıkta da kendisini göstermiştir. Bölgedeki fizyolojik

ihtiyacı gidermede ve besin öğeleri olarak önce çıkan arpa, buğday, patates, elma vb.; koyun, dana, sığır, kaz eti vb. gibi ürünler kentin gastronomi kimliğine de yansımıştır.

➤ **Tarih ve Kültür:** Birçok medeniyetin ev sahipliği yaptığı kadim topraklar, geçmiş dönemlerin bıraktığı izleri taşımaktadır. Bu yönüyle tarihi ve kültürel miraslar, somut ve soyut miraslar, ören yerleri ve tabyalar gibi cazibe merkezlerine sahiptir. Tarihi İpek Yolu güzergahında yer alan ve birçok medeniyetten esintileri içinde barındıran Ani Antik Kenti, Osmanlı ve Rus Baltık döneminden kalan birçok tarihi ve kültürel eser, yerli ve yabancı ziyaretçilerin uğrak noktası olmuştur.

➤ **Doğal Kaynaklar:** Kars'ın kış sporları, dağlık alanlar, yaylalar, rafting alanları, ornitoloji, trekking gibi sahip olduğu doğal çekicilikler, turistik faaliyetler açısından destinasyonu farklılaştırmaktadır.

➤ **Turistik Çekicilikler:** Tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler dışında, Sarıkamış'ta bulunan kayak merkezi kış turizmi bakımından Türkiye'nin sayılı destinasyonlarından. Kayak sporuyla birlikte, yürüyüş rotaları ve rekreatif faaliyetlere elverişli alanlara da sahiptir. Kayak merkezi sahip olduğu "kiristal kar" özellikleriyle farklılaşmakta ve çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Kış mevsiminin yoğun bir şekilde hissedildiği kentte, bu duruma yönelik alternatif turizm türlerini de beraberinde getirmiştir. Bu yönüyle öne çıkan "Turistik Doğu Ekspresi" ziyaretçilere unutulmaz bir kış manzarası sunmaktadır.

➤ **Gastronomik Unsurlar:** Farklı coğrafyalardan ve çeşitli etnik kökenlerden insanların bulunduğu Kars'ta, kültürel çeşitliliğini mutfak kültürüne de yansıtmış ve zengin bir mutfağa sahip olmuştur. Kars'ın gastronomi unsurları olan Kars balı, Kars Kazı, Kars Kaşarı, Kars Ketesi ve Gravyer peyniri gibi ürünler, geniş kitlelerce bilinmektedir. Aynı zaman da coğrafi işaretli bu ürünler, ülkenin gastronomisine de önemli katkılar sağlamaktadır. Destinasyonu farklılaştıran ise Kars'la özdeşleşmiş ürünler, yapılan üretim faaliyetleri, ilk ve tek

peynir müzesi olan Boğatepe Peynir Müzesi ve Kars Peynir Rotasıdır.

Kars ili tüm turizm bileşenleri ve kendisine has mutfak özellikleriyle potansiyel bir gastronomi turizmi destinasyonu görüntüsü vermektedir. Belli bir potansiyele sahip kentler gastronomi zenginliklerini öne çıkaracak ve gastronomi turizmi arz kaynaklarını etkili şekilde kullanacak bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle sosyal medyanın aktif kullanıldığı bu dönemlerde popülarlığını yükselten Doğu Ekspresi, kentin gastronomik unsurlarını tanıtmaya ve potansiyeli artırma noktasında efektif bir araç olarak kullanılabilir ve turistik hareketlilik açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan kayak merkezi olarak sıkça tercih edilen bir destinasyon olan Sarıkamış Kayak Merkez’inde bulunan otel işletmeleri, restoran menülerinde Kars’ın gastronomik potansiyeli yüksek yiyecek ve içeceklerine yer vererek tanıtım ve pazarlama bakımından bu alana önemli bir destek sağlayabilirler. Gastronomi turizmi destinasyonlarının güçlü yönlerinden biri olarak ifade edilen üniversitelerdeki gastronomi bölümlerinden biri de Kars Kafkas Üniversitesinde bulunmaktadır. Geçmişten günümüze taşınan mevcut gastronomik unsurların ve bu süreçte kaybolan veya etkisini yitiren gastronomik potansiyeli yüksek yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine kazandırılması ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün tüm bileşenlerinden faydalanılması önerilmektedir. Bir şehrin gastronomi kimliği ve marka değeri kazanabilmesi için ilk uygulama gastronomik markalaşmaya yönelik stratejik hedeflerini belirlemesidir. İkinci adım tanıtım ve pazarlama araştırmaları yapmaktır. Üçüncü adım gastronomi kimliğine ilişkin temel konuları tanımlayabilmektir. Son adım ise gastronomi destinasyonu kimliğini yaratmaktır. Bu doğrultuda Kars için önerilen ve en yaygın yöntem olarak da ifade edilen yörede üretilen ve yetişen ürünlerini ön plana çıkarması, şehri simgeleyen ve şehirle bütünleşmiş ürünlerini sembol isimlerle gastronomiye kazandırması ve geleneksel yiyecek-içeceklerini şehrin simgesi haline getirecek çalışmaları yapması olacaktır.

3. KAYNAKÇA

Aksakallı Bayraktar, Z. (2021). Gastronomi Turizmi Kaynağı Olarak Gastronomi Rotaları: Schleswig-Holstein Peynir Rotası Örneğı Üzerinden Kars Peynir Rotası Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akyol, C. (2022). Tourism Based on Natural and Cultural Resources: Kars Destination. Journal of Applied Tourism Research, 3(1), 81-94.

Aslan Çetin, F. (2022). Kars'ta Gastronomi Turizmi ve Şehir Pazarlaması. (Edt.: Özyakışır, D.). Kars Sosyo-Ekonomik Analiz. ss.156-168. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayat, G. (2020). Kars'ın Yerel Yemekleri ve Yerel Ürünlerin Kars'taki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımının Sürdürülebilir Gıda Kapsamında Değerlendirilmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2640-2654.

Berbel-Pineda, J. M., Florencio, B. P., Hurtado, J. & Roldan, L. S. (2019). Gastronomic Experience as A Factor of Motivation in the Tourist Movements. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18.

Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Buluk, B. & Eşitti, B. (2019). Batıdan Doğuya Yavaş Seyahat: Doğu Ekspresi'nin Kars'ın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Etkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 159-176.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Shepherd, R. (1998). Turizm: Principles and Practices. 2. Edition. England: Addison- Wesley, Longman.

Çekal, N., Doğan, E. & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 5(11), 1655-1673.

Çerkez, M., Erden, A. E. & Kızıldemir, Ö. (2021). Tarihi ve Kültürel Özellikleri ile Kars'taki Turizm Faaliyetlerinde Gastronomik Unsurların Önemi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 50, 43-63.

Demir, M. (2016). Kars İlinin Arıcılık Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu. Doğu Coğrafya Dergisi, 19(2), 209-230.

Demir, M. (2017). Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu. Marmara Coğrafya Dergisi, 35, 134-154.

Demir, M. & Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme. Marmara Coğrafya Dergisi, 33, 241-275.

Derinalp Çanakçı, S. (2019). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Mutfak Kültürünün Önemi: Kars İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(67), 886-894.

Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T. & Geçgin , E. (2019). Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 1876-1896.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. International Journal of Social and Economic Sciences, 2, 29-34.

Diker, O. & Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. Doğu Coğrafya Dergisi, 22(38), 189-204.

Doğan, M., Pekiner, A. B. & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 669-683.

Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. Current Issue in Tourism, 9(3), 206-234.

Duman, M. & Gelibolu, L. (2021). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Kars Örneği. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4(11), 1077-1089.

Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 249-272.

Esra, M. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12(4), 641-654.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. International Journal of Hospitality Management, 26, 546-559.

Gün, S. (2020). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Kimliğin Rolü. International Refereed Journal on Social Sciences, 6(27), 365-373.

Güzel Şahin, G. & Ünvar, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

Hall, C. M. (2000). Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships. UK: Prentice Hall.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. Journal of Culinary Science&Technology, 8, 14-32.

Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place. Journal of Culinary Science&Technology, 4(4), 69-86.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. British Food Journal, 11(4), 317-326.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). <https://kars.ktb.gov.tr/TR-288195/tarihce.html>, E.T.: 01.10.2023.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Doğal Turistik Kaynaklar. <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54879/serhat-sehrin-dogal-guzellikleri.html>, E.T.: 01.10.2023.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Tarihi ve Turistik Yerler. <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54867/kars39in-tarihi-ve-turistik-yerleri.html>, E.T.: 01.10.2023.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Kars Yöresi Yemek Kültürü: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54860/kars-yoresi-yemek-kulturu.html>, E.T.: 01.10.2023.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünler: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=36&tur=&urunGrubu=&adi=>, E.T.: 01.10.2023.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption at A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.

Kırbaç, K. & Bucak , T. (2022). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.

Kivela , J. & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kızılkaya, O. (2017). XIX. Yüzyılın Ortalarında Kars Sancağı'nda Bazı Sosyal ve Dini Yapılar. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 192-223.

Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

Meriç, S. (2021). Gastronomi Turizminde Kars Mutfağından Turistik Bir Ürün: Kaz Yemeği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(78), 3445-3450.

Özbay, G. & Çekin, A. (2020). Turizm, Ulaşım ve Sosyal Medya Etkileşimi: Doğu Ekspresi ve Kars'taki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 327-344.

Sanchez-Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. Current Issues in Tourism, 15(3), 229-245.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. Hospitality Management, 23, 15-24.

Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. Journal of Travel Research, 46(1), 289-299.

Şahin, Z. S. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 2550-2565.

Şimşek, A. & Aytuğar, S. (2021). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 110-124.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. 1. Editon. England: Pearson Education Limited.

Töre Başat, H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 64-76.

Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ. & Sarışen, M. (2012). Kars'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları. Kars: Serhat Kalkınma Ajansı.

Zengin, B. (2006). Turizm Coğrafyası. İstanbul: Değişim Yayınları.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XIV

KÜLTÜR, İNANÇ VE GASTRONOMİ SENTEZİNDE TURİSTİK BİR DEĞER: DEDEBAĞ KEŞKEK HAYRI¹

İsmail Mert ÖZDEMİR

Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
mert.ozdemir@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6465-1740

Hüseyin Önlem ERSÖZ

Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
hoersoz@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6604-1783

Kadir BAYSAL

Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
kadirbaysal@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2652-6767

1. GİRİŞ

Turizm, gelişmekte olan ülkelerdeki birçok hükümet tarafından alternatif bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak kabul edilmektedir (Tosun & Jenkins, 1996:519). Turizm endüstrisi, özellikle sanayisi gelişmemiş ancak zengin turistik arz kaynaklarına sahip bölgelerin, etkin turizm politikalarıyla dengeli bir şekilde kalkınmalarına destek sağlamaktadır (Çeken, 2008). Bu doğrultuda, turizm destinasyonları sahip oldukları turistik ürünlerini çeşitlendirerek ya da ürünlerinin özelliklerini değiştirerek turizm talebinden daha fazla pay almak için çaba göstermektedirler (Atak, 2023). Öte yandan, bu durum destinasyonları rakip destinasyonlarla bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda rekabet etmeye zorlamaktadır. Günümüzde turizmin yeterince gelişmediği destinasyonlar,

¹ Bu çalışma, 8-9 Haziran 2023 tarihlerinde İzmir Çeşme'de düzenlenen IV. Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulmuş aynı başlıklı bildiri çalışmasının alınan öneriler doğrultusunda genişletilmiş halidir.

rekabet avantajı sağlamak için yerel etkinliklere ve etkinliklerin yönetimine yönelik çalışmalarla önem göstermektedirler (Kızılırmak, 2006). İnsanların toplu halde hareket etmesi neticesinde ortaya çıkan olaylar olarak ifade edilen etkinlikler, destinasyonlar için ekonomik katkı sağlamakta ve destinasyonların imajını olumlu yönde geliştirmektedir (Richards & Palmer, 2010). Bunun yanında, bir yörede düzenlenen turistik etkinlikler, destinasyona turist çekmeyle birlikte yerel halk için kültürel eğlence imkânı sağlayarak, onların yaşam kalitesini artırabilmektedir (Ispas & Hertanu, 2011). Etkinlikler ayrıca, turistleri eğitimsel, duyuşsal ve algısal olarak etkileyerek, kendilerini gerçekleştirmelerine katkı sunar (Manolika ve ark., 2015; şeker & Unur, 2021). Bu nedenlerle, turistik destinasyonların sahip olduğu etkinliklerinin detaylı analizi yapılarak, destinasyona ziyaretçi çekme konusunda etkin stratejiler geliştirilmelidir (Çeken, 2008). Turizm amaçlı düzenlenen etkinliklerin en önemli özelliği yılın belirli zamanlarında yapılması ve her yıl tekrarlanmasıdır (Kömürcü & Küçükaltan, 2020). Öte yandan, turizmde farklı içerikli (sanat, eğlence, spor yarışmaları, politik ve resmi etkinlikler gibi) çok sayıda etkinlik organize edilebilmektedir (Getz, 2008). Bu etkinlik türlerinden biri olan kültürel kutlamalar, dünyada popüler olarak büyüyen bir turizm aktivitesi olarak göze çarpmaktadır (Sunar ve ark., 2021). Başta festivaller olmak üzere karnavallar, anma törenleri ve dini etkinlikler kültürel kutlamalar kapsamındadır (Getz, 2008). Almanya’da düzenlenen “Oktoberfest”, Brezilya’da düzenlenen “Rio Karnavalı”, Hindistan’da inanç sistemlerine dayalı gerçekleştirilen “Holi Festivali”, her yıl aralık ayında içerisinde birçok ülkede düzenlenen “Noel festivali” dünyada öne çıkan kültürel etkinliklerden birkaçıdır.

Kültürel zenginliği ile öne çıkan ülkemizde de çok sayıda yerel etkinlik düzenlenmektedir. Kızılırmak (2006) çalışmasında Türkiye’de farklı türde (yayla şenlikleri, kültür sanat etkinlikleri, tarihi ve dini kişilerin anılması gibi) bini aşkın etkinlik düzenlendiğini belirtmektedir. Bu etkinlikler arasında yer alan lezzet temalı gastronomik etkinlikler de turistik açılarından ülkemize önemli bir değer sağlamaktadır. Mesir

Macunu festivali, Alaçatı Ot festivali bu duruma güzel bir örnektir. Türk kültüründe önemli bir yer tutan keşkek yemeği de inanç ve sosyal temelli özelliği ile farklı türde etkinliklerde (bayram keşkeği, Hıdırellez keşkeği, asker keşkeği gibi) kullanılmaktadır. Aydın'ın Karacasu ilçesine özgü, coğrafi işaretli Dedebağ Keşkeği, kendi özelinde gerçekleştirilen Dedebağ Keşkek Hayrı ile turistik açıdan göz ardı edilen bir etkinlik olarak göze çarpmaktadır. İlçede kültürel miras geleneği olarak her yıl düzenli olarak yapılan hayır, 741 yıllık geçmişe sahiptir. Öte yandan, hayır için ilçeye farklı il ve ilçelerde onlarca ziyaretçi gelmektedir. Dedebağ hayır etkinliğinin öneminden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma, Karacasu ilçesinde gastronomik bir değer olan Dedebağ Keşkeği ve onun özelinde gerçekleştirilen Geleneksel Dedebağ Hayrını öne çıkarmak ve hayra yönelik farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplamada birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Birincil kaynak olarak, keşkek hayrında her yıl görev alanlar ve ilçenin ileri gelenleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlardan elde edilen verilerden hareketle, hayır etkinliğine ilişkin farklı temalar ortaya çıkarılarak, hayrın geliştirilmesi için etkinlik turizmi çerçevesinden öneriler sunulmuştur. Çalışmanın ilçede yüzyıllardır devam eden hayır etkinliğine ilişkin farkındalık yaratması ve turizm ürünü olarak geliştirilmesinde yerel yöneticilere bir kılavuz olması beklenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Türk Kültüründe Keşkeğin Yeri

Derin bir tarihe ve birikime sahip Türk mutfak kültürü; yemekleri, yemeklerinde kullanılan hammaddeler, yiyecek ve içeceklerin hazırlanma süreci, yiyecek ve içeceklerin sunumu, mutfakla ilgili ritüeller, yemeklerle özdeşleşen törensel organizasyonlar, geleneksel mutfak uygulamaları gibi çok sayıda unsuru bünyesinde barındırır. Mutfak kültürü aynı zamanda bir ulusun sahip olduğu kültürel mirasın zenginliğinin ve çeşitliliğinin göstergesidir. Çünkü mutfak kültürü gelenek ve göreneklerden oluşmakta ve bir toplumu diğer toplumlardan

ayırmaktadır. Son yıllarda turizm bağlamında da önemli bir tanıtım aracıdır. Türk mutfak kültürü; farklı damak tatlarına uygun geniş ürün yelpazesi ve yüzyıllar boyu farklı kültürlerin etkileriyle yoğrulması, tarıma elverişli arazilere sahip olunması ve Selçuklu, Osmanlı gibi İmparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatların da mutfağa kazandırılmasıyla dünya üzerindeki en önemli mutfak kültürlerinden biridir (Keskin & Girgin, 2021). Türk mutfağının ve kültürünün en önemli lezzetlerinden biri de keşkektir. Anadolu'nun tüm bölgelerinde bilinen ve yapılan bir yemektir. Keşkeğin Selçuklu öncesi İslam devletlerinden gelen bir yemek olduğu bilinmektedir. Hem Selçuklu hem de Osmanlı mutfağının vazgeçilmez yemeklerinden biri olmuştur (Şahin, 2018). Keşkek, Anadolu'da bazı yörelerde farklı isimlerle bilinmektedir. Bu isimler dövme pilavı- dövme aşısı, herse, herise, hırısı-hirisi, gendirme pilavı, aşür, etli aşure, olarak sayılabilir (Çekiç, 2015). Keşkeğin başlıca iki ana hammaddesi buğday ve ettir. Bu yemekte kullanılan buğdayın bir tahıl çeşidi olması, tahılların Türk mutfağındaki yeri ve öneminin de bir göstergesidir. Türk geleneğinde tahıla duyulan saygıyı keşkeğe kutsallık atfedilmesiyle görmekteyiz. Keşkek yapımında genelde kırmızı et kullanılsa da bazı yörelerde tavuk, kaz, hindi gibi hayvanların etleri de keşkek içerisinde kullanılmaktadır. Yani keşkek yörelere göre farklı pişirme, sunulma tekniklerinin kullanılabildiği ve bu iki besin hammaddesinin ana besin grupları olduğu bir yemektir (Başkan & Avcıkurt, 2015).

Keşkeğin içerisine giren diğer besinler ve hazırlanış biçimi ele alındığında bu yemek karmaşık bir yemek olarak tanımlanabilir. Karmaşık yemek olması çok geniş bir coğrafyada yapılan ve yenilen bir yemek olmasından da kaynaklanmaktadır (Sarı, 2011). Keşkek yapımı zor ve zahmetli bir yemektir. Dolayısıyla emek, zaman, sabır ve dayanışma ürünüdür (Aydoğdu Atasoy, 2019). Kültürel güdülerin etkisiyle toplumda bireylerin tören olarak adlandırdığı bir araya gelen insanlar kadim kültürlerindeki kamu kazanları geleneğinin toplumda sivilleşmesini sağlamışlardır. Yani toplumun törenlerini, o güne yakıştırdıkları yiyeceklerle

birleştirmişlerdir. Bu törenlerde hazırlanan en önemli yemeklerden biri de keşkektir. Bu törenlerin amacı Allah'ın rızasını kazanmak, birlik ve beraberlik, sosyalleşmek, bolluk ve bereket dilemek gibi farklı amaçlar olabilmektedir. Amaç ne olursa olsun yiyeceğin masraflarını ortaklaşa karşılamak, imece usulüyle hazırlık, kadın ve erkeklere fiziki gücü ölçüsünde iş gibi yemek paydaşları sivil kamu kazanlarının özelliğidir (Çelepi, 2016). Dolayısıyla Türk kültüründe ve mutfağında keşkeğin en ilgi çekici özelliği tören yemeği olmasıdır. Yani toplumu bir araya getiren farklı organizasyonların ortak yemeği keşkektir. Bu törenlerin çeşitleri ve keşkekleri; Geçiş Dönemi Keşkekleri (Doğum Keşkeği, Sünnet Keşkeği, Asker keşkeği, Düğün Keşkeği, Hacı keşkeği, Ölüm Keşkeği), Bayram Keşkekleri (Ramazan Bayramı Keşkeği, Kurban Bayramı Keşkeği, Nevruz Keşkeği, Gadir Hum Keşkeği, Hıdırellez Keşkeği, Yortu Keşkeği), Diğer Keşkekler (Adak Keşkeği, Hayır Keşkeği, Festival, Yağmur duası keşkeği, Özel gün Keşkeği) olarak sıralayabiliriz (Çekiç & Özkan, 2022). Türkiye'de özel gün sayılan ve törensel anlam taşıyan bu günlerde keşkek bir ritüel olarak toplumun tüm bireylerinin gücü ölçüsünde katılımıyla ve ortak şekilde tüketilmesiyle icra edilmektedir. Bu durum toplumdaki birlik ve beraberliği güçlendiren bir unsurdur (Teyin, 2020). Yani bu meşakkatli, malzemesi bol ve lezzetli tören yemeğinin yapımında imece usulüyle herkes çalışmakta, hatta organizasyona ve amacına göre hammaddesinin maddi yükü de bireyler tarafından paylaşılmaktadır.

Keşkeğin yapım aşamasında özellikle keşkeğin dövülme ve karıştırılması sırasında erkek gücüne ihtiyaç duyulduğundan bu yemeğin yapılmasında erkeklerin kadınlarla beraber kolektif çalışması söz konusudur. Etin haşlanarak, ince şekilde didiklenmesi, ayıklanması, buğdayın haşlanması gibi işler kadınlar tarafından yapılırken, buğday ve etin karıştırılması ve keşkeğin pişirilmesi, servis edilmesi erkekler tarafından yapılmaktadır (Sarı, 2011: Başkan & Avcıkurt, 2015). Hatta bazı yörelerde keşkeğin yapım aşamalarını iyi bilen ustalara göre bazı organizasyonların tarihi belirlenmektedir. Keşkeği tören yemeği yapan özelliklerden biri

de yardımlaşma, birlik, beraberlik ve dayanışmanın sadece yapımında değil, yenmesinde ve paylaşılmasında da gösterilmesidir. Yani keşkek yalnız yenilmez ve sadece hane halkının tüketimi için üretilmez. Dolayısıyla bu özel yemek törenlerde, cemiyetlerde, hayırlarda beraberce yenilir (Gökçe, 2015). Anadolu'da tarih boyunca yapıla gelen keşkek yemeği sadece insanların biyolojik ihtiyacını gideren bir yemek değildir. Bu yemeğin ortaya koyduğu birlik ruhunun çevresinde oluşan çok sayıdaki ritüellere Tören Keşkeği Geleneği adı verilmektedir. Bu gelenek toplumda çok sayıda pratiğin, alğının ve geleneksel sembolik yönlerin oluşmasına sebep olmuştur. Keşkek ve çevresinde oluşan ritüeller toplumsal hayatta önemli bir yer edinmiştir. Örneğin; Çekiç & Özkan (2022) yaptıkları çalışmada bu unsurları şu şekilde gruplandırmışlardır.

➤ *Keşkeklik Buğday Etrafında Şekillenen Algı ve Pratikler; Keşkeklik Buğdayın Seçimi/ Keşkeklik Buğdayın Temini/ Buğdayın Hazırlanması/ Buğdayın Dövülmesi/ Sünnet Olacak Çocuğun Taşınması/ Gelinin Başından Aşağı Buğday -Dövme Dökülmesi/ Damadın Cebine Keşkeklik Buğday Koyulması/ Buğdayın Kutsanması*

➤ *Keşkeklik Et Etrafında Şekillenen Algı ve Pratikler; Keşkeklik Etin Temini ve Seçimi/ Adak Hayvanlarına Okunmuş Tuz Yalatma/ Keşkeklik Etin Kemiğini Gömme – Köpeğe Verme*

➤ *Keşkek Etrafında Şekillenen Geleneksel Uygulamalar; Havlu Atma Geleneği/ Mendil ve Yazma Salma Geleneği/ Keşkek Ağalığı Geleneği/ El Verme, El Alma Geleneği/*

➤ *Keşkek Etrafında Şekillenen Diğer Algı ve Pratikler; İmece Pratiği/ Biçilmiş Kimlik Ayrımı/ Hemşerilik Algısı/ Temizlik Algısı/ Sağlık Algısı/ Keşkeklik Odun Algısı/ Zikir Algısı/ Hakaret algısı/ Fayda algısı/ Kazan Sayısı*

Keşkeğin merkezinde olduğu bu toplumsal algı ve geleneklerin yanında halk kültüründe çok sayıda sözlü kültür ürünleri de ortaya çıkmıştır. Yani dayanışma, ortaklık, birlik, sosyalleşmenin aracı olan keşkek; Türk halkının gelenek, görenek, sevinç, hüznü ve dini ritüellerine işlenmiştir. Dolayısıyla Anadolu kimliğini ve kültürünü yansıtan sembol yiyeceklerden biri olmuştur (Uğurkan, 2019). Bütün bu sembolik özellikleri nedeniyle Geleneksel Tören Keşkeği

geleneği, 2011 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir (unesco.org.tr, 2022). Yapımı zor, emek ve zaman gerektiren, hammaddeleri değerli yemeklerin israf edilmesi Türk toplumunda hoş karşılanmayan bir durumdur. Özellikle hayır amaçlı ve dini günlerin ağırlıklı olduğu cemiyetlerde yapılan yemekler için daha hassas davranılır. Keşkek kutsal görülen yemeklerden biridir. Hatta bazı bölgelerimizde “peygamber yemeği” olduğuna inanır ve sırf bu yüzden lezzeti ve gastronomik zenginliğinin yanında çok daha farklı bir anlamlar taşır (Gökçe, 2015). Bu nedenle keşkek yapımında kullanılan araç ve gereçler en uygun maddeden özel olarak imal edilirler ve kutsal bir emanet gibi korunurlar (Gökçe, 2015). Hem Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'nde yer alması, hem de Türk toplumu ve mutfağı için taşıdığı değer nedeniyle keşkek ve tören keşkeği geleneği gelecek kuşaklara tüm kültürel unsurlarıyla taşınmalı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Dedebağ Keşkeği ve onun özelinde Karacasu'da her yıl gerçekleştirilen Dedebağ Hayrına ilişkin detaylı bilgi sunmak ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Dedebağ Keşkeği ve Hayrı ile ilgili detaylı bilgiler elde etmek için Karacasu ilçesinde yaşayan, yıllardır Keşkek hayrına gönüllü olarak katılan kişiler ve şehrin ileri gelenleri ile yapılandırılmamış sorular çerçevesinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada çok sık başvurulan bir yöntem olan yapılandırılmamış görüşme yönteminde esas amaç, daha derin ve ayrıntılı bilgilere ulaşmaktır (Mil, 2007). Yapılandırılmamış görüşmeler keşfe yönelik bir yolculuğa benzer (Yıldırım & Şimşek, 2006:120). Yapılandırılmamış görüşmeler araştırma konusu ile ilgili genel soruların sorulmasıyla başlar. Görüşmelerde sıkı bir prosedür uygulanmadığı için görüşme çok esnektir. Bunun sonucunda da görüşülen kişiler kendilerini daha rahat bir ortamda hissederek konu ile ilgili araştırmacıya detaylı bilgiler verebilir. Hatta hiç umulmadık, etkileyici sonuçlara ulaşmak söz konusu

olabilir (Bilim, 2007). Yapılandırılmamış görüşme yönteminin bu çalışmanın amacını tam olarak karşılayacağı düşüncesi ile yola çıkılan araştırma sürecinde ilk olarak görüşmenin çerçevesini oluşturmak için çalışma soruları belirlenmiştir. Bu sorular şu şekildedir.

- Dedebağ Keşkek Hayrı hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Dedebağ Keşkek Hayrının organizasyon aşamaları (hazırlık, yapım ve sunum) nelerdir?

Araştırma evrenini, Dedebağ Keşkek Hayrında düzenli olarak her yıl görev alan kişiler ve ilçenin önde gelenleri oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırma evrenine ilişkin net bir sayı vermek mümkün değildir. Bunun yanında, örneklem büyüklüğünün tespitine yönelik güç analizi ve etki büyüklüğü hesaplamaları derinlemesine görüşme gibi nitel araştırmalarda tartışmalı bir husustur. Öte yandan, nitel araştırmalarda güç analizi, örneklemdeki ünitelerin (kişiler, gözlemler, olaylar, aktiviteler vb.) araştırmanın amacı ve hedeflerini ne kadar iyi karşıladığı ve bu ünitelerin uygunluğuyla değerlendirilmelidir (Luborsky & Rubinstein, 1995; Başkale, 2016). Literatürde belirtilen bu bilgiler ışığında, araştırmanın örneklem tespitinde “amaçlı örneklem” tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemde, örneklemi oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine yanıt alacağına inandığı katılımcılardan oluşur (Altunışık ve ark., 2012). Nitekim araştırmada önemli olan kişilerin Dedebağ Keşkek Hayrına yönelik sahip oldukları detaylı bilgilerdir. Bu doğrultuda, Karacasu ilçesinde ikamet eden hayırda uzun yıllar gönüllü olarak çalışanlar ve ilçenin önde gelenleri araştırmada örneklemi kapsamına alınmıştır. Örneklemde yer alacak kişilerin belirlenmesinde ilk olarak, ilçede Keşkek Hayrını her yıl organize eden Cuma Mahallesi Kuran Kursu Yaptırma ve Yaşatma Derneğı Başkanı’ndan bilgi alınmıştır. Dernek Başkanı’ndan alınan bilgiler doğrultusunda hayırda uzun yıllar gönüllü olarak çalışan kişiler tespit edilmiştir. Bunun yanında, Karacasu’lu, ilçe idarelerinde görev almış, halk arasında saygınlığı olan ve Dedebağ Keşkek Hayrının organizasyonunda pek çok defa yer almış kişilerde örneklem

kapsamında değerlendirilmiştir. Nihai olarak, 2023 yılı mayıs ayı içerisinde yüz yüze görüşme yapmayı kabul eden sekiz kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek, görüşmecilerden elde edilen veriler not edilmiş ve tümevarımsal bir analiz ile verileri açıklayabilecek temalar oluşturularak, bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Görüşmeye katılan kişilerin yaş ve meslek bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde, Dedebağ Keşkek Hayrına yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 1. Görüşmecilere İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Meslek
Yılmaz	46	Çömlek Ustası
DONDURAN		(Cuma Mahallesi Muhtarı)
Hüseyin KAYA	50	Çömlek Ustası
İsmail ODABAŞI	53	Dernek Başkanı
Ali İLGİLİ	82	Çiftçi/Keşkekçi
Emin METE	64	Emekli (Karacasu Belediyesi Eski Meclis Üyesi)
Mehmet AY	54	Özel Nitelikli Konaklama Tesisi İşletmecisi
Münevver BARDAK	86	(Karacasu Eski Belediye Başkanı)
Mustafa	63	Çarşı Camii İmamı
BÜYÜKYAPICI		Ev Hanımı
		Eczane İşletmecisi (Karacasu Eski Belediye Başkanı)

3. BULGULAR

Aydın ilinde yer alan Karacasu ilçesi, başta UNESCO Kültür mirası Afrodisias Antik kenti olmak üzere birçok kültürel miras değeri ile ön plana çıkmaktadır. İlçede her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Dedebağ Keşkek Hayrı da bu değerlerden biridir. Anadolu’nun en eski geleneklerinden biri olarak 1282 yılından bu yana düzenlenen (kulturportalı.gov.tr) hayır, ismini Horasan alperenlerinden olan çobanlıkla geçimini sağlayan Dedebağ ismindeki bir hayırseverden alır. Hayır, o dönemlerde Dedebağ’ın kendi eliyle yaptığı keşkeği bölgeden geçen kervanlara, yoksul ve sunmasıyla başlamıştır. Dedebağ’ın vefatının ardından da yakınları ve bölge insanı imece usulü ile hayrı sürdürmüş ve hayır bir adet olarak günümüze kadar gelmiştir. Dedebağ Keşkek Hayrı, Dedebağ yaylasında her yıl ağustos ayının son haftasında yapılmaktadır. Hayır zamanında ilçede iç turizm hareketliliği

söz konusu olmaktadır. Farklı şehirlerden gelerek yerel halkla kaynaşan turistler hayra destek olur, dua eder, dilek tutar ve evliya olarak görölen Dedebağ dedesinden yardım beklerler (Karacasu Belediyesi, 1999: 130).



Fotoğraf 1. Dedebağ Türbesi



Fotoğraf 2. Dedebağ Türbesi



Fotoğraf 3. Dedebağ Keşkek Hayrı

Kaynak: Dedeoluk, (2022).

Yukarıda ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilere ek olarak, çalışmaya katılan kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde Dedebağ Keşkek Hayrına ilişkin daha detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

- Dedebağ Keşkek Hayrı hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Dedebağ Keşkek Hayrının organizasyon aşamaları (hazırlık, yapım ve sunum) nelerdir?

Görüşmecilere yukarıda belirtilen iki genel soru yöneltilmiş ve görüşmecilerin üzerinde en çok durdukları konulardan çeşitli temalar ortaya çıkarılmıştır.

3.1. Duygusal ve Sosyal Dayanışma

Yapılan görüşmelerde Dedebağ Keşkek Hayrına ilişkin en öne çıkan temalardan biri duygusal ve sosyal dayanışmadır. İlçede hayır sürecinin başlamasıyla birlikte, Karacasu halkı arasında duygusal bir dayanışmanın ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Halk ilçenin önemli bir kültürel miras değeri olan hayrın sağlıklı geçmesi için çaba göstermektedirler. Bu durumla ilgili olarak Cuma Mahallesi muhtarı Yılmaz Donduran (46) şunları aktarmıştır:

“ocukluğumdan beri görev alırım hayırda. Hazırlıklara aylar öncesinden başlarız. Kimse para talep etmez. Herkes

çalışır. Hayır için bu. Dedebağ Dedesi aşkına, huzur için çalışırız. Bir gün önce kazanlar gider traktörlerle. Odun taşırız. 10-15 kişi kazanların başındadır. 10-15 kişi keçilerin kesimi için ilçe mezbananesindedir. Kaymakamlık, belediye, polis, zabıta, ormancılar, ambulans, Cuma mahallesi gönüllüleri, turşucular hazır olur. Hayırda görev dağılımı şu şekildedir: Kazancılar, keşkekçiler, turşucular, et ayıklayıcılar, kesim ekibi, oduncular, ekmekçiler, dağıtıcılar, dua edenler, temizlik ekibi. Ekmekleri ilçenin fırıncıları ortak pişirir. Orda geceden etler ayıklanır. Evlere gidilmez. Sabaha kadar ordayız. Sabaha karşı eti buğdayla buluşturuyoruz.



Fotoğraf 4. Etlerin Pişirilmesi



Fotoğraf 5. Etlerin Ayıklanması



Fotoğraf 6. Etle Buğdayın Karıştırılması

Kaynak: Fotoğraflar yazar tarafından çekilmiştir.

3.2. Hazırlık Süreci

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer tema ise hazırlık sürecidir. Debebağ Keşkek Hayır için hazırlıklar etkinlik gününden yaklaşık iki ay önce başlamaktadır. Süreç, hayır için bağış toplanmasıyla başlamaktadır. Hayır için bağış olarak para toplandığı gibi, keşkek yapımında kullanılacak et, buğday gibi gıda ürünleri de bağış kapsamında kabul edilmektedir. İlçede mesleği çömlekçilik olan ve aynı zamanda Cuma Mahallesi Kuran Kursu Yaptırma ve Yaşatma Derneği Başkanı Hüseyin KAYA (50), süreçle ilgili Yılmaz DONDURAN'ın hayır süreci ile ilgili söylemlerini destekleyen ifadelerinde şu bilgileri vermiştir:

“Hayır sürecine 2 ay önceden başlarız. Çevre illerde yaşayan Karacasululara bağış için gideriz. Hayır yerinde de katılımcılardan makbuz karşılığı bağış toplarız. Hep bağışlarla yürüttük bu iş. Paramız yetti. Geçen sene çok korktuk yapamayacağız diye. Çünkü et buğday fiyatları çok arttı. Ama yapabildik, şükür. 10 bin lira bağış yapan da oldu, et, buğday,

odun bağışlayan da. Bağış makbuzunda 50 sayfa var. Geçen yıl 6 cilt hayır öncesinde, 3 ciltte hayır zamanında bitti. Bu en az 450 bağışçı eder. Bu yıl bu kadar kolay yapabilir miyiz, emin değilim. Çünkü her şeyin fiyatı arttı. Geçen yıl 10 bin lira veren bu yıl 20 bin lira vermez. Belki de kazan sayısını azaltmalıyız. 1 ton et, 1 ton buğday yerine 700 kilo olabilir.”

3.3. Keşkek üretiminin özgünlüğü ve Sunum Farklılığı

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan keşkek üretiminin özgünlüğü ve sunumu bir diğer önemli tema olarak göze çarpmaktadır. Aslında, alışma açısından bu bulgu şaşırtıcı değildir. Çünkü Dedebağ Keşkeği 2021 yılında coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır. retimi zahmetli olan Dedebağ Keşkeği genç erkek keçilerin (erke) eti ile yapılır. Keşkek yapımında çoğunlukla 20 kg civarındaki erkekler tercih edilir. Dedebağ (Karacasu) Keşkeğinde asla farklı et kullanılmaz. Aşurelik ya da yarma buğday kullanılır (<https://ci.turkpatent.gov.tr/>). Öte yandan Hayra katılan kişilere keşkeğin yanında turşu ve ekmek sunumu yapılmaktadır. Hayır için üretilen keşkeğin hazırlanışı ve sunumu ile ilgili olarak, ilçede Keşkek ustası olarak bilinen İsmail ODABAşI (53) ve şu bilgileri aktarmıştır:

“15 yaşımdan beri keşkek pişiriyorum. Büyüklerden ğrendik. Keşkeğin yapımı zahmetlidir. Emek ister. Et keçi eti olmalıdır. nce eti pişiriyoruz. Et kemikten ayrılıncaya kadar pişiririz. Etin tadına bakarız. Kemiği ucundan tutarız. Sallarız. Et kemikten ayrılıp lif lif dklyorsa pişmiştir. Tamamdır. Et ve kemikleri birbirinden ayırırız. Sinirlerini de alıyoruz. Ardından buğday yıkama içine geçeriz. Aynı zamanda kazanlarda sular odun ateşi ile kaynamaktadır. Buğdaylar kazanlara taksim edilir. 4 -5 saat pişirilir. Sonra et ilave edilir. 5 -6 avuç tuz ilave edilir. Her şey göz kararı. Alıştık. Hepsi beraber kazanda dövülür. Tahta kepçelerle dveriz. Karşılıklı iki kişi çalışır. Yarım saat sürer. Toplamda her kazanın başında keşkek için bazen 8 bazen 10 saat çalışırız. Kazanlar genelde 50 kilo alır. İşlem bittiğinde keşkek dağıtım için hazır hale gelir. Turşu ve ekmekle servis edilir.



Fotoğraf 7. Dedebağ Keşkeğinin Sunumu



Fotoğraf 8. Dedebağ Keşkeğinin Sunumu

Kaynak: Dedeoluk, (2022).

“Bir zaman Dedebağ Türbesi yenilenirken traktörle etraftaki otları temizlemek için içeri girdim. Orası eğimli. Aşağı doğru inerken traktör otların üzerinde kaydı. Son anda kapıyı ortalayarak dışarı çıktım ve hiç kimseye zarar vermeden, kendime bir şey olmadan durabildim. Bence Dedebağ Dedesi beni korudu. Eskiden daha fazla görünürdü. Ben de gördüm. Şimdi görünmüyor. Bir de büyüklerimizin anlattığı; adamın biri Dedebağ’ ın oradan odun toplamış. Eşeğin heybesine doldurmuş odunları. Ama bir türlü heybeyi saramamış eşeğe. Dede izin vermemiş.”

İsmail ODABAŞI’nın ifadesine ek olarak, keşkek sunumun özgünlüğü ile ilgili hayırda yıllardır turşu yapan Münevver BARDAK’tan (82) şu bilgiler elde edilmiştir:

“Çocukluğumdan beri hayırda biber turşusu yaptım. Biber turşusunu yapmayı annemden öğrendim. Hayır için Cumartesi komşularla sabahtan Dedeye çıkar, pazar akşamı hayırdan sonra döneriz. Önce biberleri doğrarız. Soğuk suyun içine çuvalların içinde kaynatırız. Sonra onları alır kazanın içine atarız. Göz kararı tuz koyarız. Soğan, sarımsak, bir kısım limon tuzu ekleriz. Servis ederken üzüm sirkesini katarız. 1 ton biber gider.”

“Dedelerin hayrında çalışmak bizim için önemlidir. Dede anneme görünmüş. Biz çocuktuk. Yayladayken, iki ayva ağacı arasında oynarken annem bizi azarlamıştı. Dede bir anda anneme görünmüş ve çocukları niye korkutuyorsun, niye dövüyorsun, onlar benim evlatlarım demiş. Bizi korumuş Dede.”



Fotoğraf 9. Münevver BARDAK

Kaynak: Dedeoluk, (2022).

3.4. İnanç Sistemine Dayalı Mitler

Katılımcılarla görüşmeler ilerledikçe yeni temalar ortaya çıkmıştır. İnanç sistemine dayalı mitler o temalardan biridir. Tıpkı Münevver BARDAK ve İsmail ODABAŞI gibi, görüşmeye katılan birkaç kişi daha Dedebağ dedesinin ruhani gücüne inanmış ve yaşadıklarını paylaşmıştır. Geçmişte ilçede Belediye Meclis Üyeliği yapmış, emekli çömlek ustası Ali İLGİLİ (82) Keşkek Hayrı ve Hayrın inanç yönü ile ilgili şu bilgileri aktarmıştır:

“En az 20 yıl hayrın organizasyonunda çalıştım. Hatırladığım darbe zamanı yapılmadı. Eskiden bu kadar çok kazan kaynatılmazdı. Eşekle taşınırdı her şey çocukluğumda, gençliğimde. 5 – 6 kişi para toplardık halktan. Hayrın yapıldığı yerin ilk altyapısı 1983’de yapıldı. 40 kusür kazan yaptırdık Denizli’den. Öncesinde Cuma Mahallesinden her hane birer kazan veriyor hayır için. Kazanlar şimdi mahalledeki depoda muhafaza ediliyor. Aydın, Denizli ve İzmir çevresi destek verirdi. Toplanan paralarla erzak alırdık. Cuma günü kazanlar giderdi. Yazır Köyü odun işini üstlenirdi. Festivalden önce okullar açılmadan hemen önce yapardık. 1250 metreden Karıncalı Dağından Dedebağ Yaylası’na su getirdim meclisteyken. Zamanın Belediye Başkanı Halil Ekinciler çok sahiplendi. Mescit üstü açıktı benim zamanında. Keşkek hazırlanırken gece yatıya kalırdı insanlar.”

“Camileri, dedeleri elleyemezsin. 10 yıl kadar oldu İzmir’den bir tur kafilesi gelmişti otobüsle. Gece olduğundan birden bir ışık kalktı Dedebağ Dedesinin olduğu yerden, karşıya Babadağın yamacındaki Şeyh Kâmil Dedesine gitti. Herkes gördü.”

Ali İLGİLİ’nin aktardığı bilgilere ek olarak, Karacasulu Çarşı Cami imamı Mehmet AY Hayrın inanç yönü ile ilgili şu bilgileri aktarmıştır:

“Pazar sabah saat 7-8 gibi hocalar geliyor ve yemek duası okuruz. Hiçbir protokol yoktur. Saat 8-9 gibi Mevlidi Şerif okunur. Saat 10-11’ke kadar sürer. Halkta katılır. Mevlidi, Müftü varsa okur, yoksa görevli vaiz okur.”

“Dedenin, Horasandan geldiği söyleniyor. Bir bilgi yok fazla. Dedebağ Yaylasından odun alırsan gece yattığında Dedebağ Dedesi rüyana girermiş. Odunları hemen aldığın yere bırak gel diye.”

3.5. Turistik Hareketlilik ve Düzenlemeler

Görüşmeler sonucunda öne çıkan önemli temalardan bir diğeri Dedebağ Keşkek Hayrına yönelik gerçekleştirilen turistik düzenlemelerdir. Bu konuda ilçede 2004-2009 yılları arasında Belediye Başkanlığı görevini yapmış ve 2022 yılından beri ilçede özel nitelikli otel işletmeciliği yapan Emin METE’den şu bilgiler elde edilmiştir:

“Bütün işler gönüllülük esası ve toplanan bağışlar ile yapılmaktadır. Temmuz ayı başlarında hayır için hazırlıklara başlanır. Yardım ilanları verilir. Hayırda keşkek, ekmek ve turşu dağıtımı yapılır. Dedebağ keşkeği sadece 3-4 yaşlarında erkek keçi etinden yapılır. Müftüler dua ve mevlit okur. Belediye temizlik, altyapı, imar, taşıma ve kesi işlerine yardım eder. Kaymakamlık davetiye işini üstlenir. Hayır sabah erken saatlerde başlar.

Ben belediye başkanı iken 2004 yılından beri Karacasu Afrodisias Kültür, Sanat ve Tanıtım Festivali etkinliklerine dahil edildi. Amacımız hayrı festivalle birleştirerek ilçenin turizm geliri elde etmesiydi. Bunu başardığımızı düşünüyorum. O

dönemlerde tur gruplarını ilçeye çekmeyi başardık. Bugün halen daha hayır için ilçeye gelmek isteyenlerden oda talepleri alıyorum. Başkanlık yaptığım dönemde belediyenin hazırladığı davetiyelere ilçemizde pazarcılık yapan bir arkadaşın dile geldiği manisini bile yazdırmıştık. Bu mâni şöyleydi:

Bekleyelim kardeşler,

Dedebağ eşiğini.

Hep beraber yiyelim,

Erenler keşkeğini”

Emin METE’den elde edilen bilgilere ilaveten bir sonraki dönem ilçede Belediye Başkanlığı görevi yapmış Mustafa BÜYÜKYAPICI şu bilgileri aktarmıştır:

“Benim dönemimde yaylanın altyapısını yeniledik. Yolu asfaltladık. Meydanı ve keşkek yapılan yeri imar ettik. Cami düzenlemesini yaptık. Türbe restorasyonunu yaptık. Türbenin üstünü kapattık. Valilik ve Büyükşehir Belediyesi destek oldu. Tanıtım çalışmaları yaptık. Farklı illerden turistleri ilçemize çekmek için Televizyon ve gazetelerde Dedebağ Hayrı konusunda konuştum. Dedebağ Keşkek Hayrının yapıldığı alanda her yıl farklı etkinlikler yapmaya çalıştık. İzmir’den soğuk heykel getirdik. Onlara özel kıyafetler giydirdik. Mehteran bölüğü geldi. Çaldı. 20 kadar ressam arkadaş festivalde alana çıkardık. Resimler yaptılar orda.”

Yapılan görüşmelerde, her iki eski Karacasu Belediye Başkanı tarafından Dedebağ Hayrına değer atfedildiği ve ilçede turizmin gelişiminde, özellikle pazarlama ve tanıtım noktasında, çaba sarf edildiğini söylemek mümkündür. Öte yandan, hayır döneminde ilçeye yönelik turistik talebin varlığından söz edilebilir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yerel etkinlikler, yapıldığı destinasyonda önemli ölçüde ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler yaratmakta ve destinasyon markalaşması açısından önem arz etmektedir (Manthiou, 2014: 265). Destinasyonların etkinlik turizminde avantaj

sağlaması her şeyden önce, etkinlik turizmine konu olan turizm ürününün detaylı olarak analiz edilmesi ile mümkündür. Yerel etkinliklerin destinasyonlara olan öneminden hareketle yola çıkılan bu çalışmada, Karacasu ilçesinin önemli bir kültürel miras değeri ve turizm arz kaynağı olan Dedebağ Keşkek Hayrı etkinliğini detaylı analizle öne çıkarmak ve etkinliğe yönelik farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, etkinliğe her yıl gönüllü olarak katılan kişiler ve ilçenin ileri gelenleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, literatürde daha önce tören keşkeği etkinliği ile ilgili vurgulandığı gibi; Dedebağ Hayrının da gönüllülük esasına göre yapıldığı ve katılanlar arasında duygusal ve sosyal dayanışma sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Dedebağ Keşkek Hayrı, ayırt edici özellikleri de sahiptir. Bununla ilgili olarak, hayır etkinliğinin temelde inanç değerleri üzerine yükseldiği ve hayırlı ilgili inanç sistemine dayalı mitlerin ortaya çıktığı görülmektedir. İlçede Dedebağ dedesinin ruhani gücüne inanılmakta ve ruhani olaylarla ilgili çeşitli yaşanmış olaylardan hikayeler oluşturulmaktadır. Bunun yanında, gastronomi açısından hayırda sunulan keşkeğin yapılışı ve sunumu, diğer bölgelerde yapılan keşkeklerden ayrılmaktadır. Ayrıca, hayır etkinliğinin turistik çekiciliğe sahip olduğunu ve ilçede turistik hareketlilik sağladığını söylemek mümkündür.

Karacasu destinasyonunun turizmde Dedebağ Keşkek Hayrı etkinliğinden daha fazla pay alabilmesi için birtakım öneriler sunulabilir. Dedebağ Keşkek Hayrının son yirmi yıldır Karacasu Afrodiasias Kültür, Sanat ve Tanıtım Festivalinin son gününde yapılması ilçe turizmi açısından bir avantajdır. Üç gün süren festivalin ziyaretçilerin ilçede kalış süresini arttıracak ön görülebilir. Ancak bu durum ilçe turizminin farklı sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. İlçede sınırlı sayıda konaklama tesisi bulunması nedeniyle, ilçede geceleme yapan ziyaretçi sayısı da az olacaktır. Bu nedenle, tesis sayısının artırılması gerekmektedir. Öte yandan, günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması yerel etkinliklere olan ilgiyi artırmaktadır (Ambrosio ve ark., 2011; Şeker & Unur, 2019). Bu durum göz önüne alındığında, hayır etkinliği ile sosyal

medya platformu oluşturulması ve etkinlikle ilgili görsel öğelere yer verilmesi, ilçe turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir. Ek olarak, din fenomeni insanları harekete geçiren güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bu noktada, Dedebağ Keşkek Hayrının inanç yönü ile ilgili ortaya çıkan mitlerin sosyal medyada hikayeleştirilerek sunulması, etkinliğe olan ilgiyi artırabilir. Ayrıca, yurt içinde düzenlenen gastronomi fuarlarında, coğrafi işaretili Dedebağ Keşkeğinin hayır etkinliği ile bütünleştirilerek tanıtılması, Keşkek hayrına yönelik farkındalığı artırabilir.

5. KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ambrosio, V., Manuel, L. & Faria, T. (2011). Events and Destination Management-Car Launch in Lisbon. International Journal of Management Cases, 13(4), 331-337.

Atak, O. (2023). Sosyal Medya Araçlarının Geleneksel Festivallerin Tanıtımında Kullanılması. (Edt.: elen, O. & nal, A.). Turizm ve Destinasyon Araştırmaları. Çanakale: Paradigma Akademi.

Aydoğdu Atasoy, . (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turizm İşletmelerinde Kullanılmasına Yönelik Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(67), 822-829.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve rneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.

Başkan, K. & Avcıkurt, C. (2015). Kültürel Miras Değeri Olarak Somut Olmayan Geleneksel Tören Keşkeği İncelenmesi. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.

Bilim, Y. (2007). Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı. (Edt.: Yüksel, A., Mil, B. & Bilim, Y.). Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisine Yönelik Teorik Bir İnceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(2), 293-306.

Çekiç, İ. (2015). Geçmişten Günümüze Törenselsel Bir Yemek: Keşkek. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çekiç, İ. & Özkan, A. (2022). Geleneksel Tören Keşkeğinin Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 11(1), 422-435.

Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Üniversite Gençliği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), 5-35.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. Tourism Management, 29, 403-428.

Ispas, A. & Hertanu, A. (2011). Characteristics of Event Tourism Marketing Case Study: The European Youth Olympic Festival. Series V: Economic Sciences, 127-134.

Karacasu. (1999). Aydın: Karacasu Belediyesi Yayını.

Keskin, H. & Girgin, G. K. (2021). Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Özel Sayı 5, 214-231.

Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 181-196.

Kömürcü, S. & Küçükaltan, E. G. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(24), 2722-2745.

Luborsky, M. R. & Rubinstein, R. L. (1995). Sampling in Qualitative Research: Rationale, Issues, and Methods. Journal of Aging Research, 17(1), 89-113.

Manolika, M., Baltzis, A. & Tsigilis, N. (2015). Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of Literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), 1-5.

Manthiou, A., Kang, J. & Schrier, T. (2014). A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of A Public Festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. (Edt.: Yüksel, A., Mil, B. & Bilim, Y.). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities*. London: Routledge.

Sarı, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmiş, Bugünü ve Yarını. *Milli Folklor*, 23(90), 185-194.

Sözlü Kaynaklar: (Kaynak Kişi) (Adı-Soyadı, Yaşı, Mesleği)-(KK1) Yılmaz DONDURAN, 46, Çömlek Ustası; (KK2) Hüseyin KAYA, 50, Çömlek Ustası; (KK3) İsmail ODABAŞI, 53, Çiftçi; (KK4) Ali İLGİLİ, 82, Emekli; (KK5) Emin METE, 64, Özel Nitelikli Konaklama Tesisi İşletmecisi; (KK6) Mehmet AY, 54, Çarşı Camii İmamı; (KK7) Münevver BARDAK, 86, Ev Hanımı; (KK8) Mustafa BÜYÜKYAPICI, 63, Eczane İşletmecisi.

Sunar, H., Akmeşe, K. A. & Demirtaş, N. (2020). Etkinlik Turizmi. (Edt.: Ateş, A. & Akmeşe, K. A.). *Turizmde Güncel Konular*. Ankara: İksad Publications.

Şahin, S. & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.

Şeker, F. & Unur, K. (2019). Etkinlik Turizmi ve Önemi. (Edt.: Çoban, O., Ağacakaya, S., Karakoç, E., Karasioğlu, F. & Çoban, A.). *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler*, Cilt: 2, Ankara: Gece Akademi.

Teyin, G. (2020). Kültürel Bir Miras; Tören Keşkeği Geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.

Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey. Tourism Management, 17(7), 519-531.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/>, E.T.: 13.05.2023

Uğurkan, E. (2019). Adapazarı Dartılı Keşkek. (Edt.: Saçılık, M. Y. & Çevik, S.). Bir Yerin Tabaktaki Kimliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Unesco Türkiye Millî Komisyonu. (2023). <https://www.unesco.org.tr/pages/126/>, E.T.: 04.08.2023

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XV

İÇSEL PAZARLAMA VE PERSONEL MOTİVASYONUNUN İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ANALİZ¹

Aydın YILMAZER

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
yilmazer@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8295-4745

Deniz UYANIK

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
deniz.uyanik12@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2509-8617

1. GİRİŞ

Değişen dünya ve sürekli gelişen teknolojiyle birlikte pazarlama anlayışları da değişime uğramış beraberinde rekabet piyasası artmış buna bağlı olarak farklı pazarlama stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışı yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler bu değişen ve gelişen çevrede varlıklarını sürdürebilmek için yoğun rekabet piyasası içinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Rekabet koşulları göz önüne alındığında işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rakiplerine karşı fark yaratabilmeleri için pazarlama stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. İlk olarak 1970'li yıllarda akademik yazında ele alınan içsel pazarlama terimi, çalışanları iç müşteri olarak görmek ve çalışanların isteklerini tatmin eden içsel ürün olarak ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak içsel pazarlama uygulamalarının etkili ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi

1 Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Aydın YILMAZER danışmanlığında Deniz UYANIK tarafından tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "İçsel Pazarlama ve Çalışan motivasyonunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

amacıyla alışanlarında motive edilmesi gerektiği işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışanların istek ve ihtiyaçları karşılandığında motivasyonlarının ve iş tatminlerinin artacağına ve böylelikle daha yüksek hizmet kalitesi oluşacağı varsayımına dayanmaktadır. 1980’li yıllarda içsel pazarlamaya ilişkin yeni yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışanların daha yüksek performans göstermeleri için motive edilmeli gerektiği vurgulanmış fakat sadece çalışanların motive olması yeterli olmayıp ayrıca çalışanların işlerinden tatmin olmaları gerekmektedir. Böylece alışanlar işletme başarısını yukarıya taşıyacaktır. İçsel pazarlama kavramı ilk olarak, dış müşteri ve fiziksel ürünlere odaklılıktan daha çok i müşteriye odaklanan hizmet sektöründe uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle hizmet sektöründe müşterilerin pazar çevresindeki ilk teması çalışanlardır. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlayacak olan ise hizmeti sunan iş görenlerin tutum ve davranışlarıdır. Bu nedenle iş görenlerin tatmin olması, müşterilerinde memnun olması ve karlılığın sağlanmasına olanak sağlayabilmektedir. Başka bir deyişle dış müşteri memnuniyeti öncelikle işletme de çalışanların tatmin düzeyi ile ilişkilidir. İşletme süreçlerinde karşılaşılacak bir olumsuzluk dış müşteriye de yansıyabilmektedir, dış müşteri memnuniyetini sağlamak içinde içsel pazarlama stratejilerini doğru şekilde belirlemek gerekmektedir. Bu alışmada Sakarya ilindeki dört ve beş yıldıızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının içsel pazarlamayı uygulama düzeyleri ile motivasyonun iş tatmini düzeyini belirlemek ve etkisini model aracılığı ile analiz etmektir. İçsel pazarlama ve motivasyonu yükseltmek için uygulanan stratejiler hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Çünkü hizmet sektörünün en önemli kaynağı olan çalışanlar, işletmelerin başarılarının en önemli belirleyicileri olmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın uygulama bölümünde bağımlı (içsel pazarlama ve çalışan motivasyonu) ve bağımsız (iş tatmini) değişkenlerini, demografik özellikleri içeren bir anket formu oluşturulmuştur. Veriler anket tekniği ile toplanmış Sakarya ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldıızlı otel çalışanları araştırmanın kapsamına dhil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS

programında İstatistiksel analiz edilmiştir. Çalışma, araştırma kapsamını anlatan giriş bölümü, ilgili alan yazısı, elde edilen bulgular ve sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. İçsel Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Geçmişte pazarlama, fiziksel ürünler ve dış müşteriler üzerine odaklanmaktaydı. (Caruana & Calleya 1998: 108). Sanayileşmenin oluşmasıyla birlikte gelir düzeyinin yükselmesi, rekabet piyasasının hızla gelişmesi ve değişmesiyle birlikte, pazarlama stratejilerinde değişimler görülmüştür. Bu bağlamda birçok pazarlama araçları ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların başında pazarlama stratejilerine bakış açısına eleştiriler getirilmiş ve farklı yaklaşımların yer alması gerektiği öne sürülmüştür. Bu sayede yeni teoriler geliştirilmiş önemli ilerlemeler sağlanmıştır (Erdoğan ve ark., 2011: 3). Pazarlamadaki değişim ise son yıllarda işletmeleri dış pazarlamadan daha çok iç pazarlamaya yöneltmiştir. İç müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, iç pazarlama araştırmalarının yürütülmesi, iç iletişimin sağlanması, iç planlama ve pazarlama yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır (Longbottom, 2006: 712). Pazarlama araştırmalarının sonucunda kaliteli bir hizmet sunmak için, personelin müşterilerle kurduğu iletişimin önemi fark edilmiştir. Çalışanlar hizmetin en önemli parçasını oluşturmaktadır. İçsel pazarlama kavramı çalışanları müşteri gibi görmeyi vurgulamaktadır (Haghighikhah, 2016: 147). İçsel pazarlama ikili bir duruma odaklanmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler diğer paydaşlarla birleştiği zaman; memnuniyet oluşturmak, kar elde etmek, süreklilik sağlamak gibi tüm taraflar hedeflerine ulaşmaktadır (Grönross, 1997: 407). Çalışanların motivasyonunu sağlayan yönetim anlayışında, daha fazla müşteri odaklılığı oluşacak, bunun sonucunda da hizmet verimliliği artacaktır. İçsel pazarlama terimi ilk olarak Leonard Berry (1976) tarafından içsel pazarlama “Çalışanları iç müşteri olarak görme ve yapılan işleri de örgütün hedefleri doğrultusunda, iç müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin eden içsel ürünler.” olarak tanımlamıştır (Berry, 1981: 3). Daha sonra George (1977) ve Thompson (1978) tarafından

geliştirilmiştir (Rafiq & Ahmed, 2000: 450). İçel pazarlama kavramının etkili bir şekilde uygulanması için beş temel ögesi esas alınması gerektiği vurgulanmıştır (Rafiq & Ahmed, 2000: 453).

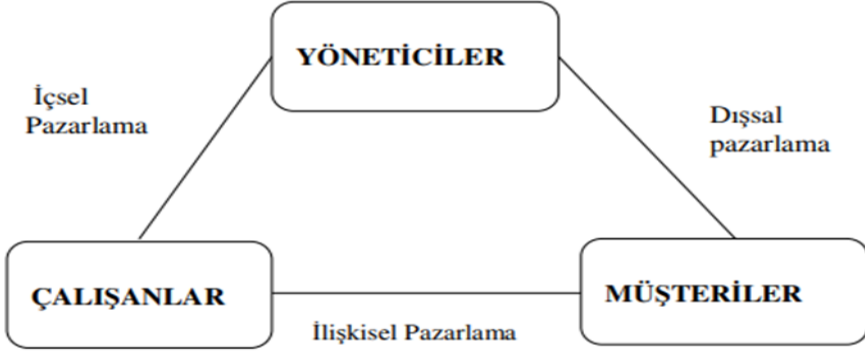
- Çalışanların motivasyonunun sağlanması ve tatmin edilmesidir.
- Müşteri odaklı olmaktır.
- Pazarlama kavramı geliştirilmesi ve değişiklik yaparak uygulanmasıdır.
- Pazarlama benzeri yaklaşımlarda bulunmaktır.
- Kurumsal şirket ve örgüt stratejilerinin uygulanmasıdır.

Yukarıdaki beş temel ögeye göre içsel pazarlama bir sürü kavramla ilişkilendirilebilir. Bu ögelerden en önemlisi müşteri odaklı çalışanlar oluşturmaadır. İşletmelerin alışanların ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Çalışanların motivasyonunu sağlayan yönetim anlayışında, iş tatmini oluşacak ve kaliteli hizmet anlayışı benimsenecektir.

1.1.2. İçsel Pazarlamada İ ve Dış Müşteri

Dış müşteri, çalışanların (i müşteri) rettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan & Kılıç, 2008: 15). Her ikisi de işletmede ürün ve hizmet unsurlarına dhildir. Çalışanlar (i müşteri) işletmenin imajıdır. Dış müşteriler ise işletmenin kar elde etmesinde, gelişmesinde, sürdürülebilirliğin olması da önemli rol oynamaktadır. İ müşteriler birey veya grup olabilir bunlar; ekipler, departmanlar, yöneticiler, personel birimleri ve kuruluşlardır. İşletmede dış müşteriler ise ürün ve hizmeti satın alan kişilerden oluşmaktadır (Legnick-Hall & Legnick-Hall, 1999: 203). İçsel pazarlama günden güne önem kazanmaktadır. İçsel pazarlama, pazarlama stratejilerinde ortaya çıkan ve gelişen olgudur. Pazar payının genişlemesiyle rekabet piyasası da artmıştır. İşletmeler için müşteriler önem kazanırken, çalışanlar da önem kazanmaktadır (Gülmez & Kitapçı 2003: 81). İçsel pazarlamanın temel anlayışından biri de işletme içerisinde her çalışanı bir i müşteri olarak görmektir. Özellikle hizmetin ön plana çıktığı işletmelerde

çalışanların 'iç müşteri' beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Çalışanların motivasyonlarının yüksek tutulması, iş tatmininin olması, refah düzeylerinin sağlanması, güvenilir çalışma ortamlarının olması, dış müşteri tatmini ve memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Naktiyok & Küçük, 2003: 226).



Şekil 1. Pazarlamada Üçlü Etkileşim

Kaynak: Baysal & Küçükaslan, (2007).

Yukarıda ki Şekil 1'de yöneticiler, çalışanlar ve müşterilerden oluşan pazarlamada üçlü etkileşim gösterilmektedir. Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi içsel pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Yöneticiler ve müşteriler arasında ki iletişimi de dışsal pazarlama oluşturmaktadır. Çalışanlarla müşterilerin birleştiği pazara ise, ilişkisel pazarlama denilmektedir.

1.1.3. Motivasyon Kavramı ve Araçları

Motivasyon, örgüt hedeflerine ulaşmak için çalışanların istekli olarak çaba sarf ettikleri güdülenmelerdir (Ertürk, 2016: 3). Bireysel olarak, başarmak için kişilerin seçtikleri yolda arzu ve isteklerine ulaşması ve tatmin olmalarıdır (Bentley, 1994: 180). Diğer bir tanımla insanı harekete geçiren, enerji sağlayan içsel güç olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 1992: 316). Motivasyon bireyin istek ve arzularının doyurulmasından, iş tatmininin sağlanmasına kadar birçok evreyi kapsar.

Motivasyonun etkin şekilde yönetimi, başarıya ulaşmak için çalışanların potansiyelini yükseltmektedir. Çalışanların motive olmaları, maddi ya da manevi ihtiyaçlarında doyuma ulaşmada katkı sağlamaktadır (Öztuna, 2010: 34). Motivasyon yöntemi doğru kullanıldığında, iş görenler daha verimli çalışacak ve performansları artacaktır. Motivasyon yöntemi olarak farklı araçlar bulunmaktadır. İş görenler işin niteliği, kişilik özellikleri gibi karşılık beklenmeyen faktörlerle motive olabilecekleri gibi, yöneticiler tarafından uygulanan ücret, ödöl, mesai ücretleri, tatil imkânları sağlamak gibi dışsal faktörlerle de motive olabilmektedirler. Çalışanların performanslarını arttırıp, motivasyonlarını yüksek tutmak için hem içsel hem de dışsal motivasyon araçları uygulanabilmektedir (Aslan & Doğan, 2020: 292). İçsel motivasyon kavramı 70'li yıllarda ilk olarak ortaya çıktığında Öze belirleme teorisi olarak incelenmekteydi. Daha sonra bu teori Edward L. Deci ve Richard M. Ryan tarafından geliştirilerek dış faktörlerden etkilenmeyen kendilerini motive eden bireyler olduğu vurgulanmıştır. Richard M. Ryan ve Edward L. Deci'ye göre içsel motivasyon, insanın ortaya çıkan zorluklarla karşı karşıya geldiğinde kapasitesini genişletmesi, öğrenmeye açık hale gelmesini sağlayan eğilimlerden oluşmaktadır (Grolnick ve ark., 1997: 135). İçsel motivasyon, dışarıdan herhangi bir etki olmaksızın tatmini işin kendisinden sağlamaktadır (Gagne & Deci, 2005: 331). Kendini motive eden çalışanlar işletme için büyük önem arz etmektedir. İçsel motivasyon beraberinde iş tatmini de sağlamaktadır. İçsel motivasyonu ve iş tatmini olan çalışanlar kurum içi hedeflere ulaşmada, rekabet avantajı sağlama da fayda sağlayacaktır (Masvaure ve ark., 2014: 490).

Dışsal motivasyon, dışarıdan gelen dürtüyle bireyin yaptığı eylemleri aktif hale getirmeye iten güç olarak tanımlanmaktadır (Lee & Hidayat, 2018). Dışsal motivasyon bireyleri ihtiyaçlarına göre davranışa sevk eden unsurlardandır (Koçel, 2007: 491). Dışsal motivasyonda bireyin motive olması dıştan gelen etkilere bağlı olmaktadır. Bireylerin yaptıkları işin karşılığında aldıkları terfi, yönetici tarafından takdir edilmesi, ödöl, maaş primi faktörlerde motivasyonu sağlar. Dışsal faktörler iş görenlerin motivasyonlarını yükseltmek için büyük

öneme sahiptir (Ersarı & Naktiyok, 2021: 82). Herzberg'e göre çift faktör kuramında çalışanlar dış faktörlerden etkilenmektedirler. Dışsal motivasyon araçlarını; çalışma koşulları, ücretlendirme, şirketin imajı, terfi, sosyal ortam, statü gibi faktörlerden çalışanlar motive olmaktadır (Mahaney & Lederer, 2006: 42). İçsel ve dışsal motivasyonu ayıran en temel unsur içsel motivasyonun kişinin doğasıyla ilgili hissettiği içsel ödüllerdir. Dışsal motivasyon ise dışarıdan gelen etkenlerden etkilenerek oluşmaktadır. Başarı, uyum, sorumluluk gibi içsel motivasyon unsurları işi yapanın performansı ile ilgili oluyorken, takdir edilme, ödüllendirme, ücret gibi unsurlar doğrudan tatmin sağlamayan işin çevresi ile ilgili dışsal motivasyon unsurlarıdır (Ryan & Deci, 2000: 55).

1.1.4. Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmini, çalışanların örgüt içindeki tutum ve davranışlarını etkilediği için yöneticiler tarafından önemli bir konudur. Bireyin beklentilerini karşılayan elde ettiği kazanım sonucunda memnun olma ya da olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar elde ettikleri kazanım sonucunda doyuma ulaşırsa iş tatmini algılanmış olmaktadır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar olumlu tutumlar sergileyecek, kurum içi iletişimlerini artıracak, performansları yükselecektir. Bu bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için çalışanların ilk olarak motive edilmesi gerekmektedir. Hedeflenen motivasyonun oluşabilmesi için maddi ve diğer motivasyon araçları kullanılmalıdır. Çalışanlar içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden etkilenmektedirler. İş hayatında motivasyonun amaçlarından biride, çalışanların beklenti ve isteklerini karşılayarak işletme amaçları çerçevesinde etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktır. Motivasyon ve iş tatmini farklı iki kavram olsa da birbiriyle etkileşim içindedir. Tatmin olmuş bir birey motive olmaya ve güdülenmeye hazır durumdadır (Kaynak, 1973: 58). Bu bağlamda literatürde bulunan motivasyonun iş tatminine etkisini araştıran Marco Van Herpen ve arkadaşlarının geliştirdiği performans değerlendirmesi araştırmalarına dayanarak motivasyon düzeyinin ölçülmesinde inceledikleri ilk kavram iş tatmini unsurudur. Bir diğer araştırma

Toker (2006) iř tatminini çalışanların yaptıkları işten memnuniyetleri ve iř ortamıyla ilgili olumlu dūřunceleridir. Çalışanların iř yerinden doyum sağlamaları, yeterince motive olmalarıyla ilgilidir, diye özetlemiştir. Bařka bir çalışmada Sabuncuoęlu & Tūz (2001) işverenlerin çalışanlarının gereksinimlerini anlayarak hangi özendirme araçları ile motive olacağını n grurse sonrasında iř doyumunu, işletme bağlılığı ve rgūtsel būtinleřmenin sağlanabileceğini vurgulamıştır. Eren (2001) göre de motivasyonun özendirme araçlarıyla sağlamak mūmkūndūr. Yöneticiler uygun özendirme araçlarını kullanıp, çalışanları tatmin ederek işletme amaçlarına ulaşmalarında, bu amaçları benimsemesinde, verimli çalışmaya motive olmalarını sağlayacaktır (Eren, 1998; Grönroos, 1990).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Arařtırma, Sakarya ilinde turizm sektrūnde faaliyet gösteren konaklama iřletmelerinde personelin, içsel pazarlama ile çalıřan motivasyonun iř tatmini üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Arařtırmanın Alan Seçim Sūreci

Turizm sektrūnde faaliyet gösteren konaklama iřletmelerinde iř tatmininin oluřabilmesi için doęru içsel pazarlama stratejilerinin uygulanması ve motivasyonu yūkksek çalıřanların olması konaklama iřletmeleri için önem arz etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin önemli olduęu konaklama iřletmelerinde iř tatmininin artmasında içsel pazarlama uygulamalarının ve çalıřan motivasyonunun rolūnūn etkisi incelenmiřtir. Ayrıca, konaklama iřletmesi çalıřanlarının içsel pazarlama uygulamaları ve çalıřan motivasyonuna yönelik algılarının, iř tatminlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedięi de ele alınmıřtır. Bu açıdan çalıřmanın literatūre iřık tutacaęı dūřūnūlmektedir. Akademik yazın incelendięinde, içsel pazarlama uygulamalarıyla ilgili çok çalıřma mevcut iken, içsel pazarlama ve çalıřan motivasyonunun birlikte incelendięi iř

tatmininin dâhil edildiği 3 değişkenin yer aldığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı literatüre kurumsal ve uygulama açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplanan anket formu için literatür araştırmasından yararlanılmıştır. Toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici istatistiklerinin yer aldığı tanımlayıcı sorular bulunmaktadır. Bu bölümde 8 demografik ifade yer almaktadır. Tanımlayıcı sorular uzun literatür taraması sonucunda, çalışmanın amacına en uygun şekilde oluşturulmuştur. Anketin ikinci kısmında, içsel pazarlama uygulamalarının etkilerine yönelik 15 ifade yer almaktadır. Üçüncü kısmında, motivasyon düzeylerini ölçmek için konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik 24 ifade yer almaktadır. Dördüncü kısımda ise konaklama işletmeleri çalışanlarına çalıştıkları kurumla ilgili iş tatmin düzeyini ölçen 20 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü kısmında, “Hiç katılmıyorum” için (1); “Katılmıyorum” için (2); “Kararsızım” için (3); “Katılıyorum” için (4) ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5) seçenekleri bulunan beşli Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Dördüncü kısmında, “Hiç memnun değilim” için (1); “Memnun değilim” için (2); “Kararsızım” için (3); “Memnunum” için (4) ve “Çok memnunum” için (5) seçeneklerinin olduğu yine beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

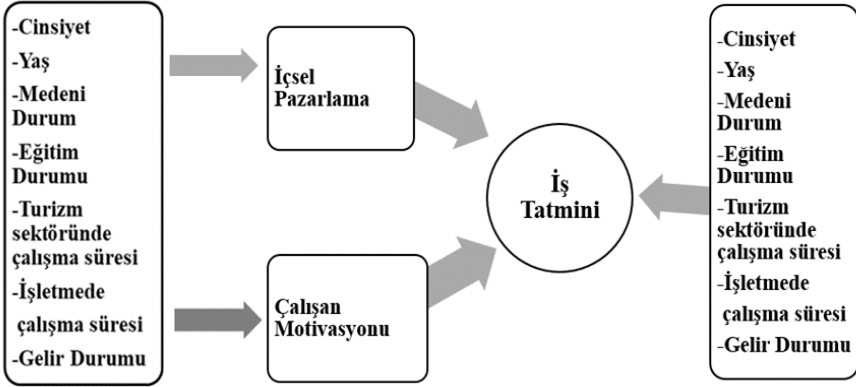
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerin bütünsel olarak incelenmesidir. Evrenin niteliği araştırmanın amacına uygun seçilmelidir. Evren nesne, olgu ve kişilerin tümünden oluşmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 69). Bu araştırma kapsamında evren Sakarya ilindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem ise seçilen evrenin temsil ettiği bilgi edinmek için oluşturulan, rassal seçilmiş olan büyüklükteki kümelerdir. Örneklem belirli yöntemlerle seçilip ve evreni temsil eden

örneklerin genelleyebilmesidir. Bu araştırmada veri toplama sürecinde kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Ana kütleden seçilen örneklem olasılığa dayalı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemi seçilmiştir (Grönroos, 1990). Kolayda örneklemde veriler katılımcı kitlesi hazır, en kolay ve hızlı bir şekilde toplanır (Malthotra, 2004: 321). Turizm sektöründe en çok hizmet veren kurum konaklama işletmeleri olduğundan dolayı araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini Sakarya ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki turizm personeli oluşturmaktadır. Çalışmanın Sakarya ilindeki faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’de turizm bağlamında değer kabul edilen destinasyon olmasıdır. Doğal ve tarihi güzellikleriyle turist çeken imajının olması, her sene değişen ve gelişen altyapısıyla tercih edilen bölge olmasıdır. Örneklemin belirlenmesinde Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nden 2022 yılında kayıtlı, turizm işletme belgesi olan 14 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi listesi alınmıştır. Otellerin insan kaynakları departmanından elde edilen bilgiler doğrultusunda 780 çalışan sayısı temel alınmıştır. Araştırmanın veri toplama takvimi 4 aylık bir süreyi kapsamaktadır. Veri toplama süreci Ocak 2022’de başlamıştır. Mayıs 2022’ye kadar anket toplama sürecine 264 otel çalışanları dâhil edilerek veriler elde edilmiştir.

2.5. Araştırma Modeli

Bu araştırmada içsel pazarlama ve çalışan motivasyonunun iş tatminine etkisi ana hipotez olarak alınmıştır. Buna bağlı olarak alt boyutlar geliştirilmiştir. İçsel pazarlama, çalışan motivasyonu ve iş tatmini düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılığa sebep olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın modeli aşağıda şekillendirilmiştir.



2.6. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada turizm işletmelerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarından anket formu ile toplanan veriler sayısal hale getirilerek elde edilen verilerin istatistiksel analizi, SPSS istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilk olarak analizlere başlamadan önceki aşamada normallik testleri yapılmış, araştırma kapsamındaki verilere göre algı ve etki ölçüldüğünde normallik testleri değerlerine bakılmış ve histogramlar çıkarılmıştır. Algı, tutum ve etki ölçülen çalışmalarda normallik testinin haricinde çarpıklık ve basıklık değerleri de belirleyici olmaktadır. Değerlerin uygun olması koşuluyla parametrik testler uygulanabilmektedir. Bu bilgilere dayanarak araştırmanın analiz sürecinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın bir sonraki aşamasında güvenilirlik analizi ile araştırmaya dayalı ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini sağlamak için ölçeklerin tamamı ve alt boyutlarına ilişkin olarak Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında sosyal bilimlere göre yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir (Durmuş, 2018: 89). Araştırma ölçeğinin güvenilirliğine bakıldıktan sonra araştırmaya ilişkin, betimleyici istatistikler katılımcıların demografik belirleyicilerine göre ortalama değerleri ile belirlenmiştir. İçsel pazarlama ile çalışan motivasyonu ve iş tatminine ilişkin katılımcıların algılarına yönelik tutumlar katılımcıların kişisel özellikleri arasında anlamlı farklılık olup

olmadığının test edilmesi için farklılık analizi yapılmıştır. Farklılık analizlerinden daha güçlü sonuçlar elde edilmesi için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır (Coşkun, 2017: 213). İçsel pazarlama ile çalışan motivasyonu ve iş tatmininin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığının incelenmesi için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Daha sonrasında içsel pazarlama ile çalışan motivasyonunun iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regrasyon analizi yapılmıştır. Regrasyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini belirleme kullanılan analiz yöntemi olmaktadır (Sayım, 2017: 260).

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tablo 1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
İçsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin İfadeler	15	0,934
Motivasyon Ölçeğine İlişkin İfadeler	24	0,933
İş Tatmini Ölçeğine İlişkin İfadeler	20	0,939
Genel Ölçek	59	0,968

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçüm araçlarında bulunan ifadelerin güvenilirlik katsayılarını belirten Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında elde edilen bu sonuçların güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği görülmektedir. Çünkü sosyal bilimlerde bulunan genel görüş 0,700 üzerindeki güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir, 0,900 üzerindikiler ise yüksek güvenilir katsayılar olduğunu kabul etmektedir (Can, 2018).

3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Sonuçlar

Yaş		
31-39	51	19,3
40 ve üzeri	47	17,8
Medeni Durum		
Evli	132	50,0
Bekar	132	50,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	30	11,4
Ortaöğretim	84	31,8
Yükseköğretim	150	56,8
Turizm Sektöründe Deneyim Süresi		
1 yıldan az	37	14,0
1-3 yıl	65	24,6
3-5 yıl	53	20,1
5-10 yıl	56	21,2
11 yıl ve üzeri	53	20,1
İşletmede Çalışma Süresi		
1 yıldan az	111	42,0
1-3	79	29,9
3-5	37	14,0
6 ve üzeri	37	14,1
Aylık Gelir		
5000 TL ve altı	171	64,8
5001-7000 TL	59	22,3
7001 TL ve üzeri	34	12,9
Departman		
F/B	83	31,4
Housekeeping	44	16,7
Önbüro	36	13,6
Resepsiyon	26	9,8
Muhasebe	18	6,8
Satış ve Pazarlama	16	6,1
İ/K	13	4,9
Teknik Servis	12	4,5
Diğer	12	4,5
Satın Alma	4	1,5

Araştırmada ulaşılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmada ulaşılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde dengeli bir dağılımın olduğu yaş

gruplarına bakıldığında da ise genç ve orta yaş grubundaki katılımcılarda dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50'si bekâr %50'si evlidir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yükseköğretim mezunu çalışanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum eğitimin turizmle ilgili çalışma hayatına etki ettiğini gösterir niteliktedir. Çoğunlukla 5000 TL ve altın gelir durumunda dağılım gösteren katılımcıların, genellikle asgari ücret düzeyinde çalıştıkları görülmektedir. Yükseköğretim düzeyinde eğitim duruma sahip çalışanlar için bu durumun olumsuz olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe genellikle 1 ile 10 yıl arasında deneyim sahibi olduğu verilere dayalı olarak söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların çalışmakta oldukları işletmede bulunma sürelerinin büyük çoğunluğunun 1 yıldan az süreli olduğu görülmektedir. Bu durumda turizm endüstrisine has bir özellik olan personel devir hızının yüksek oluşu ile açıklanabilir. Bu verilen bilgilere göre çalıştıkları işletmedeki pozisyonlarının katılımcılara yöneltilen tüm departmanlar da dengeli şekilde dağıldığı söylenebilir.

3.3. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3. İçsel Pazarlama Ölçeğine Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	AO	ss	Çarpıklık	Basıklık
Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.	3,95	0,976	-0,955	0,642
Bu kurum çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir.	3,95	0,883	-0,843	0,534
Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri kurumun işleyen sürecinde gelişir.	3,91	1,021	-1,1128	0,975
Bu kurum çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.	3,90	0,905	-0,672	0,085
Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	3,88	0,973	-0,958	0,721
Bu kurum çalışanlarına işlerin nasıl yapılması gerektiğini değil, niçin yapılması gerektiğini öğretir	3,85	0,987	-0,924	0,646
Bu kurum çalışanlarını yetiştirmenin ötesinde aynı zamanda eğitir.	3,80	1,011	-0,848	0,328
Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi kuruma yerleştirilir.	3,80	1,060	-0,968	0,470
Bu kurum çalışanların farklı ihtiyaçlarını tedarik etmek için gerekli esnekliğe sahiptir.	3,77	1,057	-0,835	0,075
Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini	3,71	1,102	-0,744	-0,084

geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.

Bu kurum çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlarından bilgi toplar.

Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.

Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder.

Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler.

Bu kurum çoğunlukla kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.

Tablo 3’de katılımcılara yöneltilen ölçeğin İçsel pazarlama bölümüne ait ifadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve çarpıklık basıklık değerleri verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda ifadelere ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde katılımcıların ifadelere genellikle orta değerlerde cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. En yüksek ve en düşük aritmetik ortalamalara sahip ifadelere bakıldığında, “Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir. (A.O= 3,95)”, “Bu kurum çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir. (A.O= 3,95)”, “Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri kurumun işleyen sürecinde gelişir. (A.O= 3,91)” ifadelerinin en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Burada katılımcıların çalıştıkları kurumlar hakkında vizyon, çalışan eğitimi ve hizmet kalitesi açısından daha olumlu görüşe sahip olduklarını söylemek mümkündür. Buna karşın katılımcıların “Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder. (A.O=3,65)”, “Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler. (A.O=3,53)” ve “Bu kurum çoğunlukla kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir. (A.O=3,42)” ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde en düşük değere sahip ifadeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurumlarının performans değerlendirme konusunda ödül yöntemini kullanma düzeylerini yetersiz bulduğu söylenebilir.

Tablo 4. Motivasyon Ölçeğine Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	AO	SS	Çarpıklık	Basıklık
Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.	4,44	0,861	-2,071	4,901
Yaptığım işte başarılıyım.	4,38	0,894	-1,988	4,570
Çalışanlarla ilişkilerim iyidir.	4,25	0,903	-1,343	1,759
Yemek, çay-kahve gibi imkânlar ücretsiz olarak sağlanır.	4,21	1,069	-1,625	2,156
İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olduğuma inanıyorum.	4,18	0,966	-1,397	1,845
İşyerindeki araç ve gereçler yeterlidir.	4,14	1,036	-1,354	1,448
Çalışma arkadaşlarım çalışmalarımın dolayı beni takdir ederler.	4,10	1,021	-1,243	1,234
Yaptığım işin saygın olduğuna inanıyorum.	4,10	1,027	-1,259	1,224
Yöneticim ile ilişkilerim iyidir	4,07	1,053	-1,227	1,128
Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanıyorum.	4,04	1,063	-1,104	0,643
İzin kullanmam gerektiğinde izin verilir.	4,03	1,102	-1,141	0,678
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum.	3,99	1,007	-0,891	0,315
Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanıyorum.	4,04	1,047	-1,240	1,269
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verme hakkına sahibim.	4,01	1,018	-0,892	0,244
Çalışma ortamımda fiziksel şartlar uygundur.	4,01	1,080	-1,278	1,222
Yöneticilerim çalışmalarımın dolayı her zaman beni takdir ederler.	3,79	1,124	-0,876	0,214
Yöneticim iş arkadaşlarımla veya müşterilerle olan anlaşmazlıklarımı çözmekte yardımcı olur.	3,78	1,148	-0,860	0,091
İşimde terfi imkânı vardır.	3,70	1,226	-0,796	-0,229
Konularında uzman olan kişiler tarafından toplantı, seminer, konferans vb. faaliyetlerle eğitim sağlanır.	3,63	1,188	-0,613	-0,446
Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarım yardımcı olur.	3,39	1,283	-0,508	-0,725
Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı tatminkârdır.	3,20	1,360	-0,294	-1,081
Bu işyerinden emekli olabileceğime inanıyorum.	3,09	1,350	-0,213	-1,108
Başarımdan dolayı ödüllendirilirim	3,00	1,402	-0,082	-1,245
Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenir.	2,94	1,373	-0,004	-1,191

Araştırmaya katılan katılımcıların motivasyon ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları, standart sapma ve çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4’de verilmektedir. “Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim. (A.O=4,44)”, “Yaptığım işte başarılıyım. (A.O=4,38)”, “Çalışanlarla ilişkilerim iyidir. (A.O=4,25)” ifadeleri en yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Burada katılımcıların kendi iş motivasyonların da sorumluluklarının, başarı düzeylerinin ve iş

ilişkilerinin iyi olduğunu düşünmelerine bağlı olarak olumlu yanıt verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların en düşük seviyede olumlu yanıt verdikleri ifadeler ise; “Bu işyerinden emekli olabileceğime inanıyorum. (A.O=3,09)”, “Başarımdan dolayı ödüllendirilirim. (A.O=3,00)” ve “Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenir. (A.O=2,94)” ‘dir. Bu değerler dikkate alındığında katılımcıların aynı kurumda uzun süreler çalışma inancına sahip olmadıkları, ödüllendirme ve ekstra ücret açılardan motive edilmediklerini söylemek mümkündür. Tablo 5’de katılımcıların iş tatminlerine ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapma ve çarpıklık basıklık değerlerine yer verilmektedir. Katılımcıların çalıştıkları kurum ile ilgili iş tatminlerinin belirlenmesine yönelik ifadelerin aritmetik ortalamalar incelendiğinde “Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından (A.O=4,10)” ve “Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden (A.O=4,06)” ifadelerine en yüksek oranda olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Buna karşın katılımcıların “Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından (A.O=3,49)” ve “İşimin beni her zaman meşgul etmesi bakımından (A.O=3,34)” ifadelerine ise nispeten daha düşük oranda olumlu yanıt verdikleri görülmektedir.

Tablo 5. İş Tatmini Ölçeğine Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	AO	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından	4,10	0,815	-0,875	0,995
Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden	4,06	0,889	-1,042	1,379
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından	4,01	0,943	-1,154	1,553
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından	4,00	0,858	-1,140	2,083
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bakımından	3,98	0,982	-1,108	1,209
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından	3,96	0,922	-1,009	1,285
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından	3,94	0,917	-1,056	1,413
İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından	3,92	0,973	-1,060	1,139
Bana sabit bir iş sağlaması bakımından	3,91	0,878	-0,880	0,945
Toplumda ‘saygın’ bir kişi olma şansını bana	3,90	1,008	-0,877	0,374

vermesi bakımından					
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansının olması açısından	3,89	1,044	-1,117	1,073	
Çalışma şartları bakımından	3,88	0,977	-0,943	0,773	
Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından	3,87	0,951	-0,849	0,707	
Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansının olması bakımından	3,77	1,060	-0,834	0,211	
Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından	3,70	1,108	-0,853	0,269	
İş içinde terfi olanağının olması bakımından	3,59	1,129	-0,833	0,119	
Tek başıma çalışma olanağının olması açısından	3,58	1,001	-0,584	0,046	
Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından	3,54	1,135	-0,350	-0,897	
Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından	3,49	1,163	-0,553	-0,398	
İşimin beni her zaman meşgul etmesi bakımından	3,34	1,173	-0,493	-0,529	

3.4. Araştırmaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 6. İçsel Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi

Performans	Açık Var. 32,900	Cr. Alfa 0,874	Art. Ort. 3,74	Std. Sapma 0,919	Faktör Yüğü
Bu kurum çoğunlukla kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.					0,846
Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder.					0,785
Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler.					0,731
Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi kuruma yerleştirilir.					0,708
Bu kurum çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlarından bilgi toplar.					0,688
Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.					0,623
İletişim	Açık Var. 32,470	Cr. Alfa 0,886	Art. Ort. 3,99	Std. Sapma 0,897	Faktör Yüğü
Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.					0,860
Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.					0,831
Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.					0,762
Bu kurum çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.					0,748
Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri kurumun işleyen sürecinde gelişir.					0,705
Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %65,370; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü: 0,902; Bartlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 55; Ki-Kare: 1654,624 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)					

Tablo 6'da içsel pazarlamaya ait faktör analizi yer almaktadır. İçsel pazarlama ölçeğinde bulunan 15 ifadenin sade ve anlaşılır hale getirilmesi ve analiz aşamasında kolaylık elde edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadelerin belirli boyutlar altında toplanmış bir yapı oluşturması beklenmiştir. Ölçekte bulunan 15 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel tutarlılığı zedeleyen 4 ifade çıkarılmış ve analize nihai hali verilmiştir. İçsel pazarlama ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testine tabi tutulmuştur. Bu test sonucunda KMO değeri %90 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 55 ve Ki-Kare: 1654,624 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %65,370 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler araştırmaya konu olan içsel pazarlama ölçeğinin AFA'ya ve diğer analizlere uygun olduğu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlamaya ilişkin ifadeler "performans" ve "iletişim" olarak isimlendirilen ikki boyut altında toplanmıştır. İçsel pazarlama ölçeğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin performans boyutu için 0,874, iletişim boyutu için ise 0,886 düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik koşulunu sağladığı Tablo 4.6'da görülmektedir. Her iki boyutun toplamında faktör yükleri 0,623 ile 0,860 Aralığında değişen değerler almaktadır. Ayrıca her iki boyutun da faktör analizi sonucunda yaklaşık %32'si açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölçekler için iyi değerlerdir (Coşkun ve ark., 2017).

Tablo 7. Motivasyona İlişkin Faktör Analizi

Mesleki Kazanımlar	Açık Var. 24,487	Cr. Alfa 0,854	Art. Ort. 4,26	Std. Sapma 0,801	Faktör Yüğü
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum.					0,762
Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.					0,753
Yaptığım işin saygın olduğuna inanıyorum.					0,750
Yaptığım işte başarılıyım.					0,744
Çalışma arkadaşlarım çalışmalarımın dolayı beni takdir ederler.					0,702
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verme hakkına sahibim.					0,604
Maddi Kazanımlar	Açık Var. 22,780	Cr. Alfa	Art. Ort. 3,12	Std. Sapma	Faktör Yüğü

	0,865	1,156			
Başarımdan dolayı ödüllendirilirim			,842		
Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenir.			,831		
Bu işyerinden emekli olabileceğime inanıyorum.			,796		
Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı tatminkârdır.			,771		
Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarım yardımcı olur			,632		
Fiziksel İmkânlar	Açık Var. 16,197	Cr. Alfa 0,820	Art. Ort. 4,24	Std. Sapma 0,899	Faktör Yüğü
Yemek, çay - kahve gibi imkânlar ücretsiz olarak sağlanır.					,827
Çalışma ortamımda fiziksel şartlar uygundur.					,701
İşyerindeki araç ve gereçler yeterlidir.					,697
Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanıyorum.					,538
Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %63,465; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,862; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 105; Ki-Kare: 2093,694 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)					

Tablo 7’de motivasyon ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör analizi yer almaktadır. Motivasyon ölçeğinde bulunan 24 ifadenin daha anlaşılır hale gelmesi ve daha kolay analiz edilmesini sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadelerin belirli boyutlar altında toplanmış bir yapı oluşturması beklenmiştir. Ölçekte bulunan 24 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel tutarlılığa uygun olmayarak boyutlar altına yerleşemeyen 9 ifade çıkarılmış ve analize son hali verilmiştir. Motivasyon ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testine tabi tutulmuştur. Bu test sonucunda KMO değeri %86 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); $p<0,05$, df. 105 ve Ki-Kare: 2093,694 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %63,4’tir. Tüm bu değerler araştırmaya konu olan Motivasyon ölçeğinin AFA’ya ve diğer analizlere uygun olduğu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlamaya ilişkin ifadeler 3 boyut altında toplanmış ve bu boyutlar “mesleki kazanımlar”, “maddi kazanımlar” ve “fiziksel imkânlar” şeklinde isimlendirilmiştir. Motivasyon ölçeğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin mesleki kazanımlar için 0,854, maddi kazanımlar için 0,865 ve son olarak fiziksel imkânlar boyutu için ise 0,820

düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik koşulunu sağladığı Tablo 4.7’de görülmektedir. Her üç boyutun toplamında faktör yükleri 0,538 ile 0,842 Aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutların açıklana varyansları ise sırasıyla %24, %22 ve %16 olarak açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölçekler için iyi değerler olarak kabul edilmektedir (Coşkun, ve ark., 2017).

Tablo 8. İş Tatminine İlişkin Faktör Analizi

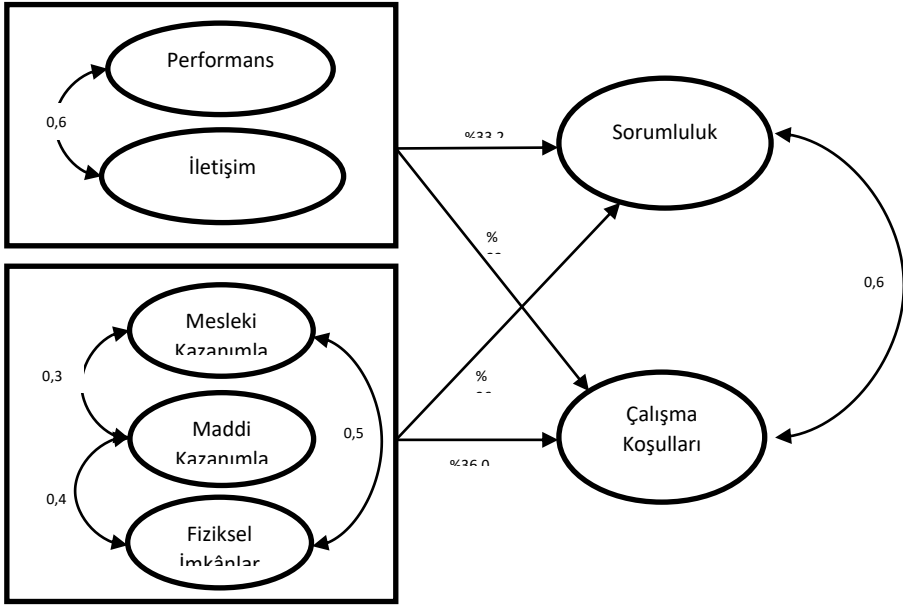
Sorumluluk	Açık Var. 34,555	Cr. Alfa 0,918	Art. Ort. 3,98	Std. Sapma 0,770	Faktör Yüğü
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından					0,843
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından					0,792
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bakımından					0,758
Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden					0,727
İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından					0,725
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından					0,704
İş içinde terfi olanağının olması bakımından					0,671
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından					0,640
Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından					0,626
Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından					0,615
Çalışma Koşulları	Açık Var. 21,680	Cr. Alfa 0,810	Art. Ort. 3,77	Std. Sapma 0,837	Faktör Yüğü
Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından					0,754
Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından					0,738
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından					0,654
İşimin beni her zaman meşğul etmesi bakımından					0,649
Tek başıma çalışma olanağının olması açısından					0,616
Bana sabit bir iş sağlaması bakımından					0,596
Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %56,236; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,921; Bartlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 120; Ki-Kare: 2262,142 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Hiç Memnun Değilim – [5] Çok Memnunum)					

İş Tatmini ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör analizi bulguları Tablo 8’de verilmektedir. Ölçekte bulunan 20 ifadenin daha anlaşılır hale gelmesi ve yapılacak analizlerin kolaylaştırılmasını sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadeler belirli boyutlar altında toplanmıştır. Ölçekte bulunan 20 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel öngörüler ışığında boyutlar altına toplanamayan 4 ifade çıkarılmış ve analize son hali verilmiştir. İş Tatmini ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu

test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucunda KMO değeri %92 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 120 ve Ki-Kare: 2262,142 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %56,236 çıkmıştır. Tüm bu bulgular İş Tatmini lğinin AFA'ya ve diğer analizlere uygun olduğu sonucunu göstermiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda iş tatminine ilişkin ifadeler 2 boyut altında toplanmış ve bu boyutlar sorumluluk ve çalışma koşulları şeklinde isimlendirilmiştir. İçsel pazarlama lğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin sorumluk boyutu için 0,918, çalışma koşulları boyutu için ise 0,810 düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik koşulunu sağladığı Tablo 4.8'de grlmektedir. Her iki boyutun toplamında faktör yükleri 0,596 ile 0,843 aralığında değişen değerler almaktadır. Ayrıca faktör analizi sonucunda sorumluluk boyutunun yaklaşık %34', çalışma koşularının ise yaklaşık %21'i açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölççekler için iyi değerlerdir (Coşkun ve ark., 2017).

3.5. Çalışmanın Araştırma Modeli

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişki ve etki düzeyleri sonucunda oluşan araştırma modeli aşağıdaki şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.6. Çalışma Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin test edildiği korelasyon analizinin sonuçları Tablo 8’de verilmektedir. Tablo 8’deki değerler değişkenler arası ilişkilerin düzeyini (yön ve şiddet) sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında, tüm değişkenler arasında ilişkilerin olduğu, tüm ilişkilerin pozitif olduğu ve %99 güven aralığında, yani %1 hata payı ile gerçekleştiği söylenebilir. Değişkenler arası ilişkilerin ayrı ayrı ve her değişkeni oluşturan boyutların kendi içerisindeki ilişki düzeyleri bağlamında ele alınması konun anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Can (2018) göre korelasyon değerlerine ait ilişkilerin şiddetine dair değerlendirmeler aşağıda verilmektedir;

$0 < r < 0,33$: Düşük Şiddette İlişki

$0,33 < r < 0,66$: Orta Şiddette İlişki

$0,66 < r < 0,99$: Yüksek Şiddette İlişki

Tablo 9. Çalışma Boyutlarına İlişkin Korelasyon (İlişki) Analizi

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7
Performans (1)	1						
İletişim (2)	,605**	1					
Mesleki Kazanımlar (3)	,298**	,357**	1				
Maddi Kazanımlar (4)	,593**	,470**	,325**	1			
Fiziksel İmkânlar (5)	,417**	,511**	,596**	,419**	1		
Sorumluluk (6)	,537**	,500**	,432**	,472**	,538**	1	
Çalışma koşulları (7)	,531**	,493**	,366**	,533**	,478**	,602**	1

**p<0.01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 9 incelendiğinde içsel pazarlamayı oluşturan performans ve iletişim boyutları arasında orta şiddette ve güçlüye yakın ($r=0,605$) bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde iş tatmini değişkenini oluşturan sorumluluk ve çalışma koşulları boyutları arasında orta şiddette ve güçlüye yakın ($r=0,602$) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Motivasyon ölçeğinde en güçlü ilişki mesleki kazanımlar boyutu ile fiziksel imkânlar boyutları arasında, orta şiddete ve güçlüye doğru ($r=0,596$) gerçekleşmiştir. Motivasyon ölçeğinde en zayıf ilişki ise mesleki kazanımlar boyutu ile maddi kazanımlar boyutları arasında gerçekleşmektedir. Bu ilişki düşük şiddete ve orta şiddete yakın ($r=0,325$) olacak şekilde gerçekleşmiştir. Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları genellikle orta şiddette ilişkiye yönelik sonuçlar üretmiştir. Bu kapsamda en güçlü ilişki orta şiddete ($r=0,538$) olup, bağımlı değişkenlerden sorumluluk (iş tatmini) ile bağımsız değişkenlerden fiziksel imkanlar (motivasyon) boyutları arasında gerçekleşmiştir. En zayıf ilişki ise orta şiddete ve zayıfa yakın ($r=0,366$) olup, bağımlı değişkenlerden çalışma koşulları (iş tatmini) ile bağımsız değişkenlerden mesleki kazanımlar (motivasyon) boyutları arasında gerçekleşmiştir.

3.7. Çalışma Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 10. Regresyon (Etki) Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri	R ²	Uyarlanmış R ²	p değeri (Model)
Performans	0.309	0,053	5,826	0,000	0.337	0.332	0.000
İletişim	0,237	0,054	4,371	0,000			
<i>*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Sorumluluk</i>							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri	R ²	Uyarlanmış R ²	p değeri (Model)
Mesleki Kazanımlar	0.134	0,059	2,267	0,024	0.375	0.368	0.000
Maddi Kazanımlar	0.191	0,036	5,281	0,000			
Fiziksel İmkânlar	0.286	0,055	5,238	0,000			
<i>*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Sorumluluk</i>							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri	R ²	Uyarlanmış R ²	p değeri (Model)
Performans	0.334	0.058	5,754	0,000	0.329	0.323	0.000
İletişim	0,253	0.059	4,259	0,000			
<i>*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Çalışma Koşulları</i>							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri	R ²	Uyarlanmış R ²	p değeri (Model)
Mesleki Kazanımlar	0,084	0,065	1,301	0,194	0.367	0.360	0.000
Maddi Kazanımlar	0,287	0,040	7,254	0,000			
Fiziksel İmkânlar	0,246	0,060	4,111	0,000			
<i>*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.</i>							
<i>Bağımlı Değişken: Çalışma Koşulları</i>							

Tablo 10'da konaklama sektörü çalışanlarının içsel pazarlama faaliyetleri ile motivasyonlarının iş tatminlerine olan etkilerine ilişkin regresyon testi sonuçlarını içermektedir. Regresyon analizi türlerinden çoklu regresyon kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde içsel pazarlama ile motivasyonun iş tatminine etkisi test edilmiştir. İçsel pazarlama ile motivasyonun alt boyutları bağımsız değişkenleri oluştururken, iş tatminin alt boyutları bağımlı değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonuçlarına göre hem içsel pazarlama hem de motivasyonun iş tatminine olan etkisini ölçen her iki

model de (p model <0.05) uyumludur. İş tatminin her iki alt boyutu hem içsel pazarlamanın hem de motivasyonun alt boyutları tarafından açıklanmaktadır. İş tatminin alt boyutlarından sorumluluk içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. İş tatminin alt boyutlarından sorumluluk çalışan motivasyon tarafından açıklanmaktadır. İçsel pazarlamanın hem performans ($p=0.000$, $p<0.05$) hem de iletişim ($p=0.000$, $p<0.05$) boyutu bu açıklayıcılıkta anlamlı bir etki üretmektedir. Etki boyutunu gösteren uyarlanmış R^2 değeri ise 0,329'dur. Bu bilgiler ışığında iş tatmini boyutlarından sorumluluk boyutunun yaklaşık %33'ü içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. Benzer şekilde iş tatminin alt boyutlarından çalışma koşulları da içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. İçsel pazarlamanın hem performans ($p=0.000$, $p<0.05$) hem de iletişim ($p=0.000$, $p<0.05$) boyutu bu açıklayıcılıkta anlamlı bir etki üretmektedir. Etki boyutunu gösteren uyarlanmış R^2 değeri ise 0,332'dir. Bu bilgiler ışığında iş tatmini boyutlarından çalışma koşulları boyutunun yaklaşık %33'ü içsel pazarlama tarafından açıklanmaktadır. Bu etki oranlarının sosyal bilimler açısında güçlü bir etki olduğu söylenebilir (Altunışık ve ark., 2012; Tabachnick & Fidell, 2013). İş tatminin alt boyutlarından sorumluluk çalışan motivasyon tarafından açıklanmaktadır. Çalışan motivasyonun mesleki kazanımlar ($p=0.024$, $p<0.05$), maddi kazanımlar ($p=0.000$, $p<0.05$) ve fiziksel imkânlar ($p=0.000$, $p<0.05$) boyutlarının tamamı bu açıklayıcılıkta anlamlı bir etki üretmektedir. Etki boyutunu gösteren uyarlanmış R^2 değeri ise 0.375'tir. Bu bilgiler ışığında iş tatmini boyutlarından sorumluluk boyutunun yaklaşık %38'i çalışan motivasyonu tarafından açıklanmaktadır. Benzer şekilde iş tatminin alt boyutlarından çalışma koşulları da çalışan motivasyonu tarafından açıklanmaktadır. Çalışan motivasyonun boyutlarında maddi kazanımlar ($p=0.000$, $p<0.05$) ve fiziksel imkânlar ($p=0.000$, $p<0.05$) boyutları bu açıklayıcılıkta anlamlı bir etki üretirken, mesleki kazanımlar ($p=0.192$, $p>0.05$) boyutu anlamlı etki üretememiştir. Etki boyutunu gösteren uyarlanmış R^2 değeri ise 0.367'dir. Bu bilgiler ışığında iş tatmini boyutlarından çalışma koşulları

boyutunun yaklaşık %37'si çalışan motivasyonu tarafından açıklanmaktadır. Bu etki oranlarının sosyal bilimler açısında güçlü bir etki olduğu söylenebilir (Altunışık ve ark., 2012; Tabachnick & Fidell, 2013).

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşsel pazarlama ölçeğine ait alt boyut ve boyutlarda yer alan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen bulgulara göre, “performans”, “iletişim” boyutunda yer alan en yüksek ve en düşük aritmetik ortalamalara sahip ifadeler bakıldığında, en yüksek ortalamalı soru “Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.”. “Bu kurum çalışanlarına hizmet rollerinin önemini iletir.” ve “Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri kurumun işleyen sürecinde gelişir.” Buna dayanarak çalışanlar kurumlarının gelişimi hakkında iyi bir vizyon oluşturduğunu destekledikleri düşünülmektedir. En düşük ortalamalı soru ise “Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmaları için teşvik eder.” “Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler.” Ve en düşük ortalama ile “Bu kurum çoğunlukla kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.” Buna göre çalışanlar kurumlarının yapmış oldukları iş karşılığında ödüllendirme sistemini yetersiz olarak gördüğü görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların motivasyon ölçeğine ait alt boyutlarda yer alan maddelere ilişkin “mesleki kazanımlar”, “maddi kazanımlar”, “fiziksel imkanlar” ile ilgili ifadeler verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama “Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.”, “Yaptığım işte başarılıyım.” ve “Çalışanlarla ilişkilerim iyidir.” Buna bağlı olarak çalışanlar işletmede yaptıkları işte bilgi ve tecrübelerini kullanarak yeterli olduklarını gördükleri düşünülmektedir. Bunun yanında çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde etkin bir iletişime sahip oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların en düşük seviyede yanıt verdikleri ifadeler ise “Bu işyerinden emekli olabileceğime inanıyorum.”. “Başarımdan dolayı ödüllendirilirim.” ve “Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenir.”

Bu cevaplara verilen aritmetik ortalamanın düşük olmasını göz önünde bulundurarak, çalıştıkları kurumdan emekli olmalarının ve uzun süre çalışamayacaklarını düşündükleri görülmektedir. Buna bağılı olarak çalışanların ödüllendirilmesi, ekstra ücret ödenmemesi gibi motive edici etkenlerin bulunmaması bunun işletmede uzun süre kalmama sebebi olarak söylenebilmektedir. İş tatminin ölçeğinin alt boyutlarında yer alan “sorumluluk”, “çalışma koşulları” maddelerindeki ifadelere verdikleri cevaplardan aritmetik ortalaması en yüksek oranla “Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından” ve “Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden.” Olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Buna bağılı olarak çalışanların, çalışma ortamındaki arkadaş ilişkilerinden memnun oldukları, çalışmış oldukları departmanda yapmış oldukları işten başarı hissi duyarak iş tatminlerinin de arttığı söylenebilmektedir. İfadeler arasında diğerlerine oranla olumlu ama daha düşük oran olan “Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından.” ve “İşimin beni her zaman meşgul etmesi bakımından.” İfadelerine olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak çalışanların başarmış oldukları işin karşılığında maddi kazanımlarının az olduğunu düşünmesi ve başarı elde etmek için çabalamalarından dolayı meşgul olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda içsel pazarlama uygulamalarının performans boyutunda işletmelerin uyguladığı ödül sistemine çalışanlar olumsuz algıyla yaklaşmaktadır. Çalışanların yapmış olduğu iş karşısında ödüllendirilmemesi performans düşüklüğüne yol açabilmektedir. İşletmeler bu konuda ödüllendirme stratejilerini geliştirmek, çalışanların performansını yükseltmek için motive edici maddi kazanımlar kullanması gerektiği önerilmektedir. Otel çalışanlarının içsel pazarlama uygulamalarının iletişim boyutunda, diğer konulara göre daha olumlu algı içerisinde oldukları söylenebilmektedir. Çalışanlar yöneticilerinin hizmet içerisindeki rollerini işletme amaçları doğrultusunda doğru yönlendirdiği düşünülmektedir. Çalışanlar, çalıştıkları çevredeki kişilerle etkin iletişim kurduklarını düşünmektedir. Motivasyonun mesleki kazanımlar

boyutuna göre çalışanlar kendilerine verilen görevlerde başarılı ve sorumlu bireyler olduklarını düşünmektedir. Başarmış oldukları işlerden dolayı da yöneticilerinden ve çalışma arkadaşlarından takdir görmektedir. Ayrıca karar verme sürecine dâhil olarak yetkinliklerinin arttığı da görülmektedir. Motivasyon ölçeğinin alt boyutu olan maddi kazanımlar maddelerine göre aritmetik ortalama hesaplandığında mesleki kazanımlardan daha olumsuz yaklaşıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise yöneticilerin ödüllendirme stratejilerini doğru uygulamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Mesleki kazanımlar işletmeler için çok önemli olsa da maddi kazanımlarla da desteklenmelidir. Çalışanlar başarmış olduğu iş açısından takdir edilip saygınlık görürken (mesleki kazanım) ayrıca extra ücret ve ödüllerle de (maddi kazanım) karşılık verilmelidir. Bunun yanında turizm sektöründe bulunan kişilerin eğitim durumu oldukça yüksek olduğundan çalışanları tatmin etmek için maaş iyileştirmesi yapılmalı ve primlerle de desteklenmesi gerektiği önerilmektedir.

Motivasyonun bir diğer alt boyutu da fiziksel imkânlar yani dış çevredir. Çalışanların motivasyonunu etkileyecek bu maddelere katılımcılar olumlu cevaplar vermiştir. İşletmenin sunmuş olduğu fiziksel çalışma koşullarında çay, kahve imkânlar ve araç gereçler yeterli bulunmuştur. İş tatmininin alt boyutu olan sorumluluk maddesine göre katılımcıların sorumluluk algısına olumlu yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Çalışanlar yapmış oldukları işlerde kendi kararlarını uygulamada ve yeteneklerini kullanması bakımından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İş yerinde terfi olanağına daha düşük katılım göstererek otel çalışanlarının daha olumsuz yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir. Buna bağlı olarak çalışanların yaptıkları işte sorumluluk sahibi olmaları, karar alma sürecine dâhil olup sorumluluk boyutunun önemli ölçüde uygulandığı fakat bunun karşılığında terfi boyutunun yeterince uygulanmadığını ve yetersiz kaldığı görülmektedir. İş tatmininin bir diğer alt boyutunu da çalışma koşulları oluşturmaktadır. Sorumluluk boyutuna nazaran daha az olumlu cevap bulunmaktadır. Çalışanlar için en önemli boyutlardan biride çalışma koşullarıdır. İyi çalışma koşulları çalışanların

motivasyonunu yükseltmekte olup, işe bağlılığı da sağlamaktadır. Katılımcılara göre yöneticilerinin karar verme becerileri açısından olumlu cevaplar verilmiştir. İşsel pazarlamanın performans ve iletişim boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde otel yöneticilerinin ödüllendirme stratejilerini geliştirmesi bu konuda çalışanlardan bilgi toplaması ve değerlendirmesi gerektiği ifade edilebilmektedir. Çalışanların göstermiş oldukları performansa göre yeterli düzeyde takdir görmedikleri ve ödüllendirmedikleri bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir. Yöneticilerin otel çalışanlarının belirli zamanlarda performanslarını ölçerek maddi kazanımlarla desteklemesi gerektiği önerilmektedir.

Çalışma bulgularına bakıldığında, otel çalışanlarının çalışma süreleri gerek iş tatmin düzeylerini gerekse motivasyon düzeylerini etkilemektedir. Genel olarak çalışanların kurumsal bağlılığı açısından otelde çalışma süreleri arttıkça tecrübe ve bilgi birikimiyle daha gerçekçi beklentileri nedeniyle iş tatmin düzeyleri ve mesleki motivasyonları da artmaktadır. Yöneticilerin kurumsal bağlılığı arttıracak çalışmalar yapması, çalışanları işe tutundurma stratejilerinin uygulanması gerektiği önerilmektedir. Motivasyonun mesleki kazanım, maddi kazanım ve fiziksel imkânlar boyutlarına verdikleri ödüllendirme sistemiyle cevaplar, işsel pazarlamanın alt boyutundaki maddede de vermiş oldukları cevaplarla uyumlu ve olumsuzdur. Bunun yanında işletmede uzun süre çalışma süresiyle ilgili daha olumsuz algı içerisinde oldukları tespit edilmiştir. İşletmeler, alışanların işe bağlılığıyla ilgili çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışanların otel işletmesinden ayrılması durumunda yerine başka bir çalışanın alınması işe uyum sürecini uzatacağı beraberinde örgütsel bağlılığı azaltacağı düşünölmektedir. İş tatminin alt boyutlarından olan sorumluluk ve çalışma koşulları maddelerine nispeten daha olumlu cevaplar alınmıştır. Fakat alışanların, çalışma koşullarında her zaman meşgul olmaları olumsuz algı yaratmaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğunu göz önünde bulundurarak personelin yeterince izin, mola, tatil gibi bireysel faktörlere önem verilmediği

gözlemlenmiştir. Otel yöneticilerinin, çalışanların görüş ve fikirlerini alarak sorumluluklarını daha aza indirmesi gerektiği önerilmektedir. Bu araştırma turizm destinasyonlarından biri olan Sakarya ilindeki konaklama işletmelerinde yapılmıştır. Evren ve örneklem değiştirilerek farklı bir çalışma yapılabileceği, bu çalışmanın da gelecekteki araştırmalara yol haritası niteliğın de olduğu öngörülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aslan, M. & Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(26), 291-301.

Başaran, İ. E. (1992). Yönetimde İnsan İlişkileri. Ankara: Nobel Yayınevi.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Bentley, T. (1999). İnsanları Motive Etme. (Çev.: Yıldırım, O.). İstanbul: Hayat Yayınları.

Berry, L. L. (1981). The Employee As Customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-40.

Can, A. (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Caruana, A. & Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment Among Retail Bank Managers. International Journal of Bank Marketing, 16(3), 108-116.

Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Durmuş, B. Yurtkoru, S. & Çinko M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, B. Z. Tiltay, M. A. & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.

Eren, E. (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Ersarı, G. & Naktiyok, A. (2012). İş Görenin İçsel ve Dışsal Motivasyonunda Stresle Mücadele Tekniklerinin Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 81-101.

Ertürk, R. (2016). Öğretmenlerin İş Motivasyonu. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, 2(3), 1-15.

Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. Journal of Organizational Behavior, 26(4), 331-362.

Ghoneim, A. & El-Tabie, N. (2014). Effect of Internal Marketing Adoption on the Performance of the Commercial Banks in Egypt. World Journal of Social Sciences, 4(3), 97-116.

Grolnick, W. S. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1997). Internalization Within the Family: The Self-Determination Theory Perspective. Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory, 135-161.

Grönroos, C. (1997). Value Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. Journal of Marketing Management, 13(5), 407-419.

Gülmez, M. & Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81-89.

Haghighikhah, M. Khadang, M. & Arabi, M. (2016). Internal Marketing: Employee Satisfaction and Word of Mouth in Guilan's Saderat Bank. International Journal of Marketing Studies, 8(2), 147.

Kaynak, T. (1973). Beşerî İlişkiler Açısından Motivasyon.

Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.

Lee, C. W. & Hidayat, N. (2018). The Influence of Transformational Leadership and Intrinsic Motivation to Employee Performance. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(2), 1-12.

Lengnick-Hall, M. L. & Lengnick-Hall, C. A. (1999). Expanding Customer Orientation in the Hr Function. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration. The University of Michigan and in Alliance with the Society of Human Resources Management*, 38(3), 201-214.

Longbottom, D. Osseo-Asare Jr, A. E. Chourides, P. & Murphy, W. D. (2006). Real Quality: Does The Future of Tqm Depend on Internal Marketing. *Total Quality Management&Business Excellence*, 17(6), 709-732.

Mahaney, R. C. & Lederer, A. L. (2006). The Effect of Intrinsic and Extrinsic Rewards for Developers on Information Systems Project Success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.

Masvaure, P. & Maharaj, A. (2014). Work Engagement, Intrinsic Motivation and Job Satisfaction Among Employees of A Diamond Mining Company in Zimbabwe. *Journal of Economics And Behavioral Studies*, 6(6), 488-499.

Naktiyok, A. & Küçük, O. (2003). İş Gören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İş Gören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.

Öztuna, A. T. & Pekdemir, D. I. (2010). Psikolojik Güçlendirmenin Çalışan Motivasyonu Göstergeleri ile İlişkisi ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. (2000), Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology, 25, 54-67.

Sayım, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. New Jersey: Pearson Education.

Yazıcıoğlu, İ. & Sökmen, A. (2007). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Görev Yapan İş Görenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana'da Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 73-95.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XVI

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK OTANTİKLİK

Gizem ÇORMAN

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,
gizemcorman@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-6834-2371

1. GİRİŞ

Destinasyon ve turizm pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda popülerlik kazanan konulardan olmuştur. Turizm pazarlaması alanındaki akademisyenler tarafından, destinasyon değerlerinin araştırılması ve tüketilmesi gibi tüketici perspektifinden bir takım ampirik çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar araştırma bakış açısına göre öncelikle destinasyon değeri çekiciliğine yönelik çalışmalar olarak kategorize edilebileceği gibi (Cracolici & Nijkamp, 2009; Mikulić ve ark., 2016; Saikia ve ark., 2019) bir destinasyonun ziyaretçi çekmeye yönelik bütünlüğü ve hazırlığı üzerine yapılan çalışmalar (Chang ve ark., 2014; Akroush ve ark., 2016; Sangpikul, 2018) olarak da kategorize edilebilmektedir. Turizm, ekonomik büyümeye, istihdama, kalkınmaya ve kültürel değişime katkıda bulunan önemli bir sektördür. Turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri olan destinasyon rekabet avantajı elde etmek için üzerinde önemle durulması gereken konulardandır. İyi planlanmış, sürdürülebilir, çekici ve iyi yönetilen destinasyonlar, turistler için cazip hale gelmekte ve yörenin turizm gelirlerini artırabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi ve planlaması turizm endüstrisinde stratejik bir konu olarak ele alınmalıdır (Ercan, 2020). Turizm faaliyetlerinin temelinde kişilerin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılarak geçici olarak farklı destinasyonları ziyaret etmeleri söz konusudur. Bu destinasyonlar, ziyaretçilerin dikkatini çekecek türden çeşitli çekiciliklere sahip olabilmektedir. Bu çekicilikler, turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerini ve seyahat etmelerini teşvik eden faktörlerdir. Her destinasyon kendi benzersiz çekicilikleri

ile öne çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri, destinasyonların sahip olduğu bu çekicilikleri vurgulamak ve turistlerin ilgisini çekmek için önem arz eden konulardandır. Turistlerin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre destinasyonlar sahip oldukları farklı çekicilik unsurları ile turistlerin deneyimlerini olumlu anlamda şekillendirebilmektedir (Formica & Uysal, 2006). Turizm destinasyonları için yenilikçi ve sürdürülebilir stratejiler benimsemek, rekabet avantajı elde etmek ve uzun vadeli başarı sağlamak önemlidir. Bu stratejiler, destinasyonların turizm çekiciliğini artırabilir ve pazar pozisyonlarını güçlendirebilir, böylece turizm endüstrisindeki rekabetçi ortamda başarı elde edilebilmesine imkân sağlayabilmektedir (Krešić & Prebežac, 2011). Bu kapsamda destinasyonların farklılık yaratma ve rekabet avantajı sağlamasındaki en önemli unsurların başında destinasyonun sahip olduğu otantik değerleri gelmektedir. Destinasyon otantikliği, bir turistik bölgenin veya yerin gerçek, orijinal ve özgün karakterini ifade etmektedir (Lee ve ark., 2016). Otantik bir destinasyon, turistlerin ve ziyaretçilerin o yerin yerel kültürünü, geleneklerini, doğal güzelliklerini ve yaşam tarzını deneyimleme imkânı sunmaktadır. Destinasyon otantikliği, turistlere sahte veya ticari (metalaşmış) bir deneyim sunmaktan ziyade, gerçek ve özgün deneyimler sunma fikrini vurgulamaktadır (Kim & Kim, 2020).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon; İngilizce “destination” kelimesinin Türkçe karşılığı “varış yeri” veya “hedef” şeklinde çevrilmiştir. Bu kelime, bir kişinin veya grubun gitmek istediği veya ulaşmayı planladığı yeri ifade etmek için kullanılmaktadır (Yüksek, 2014). Destinasyon, turistlerin ziyaret ettiği veya seyahat ettikleri belirli bir yer veya bölgeyi ifade eden bir kavramdır (Swarbrooke & Page, 2012). Destinasyon, sahip olduğu çeşitli turistik özellik ve değerler ile turistik ürünlerin karışımı niteliğinde olup turistlere bütünleşik deneyim sunan, ziyaretçilerin en az bir gece geçirdiği coğrafi bir yer olarak tanımlanabilmektedir (UNTWO, 2007; Aydoğdu & Duman,

2017). Genellikle, destinasyon bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon, turistlerin ilgisini çeken çeşitli çekiciliklere sahip olabilen ve genellikle tatil, gezi veya iş amaçlı seyahat edilen bir yerdir. Bir destinasyon, şehir, kasaba, tatil beldesi, ulusal park, tarihî mekân, kültürel merkez veya herhangi bir turistik cazibe merkezi olabilmektedir (Howie, 2003: 78). Turizm destinasyonları ‘çeşitli aktiviteler için yerel olmayan ziyaretçileri (veya turistleri) çeken, farklı doğal ve/veya insan yapımı özelliklere sahip alanlar’ olarak tanımlanmaktadır (Georgoulas, 1970: 442). Bu tanıma paralel olarak destinasyon alanı ‘bir kimlik olarak değerlendirilmesini haklı çıkaracak, yeterli sayıda potansiyel ziyaretçi tarafından bilinen, diğer yerlerin çekiciliklerinden bağımsız, seyahati kendine çeken özelliklere sahip bir yer; turistlerin ziyaret etmeyi seçtiği ve önemli miktarda zaman harcadıkları belirli alanlardır’ şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun & Jenkins, 1996). Pike (2008) turistik bir destinasyonun çeşitli bileşenlerinin varlığından söz etmektedir.

➤ **Turistik Kaynaklar ve Çekicilikler:** Bir destinasyonun turistler için çekici hale gelmesini sağlayan doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar ve çekicilikler bu tanımda önemli bir rol oynamaktadır.

➤ **Altyapı:** İyi bir altyapı, turistlerin rahat bir şekilde seyahat etmelerini ve destinasyonda kaliteli hizmetlerden yararlanmalarını sağlamaktadır. Bu, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetleri içermektedir.

➤ **Araçlar ve Hizmet Sağlayıcılar:** Turistik destinasyonlar, turistlere hizmet veren oteller, restoranlar, tur şirketleri, rehberler ve diğer hizmet sağlayıcıları gibi bir dizi işletmeyi içermektedir.

➤ **Destek Sektörler:** Turistik destinasyonların işleyişi için gerekli olan destek sektörler, yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu, yerel üretim, tedarik zinciri ve istihdamı içermektedir.

➤ **Yönetsel Organlar:** Bir destinasyonun başarılı bir şekilde yönetilmesi için yerel otoriteler ve yönetim organları önemlidir. Turizm yönetimi, altyapı geliştirme, çevresel koruma ve turizm tanıtımı gibi alanları kapsamaktadır.

➤ **Müşteri Deneyimi:** Müşterilerin (turistlerin) destinasyonda beklediği deneyimler bu tanımın merkezindedir. Turistler, tatilleri veya ziyaretleri sırasında memnun olmak, eğlenmek ve tatmin edici deneyimler yaşamak istemektedir.

➤ **Entegrasyon ve Koordinasyon:** Destinasyonun başarılı olması için tüm bu bileşenlerin birbirine entegre ve koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. İyi bir destinasyon yönetimi, bu entegrasyon ve koordinasyonu sağlamalıdır.

Bir destinasyonun turistler için çekici olmasını sağlamak ve turizm endüstrisinde başarılı olmasını desteklemek için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Usta (2008) destinasyonun sahip olması gereken özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

➤ Turizm gelişimi açısından önem arz eden bir destinasyonun kültürel ve doğal çekiciliklere sahip olması gerekmektedir.

➤ Turistlerin istek ve beklentilerini karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir.

➤ Çevresindeki diğer destinasyonlarla fiziksel bir etkileşim içerisinde olması gerekmektedir.

➤ Destinasyonun kendine özgü karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir.

➤ Destinasyonun sahip olduğu geçmişi ile mimari yapıları önem arz etmektedir.

➤ Destinasyonda turizm gelişiminde destinasyona özgü değerlerin korunması ve yeni yapıların destinasyonun otantikliğine uyum olması gerekmektedir.



Şekil 1. Destinasyonun Özellikleri

Kaynak: Çelik, (2014: 17).

Bir destinasyonun turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için değişik özellikleri bünyesinde barındırması gerekir. Bu özelliklerin ise destinasyona yapılan seyahatlerin turizm olayı kapsamında ele alınmasına imkân vermesi gerekmektedir. Aynı zamanda bir seyahatin turizm olayı olarak ele alınabilmesinde yapılan seyahatin turistik bir motivasyon ile desteklenmesi şarttır. Bu nedenle destinasyonların turistik seyahatlerde motivasyon yaratacak çeşitli çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Türkay, 2014: 4).

1.1.2. Destinasyon Çekiciliği

“Çekicilik”, bir nesnenin, tatmine yönelik niyet ve eylemlerin daha da ortaya çıkması için öznenin belirli bir bilgi tarzından etkilendiğini belirtmektedir. Çekicilik, rekreasyon kaynaklarının özelliklerini ve insanlar tarafından yaratılan özel çekiciliği veya ziyarete olan ilgiyi artırmak için tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmet ve tesisleri göstermektedir (Hultman ve ark., 2015). Turistik çekicilikler, belirli özellikleriyle turistleri belirli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye çeken veya motive eden turizm destinasyonunun özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Turizm çekicilikleri, turizme açık alandaki turizm gelişiminin yönünü ve yoğunluğunu belirlemektedir (Kuşen, 2010). Destinasyon çekiciliğini anlamak ve tanımlamak için turizm çekiciliği ve destinasyon çekiciliği kavramlarını birbirinden ayırmak önemlidir. Daha önce de

belirtildiği gibi turizm çekicilikleri, ziyaretçi çekebilme özelliğine sahip belirli destinasyon özellikleri (iklim, peyzaj özellikleri, destinasyonlardaki aktiviteler vb.) olarak tanımlanabilir (Cracolici & Nijkamp, 2009; Chien, 2017; Le & Dong, 2017). Öte yandan destinasyon çekiciliği, yalnızca potansiyel ziyaretçilerin zihninde var olan zihinsel bir yapı olduğundan daha bilişsel bir ağrışma sahiptir. Turistik çekiciliklerin destinasyon çekiciliğinin fiziksel tezahürü olduğu, destinasyon çekiciliğinin ise destinasyonda mevcut olan fiziksel çekiciliklere dayalı olarak oluşan destinasyonun bilişsel imajı olduğu söylenebilir. Bu düşünce doğrultusunda Mayo & Jarvis (1981) ekiciliğin, destinasyonun bireysel faydalar sağlama konusundaki algılanan yeteneği olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca Hu & Ritchie (1993) destinasyon çekiciliğini, destinasyonun o kişinin özel tatil ihtiyaçlarını karşılama konusunda algılanan yeteneği hakkında bireyin sahip olduğu duygu, inanç ve düşüncelerin yansıması olarak tanımlamaktadır. Turizm destinasyonlarının önemli unsurlarından olan ekicilikler, tüketicilerin seyahat tercih kriterlerinden dolayı turizmde oldukça önemli rol oynamaktadır (Middleton & Clarke, 2001: 349). Turistik ekicilikler genellikle “olay çekiciliği” ve “yer çekiciliği” olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Her iki tür de turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerine neden olan farklı etkenlere odaklanmaktadır (Olalı, 1990: 140).

➤ **Olay ekiciliği (Event Attraction):** Bu tür ekicilikler, belirli bir zaman diliminde gerçekleşen etkinliklere ve olaylara dayanmaktadır. Olay ekicilikleri genellikle turistlerin belirli bir tarihte veya mekânda bulunma isteği ile ilişkilendirilmektedir (Olalı & Timur, 1988). Örnekler arasında müzik festivalleri, spor etkinlikleri, kültürel festivaller, fuarlar, konserler ve diğer özel etkinlikler yer almaktadır. Olaylar, turistlerin bir destinasyonu belirli bir dönemde ziyaret etmelerine neden olabilmektedir.

➤ **Yer ekiciliği (Place Attraction):** Bu tür ekicilikler, bir destinasyonun doğal, kültürel ve tarihi özelliklerine dayanmaktadır. Yer ekicilikleri, turistlerin bir bölgeyi veya

yerel alanı ziyaret etme isteği ile ilgilidir (Olalı & Timur, 1988). Bu kategoriye giren çekicilikler arasında doğal güzellikler (plajlar, dağlar, göller), tarihi ve kültürel miras (tarihi bölgeler, antik şehirler, müzeler), yerel gelenekler ve el sanatları, mimari yapılar ve benzerleri bulunmaktadır. Yer çekicilikleri, turistlerin bir destinasyonun kendine özgü özelliklerini keşfetme ve deneyimleme arzusunu yansıtmaktadır.

Bu iki tür çekicilik, destinasyonların turistleri çekme ve tatmin etme konusunda farklı yollar sunmaktadır. Olay çekiciliği, özellikle belirli bir etkinliğe ilgi duyan turistleri hedeflerken, yer çekiciliği, belirli bir bölgeyi veya destinasyonu ziyaret etme isteği olan daha geniş bir turist kitlesini hedeflemektedir. Her iki tür de turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamakta ve destinasyonların çekiciliğini artırmak için çeşitli tanıtım ve pazarlama stratejileri içermektedir. Buhalis (2000) destinasyon çekiciliklerini “kent destinasyonları, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, egzotik destinasyonlar ve otantik destinasyonlar” olmak üzere altı kategoriye ayırmaktadır. Destinasyonun otantik olabilmesi için topluluk, yer, kültür, zaman ve diğerleriyle olan belirli bağlantı duygularından oluşması gerekmektedir (Spielmann ve ark., 2018). Bu kapsamda otantik destinasyonlar, turizmin sınırlı oranda geliştiği, kitle turizm hareketlerinde sürdürülebilirlik çerçevesinde turistleri orijinalliği ile büyüleyen, yerel halk ile etkileşimin yoğun olduğu, destinasyonun korunaklı doğal ve kültürel yapıları ile çekicilik sağlayan yerlerdir.

1.1.3. Otantiklik

Otantiklik kavramı 18. yüzyılın sonlarına doğru daha önceki insanların bireycilik biçimi üzerine inşa edilen güçlü bir ahlaki ideal olarak ortaya çıkmıştır (Taylor, 1991). Etimolojik açıdan bakıldığında 'otantiklik' kelimesi klasik Yunan-Romen kökenlidir. Tarihsel bağlamda gerçek, samimi veya orijinal bir unsurun varlığını göstermektedir (Heitmann, 2011). Otantiklik, modern toplumlar tarafından “henüz kirletilmemiş” veya “saf” olarak algılanan, yerel kültürel özelliklerin ve deneyimlerin ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik, bir destinasyonun

veya kültürel deneyimin “gerçek” ve “asıl” algılanması şeklinde ifade edilmektedir (Bonzaaier & Wels, 2018). Literatür incelendiğinde, “kendini ifade etme, özgürlük, özgünlük, münhasırlık, ticari olmama, tarih ve el işçiliğı” gibi çeşitli terimlerin otantikliğı tanımlamak için kullanıldığı görölmektedir (Fine, 2003; Postrel, 2003; Beverland, 2005; Botterill, 2007). Otantiklik ve turizm arasındaki ilişki bütünüyle modern turizm olgusuyla birlikte değerlendirilmektedir (Wang, 1999). Otantiklik bir nesnenin, bölgenin veya kişinin iletişimini vurgulamaktadır. Turizm psiko-sosyolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler gibi nedenlerle toplumu etkileyen ve toplumdan da etkilenen bir sektördür (Yıldız, 2021: 19). Bu nedenle turistik destinasyonun önemli çekicilik unsurlarından biri olan otantiklik (Kolar & Zabkar, 2010), mekânın kalite algısı (Croes ve ark., 2013: 2) ve temel bir kültür turizmi motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Asplet & Cooper, 2000). Dolayısıyla otantiklik kavramının turistlerin deneyimi ne kadar gerçek algıladıkları ve bundan ne kadar keyif aldıklarıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Rentschler & Radbourne (2008) otantiklik tanımı, turistik deneyimlerin kişisel ve manevi boyutlarına odaklanan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu tanıma göre, otantiklik bir etkinlik veya deneyime katılan bireyin manevi tatmin ve kendini gerçekleştirme yoluyla yaşadığı kültürel deneyimin yüksek seviyesini ifade etmektedir. Kültür turistleri, seyahatleri sırasında yerel kültürü, gelenekleri ve yaşam tarzını daha yakından deneyimlemek ve anlamak isteyen turistlerdir. Bu tür turistler genellikle otantik deneyimlere büyük bir ilgi gösterilmektedir. Ancak, turizmde otantiklik kavramının karmaşıklığı ve sübjektif doğası, edinilen deneyimin ne kadar otantik olduğunu kesin olarak belirlemeyi zorlaştırmaktadır. İlgili alanyazında otantiklik kavramı nesne temelli otantiklik ve aktivite temelli otantiklik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Wang, 1999).

1.1.3.1. Nesne Temelli Otantiklik

➤ **Nesnel Otantiklik:** Otantikliğı bir nesne veya fiziksel bir varlıkla ilişkilendiren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, miras alanında bulunan kalıntılar, tarihi yapılar, el sanatları ve

kültürel ürünler gibi somut nesnelere odaklanmaktadır. Bu nesneler, tarih, kültür ve geleneklerle bağlantılı olarak otantik olarak kabul edilmektedir (Boorstin, 1961). MacCannell 1973 yılında yayınladığı “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings” (Sahnelenen Otantiklik: Turistik Ortamlarda Toplumsal Mekân Düzenlemeleri) başlıklı çalışması ile otantiklik ve turizm arasındaki ilişkilere dikkat çekmiştir. MacCannell’in bu çalışması, turistlerin otantik deneyimler arayışı ve bu deneyimlerin nasıl sunulduğu konusuna odaklanmıştır. MacCannell (1973) turistlerin ikamet ettikleri yer dışında otantiklik arayışında olduklarını ve farklı bölgelerde, mekânlarda ve toplumlarda otantik yaşamı deneyimlemek istediklerini öne sürmektedir. MacCannell (1973) ve Boorstin (1961) gibi nesnelciler, otantikliği belirli standartlara göre test ederek veya değerlendirerek tanımlamanın mümkün olduğu görüşünü öne sürmektedir. Bu yaklaşım, turistik destinasyonlarda sunulan nesnelerin veya deneyimlerin otantikliğini somut ölçütlere dayandırmayı amaçlamaktadır. Destinasyonların sahip olduğu otantik değerlerin otantik olarak algılanıp algılanamayacağı ise uzmanlık alanı ile ilişkilendirilmektedir (MacCannell, 1973; Wait, 2000; Bonzaaier & Wels, 2018). Nesnel otantiklik, belirli nesnelerin otantik olarak kabul edilmesi için güvenilir tarihsel ve antropolojik kaynaklar tarafından onaylandığı bir kavramdır. Bu yaklaşım, otantik olarak kabul edilen nesnelerin, uzmanlar veya otoriteler tarafından incelenip onaylandığını vurgular. Örneğin; ünlü ressam Leonardo da Vinci’nin eseri olan Mona Lisa tablosu, nesnel otantiklik olarak kabul edilmektedir, çünkü bu eser uzmanlar tarafından incelenmiş ve özgün yani otantik olduğu kabul edilmiştir (Lee ve ark., 2016). Benzer şekilde müzelerde sergilenen eserlerde nesnel otantiklik olarak değerlendirilmektedir.

➤ **Yapısal Otantiklik:** Yapısalcı otantiklik, otantikliği sadece nesnel veya nesnesel özelliklerle değil, aynı zamanda turistlerin algıları, inançları ve deneyimleri ile ilişkilendiren bir yaklaşım şeklinde ifade etmektedir. Yapısalcı otantiklik, otantiklik kavramının sübjektif ve kişiselleştirilebilir olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, otantik deneyimlerin turistlerin

zihinsel ve duygusal bağlamında nasıl anlam kazandığını ve değerdendirildiğini ele almaktadır (Steiner & Reisinger, 2006). Yapısal otantiklik, otantikliği nesnelerin veya turistik deneyimlerin algısal boyutu olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre, otantiklik turistlerin veya turizm tedarikçilerinin deneyimlerle ilişkilendirdiği duygusal ve zihinsel unsurlardan oluşur (Cohen, 2007). Bu duygusal unsurlar, turistlerin veya tedarikçilerin hayalleri, beklentileri, tercihleri, enerjileri ve nesnelerin veya deneyimlerin özgünlük ve otorite algılarından türetilir. Kısacası otantiklik algısı, turistlerin veya tedarikçilerin bu deneyimlere yüklediği anlamlarla şekillenir. Bu yaklaşıma göre otantiklik, ontolojik bir gerçeklikten ziyade, sosyal olarak öngörülen kriterlere dayalı algı ve etiketlere bağlıdır. Otantiklik kavramı, toplumsal ve kültürel normlar, beklentiler ve değerler tarafından şekillenir. Bu nedenle, bir deneyim veya nesne bir kişi için otantik olabilirken, başka bir kişi için otantik olmayabilir (Zhu, 2012). Sonuç olarak yapısal otantiklik kavramının, otantiklik algısının ölçülebilir kalite veya nesnel özellikler ile değil, sosyal yapının bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

1.1.3.2. Aktivite Temelli Otantiklik

Wait (2000) post-modernist yaklaşım kapsamında otantikliği mutlak ve sabit bir yapı olarak değil, tartışmalı ve toplumsal bir olgu olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, otantikliğin öznel doğasına vurgu yapmakta ve otantiklik kavramının yapılandırılmış bir şekilde ele alınmasının ötesine geçmektedir. Post-modernist yaklaşım bakımından varoluşçu otantiklik kavramının temeli Heidegger, Kierkegaard, Sartre ve Camus gibi varoluşçu felsefecilerin fikirlerine dayanmaktadır (Wang, 1999).

➤ **Varoluşsal Otantiklik:** Varoluşçu düşünce, kişinin kendini gerçekleştirmesini, varoluşsal anlamını bulmasını ve kendi özgünlüğünü keşfetmesini vurgular. Wang (1999), otantiklik kavramını geleneksel anlayıştan farklı bir şekilde ele alarak "varoluşsal otantiklik" kavramını geliştirmiştir. Bu yaklaşım, otantikliği sadece gezilen nesnelere veya turistik deneyimlere bağlamak yerine, kişinin kendi "otantik benliği" ile uyum içinde

olma durumunu vurgulamaktadır. Varoluşsal otantiklik, kişinin kendi öz benliğini tanıma, kabul etme ve ifade etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin otantik deneyim arayışı, kendi varoluşsal kimliklerini daha iyi anlama ve ifade etme ihtiyacından kaynaklanabilmektedir. Bu yaklaşım, turistlerin kendi özgünlüklerini ve kimliklerini bulma arayışında olduğunu vurgulamaktadır. Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel halkın konformist veya turistik klişelere dayalı davranışlarından uzak durarak, kendi benliklerini daha iyi ifade etmeye çalışabilmekte; kendi deneyimlerinin içinde özgün ve farklı olma isteği taşımakta ve bu istek ile turistik deneyimlerini daha anlamlı hale getirebilmektedir (Steiner & Reisigner, 2006).

Kültürel ve doğal destinasyonların temel unsuru olarak otantiklik, hem turistlerin bir destinasyona ve onun sunduklarına ilişkin algılarıyla, hem de onların destinasyonla olan duygusal bağları ve destinasyona yönelik olumlu davranışlarıyla ilişkili bir kavramdır. Örneğin, otantiklik aynı zamanda turistlerin bir destinasyona karşı daha zengin bir duygusal bağlılık duygusu oluşturmaya yol açabilmektedir. Bunun sebebi ise destinasyon otantikliğinde turistlerin seyahatlerinden beklediği anlamı veya varoluşsal arzuyu elde ettiğini düşünmeleridir (Jiang ve ark., 2017). Ayrıca otantik deneyimler, turistlerin rutin sosyal kısıtlamalarından sıyrılmasına ve kendilerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Yi ve ark., 2017). Destinasyonun çekiciliğinde otantiklik, özellikle kültür amaçlı seyahat eden turistler için önemli bir unsurdur. Günümüzde insanlar, modern yaşamın stresli ve karmaşık düzeninden sıyrılmak için seyahatlerinde daha sakin ve huzurlu ortamları seçmekte; yeni ve farklı deneyimler yaşayacakları destinasyonları tercih etmektedir (Ramkissoon & Uysal, 2011; Yi ve ark., 2017; Loureiro, 2020). Genel olarak bir destinasyonun otantik nitelik ve çekicilik unsurları; yerel halkın yaşam tarzı, kıyafetleri, kültürü, müziği, karnavalları, düğünleri, festivalleri, tarımsal geleneği, geleneksel mimarisi, kaleleri, müzeleri, alışveriş merkezleri, tema parkları, arkeolojik alanları, sanat galerileri, ünlülerin doğum yerleri ve türbeleri, camiler, kiliseler, sahnelenen tarihi

olaylar, tiyatrolar, mobilyalar, halka açık yerler, söylentiler, efsaneler, yerel halk-turist ilişkileri, sofralar, restoranlar ve etnik mutfaklar (Avcıkurt, 2017) olarak sayılabilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin birçok destinasyonu gerek mimari yapısı gerek kültürel ve doğal varlıkları gerekse yöreye özgü zengin mutfak kültürü ile otantik değerlere sahiptir. Tüm bu değerler günümüz deniz-kum-güneş tatil anlayışından uzaklaşan, yeni kültürler ve insanlar tanıma arzusu, yeni yerler öğrenme arzusu ve farklı yapıları keşfetme arzusu içinde olan turistleri çeken faktörlerdendir. Örneğin; son zamanlarda Tarihin Sıfır Noktası olarak anılan ve 2019 yılında Göbeklitepe yılı seçilmesi ile Göbeklitepe yerli ve yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmüş ve böylece hem tarihi hem de yöresel yemekleri ile Güneydoğu Anadolu Bölgesine (Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır, Gaziantep, Adıyaman ve Batman) yapılan turlar artmıştır. Benzer şekilde bir diğer örnek Nevşehir sahip olduğu doğal oluşumlar ve sunduğu manzara ile birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç olarak turistin arzusu, geçici olarak gündelik, modern yabancılaşma deneyimlerini geride bırakmak ve nostalji duygusuyla, diğer insanlarda veya yerlerde gerçek ve otantik olanı aramaktır. Bu nedenle otantikliğin önceki bir zamanda veya başka bir yerde bulunduğu ve "burada"nın aksine "orada" bulunan nesnelerden ibaret olduğu ifade edilmektedir (Olsen, 2002: 161). Otantiklik, gerçekliğe, orijinalliğe ve aslına uygunluk anlamına gelmektedir. Turizm bağlamında otantiklik, bir destinasyonun veya kültürel deneyimin "gerçek" veya "asıl" şeklinde algılanmasını ifade eder (Butler, 2017). Bu, turistlerin bir yerin veya deneyimin "otantik" olduğuna inandıkları ve bu otantikliği deneyimlemek istedikleri anlamına gelmektedir. Destinasyonun sahip olduğu otantik unsurlar turistler için çekici bir özelliktir, çünkü insanlar farklı kültürel deneyimlerin ve geleneklerin gerçekliğini deneyimlemek, yerel yaşam tarzını anlamak ve yerel halkla etkileşimde bulunmak istemektedir. Bu istek turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenlerinden biridir (Göçmen,

2019). Ancak otantiklik kavramı bazı zorluklar içerebilir. Özellikle turizmin etkisi altında, destinasyonlar ve kültürel deneyimler zamanla değişebilmektedir. Bu durumda otantikliğin korunması ve tanıtılması açısından dengeyi sağlamak önem arz etmektedir. Otantiklik kavramı olarak sübjektif olduğundan (Su, 2018) yani her bireyin otantik olarak algıladığı şey farklı olabildiğinden dolayı destinasyon yöneticileri tarafından üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle destinasyonun sahip olduğu otantik unsurları nesnel ve varoluşsal otantiklik boyutları dikkate alınarak gerekli tanıtım ve pazarlama araçları kullanıldığında turistlere akılda kalıcı deneyimler sunma imkânı sağlanabilir. Dolayısıyla destinasyon çekicilik unsuru olarak otantik değerlerin sürdürülebilir turizm yaklaşımı ve yerel kültürün korunması açısından tanıtımının yapılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticilerinin, turizm destinasyonlarının otantik unsurlarını tanıtmak ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemek için çabalaması gerekmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N. & Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty – The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

Asplet, M. & Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.

Avcıkurt, C. (2017). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. 5 Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Beverland, M. & Ewing, M. (2005). Slowing the Adoption and Diffusion Process to Enhance Brand

Repositioning: The Consumer Driven Repositioning of Dunlop Volley. *Business Horizons*, 48(5), 385-391.

Boonzaaier, C. & Wels, H. (2018). Authenticity Lost? The Significance of Cultural Villages in The Conservation of Heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 181-193.

Boorstin, D. (1961). The Image or What Happened to the American Dream. Australia: Penguin Books.

Botterill, J. (2007). Cowboys, Outlaws and Artists: The Rhetoric of Authenticity and Contemporary Jeans and Sneaker Advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-125.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 20(1), 97-116.

Butler, R. (2017). The Tourist Experience: Can Destinations Maintain Authenticity?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626.

Chang, L. L., F. Backman, K. & Chih Huang, Y. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.

Chien, M. C. (2017). An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention. *Applied Ecology&Environmental Research*, 15(2), 43-53.

Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Apres la Lutette. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.

Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2009). The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.

Croes, R., Lee, S. H. & Olson, E. D. (2013). Authenticity in Tourism in Small Island Destinations: A Local

Perspective. Journal of Tourism and Cultural Change, 11(1-2), 1-20.

Ercan, F. (2020). Çevrimiçi Seyahat Rehberlerinde Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Analizi: “Turkey Home” Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 543-564.

Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in self-Taught Art. Theory and Society, 32(2), 153-80.

Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. Journal of Travel Research, 44(4), 418-430.

Georgoulas, N. (1970). Tourist Destination Features. Journal Town Planning Institute, 56, 442-446.

Göçmen, Ö. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism Research Institute, 3(1), 1-27.

Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. In: Research Themes for Tourism. pp.45-58. UK: CABI.

Howie, F. (2003). Management the Tourist Destination. London: Thomson.

Hultman, M., Kazeminia, A. & Ghasemi, V. (2015). Intention to Visit and Willingness to Pay Premium for Ecotourism: The Impact of Attitude, Materialism, and Motivation. Journal of Business Research 68(9),1854-61.

Jiang Y., Ramkissoon H., Mavondo F. T. & Feng S. (2017). Authenticity: The Link Between Destination Image and Place Attachment. Journal of Hospitality Marketing&Management 26(2), 105-124.

Kim, M. & Kim, J. (2020). Destination Authenticity As A Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. Journal of Travel Research, 59(7), 1238-1252.

Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.

Krešić, D. & Prebežac, D. (2011). Index of Destination Attractiveness As A Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.

Kušen, E. (2010). A System of Tourism Attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 409-424.

Le, C. C. & Dong, D. X. (2017). Factors Affecting European Tourists' Satisfaction in Nha Trang City: Perceptions of Destination Quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.

Lee S., Phau I., Hughes M., Li, Y. F. & Quintal V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.

Loureiro, S. M. C. (2020). How Does the Experience and Destination Authenticity Influence "Affect"?. *Anatolia*, 31(3), 449-465.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Mayo, E. & Jarivs, L. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. Boston: CBI Publishing Company.

Middleton Victor, T. C. & Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. 3. Edition. Cornwall-UK: Butterworth-Heinemann.

Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K. & Šerić, M. (2016). Identifying Drivers of Destination Attractiveness in A Competitive Environment: A Comparison of

Approaches. *Journal of Destination Marketing&Management*, 5(2), 154-163.

Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması* İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 228.

Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness*. New York: Harper Collins Publishers.

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.

Rentschler, R. & Radbourne, J. (2008). Relationship Marketing in The Arts: The New Evoked Authenticity. In: *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. (Edt.: Sargeant, A. & Wymer, W.). pp.241-252. New York: Routledge.

Saikia, J., Buragohain, P. P. & Choudhury, H. K. (2019). Attribute Perception and Tourist's Choice for Wildlife Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 346-358.

Sangpikul, A. (2018). The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of An Island Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.

Spielmann N., Babin B. J. & Manthiou A. (2018). Places as Authentic Consumption Contexts. *Psychology&Marketing*, 35, 652-664.

Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 299-318.

Su, J. (2018). Conceptualising the Subjective Authenticity of Intangible Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 4(9), 919-937.

Swarbrooke, J. & Page, S. J. (2012). Development and Management of Visitor Attractions. UK: Routledge.

Taylor, C. (1991). The Ethics of Authenticity. Cambridge: Harvard University Press.

Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid.

Usta, Ö. (2008). Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Waite, G. (2000). Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835-849.

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Yıldız, N. (2021). Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yi, X., Lin, V. S., Jin, W. & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research* 56(8), 1032-1048.

Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1495-1513.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XVII

MUTFAK ŞEFLERİNİN YENİLİKÇİ MUTFAK AKIMLARINDAN FÜZYON MUTFAK, MOLEKÜLER GASTRONOMİ VE YENİLEBİLİR BÖCEKLER HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doğukan BAYESEN

Öğretim Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi,
dogukan.bayesen@rumeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7697-7051

1. GİRİŞ

Yazı öncesi çağlarda insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla avcılık ve toplayıcılıkla uğraştığı bilinmektedir. Ateşin keşfiyle birlikte tahılları gibi pişirilmeden tüketimi zor olan gıdalarda hayatımıza girmeye başlamıştır. Yerleşik hayatla birlikte tarım ve hayvancılık faaliyetleri ve ticaretin ortaya çıkması gibi gelişmeler yaşanmış ve bu kavramlarla birlikte “mutfak” şekillenmeye başlamıştır (Pulluk, 2020). Mutfak, milletlerin kültürel değerlerini yansıtan en önemli göstergelerden biridir. Öyle ki bir milletin kültürünü tanımanın yollarından biride söz konusu kültürün mutfağını incelemektir. Bireylerin beslenme alışkanlıkları yaşadıkları yerin coğrafi bölge, inanç, etnik yapı, kültürel yapı, tarihsel olaylar ve ekonomik yapılarına göre değişim göstermektedir. Bir milletin mutfak kültürünü, kullandığı ekipmanlar, malzemeler, hazırlama şekilleri ve saklama yöntemleri göstermektedir (Turan ve ark., 2020). Yenilikçi mutfak akımlarının temelleri orta çağda atılmıştır. Bu dönemden sonra yaşanan gelişmeler mutfak üzerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Erken Orta Çağ döneminde (5.-10.yüzyıl) Roma İmparatorluğu'nun çöküşü Avrupa'da tarımsal üretimi, ticareti ve ekonomiyi olumsuz etkilemiş, yemek alışkanlıkları bölgesel gıda ürünleri ile sınırlı kalmıştır. Orta Çağ dönemi boyunca, Avrupa mutfak kültüründe sınıfsal farklılıklar bulunsa da Kıta Avrupa genelinde yemek alışkanlıkları genellikle benzerlik

göstermiştir. Bu dönemde, tahıllar ve sebzeler düşük gelirli kesimin temel besin kaynağı olurken, kırmızı et ve av etleri soylu sınıfın lüks mutfağının ayrıcalıklı bileşenleri haline gelmiştir (Hall & Mitchell, 2002; Sarıoğlu, 2014). 20. yüzyılın ortalarından itibaren değişen ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel ve siyasal koşullar yemek konusunda insanların faydalanabileceği bir dizi yeni alternatifin gelişmesine yol açmıştır. Bu alternatifler, yeni tatlar, mekânlar ve ayrıca yeni sosyal fenomenlerle şekillenen zevkler ve alışkanlıkları içermektedir. Geçmişte de benzer şekilde, yeni yemekler ve lezzetlerin gelişmesine neden olan bazı yenilikler yaşanmıştır. Örneğin, 16. yüzyılda patatesin Eski Dünya'dan Yeni Dünya'ya gelmesi, o dönemde yeni yemeklerin ve tatların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Endüstri Devrimi'nin ardından mutfak teknolojilerinde, iş gücü piyasasında ve iş yaşamında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler, özellikle hava yolu ulaşımındaki ilerlemeler, artan alım gücü ve küreselleşme ile birleştğinde, özellikle 1950-2000 yılları arasında yemek ve yiyecek seçeneklerinde büyük bir çeşitlilik yaratmıştır. Bu değişikliklerden en önemlisi yenilikçi mutfak akımlarıdır (Dündar Arıkan, 2019). Bu çalışmada, Silivri'de çalışan mutfak şeflerinin yenilikçi mutfak akımlarından füzyon mutfak, moleküler gastronomi ve yenilebilir böcekler hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan değerlendirme ile mutfak şeflerinin füzyon mutfak, moleküler gastronomi ve yenilebilir böcekler hakkında bilgi düzeylerinin belirlenmesi, çalıştıkları kurumlarda bu ürünlere yer verip vermek istemediği ve bu mutfak akımları ile hazırlanan ürünlerin Türk mutfağına uygulanabilirliği hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yenilikçi Mutfak Akımları

Yenilikçi mutfak akımları Orta çağ döneminden beri gelişmeye devam etmektedir. Bu dönem içerisinde kısıtlı imkânları olan Avrupa mutfakları bu dönemin sona ermesiyle gelişmeye başlamıştır. Fransız İhtilali, yeni kıtanın keşfi, endüstri devrimi gibi tarihsel olaylar mutfak üzerinde etkili

olmuş ve yenilikçi mutfak akımları yayılarak önemli gelişmeler kaydetmiştir (Akdeniz & Bayesen, 2021).

1.1.1.1. Rafine Mutfak

16. yüzyıla kadar tanınan bir mutfak olmayan Fransız mutfağı için söz konusu dönemden önce sıradan bir mutfak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fransız mutfağı için değişim II. Henry'nin (Fransız veliahdı) İtalyan Catherine de Medici ile evlenmesiyle başlamıştır. Bu evlilikle birlikte Fransız mutfağında çatal bıçağın kullanımı gibi birçok köklü değişiklik meydana gelmiş ve günümüz Fransız mutfağının temelleri atılmıştır. Özetle halk mutfağının zenginleştirilmiş hali olarak kabul edilen rafine mutfak, aynı zamanda yemeklerin sunum biçimleriyle halk mutfağından ayrılmaktadır. Bu akım içerisinde sunum aşamasında yaşanan en önemli değişiklik ağır ve farklı soslar yerine estetik açıdan hoş ve yemeklerle bütünlük sağlayan sosların kullanılmaya başlanmasıdır (Clark, 1975; Beagué, 2012; Rebora, 2013; Aksoy & Üner, 2016; Akdeniz & Bayesen, 2021).

1.1.1.2. Yenilikçi Mutfak (Nouvelle Cusinie)

Nouvelle Cuisine kavramı ilk kez 1742 yılında yemek kitabı yazarı olan Menon tarafından kullanılmıştır (Beagué, 2012). Fransız İhtilali ile birlikte aristokrat kesimin etkisinin kaybolmasıyla özellikle bu kesim tarafından sevilen abartılı sunumlar ve uzun ve meşakkatli servis yöntemleri etkinliğini kaybetmeye başlamıştır (Clark, 1975; Ferguson, 1998). Bu mutfak klasik mutfağın servis sürelerinin uzunluğuna, ritüellerine ve menülerin karmaşıklığına karşı çıkarak sadeleşme yoluna gitmiştir. Daha zarif ve şık sunumları öne plana alan yenilikçi mutfak, öğünlerde yer alan yemek sayılarını azaltarak tüm işleyişi daha sistemli hale getirmiştir (Rao ve ark., 2003; Aksoy & Üner, 2016).

1.1.1.3. Avangart Mutfak

1960'lı yıllara kadar süren yenilikçi mutfak akımından sonra ortaya çıkan avangart mutfak, yenilikçi olan tüm hareketler olarak tanımlanabilmektedir (Aksoy & Üner, 2016). Sosyal, ekonomik ve teknolojik olarak değişen dünyaya

mutfağı adapte edebilmek adına yapılan ve mevcut kurallara meydan okuyan tüm dönüşümler avangart mutfak olarak tanımlanmıştır (Rao ve ark., 2003).

1.1.1.4. Füzyon Mutfak

İki farklı mutfak kültürüne ait malzeme, donanım ve tekniklerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde harmanlanmasını temel alan bu mutfak kültürü 1980’li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Doğdubay ve ark., 2007; Can ve ark., 2012; Turan ve ark., 2020; Akdeniz & Bayesen, 2021). Füzyon mutfağın ilk olarak batı ile uzak doğu mutfak kültürlerinin harmanlanmasıyla ortaya çıktığı belirtilse de ticaret ve sosyal bağların oluşmasıyla başladığı ve kökeninin daha eskiye dayandığı düşünülmektedir (Doğdubay ve ark., 2007; Tarınç ve ark., 2019). Füzyon mutfak kavramı kültürlerarası, küresel, global, eklektik ve yeni dünya mutfağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Scarpato & Daniele, 2003). Füzyon mutfak, sunum estetiğı açısından göze hitap etmeyen yemeklerin iyileştirilmesi ve farklı kültürlerle ait yemeklerin daha kolay kabul edilebilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Akdeniz & Bayesen, 2021).

1.1.1.5. Moleküler Gastronomi

Öncülleri Herve This ve Nicolas Kurti olan akım 1980’li yıllarda mutfağı girmiştir. Moleküler gastronomi akımı sunum ve estetik konusunda devrim yaratmıştır. Gıda maddelerinin kimyasal özelliklerinin ön planda olduğu ve farklı teknolojik aletlerin kullanılmaya başlandığı bu akım sayesinde reçeteler ve sunumlarda standartlaşmada sağlanmıştır. Ayrıca bu akım için estetik kavramı da ön plandadır ve yemekler tüketicilere çekici ve göze hoş gelmesi amacıyla hazırlanmaktadır (McGee, 2004; This, 2006; Özgen, 2015; Sünnetçioğlu & Özkök, 2017).

1.1.1.6. NbN Mutfak

This ve Kurti tarafından ortaya atılan diğeri bir akım ise NbN (Note-by-Note) mutfaktır. 1994 yılında ortaya atılmış bu akım, ürünlerin saf bileşiklerinin kullanılmasıyla hazırlanan

yemeklerin uygulanmasını hedeflemektedir (Akdeniz & Bayesen, 2021).

1.1.1.7. Nörogastronomi

Nörogastronomi kavramı Shepherd tarafından ilk kez 2013 yılında Nature dergisinde yayınladığı makalede kullanılmıştır (Herz, 2016; Cankül & Uslu, 2020). Bu akım daha çok beyin-lezzet ilişkisini incelemekte ve kokunun lezzet kavramı hakkında beyinde yarattığı etkiler üzerinde durmaktadır (Cankül & Uslu, 2020). Sunum açısından değerlendirilecek olursa ilerleyen dönemde beyin-lezzet ilişkisi gibi beyin-sunum ilişkisini görmek ve belki de beyini sunumun güzelliği konusunda kandırmanın mümkün olabileceği düşünülebilir.

1.1.1.8. Yenilebilir Böcekler

Günümüzde önyargıyla karşıladığımız böcek tüketimi binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Özellikle Batı Afrika'da böcek tüketimi oldukça yaygındır (Anankware ve ark., 2015). Her ne kadar sağlık, inanç ve kültürel sebeplerle yenilmesi konusunda kaygılar yaratsa da çeşitli bölgelerde tüketilen böcek türleri bulunmaktadır (Menozzi ve ark., 2017). Özellikle çevresel problemler, su kaynaklarının ve tarım arazilerinin azalması gibi sebepler ile bu akımın giderek yaygınlaşacağı hatta zorunluluk haline geleceği ön görülmektedir (Van Huis ve ark., 2017). Dolayısıyla bu akımın gelecek için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu durumun temel sebebi nitel araştırma yönteminin birkaç durumu derinlemesine araştırmaya olanak tanımasıdır. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekçi ve bütüncül bir şekilde algı ve olaylar ortaya koyulmaktadır (Green ve ark., 2005; Yıldırım & Şimşek, 2016; Saldamlı & Can, 2019). İstanbul ilinin Silivri ilçesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak şefleri çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışma içerisinde örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kasti örnekleme yöntemi kullanılarak

araştırmacıların kendi deneyimleri ile örneklem seçmesine olanak tanınmıştır (Karagöz, 2017). Bu kapsamda çalışma içerisinde yer alan 16 mutfak şefi ile görüşmeler yapılmış ve bu kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Veri toplama yöntemi olarak seçilen görüşme yöntemi ile, katılımcıların düşüncelerine yer vermelerine imkn verilerek kişilerin bakış aılarınin anlaşılması ve analiz edilmesi sağlanmıştır (Karataş, 2015). Veri toplama amacıyla hazırlanan soru formu ise yarı yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış soru formunun kullanılma sebebi, katılımcıların sorulan sorulardan yola çıkararak konu ile ilgili farklı bakış açılarını ön plana çıkarabilmektir. Hazırlanan soru formu yapılan literatür taraması ve alanda uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formuyla birlikte katılımcıların yenilikçi mutfak akımlarından füzyon mutfak, moleküler gastronomi ve yenilebilir böcekler ile ilgili görüşlerini edinebilmek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler 01.09.2023 ve 13.10.2023 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz aracılığıyla incelenmiştir. Uygulanan analizler ve görüşme sorularına verilen yanıtlar doğrudan alıntılarla çalışma içerisinde gösterilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Çalışma içerisinde elde edilen demografik verilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde çalışmaya katılan kişilerin %31,25’ini 18-24 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, %68,75’ini ise 25-55 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyetleri incelendiğinde ise %68,75’inin kadın, %31,25’inin ise erkek katılımcılardan oluştuğu grlmektedir. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında, katılımcıların %43,75’i yüksek gelirli bireylerden oluşurken, %56,25’i ise asgari ücrete yakın gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Demografik bilgiler başlığı altında katılımcılardan istenilen diğer bir bilgi katılımcıların medeni durumudur. Elde edilen

sonuçlar katılımcıların %43,75'inin bekar, %56,25'inin ise evli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında, %18,75'inin lise, %18,75'inin önlisans, %25'inin lisans ve %37,50'sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılara sektörde kaç yıldır çalıştığı sorulmuş ve katılımcıların %62,50'sinin beş yıldan fazla, %37,50'inin ise beş yıldan az çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		n	%
Yaş	25-55	11	68,75
	18-24	5	31,25
Cinsiyet	Kadın	11	68,75
	Erkek	5	31,25
Gelir Dağılımı	12.000-24.000₺	9	56,25
	25.000-35.000₺	7	43,75
Medeni Durum	Evli	9	56,75
	Bekar	7	43,75
Eğitim Düzeyi	Lisansüstü	6	37,50
	Lisans	4	25,00
	Önlisans	3	18,75
	Lise	3	18,75
Çalışma Süresi	>5 yıl	10	62,50
	<5 yıl	6	37,50

3.2. Katılımcıların Füzyon Mutfak Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilk olarak Füzyon Mutfak kavramına yönelik sahip oldukları bilgilerin ne olduğu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu (12) füzyon mutfağı, iki farklı ülke veya bölgeye ait farklı malzeme ve tekniklerin aynı tabakta birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bazı katılımcılar (2) füzyon mutfağın gelişmeye açık olduğunu belirtmiştir. Birkaç katılımcı ise (2) füzyon mutfağın yalnızca teknik ve malzemelerle değil, gelenek ve kültürlerinde harmanlanmasıyla oluşturulan tabaklar olarak betimlemiştir.

K1: “Füzyon mutfak farklı bölgelerin ve ülkelerin kendine has pişirme teknikleri veya kendine has malzemelerinin harmanlanıp bir tabakta buluşturulması sonucu ortaya çıkan akımdır.”

K7: “Birkaç mutfağın birleşimiyle oluşan bir mutfak çeşidi olduğunu biliyorum.”

K12: “İki farklı mutfağın tekniklerinin bir tabakta buluşturulması bunun yanında iki farklı mutfakta ki yiyecek gruplarının aynı tabaktaki birleşimi olarak biliyorum.”

K14: “Farklı mutfakların yemekleri ve pişirme tekniklerinin birbiriyle uyumlu taraflarının birleştirilerek yeni bir yemek ve kültürün oluşturulması olarak tanımlayabilirim.”

Füzyon mutfak kavramıyla ilgili sorulan ikinci soru ise bu akıma ait yöntem ve teknikler ile ilgili katılımcıların bilgilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların bir kısmı (8) füzyon mutfakta kullanılan yöntem ve tekniklerin temelini iki farklı mutfağa ait malzeme veya diğer mutfak öğelerinin birleşiminin oluşturduğunu belirtmiştir. Bazı katılımcılar (4) geleneksel ve modern tüm tekniklerin füzyon mutfakta kullanılabileceğini savunurken söz konusu akımda sous vide, mühürleme, buharda pişirme tekniklerinin kullanılabileceğini savunan katılımcılarda (2) bulunmaktadır. Birkaç katılımcı (2) ise bu konuda ayrıntılı bir bilgiye sahip olmadığını dile getirmiştir.

K3: “Coğrafi konum olarak birbirine yakın olsa bile farklı yemek kültürüne sahip olan ülke yemeklerinin harmanlanması.”

K11: “Asya ve Fransız mutfağının birleşiminin aynı tabakta sunulması, örneğin doğu batı sentezi bir tabaktan bahsedecek olursak uzak doğu teriyaki soslu bir bonfile ile Fransız mutfağı gibi sosların yoğun kullanıldığı bir mutfağın birleştirilmesi.”

K16: “... iki farklı malzeme veya yöntemin kullanılmasının füzyon mutfak ürünü üretmek için yeterli olduğunu biliyorum.”

Katılımcılara sorulan üçüncü soru füzyon mutfağın yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliği hakkındaki görüşlerinin ne olduğunu öğrenmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların çoğu (7) füzyon mutfağın halihazırda kullanıldığı ve yeni lezzetler arayan bireyler için merak uyandırıcı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bazı katılımcılar (6) yöresel yemeklerin global tanıtımı amacıyla füzyon mutfağın

kullanımının oldukça uygun olduğuna ve işletmelerde pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceğine değinirken birkaç katılımcı (3) ise işletmelerde daha gelişmiş ve kaliteli sunumlara sahip tabakların ortaya çıktığını belirtmiştir.

K2: “... farklı kültürlerin tek bir çatı altında sentezlenmesinden kaynaklı ürünler ve yemekler bu deneyimi yaşayacak kişi için merak uyandırıcı olabilir veya farklı kültürler bir araya geldiği için yemeklerin global olarak tanıtılması daha kolay olur.”

K5: “Mutfakta görsel şölen oluşturulmasını ve daha gelişmiş tabaklar ortaya çıkmasını sağlayabilir.”

K8: “... Yeni yemeklerin ortaya çıkması açısından önemlidir.”

K11: “Günümüz restoranlarında yenilikçi hareketler başladığından dolayı birçok modern dediğimiz restoranlar füzyon mutfak uygulamalarına yer vermektedir. ... Yeni lezzetler arayan tüketicilerin artmasından dolayı bu akım önem teşkil etmektedir. Dünya mutfağı konsepti sunan işletmelerde birçok ülkenin hem ürünleri hem de pişirme teknikleri bir tabakta sergilenmektedir.”

Sektörde çalışan şeflerden oluşan katılımcılara sorulan bir diğer soru ise çalıştıkları kurumda füzyon mutfak ürünlerine yer verip vermeyeceğini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların çoğu (11) füzyon mutfak akımına yer vermek istediğini belirtirken bazı katılımcılar (5) işletmelerinde hâlihazırda bu akıma yer verdiklerini belirtmiştir. Birkaç katılımcı yer vermek istemelerinin sebebi olarak yenilik, kendilerini geliştirme (4), meraklı ve yenilik arayan müşterileri işletmeye çekme (2) ve bu ürünleri misafirlerine tanıtmaya istekleri (2) olduğunu dile getirmiştir.

K1: “Çalıştığım kurumda tabi ki füzyon mutfak ürünlerine yer verip bu akımı misafirlerimize tanıtmayı isterim.”

K4: “Evet isterim çünkü gelen müşterilerde farklı lezzetler merak uyandırabilir.”

K9: “Kesinlikle vermek isterim.”

K15: *“Hali hazırda yer veriyoruz ve beğenilen ürünlerin arasında füzyon mutfak ürünlerimiz fazlaca yer alıyor.”*

Füzyon mutfak ile ilgili sorulan son soru, söz konusu akımın Türk mutfağına uygulanabilirliğiyle ilgili katılımcıların görüşlerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (9) füzyon mutfak akımının günümüz Türk mutfağında kullanıldığını belirtirken, birkaç katılımcı (4) Osmanlı ve modern Türk mutfağının halihazırda füzyon mutfak olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar füzyon mutfak akımının kolaylıkla Türk mutfağına uygulanabileceği (5) ve mutfağı zenginleştirmekle birlikte (2) farklı ve yeni ürünlerin çıkabileceğini (1) dile getirmektedir. Bir katılımcı ise Türk yemeklerinin söz konusu akım için elverişli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

K3: *“... Farklı lezzetlerle Türk mutfağının bir araya gelmesi ortaya çok güzel ürünler çıkarabilir. Bu sayede mutfağımız daha çok zenginleşir.”*

K10: *“Hâlihazırda uygulanmış yemekler vardır. Özellikle Osmanlı mutfağı dönemine ait yemeklerin birçoğunun füzyon mutfak kategorisine girdiğini söyleyebilirim.”*

K14: *“Türk mutfağının birçok kültürün birleşiminden ve birikiminden oluştuğunu düşünüyorum. Yani Türk mutfağı aslında başlı başına bir füzyon mutfak olarak değerlendirilebilir bence.”*

K15: *“Bence en rahat uygulanacak mutfak Türk mutfağı. Çünkü yeniliğe oldukça açık bir mutfağımız var. Zıt olarak damak zevklerimiz yeniliği pek kabul etmiyor ama yemeklerimiz füzyon mutfak için oldukça elverişli.”*

Şekil 1. Füzyon Mutfak ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcıların füzyon mutfak akımı ile ilgili verdiği cevaplara kelime bulutu tekniği uygulanmıştır. Uygulanan bu teknikle beraber mutfak, farklı, batı, doğu ve Türk kelimelerinin önce çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirmesinin konu ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Füzyon Mutfak ile İlgili Görüşleri Üzerine Yapılan İçerik Analizi

Soru	Tema	Alt Kategori	Kod
Füzyon mutfak kavramı hakkında sahip olduğunuz bilgiler nelerdir?		<i>Füzyon Mutfak Bilgisi</i>	Farklı mutfak öğelerinin bir tabakta harmanlanması (12) Yeni yemekler (4) Yiyecek gruplarının birleşimi (3) Gelişime açık mutfaklar (2)
Füzyon mutfakta kullanılan yöntem veya teknikler hakkında ne gibi bir bilgiye		<i>Teknik ve Yöntem Bilgisi</i>	Farklı teknik malzeme ve yöntemlerin kullanımı (8) Modern ve geleneksel (4) Doğu-Batı sentezi (3) Birleşim (2)

sahipsiniz?

Füzyon mutfak kavramının yiyecek içecek işletmeleri için önemi ve uygulanabilirliği hakkında ki düşünceniz nedir?

Füzyon
Mutfak

İşletmelerde
Önemi ve
Uygulanabilirliği

Dengeli tabaklar (1)

Merak uyandırıcı (7)
Tanıtım ve pazarlama (6)
Farklı kültürlerin tek bir çatı altında birleştirilmesi (4)
Yeni yemekler (4)
Gelişmiş tabaklar (2)
Sunum zevki (3)
Çeşitlilik ve farklılık (1)

Füzyon mutfak kavramının Türk mutfağına uygulanabilirliği hakkındaki düşünceniz nedir?

Türk Mutfağına
Uygulanabilirlik

Uygulanabilir (6)
Yeniliğe açık (4)
Elverişli yemekler (3)
Zenginlik kazandırır (2)

3.3. Katılımcıların Moleküler Gastronomi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Moleküler gastronomi ile ilgili görüşlerini öğrenmek adına sorulan ilk soru bu akım hakkında sahip olduğu bilgilerin ne olduğuna yöneliktir. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunun (8) moleküler gastronomiyi gastronomi ve lezzet ile bilimin buluşması olarak tanımladığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu birleşimle birlikte kimyasal maddelerin kullanılarak (2) gıdaların fiziksel yapılarının değiştirildiğini ve gıdalara kimyasal form kazandırıldığını (8) belirtmiştir. Birkaç katılımcı (2) ise bu akıma yönelik hazırlanan gıdaların laboratuvar ortamında kullanılan araç ve gereçlerle hazırlandığını dile getirmiştir.

K7: “Laboratuvar ortamında normalde kullanılan araç gereçlerden çok farklı aletlerin kullanılarak yemek yapıldığı bir akım.”

K10: “Kimyasal maddelerin kullanılarak yemek yapıldığı mutfak olarak tanımlayabilirim.”

K12: “Gıdanın fiziksel yapısını değiştirerek kimyasal bir form kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen bir mutfak akımı.”

K13: “Moleküler Gastronomi ... yemek pişirme ve kimyanın bir araya geldiği bir disiplindir.”

K16: *“Moleküler gastronomiyi kimya ile mutfağın birleşimi olarak biliyorum. Yani çeşitli laboratuvar ürünleriyle mutfakta farklılık yaratılıyor.”*

Moleküler gastronomi akımına ilişkin sorulan ikinci soru katılımcıların moleküler gastronomiye ait teknik ve yöntemler ile ilgili bilgilerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar üzerine belirli katılımcılar moleküler gastronomiye ait kapsülleştirme (10), Jelleştirme (5), tozlaştırma (3), köpükleştirme (2), dondurma (2), asitte pişirme (1) ve tat koku aktarımı (1) tekniklerini bildiklerini belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre birkaç katılımcı kapsülleştirme tekniğiyle meyve kapsülleri ve havyar yapıldığını dile getirmiştir. Bazı katılımcılar ise jelleştirme tekniğinde agar agar (2) ve ksantam gam (1) kullanıldığını dondurma tekniğinin ise sıvı nitrojen (2) ile gerçekleştirildiğini bildiklerini belirtmiştir.

K3: *“Kapsülleştirme tekniği, tozlaştırma tekniği, jelleştirme tekniği, tat-koku aktarımı tekniği.”*

K6: *“Fiziksel olarak homojen kıvama getirmek ve örneğin köpükleştirme, asitte pişirme, jelleştirme teknikleri kullanılmaktadır.”*

K14: *“Temel tekniklerini biliyorum bunlar; agar veya ksantam gam ile jelleştirme ve kapsülleştirme, maltodekstrin ile tozlaştırma, likit nitrojenle dondurma.”*

K16: *“Bildiğim çok fazla teknik yok şu an aklıma yalnızca kapsülleştirme geliyor. Bu teknikle çeşitli meyve kapsülleri oluşturuluyor.”*

Katılımcılara sorulan diğer bir soru ise söz konusu akımın yiyecek içecek işletmelerinde önemi ve uygulanabilirliği ile ilgili düşüncelerinin ne olduğuna yöneliktir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların bir kısmı (6) moleküler gastronominin yiyecek içecek işletmelerinde gösteriş ve şov amacı ile kullanıldığını ve işletmelerin yiyeceklerle farklı form ve görünüşler kazandırılarak (3) yenilik arayan tüketicileri (2) işletmeye çekmeye çalıştığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların birkaçı (6) bu akımın özellikle elit işletmeler için önemli olduğunu dile getirmiştir. Moleküler gastronominin

uygulanabilirliği hakkında katılımcıların önemli bir kısmı (11) gastronomi kavramının gelişimi için önemli olduğunu belirtse de bu akımı uygulanabilir olarak görmediğini belirtmiştir. Katılımcılar (7) bu durumun sebebi olarak moleküler gastronominin özel ekipmanlar ile teknik bilgi gerektirdiğini ve uygulamasının zor olduğunu dile getirmiştir.

K1: “... daha havalı ve daha göze çarpan albenili tabak sunumlarını dile getirebiliriz.”

K4: “Moleküler gastronomi ile üretilen yemeklerin görünümlerinin güzel olması tüketimi arttırabilir.”

K8: “Gelişim için önemli olduğunu düşünüyorum ama kullanılabilir olduğunu düşünmüyorum.”

K11: “Misafirler yenilik isteği içerisinde olduğundan dolayı ürünün görselliğine farklı bir form kazandırarak misafirleri farklı lezzet, görsellik ve formlarla şaşırtarak işletmeler çekiyor. Moleküler gastronomi özel bilgi ve beceri gerektirdiği için uygulanabilirliği diğer akımlara kıyasla biraz daha zor.”

K15: “Moleküler gastronomi mesleğimizin biraz daha şov kısmında bulunuyor bu yüzden elit işletmeler için oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcılara sorulan bir diğer soru çalıştıkları kurumda moleküler gastronomi akımıyla hazırlanmış yemeklere yer vermek isteyip istemediklerine dair görüşlerini edinmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (8) eğlenceli, keyifli ve öne çıkan bir akım olmasından dolayı menülerinde moleküler gastronomiye yer vermek isterken, bir kısmı ise müşteri kitlesine hitap etmeyeceği (6) ve çalıştıkları kurumun konseptine uymadığından dolayı (1) yer vermek istemediklerini dile getirmiştir. Bir katılımcı ise çalıştığı işletmede moleküler gastronomi tekniklerinden kapsülleştirme tekniğinin kullanıldığını belirtmiştir. Söz konusu akımı uygulamak isteyen bazı katılımcılar (3) yalnızca basit ve temel teknikleri uygulayabileceğini belirtirken, birkaç katılımcı (2) ise kendini geliştirme amacıyla uygulayabileceğini dile getirmiştir.

K2: “Çalıştığım kurumda moleküler gastronomiye de yer vermek isterdim füzyon mutfak gibi o da öne çıkan akımlardan bir tanesi.”

K8: “Konseptimize çok uygun değil. Sanırım istemem.”

K9: “O anlamda bir mutfağımız yok ve müşteri kitemize çok hitap edeceğini de düşünmüyorum. Öğrenmek isterdim ama çalıştığım işletme için uygun değil.”

K11: “Akyalı balığında kapsülleştirme tekniğini uyguluyoruz. Ananas ile misket limonunun kapsülleştirilmesiyle hazırlanan bir başlangıçtır.”

Katılımcılara son olarak moleküler gastronominin Türk mutfağında uygulanabilirliği sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu (10) moleküler gastronominin uygulanabilir bir akım olduğunu dile getirmiştir. Uygulanabilirliğini savunan katılımcılar, Türk mutfağında yer alan yemeklerin sunumunu geliştirmek ve modernize etmek (4), pazarlanma ve reklamının yapılmasını kolaylaştırmak (4) ve Türk mutfağının gelişimine fayda sağlamak amacıyla moleküler gastronomi akımının uygulanması gerektiğini dile getirmiştir. Bazı katılımcılar (6) ise moleküler gastronominin uygulanabilir bir akım olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar söz konusu akımın geleneksel yöntemlerle üretilen Türk yemeklerinin dokusunu bozacağını (3), katkı maddelerinin kullanımı nedeniyle yemeklere sentetik bir yapı kazandıracağını (2) ve bu tekniğin Türk mutfağında kullanılmasını sevmediğini (1) dile getirmiştir.

K7: “İllaki uygulanabilir teknikler vardır ama genel anlamda çok mümkün olmayacağını düşünüyorum. Çünkü bizim mutfağımızda genellikle geleneksel yöntemler kullanılıyor ve bunlar değiştirilirse çok da Türk Mutfağından bir şey kalmamış olur.”

K12: “Açıkhı genel olarak uygulanmasını sevmiyorum. ... Hazırlanan gıdaların içerisine eklenen katkı maddelerinden dolayı ürünlerin sentetik ürünler gibi olmasını sevmiyorum.”

K13: “Geleneksel ürünlerin modern anlamda yorumlanması noktasında uygulanabilir.”

K16: “... Çünkü bizim mutfağımızdaki yemekler sunum açısından oldukça kullanışsız. Bu yüzden moleküler gastronomiyle birlikte yemeklerimiz yeniden yorumlanabilir ve reklam ve pazarlamaya oldukça yardımcı olabilir.”

Şekil 2. Moleküler Gastronomi ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcıların moleküler gastronomi akımı ile ilgili verdiği cevaplara kelime bulutu tekniğı uygulanmıştır. Uygulanan bu teknikle beraber moleküler, fiziksel, kimyasal, jelleştirme ve kapsülleştirme kelimelerinin önce çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirilmesinin konu ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Moleküler Gastronomi ile İlgili Görüşleri Üzerine Yapılan İçerik Analizi

Soru	Tema	Alt Kategori	Kod
Moleküler gastronomi kavramı hakkında sahip olduğunuz bilgiler nelerdir?		<i>Moleküler Gastronomi Bilgisi</i>	Fiziksel ve kimyasal (8) Bilimi mutfağa taşıma (8) Laboratuvar ortamı (4) Farklı ekipmanlar (2) Kimyasal maddeler (2)
Moleküler gastronomide kullanılan yöntem veya teknikler hakkında ne gibi bir bilgiye sahipsiniz?	<i>Moleküler Gastronomi</i>	<i>Teknik ve Yöntem Bilgisi</i>	Kapsülleştirme (10) Jelleştirme (5) Gösterişli (4) Tozlaştırma (3) Fiziksel ve kimyasal (2) Köpükleştirme (2) Asitte pişirme (2) Farklı lezzet, form ve görsellik (2) Özel bilgi ve beceri (2) Tat-koku aktarımı (1) Teknolojik (1) Dondurma (1)
Moleküler gastronomi kavramının yiyecek içecek işletmeleri için önemi ve uygulanabilirliği hakkında ki düşünceniz nedir?		<i>İşletmelerde Önemi ve Uygulanabilirliği</i>	Kullanılabilir değil (6) Albenili sunumlar (4) Modern (2) Geliştirici (2) Müşteri kitlesine hitap etmiyor (2) Yaygın değil (2)
Moleküler gastronomi kavramının Türk mutfağına uygulanabilirliği hakkındaki düşünceniz nedir?		<i>Türk Mutfağına Uygulanabilirlik</i>	Tanıtım (6) Geliştirme (4) Yeni çalışmalar (2) Geleneksel yöntemler değişmemeli (2) Sentetik ürünler (2) Kullanılabilir değil (1)

3.4. Katılımcıların Yenilebilir Böcekler Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yenilebilir böcekler ile ilgili sorulan sorulardan ilki söz konusu kavrama yönelik sahip oldukları bilgilerin ne olduğunu öğrenebilmek amacıyla yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların birçoğu (10) yenilebilir böceklerin Uzakdoğu'da tüketildiğini belirtmiştir. Birkaç katılımcı yenilebilir böceklerin artan dünya nüfusuyla birlikte tüketildiğini (4) ve protein kaynağı yüksek ürünler (2) olarak tanımlamıştır. Son olarak Türk mutfağında kullanılmadığını belirten (2) ve cips gibi tüketildiğini belirten katılımcılarda bulunmaktadır.

K2: *“Yenilebilir böcek kavramının artan dünya popölasyonu ile doğru orantılı olduğunu söyleyebilirim. Artan nüfus artışından kaynaklı insanların yemek için başka çıkar yolları ararken bulunduğ da muhtemel olabilir.”*

K5: *“Türk mutfağında yeri olmayan ama protein kaynağı yüksek bir besin kaynağıdır.”*

K8: *“Çin sokak lezzetlerinin büyük çoğunluğunun böcek türlerinden oluştuğunu biliyorum. Protein oranlarının yüksek olduğunu duymuştum.”*

K12: *“Uzak doğu mutfağında daha çok olduğunu, ayrıca cips gibi yenilebilir böceklerin tüketildiğini biliyorum.”*

K15: *“Yenilebilir böcekler özellikle Güneydoğu Asya ülkelerinde tüketilmektedir.”*

Katılımcılara sorulan ikinci soru yenilebilir böceklerin hazırlanmasında kullanılan teknik ve yöntemlere yönelik bilgi düzeyini ölçmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı (7) kullanılan teknik ve yöntemlerle ilgili bir bilgisinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu yenilebilir böceklerin derin yağda kızartma (8), haşlama (4) veya buharda pişirme yöntemleri (2) ile hazırlandığını dile getirmiştir. Bir katılımcı ise böceklerin önce hasat edildiğini ardından artık ve kalıntılarından ayrılarak kanat ve bacakların çıkarıldığını ve

son olarak yıkanma işlemlerinden geçirildiğini bildiğini söylemiştir.

K1: *“Bu kavram gastronomi sektöründe yeni yeni yaygınlaştığını düşündüğüm için bir bilgi birikimine sahip değilim.”*

K4: *“Yenilebilir böceklerde işlemenin ilk adımı ön işlemedir. Temel olarak böcek hasadı, artık ve kalıntılardan ayrılması, böcek inaktivasyonu/öldürülmesi, kanatların/bacakların çıkarılması ve yıkama işlemlerinden oluşmaktadır.”*

K11: *“Bu ürünleri deep fry (derin yağda kızartma) yöntemiyle ve buharda pişirme yöntemiyle hazırladıklarını biliyorum.”*

K16: *“Çok fazla bir bilgim yok maalesef yalnızca kızartılarak veya haşlanarak tüketildiğini biliyorum.”*

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise söz konusu akımın yiyecek içecek işletmelerinde önemi ve uygulanabilirliğine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların birçoğu (10) bu akımın bizim kültürümüzde yerinin olmadığını ve damak zevklerimizle uyuşmadığını dile getirerek özellikle işletmelerimizde bir öneminin ve uygulanabilirliğinin olmadığını belirtmiştir. Ancak bazı katılımcılar (6) işletmelerin özellikle Uzakdoğulu turistleri çekebilmesi amacıyla uygulayabileceğini ve çeşitlilik sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcılardan birkaçı (4) bu ürünlerin yalnızca Uzakdoğu ülkelerinde yer alan işletmelerde uygulanabilir olacağı görüşüne sahiptir.

K2: *“Gastronomi sektöründe öne çıkan bir sürü akım varken yenilebilir böcek kavramının yiyecek ve içecek işletmeleri için pek önemli olacağını düşünmüyorum.”*

K3: *“İşletmeye gelen turistler açısından çeşit olanağı olması turistlerin o işletmeye daha çok yönelmesi demektir.”*

K7: *“Bizim beslenme kültürümüzde yeri olmadığı için sadece turistlere yönelik olabilir.”*

K10: *“Türkiye’de çok da önemli değil çünkü damak tadımıza uygun olmadığı için tercih edilmez.”*

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru, çalıştıkları işletmede yenilebilir böcekler yere vermek isteyip istemeyecekleri ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların çoğu (13) bu soruya net bir şekilde hayır diyerek bu akıma ait ürünlere işletmelerinde yere vermeyeceklerini dile getirmiştir. Yalnızca  katılımcı işletmelerde bu ürünlere yere verebileceğini belirtmiştir.

K1: *“Yenilebilir böcekler yalıştığım işletme de yere vermeyi düşünmüyorum. ...”*

K4: *“Evet isterim. Otel işletmesinde tüm dünya mutfaklarına yere vermek gerekir.”*

Katılımcılara son olarak yenilebilir böceklerin Türk mutfağına uygulanabilirliği sorulmuştur. Katılımcıların tamamı söz konusu akımın mutfağımıza uygulanabilir olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (6) bu durumun sebebi olarak yenilebilir böceklerin alışık olmadığımız lezzetler olmasına bağlamıştır. Birkaç katılımcı (4) bu akımın kültürümüzle uyuşmadığını dile getirirken bir katılımcı ise kabukluların bile fazla tercih edilmediği mutfak kültürümüzde yenilebilir böceklerin hiç yere bulamayacağını belirtmiştir.

K1: *“Yenilebilir böcek kavramı bizim kültürümüzle kesinlikle uyuşmadığı için bu kavramı bizim mutfağımıza uygulayamayız.”*

K4: *“Alışık olmadığımız lezzetler arasında olduğu için Türk mutfağında yere edeceğini düşünmüyorum.”*

K12: *“Türk mutfağında kabuklu deniz ürünleri gibi ürünlerin çok tercih edilmemesinden dolayı yenilebilir böceklerin hiç rağbet görmeyeceğini düşünmüyorum.”*

K13: *“Birleşebileceği herhangi bir ortak nokta olduğunu düşünmüyorum.”*

Şekil 3. Yenilebilir Böcekler ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcıların yenilebilir böcekler akımı ile ilgili verdiği cevaplara kelime bulutu tekniği uygulanmıştır. Uygulanan bu teknikle beraber böcek, kızartma, Uzakdoğu ve protein kelimelerinin önce çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirmesinin konu ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Yenilebilir Böcekler ile İlgili Görüşleri Üzerine Yapılan İçerik Analizi

Soru	Tema	Alt Kategori	Kod
Yenilebilir böcekler kavramı hakkında sahip olduğunuz bilgiler nelerdir?		Yenilebilir Böcekler Bilgisi	Uzakdoğu (6) Artan nüfus (4) Güneydoğu Asya (2) Cips (2) Çekirge (2) Yüksek proteinli (2)
Yenilebilir böcekler il ilgili kullanılan yöntem veya teknikler hakkında ne gibi bir bilgiye sahipsiniz?		Teknik ve Yöntem Bilgisi	Kızartma (8) Haşlama (4) Buharda (2) Sosla yeniliyor (2) Böcek hasatı (1)
Yenilebilir böcekler kavramının yiyecek	Yenilebilir Böcekler		Uygulanamaz (6) Tüketimi varsa

İçecek işletmeleri
için önemi ve
uygulanabilirliği
hakkında ki
düşünceniz nedir?

*İşletmelerde nemi ve
Uygulanabilirliği*

nemli olabilir (6)
Turistler için
uygulanabilir (4)
Kore ve Çin'de
nemli (2)
Entegrasyonu zor
(2)

Yenilebilir böcekler
kavramının Türk
mutfağına
uygulanabilirliği
hakkındaki
düşünceniz nedir?

*Türk Mutfağına
Uygulanabilirlik*

Uygulanması
mümkün değil (6)
Ortak nokta yok (2)
Rağbet görmez (2)
Alışılmadık lezzetler
(2)
Kültürle uyuşmuyor
(2)

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Temelleri orta çağda atılan mutfak akımları, gastronomi kavramı içerisinde gelişmeye devam etmekte ve tüketicilere farklı alternatifler sunmaktadır. Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan mutfak akımları, yiyecek içecek işletmeleri için rekabet avantajı, yöresel ürünleri ön plana çıkarma ve tanıtım gibi katkılar sağlamaktadır. Ayrıca mutfak akımlarının menü ve mutfak anlayışında standardı sağlama üzerinde olumlu etkilerinin olduğu grlmektedir (Turan ve ark., 2020). Bu alışma, İstanbul ilinin Silivri ilçesinde çalışan mutfak şeflerinin yenilikçi mutfak akımları olan füzyon mutfak, moleküler gastronomi ve yenilebilir böcekler hakkındaki görüşlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında, mutfak şeflerinin büyük bir kısmının füzyon mutfak akımına olumlu yaklaştığı grlmektedir. Bu akım, farklı mutfak kültürlerinin malzemelerini ve tekniklerini bir araya getirerek yaratıcı ve çekici yemeklerin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Füzyon mutfak, işletmelerde sunduğu farklılık ve yeni tatlar nedeniyle popüler bir seçenek olarak grlmektedir. Ayrıca şefler, çalıştıkları kurumda füzyon mutfak ürünlerine yer vermek istediğini dile getirerek akımın Türk mutfağına kolayca uygulanabileceğini düşünmektedir. Bu düşüncenin temel sebebi çalışmaya katılan şeflerin Türk mutfağında yer alan yemeklerin sunumunu ve tanıtımını geliştirilmesi için füzyon mutfağı uygun bir yöntem olarak görmesidir. Mutfak şefleri arasında moleküler gastronomi konusundaki görüşler daha

karmaşıktır. Bu akım, bilim ve yaratıcılığın buluştuğu bir alandır ve bazı şefler bu fikri desteklerken, diğerleri uygulanabilirlik konusunda şüpheler taşımaktadır. Destekleyen şefler söz konusu akımın yemeği daha çekici hale getirdiğini ve tüketicileri işletmelere çekeceğini savunurken, desteklemeyen katılımcılar akımın uygulanabilirliğinin zor ve özel teknik ve ekipmanlar gerektirdiğini savunmuştur. Moleküler gastronominin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için daha fazla eğitim ve kaynak gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar moleküler gastronomi akımının Türk mutfağı özelinde rahatça uygulanabileceğini ve ülke mutfağının tanıtımına katkı sağlayabileceğini düşünmektedir. Yenilebilir böcekler konusundaki görüşler genellikle olumsuzdur. Mutfak şefleri, bu akımın Türk mutfağına uymadığını ve yerel damak zevklerine uygun olmadığını düşünmektedirler. Yenilebilir böceklerin kabul edilmesi ve kullanılabilir hale gelmesi için daha fazla farkındalık yaratılması ve geliştirme gerekmektedir. Füzyon mutfak akımının işletmelerde daha fazla benimsenmesi için şeflere ve aşçılara Füzyon mutfak konusunda eğitim verilmelidir. Ayrıca, yerel malzemelerin ve geleneksel tatların bu akımla nasıl birleştirilebileceği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Moleküler gastronominin uygulanabilirliğini arttırmak için şeflere laboratuvar ekipmanlarına erişim sağlayarak ve bu konuda eğitim programları düzenleyerek söz konusu akımın yayılımının artırılması mümkündür. Ayrıca, yerel lezzetlerin bu akımla nasıl bütünleştirilebileceği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Yenilebilir böceklerin kabul edilmesi için kamuoyu ve tüketici farkındalığını artırmak amacıyla kampanyalar düzenlenmesi, oldukça önyargılı yaklaşılan bu ürünler için değişimin başlamasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel tatlarla uyumlu yenilebilir böcek yemekleri geliştirmek için şeflerle iş birliği yapılabilmesi mümkündür. Sonuç olarak, bu çalışma mutfak şeflerinin yenilikçi mutfak akımlarına yönelik görüşlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur. Bu akımların Türk mutfağında ve işletmelerde daha fazla benimsenmesi için çeşitli çalışmalar ve iş birlikleri gerekmektedir. Bu çalışmanın, gelecekteki araştırmaların ve

projelerin yönlendirilmesine katkı sağlayabileceği düşünölmektir.

5. KAYNAKÇA

Akdeniz, D. & Bayesen, D. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ürün Estetiği. (Edt.: Temeloğlu, E. & Akdeniz, D.). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-17.

Anankware, P. J., Fening, K. O., Osekre, E. & Obeng-Ofori, D. (2015). Insects As Food and Food: A Review, 3(1), 143-151.

Beaugé, B. (2012). On The Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. International Journal of Gastronomy and Food Science, 1(1), 5-14.

Can, A., Sünnetçioğlu, S. & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. ss.873-88, Antalya.

Canköl, D. & Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. Journal of Tourism and Management, 1(1), 64-74.

Clark, P. P. (1975). Thoughts for Food, I: French Cuisine and French Culture. French Review, 49(1), 32-41.

Doğdubay, M., Girgin, K. G. & Giritöğlu, İ. (2007). Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme alışması (Füzyon Mutfak Uygulaması). eşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ss.33-41, eşme.

Dündar Arıkan, A. (2019). Gelecekte Yemek Kültürü. (Edt.: Serçeoğlu, N.). Yemek Kültürü ve Toplum. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in The Making: Gastronomy in 19. Century France 1. American Journal of Sociology, 104(3), 597-641.

Green, J. C., Krayder, H. & Mayer, E. (2005). Combining Qualitative and Quantitative Methods in Social Inquiry. London: Sage.

Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as A Force Gastronomic Globalization and Localization. Tourism and Gastronomy, 71-90.

Herz, R. S. (2016). Birth of A Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium of the International Society of Neurogastronomy. Chemical Senses, 41(2), 101-103.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamaları Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmalı Dergisi, 1(1), 62-80.

McGee, H. (2004). On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen. New York: Scribner.

Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E. & Mora, C. (2017). Eating Novel Foods: An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict the Consumption of An Insect-Based Product. Food Quality and Preference, 59, 27-34.

Özgen, I. (2015). Menü Planlama. Ankara: Beta Yayıncılık.

Pulluk, E. (2020). Mutfak Bilgisi. (Edt.: Oğan, Y.). Yiyecek İçecek Hizmetleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Rebora, G. (2013). Culture of the Fork: A Brief History of Everyday Food and Haute Cuisine in Europe. New York: Columbia University Press.

Roa, H., Monin, P. & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity

Movement in French Gastronomy. American Journal of Sociology, 108(4), 795-843.

Saldamlı, A. & Can, İ. (2019). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarioğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). Online Submission, 5(3), 64-70.

Scarpato, R. & Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. (Edt.: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B.). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Boca Raton: Routledge.

Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. Journal of Awareness, 2(3), 585-596.

Tarınç, A., Yıldırım, G. & Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 6(43), 3045-3053.

This, H. (2006). Food For Tomorrow? How the Scientific Discipline of Molecular Gastronomy Could Change the Way We Eat. EMBO Reports, 7(11), 1062-1066.

Turan, H., Başaran, G., Ayduđ, İ., Bayesen, D. & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak şeflerinin Füzyon Mutfağa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakóltesi Dergisi, 23(2), 332-358.

Van Huis, A. & Oonincx, D. G. (2017). The Environmental Sustainability of Insects As Food and Feed. A review. Agronomy for Sustainable Development, 37, 1-14.

Yıldırım, A. & şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XVIII

TURİZMDE SOSYAL MESAFE

Çiğdem UNURLU

Doçent Doktor, Trakya Üniversitesi,
unurlu.cigdem@trakya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5653-6013

1. GİRİŞ

Voase (1995) turizmin ana unsurunu insan olarak nitelendirmektedir. Turizmde insan etkileşimlerinin doğasını anlamak için psikoloji ve sosyolojiden yararlanılmaktadır. Öznesi insan olan turizm sektörü son derece kırılgan bir sektör olmakla birlikte, krizlerden, siyasi politik olaylardan ve doğal felaketlerden olumsuz olarak etkilenmektedir. Örneğin; Covid-19 pandemisi sürecinde turizm sektörü neredeyse durma noktasına gelmiş ve sonrasında tüketici tercihlerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Bu kriz ile turizm sektöründe sosyal mesafe önem kazanmış ve bu nedenle turistik talep kitle turizminden doğa temelli bireysel motifli alternatif turizm türlerine kaymıştır. Bu süreç kamp-karavan turizmine, glamping türü lüks çadırlara, bungalovlara, hobbit evlere, yayla turizmine ve devre mülk gibi konaklama türlerine olan talebi ciddi ölçüde artmıştır (Yenişehirli & Salha, 2020). Turistik tüketimin temelindeki bu köklü değişimin nedeni ise sosyal mesafedir. Covid-19 pandemisi ile turizm sektörünün gündemini yoğun bir şekilde meşgul eden sosyal mesafe kavramı, kuram olarak sosyolojik ve psikolojik süreçler barındıran ve dış grup ile yakınlığımızı belirleyen bir teoridir. Yer temelli bir ekonomik faaliyet olan turizmde ise yerli halk-turist etkileşimi kaçınılmazdır. Yerli halk-turist etkileşiminde bir iç grup olarak yerli halk ve dış grup olarak turist ele alındığında sosyolojik bazı problemler söz konusu olabilmektedir. Sosyal mesafe kuramı ise iç grup ile dış grup arasındaki yakınlık seviyesini ölçen ve gruplar arası etkileşimlere çözüm önerileri sunan sosyolojik bir yaklaşımdır. Bununla birlikte 2022 yılında Türkiye’de ekonomik olarak uygulanan düşük faiz politikası, TL’nin yabancı para birimleri karşısında değer kaybetmesi,

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını dramatik olarak artırmıştır. Bu dramatik artış ise sosyal mesafenin önemini gündeme getirmiş ve tüm paydaşların konu ile ilgili farkındalıklarının artırılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı gelecekte turizmin destinasyonlarda sürdürülebilir gelişimi için sosyal mesafenin artan önemine vurgu yapmak ve yerli halk-turist etkileşimlerinde sosyal mesafenin etkilerini hafifletmek için stratejiler geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Nitekim Griffiths & Sharpley (2012) yerli halk ve turist arasındaki dengeli ve anlamlı etkileşimin bir ekonomik kalkınma aracı olan turizmde kilit öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan bu çalışmada sosyal mesafe kuramı turizm bağlamında ele alınmış, sosyal mesafe kuramı sosyolojinin bakış açısından değerlendirilmiş, turizm literatüründe sosyal mesafenin kullanım biçimleri ele alınmış ve Türkçe ve yabancı literatürdeki sosyal mesafe ile ilgili çalışmalar turizm ekseninde açıklanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sosyal Mesafe Kuramı

Marshall (1999: 750) sosyal mesafeyi toplumsal değişkenlere dayalı olarak sosyal grupların kendi mahremiyet sınırları olarak nitelendirmiştir. Sosyal psikolojide ise sosyal mesafe kuramı dil, din, ırk gibi farklı sosyal grupların birbirlerini kabul ya da reddetme derecesi olarak değerlendirilmektedir. Bireyin ötekinden bir dış grup üyesi ile nasıl ayrıştığı, hangi sıklıkla bir dış grup üyesi ile etkileşime girdiği, bir dış grup üyesi ile ne ölçüde hangi öğeleri paylaştığı sosyal mesafede önem kazanmaktadır. Bir dış grup üyesi ile etkileşim miktarı, dış grup üyesine yönelik hoşgörüyü ya da düşmanca tutumu etkileyebilmektedir (Erdoğan & Yavuz, 2020). Gruplar arası etkileşimlerin doğasını anlamada etkili bir enstrüman olan sosyal mesafe kuramı özünde bir önyargıdır (Nyaupane ve ark., 2015). Bu kavram Park (1924) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Park (1924) sosyal mesafe kavramını iletişim kurduğumuz bireylere karşı hissedilen mesafe duygusu olarak tanımlamış, farklı sınıflardan ve etnik yapılardan insanlara yönelik olarak da benzer duygular hissettiğimizi belirtmiştir.

Bogardus (1940) ise bu kavramı insanlar arasındaki işbirlikçi davranışlar ve sempatik tutumlar olarak değerlendirmiştir. Bankston (2000) ise sosyal mesafeyi gruplar arasındaki yakınlığın seviyesi olarak tanımlamaktadır. Farklı sosyal sınıf, ırk, kültür vb. gruplara karşı hissedilen duygusal ve fiziksel yakınlık derecesi olarak da tanımlamak da mümkündür. Sosyal ilişkilerin fiziksel ve duygusal yönüne vurgu yapan sosyal mesafe yüksek ve düşük sosyal mesafe olarak iki grupta derecelendirilmektedir. Yüksek sosyal mesafede farklı iki grup birbirleri ile mümkün mertebe etkileşimden kaçınmakta, arkadaş ya da komşu olmak istememektedir. Yüksek sosyal mesafede grupların birbirlerine karşı toleransları çok düşüktür. Düşük sosyal mesafede ise bu durumun tam tersi söz konusudur. Gruplar arası etkileşimlerde duygusal ve fiziksel yakınlık aşamalı olarak artmaktadır (Yılmaz & Tasci, 2015). Payne ve arkadaşları (1974) düşük sosyal mesafeyi yakınlığın göstergesi olarak kabul etmektedir.

Bogardus uzun yıllar bu ölçeği etnik gruplar arasındaki sosyal mesafeyi ölçmek için kullanmıştır. Sonraları ise bu ölçek politik, mesleki ve dini gruplar arasındaki duygusal ve fiziki mesafeyi derecelendirmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan yapılan çalışmalar sosyal mesafenin üç olası açıklamasının olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar güvensizlik, uyumlu olma ihtiyacı ve bir grubun diğerine olan üstünlüğünü haklı çıkarma ihtiyacıdır (Tirandis & Tirandis, 1960). Sosyal mesafenin bazı temelleri bulunmaktadır. Bu temellerin başında ise ön yargılar yer almaktadır. Önyargılar ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bilişsel önyargılar kalıp yargılardan oluşurken; davranışsal önyargılar sosyal mesafenin fiziki özelliğine vurgu yapmaktadır. Düşmanlık ya da yakınlık gibi duygular ise sosyal mesafenin duygusal yönünü vurgulamaktadır. Güven ise sosyal mesafenin temelinde yer alan bir başka faktördür. Başak (2010: 56) güveni “bir ilişkide bir tarafın diğer tarafın onun zayıflığını istismar etmeyeceğinden emin olması” olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan güven ve sosyal mesafe arasında ters orantı bulunmaktadır. Herhangi bir uyarının tehdit olarak algılanması

durumunda hissedilen korku ve kaygı, toplumun sosyo-kültürel değerleri, mekân, kimlik, aidiyet gibi farklılıklar da sosyal mesafe kuramının temelini oluşturmaktadır (Yaylalı, 2022).

Disiplinler arası çalışmalarda pek çok değişkenin sosyal mesafeyi etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin; gruplar arası temas sosyal mesafeyi azaltmaktadır (Bozoğlan, 2019). Ayrımcılık (Bozoğlan, 2019), etnik gruplar (Marger, 1944; Pettigrew, 1960) önyargılar (Pettigrew, 1960; Bastian ve ark., 2012), ırk (Pettigrew, 1960), kültürel farklılıklar, sosyal sınıfsal farklılıklar, din, cinsiyet ve meslek (Owen ve ark., 1977) gibi değişkenler de sosyal mesafeyi etkilemektedir (Hıdırlıgil, 2020). Liberman ve arkadaşları (2007) ise tehdit algısının sosyal mesafeyi etkilediğini belirtmişlerdir. Bu açıklama ise sosyal mesafenin statik değil, dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir. Brazil (2003) sosyal mesafeyi insan-insan, insan-grup, grup-grup ilişkilerinde sempatik anlayış olarak da nitelendirmektedir. Sempatik anlayışın odağı ise diğerinin iyiliğidir. Empatinin doğasında öteki olarak nitelendirilen kendini izole hissetmemekte, kabul gördüğünü ve onaylandığını hissetmektedir (Arıkan, 2023). Corrigan ve arkadaşları (2001) de benzerliklerin sosyal mesafeyi azaltacağını belirtmişlerdir.

1.1.2. Sosyal Mesafe ve Sosyal Temas Kuramı

Sosyal mesafe ile yakından ilişkili bir diğer kuram ise sosyal temas kuramıdır. Allport (1954) tarafından geliştirilen sosyal temas kuramına göre gruplar arası temas önyargıları azaltmaktadır. Gruplar arası önyargıları azaltmak için sosyal temas gereklidir. Ancak bu sosyal temasta grupların eşit statüde olmaları, aynı amacı paylaşmaları, işbirlikçi tutum sergilemeleri ve her iki grubun da otorite desteğini sağlamış olmaları gerekmektedir. Örneğin; Jackman & Crane (1986) beyaz Amerikalıların siyahi Amerikalılara yönelik tutumlarını ölçmüş; beyaz Amerikalıların kendi sosyal statüleri ile eşit veya daha üst statüye sahip siyah Amerikalılar ile arkadaş olmayı isteyebileceklerini tespit etmişlerdir. Pettigrew (1997) ise otoritenin dış gruba yönelik desteğinin bulunması durumunda gruplar arası sosyal temasın olumlu etkilemeyeceğini

belirtmiştir. Örneğin; yöneticiler, politikacılar gibi otorite figürlerinin dış gruplar ile sosyal temaslarda bulunmaları ve dış grubu onaylamaları dış gruba yönelik olumlu tutumları arttırırken, olumsuz tutumları azaltmaktadır (Küçükkömürler & Sakallı-Uğurlu, 2017). Pettigrew (1998) ise önyargı ile temas arasındaki ilişkideki psikolojik süreçleri ele alarak temas kuramını daha ileri bir seviyeye taşımış ve gruplar arası sosyal mesafe problemlerine etkili çözümler getirmiştir. Pettigrew (1998) sosyal temasın üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunlar (1) iç grubun bir dış grup üyesine ilişkin bilgi edinmeye başladığı aşama, (2) iç grubun bir dış grup üyesinin bakış açısını, kültürünü ve değer yargılarını anlamlandırdığı aşama ve (3) iç grubun kendi dünya görüşünü, değer yargılarını yeniden değerlendirdiği ve iç görüş kazandığı aşamadır.

1.1.3. Sosyal Mesafe ve Sosyal Kimlik Kuramı

Bogardous (1925) ve Hodgetts ve arkadaşları (2011) sosyal mesafeyi bir dış grup üyesine yönelik hissedilen aşinalık ve yabancılık duygusu ile ilişkilendirmiştir. Tajfel & Turner (1979) Sosyal kimlik kuramı ise Bagardus'un (1933) sosyal mesafe kuramı ile örtüşmektedir. Nitekim sosyal kimlik kuramına göre grup üyeleri kendilerini dış gruplardan ayırma ve uzaklaştırma eğilimi içerisindedir. Tajfel & Turner (1979) sosyal kimlik kuramında grup içi ve gruplar arası dinamikler kolektif benlik ile ilişkilendirerek açıklamaktadırlar. Sosyal kimlik kuramı, bireysel süreçler ve kişiler arası etkileşimler yoluyla gruplar arası ayrımcılığı ve ön yargıyı anlamaya çalışmaktadır.

1.1.4. Sosyal Mesafede Alan Kullanımı

İnsanların mekân kullanımı yoluyla sözsüz iletişimlerini inceleyen Hall (1968) proskemi kavramını literatüre kazandırmıştır. Proksemi, insanların mesafe kullanımı yoluyla beden dillerinin anlamlandırıldığı mekânsal düzen ile ilgi bir terimdir. Bir antropolog olan Hall (1963) proksemide dört tür alan olduğunu belirtmiştir. Bunlar (1) mahrem alan, (2) kişisel alan, (3) sosyal alan ve (4) kamu alanı ya da genel alan şeklindedir. Mahrem alan bireyin kendi bedeninden 45 cm'e kadar olan bölgeyi, kişisel alan 45 cm ile 1,2 metreyi, sosyal

alan 1,2 metre ile 3,6 metre arası mesafeyi ve kamu alanı ise 3,6 ile 7,6 metre mesafeyi temsil etmektedir. Hall (1963); sarılma, dokunma ve kucaklaşma mesafesini mahrem alan, aile ve yakın dostlarla kurulan ilişkileri kişisel alan, yakın olmayan ancak arkadaş olarak nitelendirilen insanlarla olan etkileşim mesafesini sosyal alan (ara bölge) ve diğer insanlarla etkileşim içinde olduğumuz alan olan en geniş bölgeyi ise kamusal alan olarak nitelendirmektedir. İnsan beyni tanımadığı insanların mahrem alanına girmesini tehdit olarak algılamakta ve savunmaya geçmektedir. Sağlam ilişkiler ve yakın dostlar için tanınan alan ise kişisel alanı işaret ederken; henüz tanışılan, rahat iletişim kuramadığımız, merhabalaştığımız insanlar için ayrılan alan ise sosyal alanı işaret etmektedir. Kamu alanı ise parkta, bahçede, yolda, alışveriş merkezinde gezinirken karşılaştığımız insanlar için ayrılan mesafedir. Ancak işlevselliği oldukça yüksek bir alana işaret eden sosyal alan ile ilgili literatürde tam olarak bir uzlaşa bulunmamaktadır. Örneğin; İsen & Batmaz (2002) sosyal alanı (1) yakın sosyal alan ve (2) uzak sosyal alan olarak sınıflandırırken; Dinçer (2012) sosyal alanın işyerindeki statü farklılığı ile ilgili olduğunu belirtmiş ve hiyerarşide farklı statülere sahip insanların bu iletişim alanını tercih ettiğini öne sürmüştür. Örneğin; ofislerdeki büyük masalar bu mesafeyi artırmaktadır. Nitekim büyük obje ve nesneler iletişimde otoriteyi daha çok hissettirmektedir. Dodswort (2012) ise bu mesafelerin kültürden kültüre değişebileceğini belirtmiştir.

1.1.5. Sosyal Mesafe Ölçeği

İlk Park (1924) tarafından literatüre kazandırılan sosyal mesafe kuramı, Bogardus (1933) tarafından geliştirilen sosyal mesafe ölçeği ile daha işlevsel hale getirilmiş ve böylece kuram rafine edilmiştir. Bu ölçek, kullanılan en eski sosyal mesafe ölçeği olmakla birlikte, farklı pek çok disiplinde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu ölçek farklı dil, din, ırk gibi sosyal gruplarla birlikte; eş, akraba arkadaş, gibi herhangi bir farklı ilişki türlerine de uyarlanabilmektedir. Bu ölçekte katılımcılardan bir dış grup üyesi ile farklı seviyelerde etkileşim içinde olma durumunda kendilerini ne derecede rahat

hissedeceklerine dair bir değerlendirme yapmaları istenilmektedir. Ölçekte, katılımcılara belirli bir sosyal gruba yönelik yakınlık derecelerine yönelik sorular sorulmaktadır. Örneğin; “X grubun üyesiyle evlenmek ister miydiniz? X grubun üyesinin yakın arkadaşınız olmasını ister miydiniz?” Değerlendirmelerde 5’li, 7’li ve 9’lu Likert ölçekleri kullanılabilmektedir. 5’li Likert ölçeği kullanımı söz konusu olduğunda 1 “çok rahatsız hissederdim”, 5 ise “çok rahat hissederdim” şeklinde derecelendirilmektedir. Sosyal mesafe ölçeği tek boyutlu yapısıyla belirli bir zaman diliminde belirli bir gruba yönelik önyargıları tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Kümülatif bir ölçek olan bu ölçekte katılımcının bir ifadeye ilişkin katılımı, o ifadeden önceki maddelere de katıldığını göstermektedir. Örneğin; katılımcının sosyal bir gruptan biriyle evlenmeyi kabul etmesi, aynı zamanda o sosyal gruptan birinin yakın kişisel arkadaşı, komşusu, iş arkadaşı, ülke vatandaşı olmasını da kabul ettiği varsayılır. Benzer şekilde katılımcının sosyal bir gruptan biriyle evlenmeyi kabul etmemesi, o sosyal gruptan birinin yakın arkadaşı, komşusu, iş arkadaşı, ülke vatandaşı olmasını reddettiği varsayılır. Bogardus’un (1967) sosyal mesafe ölçeği yedi ifadeden oluşmaktadır (Questionpro, 2023). Yedi ifadeden oluşan sosyal mesafe ölçeği şöyledir.

- a-** X grup üyesinden biri ile evlenebilirim,
- b-** X grup üyesinden biri ile yakın arkadaş olabilirim,
- c-** X grup üyesinden biri ile komşu olabilirim,
- d-** X grup üyesinden biri ile iş arkadaşı olabilirim,
- e-** X grup üyesinden biri ülkemın vatandaşı olabilir,
- f-** X grup üyesinden biri ülkemi ziyaret edebilir.
- g-** X grup üyesi ülkemden çıkarılmalıdır.

Ölçekteki ilk ifade en yakın sosyal mesafeye işaret ederken; son ifade en uzak sosyal mesafeye işaret etmektedir. Ölçeğin olumlu ve olumsuz tutumu aynı anda ölçmesi geçerliliği ve güvenilirliği olumsuz etkilemektedir. Ölçeğin bir diğer özelliği ise ölçeğin duyusal değil, nesnel olmasıdır (Omü,

2023). Turizmde yerli halk-turist etkileşimini ölçen sosyal mesafe ölçeği ise Reisinger & Turner (2002a, 2002b) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte katılımcıların farklı biçimlerde etkileşime girme konusundaki isteklilikleri sorulmuştur. Örneğin; “halka açık yerlerde sohbet etmek, yakın arkadaş olmak, yemeğini paylaşmak, birlikte partiye katılmak, hediye alıp vermek, evine davet etmek, iş görüşmesi yapmak ya da görüşmemeye çalışmak” gibi. Katılımcıların ifadelere yönelik tutumları 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

1.1.6. Turizmde Sosyal Mesafe

Turizm, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip insanların etkileşime girdiği bir sektördür. Yer temelli ekonomik bir faaliyet olan turizmde, yerli halk-turist etkileşimi yalnızca konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaşım işletmeleri gibi turizm tesisleri sınırlandırılmaz. Yerli halk-turist etkileşimi destinasyonlarda tüm tatil sürecini kapsamaktadır (Reisinger & Turner, 2003: 38, Yılmaz & Tasci, 2015).

Tablo 1. Turizmde Sosyal Mesafe

Yazarlar	Alan	Araştırma Metodu	Ülke	Sonuç
Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. & Poudel, S. (2015).	Seyahat	Nicel Araştırma Yöntemi (Alan Çalışması).	Nepal	Lumbini’yi ziyaret eden Hindular ile Hristiyanlar arasındaki sosyal mesafe ölçülmüştür.
Yılmaz, S. S. & Tasci, A. D. (2015).	Seyahat	Nicel Araştırma Yöntemi (Alan Çalışması).	Türkiye	Muğla’yı ziyaret eden Avrupalı turistler ile yerli halka arasındaki sosyal mesafe ölçülmüştür.
Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R. & Aleshinloye, K. D. (2018).	Seyahat	Nicel Araştırma Yöntemi (Regresyon Analizi).	ABD	Fredericksburg’da yaşayan yerli halkın turistlere yönelik sosyal mesafe tutumu ölçülmüştür.
Chen, M., Zhang, J., Sun, J., Wang, C. & Yang, J. (2022).	Seyahat	Nitel Araştırma (Odak Grup Görüşmeleri) ve Sonrasında Nicel Araştırma Yöntemi	Çin	Turistlerin yerli halka yönelik sosyal mesafe tutumları aşinalık, temas ve destekleme düzeyleri bakımından değerlendirilmiştir.

(Yapısal Eşitlik Modeli).			
Kim, Y. R. & Liu, A. (2022).	Ağırlama	Nicel Araştırma Yöntemi (Anova).	İngiltere
			Turistin sosyal mesafe tutumu ile satın alma niyeti arasında güvenin aracılık rolü otel ve restoranlarda kıyaslanarak ölçülmüş ve öz yeterliliğin ve risk toleransının sosyal mesafe üzerindeki düzenleyicilik rolü tespit edilmiştir.
Hidalgo, A., Riccaboni, M., Rungi, A. & Velázquez, F. J. (2022).	Ağırlama	Nicel Araştırma Yöntemi (Robustness Testi).	İspanya
			Airbnb konaklama türünün sosyal mesafe karakterinin, kalitesinin ve konumunun fiyat üzerindeki etkisi ölçülmüştür
Im, J., Kim, J. & Choeh, J. Y. (2021).	Seyahat	Nicel Araştırma Yöntemi (İkincil Veri Analizi).	Güney Kore
			Pandemi sürecinde riskten kaçınmanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için sosyal mesafe, çevrim içi bilgi arama ve firma performansı arasındaki ilişki tespit edilmiştir.
Thyne, M. & Zins, A. H. (2003).	Seyahat	Nicel Araştırma (Faktör Analizi).	Avusturya ve Yeni Zelanda
			Avusturya ve Yeni Zelanda yerli halkının turistlere yönelik sosyal mesafe tutumları ölçülmüş ve Guttman'ın sosyal mesafe ölçeğinin geçerliliğinin test edilmiştir.
Park, S. & Eves, A. (2023).	Seyahat	Nicel Araştırma	Güney Kore
			Seçim paradoksunun seyahat endüstrisindeki negatif etkisini araştıran bu çalışma sosyal mesafenin seçim sürecindeki düzenleyicilik rolünü araştırmıştır.
Yankholmes, A. & Timothy, D. J. (2017).	Miras Turizmi	Nitel Araştırma Yöntemi (Mülakat)	Gana
			Gana'da yaşayan Amerikan ve Afrikalı göçmenlerin köleliğe dayalı miras turizmi bağlamında sosyal mesafe tutumları ölçülmüştür.
Woosnam, K.	Seyahat	Nicel Araştırma	Amerika
			Bu çalışmada yerli

M., Joo, D., Ribeiro, M. A., Johnson Gaither, C., Sánchez, J. J. & Brooks, R. (2023).	Endüstri	(Yapısal Eşitlik Modellemesi)		halkın turistlere yönelik sosyal mesafe tutumu, pozitif ve negatif duygular ile duygusal dayanışma ölçeği üzerinden açıklamaya çalışmıştır.
Su, X., Spierings, B. & Hooimeijer, P. (2023).	Seyahat Endüstrisi	Nicel Araştırma (Yapısal Eşitlik Modellemesi)	Honkong	Yerli halk ile turistler arasındaki karşılıklı anlayış, yerli halk-turist etkileşimleri ve sosyal mesafe üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır.
Zhang, H., Zhuang, M., Cao, Y., Pan, J., Zhang, X., Zhang, J. & Zhang, H. (2021).	Turizm	Nicel Araştırma (Yapısal Eşitlik Modellemesi)	Çin	Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirilen bu çalışmada turistlerin sosyal mesafe tutumları algılanan destinasyon desteği üzerinden ölçülmüştür.

Tablo 1’de turizmde sosyal mesafe ile ilgili ampirik çalışmalar değerlendirilmiştir. Tabloda bu çalışmalarda kullanılan araştırma metotları, araştırmanın gerçekleştirildiği ülke, araştırma alanı ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Yerli halk-turist etkileşiminde gruplar arası sosyal mesafeyi konu alan bu çalışmalardan bazıları ise şöyledir:

➤ Thyne ve arkadaşları (2006) sosyal mesafenin turistlerin tercihlerini etkileyen önemli faktör olduğunu ve kültürel farklılıkların sosyal mesafeyi önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Kültürel farklılıklar arttıkça yerli halk-turist arasındaki sosyal mesafe de artmaktadır.

➤ Tasci (2009) ise sanal temaslar yoluyla görsel bilgilerin turistlere ulaştırılmasının turistlerin destinasyona yönelik sosyal mesafe tutumlarını azaltacağını öne sürmüştür. Özellikle internet, sunduğu bilgi ve iletişim olanakları sayesinde sosyal mesafeyi artırıcı ya da azaltıcı rol oynayabilmektedir (Yılmaz & Tasci, 2013). Bu yönüyle internetin sosyal mesafe üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu düşünülebilir.

➤ Woosnam & Lee (2011) ise yerli halk ile gönüllü turistler

arasında büyük bir sosyal mesafe olduğunu tespit etmişlerdir.

➤ Yılmaz & Tascı (2015) turizmde sosyal mesafeyi çalıştıkları bir araştırmada hem yerli halktan hem de turistlerden veri toplamışlardır. Bu çalışmada sosyal mesafe ölçeğindeki sorulara ek olarak, yerli halka ve turistlere turizm sektöründen yakın bir arkadaşlarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun sorulma nedeni yerli halk-turist temaslarının kalitesini anlamaktır. Gruplar arası temasların olumlu sonuçlar vermesi için gruplar arası statüler eşitlenmeye çalışılmış ve iş birliği teşvik edilmiştir.

➤ Nyaupane ve arkadaşları (2015) farklı inançlara sahip insanlar arasındaki sosyal mesafeyi ölçmüştür. Araştırma sonucunda Hristiyanların ve Hinduların Budistleri diğer gruplara göre kendilerine yakın gördükleri için Buda'nın doğum yeri olan Lumbini'yi ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

➤ Joo ve arkadaşları (2018) hangi tür etkileşimlerin duygusal dayanışmayı arttırdığı ve sosyal mesafeyi azalttığını tespit etmek için bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda etkileşimlerin sıklığının ve etkileşimlerin doğasının duygusal dayanışmayı artırdığı ve sosyal mesafeyi azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

➤ Thyne ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları araştırma sonucunda, yerli halkın sosyal mesafe tutumunun turizmin gelişimi üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

➤ Çelik (2019) turistlerin yerli halka yönelik sosyal mesafe tutumunun turistik etkileşimler ile farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden ve ziyaret etmeyen yerli turistler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyi ziyaret etmeyen turistlere kıyasla sosyal mesafe tutumunun olumlu olduğu tespit edilmiştir.

➤ Pappas (2019) özellikle krizler gibi ani değişimlerin ve belirsizliklerin turistin tatil yapma kararını zorlaştırdığını belirtmiştir. Covid-19 sürecinde Atina'lı yerli halkın tatil niyetlerini ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışma

sonucunda, yerli halkın Covid-19'un olumsuz etkilerini başarılı bir şekilde minimize ettiğini ancak son on yıldan bu yana ekonomik krizle daha fazla mücadele ettiklerini tespit etmişlerdir.

➤ Aleshinyole ve arkadaşları (2020) yer bağlılığının ve duygusal dayanışmanın sosyal mesafeyi açıkladığını; duygusal dayanışmanın yer bağlılığı ile sosyal mesafe arasında aracılık etkisinin olduğu ve duygusal dayanışma ile sosyal mesafe arasında etkileşim sıklığının düzenleyici değişken olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

➤ Thyne ve arkadaşları (2022) yerli halk ile turist arasındaki sosyal mesafeyi yerli halkın turizme yönelik olumlu ve olumsuz tutumu üzerinden ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, turizmin olumsuz etkilerine yönelik tutumu olan yerli halkın sosyal mesafesinin daha fazla olduğu, turizmin olumlu etkilerine yönelik tutumu olan yerli halkın sosyal mesafesinin ise daha az olduğu tespit edilmiştir.

➤ Pandemide sosyal mesafenin turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştıran Cirit (2020) ise yaptığı araştırma sonucunda sosyal mesafenin turist talebini derinden etkilediği ve bu nedenle turistik talebin yoğun bir biçimde ikinci konutlara ve kampinglere kaydığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç ise sosyal mesafenin turistik talebi etkilediğini göstermekle birlikte, konaklama türü tercihlerinin değiştiğini de ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu araştırmada, konaklama işletmelerinde mekânsal düzenlemelerin önemine işaret edilmiş, temassız işlemlerin önem kazandığı vurgulanmış, tesislerin kapasite kullanım oranının düşürüldüğu tespit edilmiş ve turizm sektöründe yeni nesil teknolojilere daha fazla yatırım yapılması gerektiği ortaya konmuştur. Ayrıca Cirit (2020) bu çalışmada tesislerin arazi yapısına uygun, organik bir biçimde tasarlanması gerektiğinin önemine değinmiştir.

➤ Kılıç ve arkadaşları (2020) ise pandemi sonrası sosyal mesafenin turistik tüketimi nasıl etkilediğini araştırmış ve araştırma sonucunda insanların toplu taşıma araçları ile seyahat etmek istemedikleri; kendi özel araçları ile seyahat etmek istedikleri; yatlara, karavanlara, az sayıda konaklama

hizmeti vermeleri nedeniyle butik otellere, gerekli mekânsal düzenlemeleri yaptıkları için uluslararası zincir otel işletmelerine ve ev kiralamaya daha sıcak baktıklarını ortaya koymuşlardır.

➤ Türker (2020) ise turizm alanında eğitim veren akademisyenler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, sosyal mesafenin turizm talebi üzerindeki olası etkilerini ölçmüştür. Nitel veri toplama tekniğinin ve açık uçlu soruların sorulduğu bu araştırma sonucunda, akademisyenler kitle turizmine olan talebin yerini bireysel turizmin alacağını, doğa turizmine olan talebin artacağını ve yeni nesil teknolojilere sektörde daha çok yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

➤ Türkçe literatürde Bogardus'un sosyal mesafe ölçeğinin kullanıldığı çalışmalardan bazıları ise şöyledir. Bilgiç (2014) etnik gruplar ve siyasi parti seçmenleri arasındaki sosyal mesafeyi; Taşkın ve arkadaşları (2006) kırsal kesimde depresyonlu hastalara yönelik sosyal mesafeyi; Tanboluoglu (2018) ile Eser & Uygur (2019) ise Suriyeli göçmenlere yönelik sosyal mesafeyi ölçmüşlerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal mesafe psikolojik olarak bir dış grup üyesine olan yakınlığımızın beden dilimizde anlam bulduğu psikolojik bir kuramdır. Disiplinler arası bir konu olan sosyal mesafe kuramı psikoloji, sosyoloji, sağlık ve turizm alanında pek çok disiplinin ilgi odağı olmuştur. Örneğin; Özşenler (2021) Türkiye’de sosyal mesafe kuramının psikoloji alanında bireysel farklılıkları ele aldığını, sosyal gelişim, sağlık yönetimi ve sürdürülebilir şehirler gibi disiplinler arası alanlarda da çalışıldığını belirtmiştir. Özellikle Covid-19’dan bu yana sıklıkla gündeme gelen sosyal mesafe kuramı, insanoğlunun hayatının her dönemini derinden etkileyen ve özellikle gruplar arası etkileşimlerin doğasını daha iyi anlamamızı sağlayan, önemi yeterince anlaşılamamış bir kuramdır. Türk turizm literatüründe ise ilk olarak Covid-19 pandemi sürecinden sonra araştırılan sosyal mesafe kuramı, literatürdeki anlamından farklı bir biçimde kullanılmıştır. Sosyal mesafe kuramının, sağlığın güven altına alınması için alınan kişisel bir önlem olarak ele

alındığı bu çalışmalarda (şengel ve ark., 2020; Lutfi, 2020; Kılıç ve ark., 2020; akır & Barakazı, 2020) turizm tesislerinde mekânsal birtakım düzenlemeler yapılarak ihtiyaç duyulan sosyal mesafe korunmuştur. Oysaki Bogardus (1925) tarafından geliştirilen sosyal mesafe kuramı mekânsal bir düzenlemeden daha çok, bireyin bir dış grup üyesini kabul ya da ret etme düzeyidir. Sosyal mesafe kuramında duygusal yakınlığa göre alan kullanımı önem kazanırken, bu çalışmalarda sosyal mesafe, bulaştan korunmak ve hastalanmamak için alınan bir önlemden öteye gidememiştir. Özetle doğası proksemiye dayanan sosyal mesafe kuramı, Covid-19 pandemisi ile farklı bir anlam kazanmış ve hatta anlam daralmasına uğramıştır. Pandemi sürecinde kişisel tedbir unsuru olarak sağlığı koruma maksatlı kullanılan bu kavram, ilişkilerdeki duygusal yakınlık kavramını tartmaktan uzaklaşmıştır. Oysaki toplumsal rollerimizle ilişkili olan bu kuramda birey, bir dış grup üyesi ile iletişim kurarken duygusal yakınlık durumuna göre fiziki alanı kullanmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M. & Tasci, A. D. (2020). The Influence of Place Attachment on Social Distance: Examining Mediating Effects of Emotional Solidarity and the Moderating Role of Interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828-849.

Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Arıkan, K. (2023). Empati ve Sempati. <https://www.kemalarikan.com/empativesempati/>, E.T.: 09.09.2023.

Bastian, B., Lusher, D. & Ata, A. (2012). Contact, Evaluation and Social Distance: Differentiating Majority and Minority Effects. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 100-107.

Başak, S. (2010). Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakóltesi Dergisi*, 27(1), 53-71.

Bilgiç, M. S. (2014). Türkiye’de Kimlikler Arası Kutuplaşmanın Sosyal Mesafe Üzerinden Ölçümü ve Toplumsal Güvenliğe Etkisi. *Bilge Strateji*, 6(11), 163-205.

Bogardus, E. S. (1925). Measuring Social Distance. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308.

Bogardus, E. S. (1933). A Social Distance Scale. *Journal of Applied Psychology* 17, 265-271.

Bozoğlan, M. (2019). Sosyal Mesafenin Önyargı ve Ayrımcılık Üzerine Etkisi: Türkiye’deki Türk, Kürt ve Arap Etnik Grupları Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brazill, T. J. (2003). Social Distance. (Edt.: Christensen, K. & Levinson, D.). *Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*. pp.1308-1310. CA: Sage.

Chen, M., Zhang, J., Sun, J., Wang, C. & Yang, J. (2022). Developing A Scale to Measure the Social Distance Between Tourism Community Residents. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 716-736.

Ciritci, İ. (2020). Turizm Tesislerinin Pandemi Refleksi: Club Patara Örnekleme Üzerinden Değişen Mekânsal Deneyimler. *AURUM Journal of Engineering Systems and Architecture*, 4(2), 169-183.

Corrigan, P. W., Edwards, A. B., Green, A., Diwan, S. L. & Penn, D. L. (2001). Prejudice, Social Distance, and Familiarity with Mental Illness. *Schizophrenia Bulletin*, 27(2), 219-225.

Çakır, P. & Bakazı, M. (2020). Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.

Çelik, S. (2019). Does Tourism Reduce Social Distance? A Study on Domestic Tourists in Turkey. *Anatolia*, 30(1), 115-126.

Dodsworth, S. (2012). İç Mekân Tasarımının Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

Erdoğan, M. G. & Yavuz, V. (2020). Markalarda Koronavirüs Etkisi: Sosyal Mesafe Logoları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 2501-2514.

Eser, H. B. & Uygur, M. R. (2019). Suriyeli Göçmenlere Yönelik Tutumların Bütünleşmiş Tehdit ve Sosyal Mesafe Kuramları Doğrultusunda İncelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. Liberal Düşünce Dergisi, 24(95), 131-162.

Griffiths, I. & Sharpley, R. (2012). Influences of Nationalism on Tourist-Host Relationships. Annals of Tourism Research, 39(4), 2051-2072.

Hıdırlıgil, N. (2020). İslamofobi: New York'taki Müslüman Öğrencilerin İslam Açısından Algıladıkları Sosyal Mesafe İle Müslüman Olmayan Öğrencilerin Hissettikleri Sosyal Mesafenin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hidalgo, A., Riccaboni, M., Rungi, A. & Velázquez, F. J. (2022). Covid-19, Social Distancing and Guests' Preferences: Impact on Peer-to-Peer Accommodation Pricing. Current Issues in Tourism, 25(16), 2571-2577.

Hodgetts, D. & Stolte, O. (2014). Social Distance. (Edt.: Teo, T.). Encyclopedia of Critical Psychology. UK: Springer.

Im, J., Kim, J. & Choeh, J. Y. (2021). Covid-19, Social Distancing, and Risk-Averse Actions of Hospitality and Tourism Consumers: A Case of South Korea. Journal of Destination Marketing&Management, 20, 100566.

Jackman, M. R. & Crane, M. (1986). Some of My Best Friends are Black: Interracial Friendship and Whites' Racial Attitudes. Public Opinion Quarterly, 50(4), 459-486.

Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R. & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' Attitude Towards Domestic Tourists Explained By Contact,

Emotional Solidarity and Social Distance. *Tourism Management*, 64, 245-257.

Kılıç, B., Asla, H. & Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), 554-570.

Kim, Y. R. & Liu, A. (2022). Social Distancing, Trust and Post-Covid-19 Recovery. *Tourism Management*, 88, 104416.

Küçükkömürler, S. & Sakallı-Uğurlu, N. (2017). Social Contact Theories to Regulate Intergroup Relations: Intergroup, Extended, Imagined Contact. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 5(9), 1-31.

Liberman, N., Trope, Y. & Stephan, E. (2007). Psychological Distance. (Edt.: Kruglanski, A. & Higgins, E.). *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. 2. Edition. pp.353-381. Guilford.

Lütfi, A. (2020). Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.

Marger, M. N. (1994). Race and Etnik Relations. *American and Global Perspectives*. Belmont: Wadsworth.

Marshall, G. (1999). *Sociology Dictionary*. Ankara: Science and Art Press.

Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. & Poudel, S. (2015). Understanding Tourists in Religious Destinations: A Social Distance Perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.

OMÜ. (2023). Toplumsal Uzaklık Ölçeği. <https://www.google.com/>, E.T.: 08.09.2023.

Owen, C. A., Eisner, H. C. & Mcfaul, T. R. (1977). A Half-Century of Social Distance Research: National Replication of the Bogardus' Studies. *Sociology and Social Research*, 66, 80-98.

Özşenler, S. D. (2021). Covid-19 ve Sosyal Mesafe: Meta-Tematik Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 12-23.

Pappas, N. (2021). Covid-19: Holiday Intentions During A Pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287.

Park, S. & Eves, A. (2023). Choice Overload in Tourism: Moderating Roles of Hypothetical and Social Distance. *Journal of Travel Research*, 00472875231197379.

Pettigrew, T. F. (1960). Social Distance Attitudes of South African Students. *Social Forces*, 38, 246-253.

Pettigrew, T. F. (2016). In Pursuit of Three Theories: Authoritarianism, Relative Deprivation, and Intergroup Contact. *The Annual Review of Psychology*, 67(1), 1-21.

Questionpro. (2023). Bogardus Sosyal Mesafe Ölçeği: Tanım, Örneklerle Anket Soruları. <https://www.questionpro.com/>, E.T.: 08.09.2023.

Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2002a). Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295–315.

Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2002b). Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 2. *Journal of Travel Research*, 40, 374-384.

Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003). Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Su, X., Spierings, B. & Hooimeijer, P. (2023). Tourist-Resident Interaction Affects Mutual Understanding But Defined By Social Distance. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 589-608.

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. & Uzut, İ. (2020). Turizmde “Sosyal Mesafe” Mümkün mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. (Edt.: Austin, W. G. & Worchel, S.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. pp.33-37. Brooks/Cole.

Tasci, A. D. A. (2009). Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.

Taşkın, E. O., Şen, F. S., Özmen, E. & Aydemir, Ö. (2006). Kırsal Kesimde Depresyonlu Hastalara Yönelik Tutumlar: Sosyal Mesafe ve Etkileyen Etmenler. *Türkiye’de Psikiyatri*, 8(1), 11-17.

Thyne, M. & Zins, A. H. (2003). Designing and Testing A Guttman-Type Social Distance Scale For A Tourism Context. *Tourism Analysis*, 8(2), 129-135.

Thyne, M., Lawson, R. & Todd, S. (2006). The Use of Conjoint Analysis to Assess the Impact of the Cross-Cultural Exchange Between Hosts and Guests. *Tourism Management*, 27(2), 201-213.

Thyne, M., Watkins, L. & Yoshida, M. (2018). Resident Perceptions of Tourism: The Role of Social Distance. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 256-266.

Thyne, M., Woosnam, K. M., Watkins, L. & Ribeiro, M. A. (2022). Social Distance Between Residents and Tourists Explained By Residents’ Attitudes Concerning Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 150-169.

Triandis, L. M. & Triandis, H. C. (1960). Race, Social Class, Religion, and Nationality As Determinants of Social Distance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(1), 110-118.

Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.

Voase, R. (1995). *Tourism: The Human Perspective.* Hodder and Stoughton.

Woosnam, K. M. & Lee, Y. J. (2011). Applying Social Distance to Voluntourism Research. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 309-313.

Woosnam, K. M., Joo, D., Ribeiro, M. A., Johnson Gaither, C., Sánchez, J. J. & Brooks, R. (2023). Rural Residents' Social Distance with Tourists: An Affective Interpretation. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

Yanbolluoğlu, Ö. (2018). Suriyeli Mültecilere Yönelik Duygular ve Algılanan Sosyal Mesafede, Gruplararası Pozitif ve Negatif Temas, Sosyal Baskınlık Yönelimi, Gruplararası Tehdit ve Gruplararası Kaygının Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Yankholmes, A. & Timothy, D. J. (2017). Social Distance Between Local Residents and African-American Expatriates in the Context of Ghana's Slavery-Based Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 486-495.

Yaylalı, T. B. (2022). Gündelik Yaşamda Sosyal Mesafe Görünümleri: Konya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yenişehirlioğlu, E. & Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Yilmaz, S. S. & Tasci, A. D. (2015). Circumstantial Impact of Contact on Social Distance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 115-131.

Yilmaz, S. S. & Tasci, A. D. A. (2013). Internet As An Information Source and Social Distance: Any Relationship?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 188-196.

Zhang, H., Zhuang, M., Cao, Y., Pan, J., Zhang, X., Zhang, J. & Zhang, H. (2021). Social Distancing in Tourism Destination Management During the Covid-19 Pandemic in China: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11223.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XIX

BAFRA'NIN TURİZM POTANSİYELİ

Yusuf Ziya AKBAŞ

Doktor Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4478-3580

1. GİRİŞ

Bafra, Kızılırmak'ın oluşturduğu geniş delta ovasının güneyinde kurulmuş, ırmak yatağının 1 km doğusunda ve deniz kıyısından 20 km içeride yer alan Samsun İline bağlı bir ilçedir. İlçe, Orta Karadeniz Bölgesi'nde Samsun'un batısında yer almaktadır. Batısında Vezirköprü ve Alaçam, güneyinde Kavak ve Havza, kuzeyinde Karadeniz ile sınırı olan Bafra'nın rakımı ise 20 m'dir. Türkiye'nin kendi sınırları içerisinde en uzun akarsuyu olma özelliği gösteren Kızılırmak Sivas'tan doğar ve Bafra'dan denize dökülür (Yaşar, 1994). Köklü bir geçmişe sahip olan ilçenin tarihi M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, Kalkolitik döneme (M.Ö. 5000-4000) ait bulgulara rastlanmıştır. Eski Tunç Çağı (M.Ö. 3000-2000) ve Erken Hitit (M.Ö. 1900-1800) dönemi kültürlerinin izlerini taşıyan eserler bulunmuştur. M.Ö. 670 yıllarında Paflagonların yaşadığı bölge, M.Ö. 6. yüzyılda Lidyalılar'ın eline geçmiş, M.Ö. 546'da da Persler tarafından istila etmiştir. Bölge M.Ö. 47'de önce Roma, sonra da Bizans egemenliğine girmiştir. 1071 Malazgirt Savaşı'ndan sonra Selçuklular'ın hâkimiyetine geçen Bafra'ya 1214 yılında Anadolu Selçuklu Hükümdarı İzzettin Keykavus, Türkmen aşiretlerini yerleştirmiştir. 1243'te başlayan Moğol istilaları Selçuklu İmparatorluğu'nun yıkılması ve Türk beyliklerinin kurulmaya başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde bölgede küçük bir Selçuklu beyliği olan Bafra Beyliği kurulmuştur. 1460'ta ise Bafra, Osmanlı hâkimiyetine girmiştir. Osmanlı döneminde Trabzon iline bağlı Canik Sancağı'na ait bir kaza olan Bafra'da Balkan Savaşları (1912) sonrası Kosova'dan gelen Arnavut göçmenlerden büyük bir nüfus da Bafra

evresine yerleştirilmiştir. Günümüzde Rum nüfusu tamamen Yunanistan'a göç etmiş olup onların yerine Yunanistan'dan gelen Türkler yerleştirilmiştir (Bafra Belediyesi, 2014). Bafra'da biri 40, diğeri 20 oda kapasiteli iki otel ve bünyesinde 10 adet bungalov ev bulunan bir adet tatil köyü ile 46 oda kapasiteli bir ğretmenevi olmak üzere dört adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Samsun ile Sinop illeri arasında konumlanan ilçenin karayolu ile Samsun'a uzaklığı 51 km'dir. İlçe, Samsun arşamba Havalimanına 80 km, Sinop Havalimanına ise 105 km mesafededir. Bafra'nın, tarihi ve doğal güzellikleri ile turistik potansiyel taşıyan bir destinasyon özelliği taşıdığı söylenebilir. Destinasyon, "varış yeri" anlamına gelmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon haline gelebilmesi için turizm potansiyeli taşıması önem arz etmektedir, çünkü destinasyon geliştirme stratejilerinin temelini turizm potansiyeli çalışmaları oluşturmaktadır. Turizm pazarlama faaliyetleri, ortaya çıkan potansiyel doğrultusunda yrtlmektedir. Bafra'nın turizm potansiyeline ilişkin çalışmalara literatürde rastlanmaması çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Bafra'nın tarihi, turistik ve doğal tarihi mirasını inceleyerek turizm potansiyeli taşıyan değerlerin irdelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Bafra'nın turizm potansiyeli ile ilişkili olarak ilçenin sahip olduğu turistik değerler; "Doğal ekicilikler", "Tarihi Yapılar", "Arkeolojik Sit Alanları", "Coğrafi İşaretili rnler" ve "Festival ve şenlikler" başlıkları altında incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Doğal ekicilikler

Doğal ekicilikler destinasyonlar için önemli ziyaret etme sebepleri arasında yer almaktadır. İklimden bitki örtüsüne, topografik unsurlardan mağara ve gllere, kuş gzlemciliğinden av turizmine kadar birçok unsur bir destinasyonun turizm pazarında rekabet gücünü artıran özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2016). Turistler farklı bölgeleri görerek heyecan, mutluluk, huzur gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeyi beklemektedirler. Bu konuda doğal alanların da ciddi etkisi olduğu söylenebilir. Doğal alanlardaki,

manzara, yapılan aktiviteler ve çevresel zenginlikler insanların duygularına hitap eden unsurlar arasında yer almaktadır (Kara & Tokmak, 2023). Bafra'da yer alan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti, Akalan Şelaleleri ve Hayat Kayası Mağarası da bu kapsamda değerlendirilebilecek turistik değerlerdir.

1.1.1.1. Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti

Kızılırmak Deltası, 560 bin dönüm büyüklüğü, irili ufaklı yirmi adet göl ile büyük bataklık ve sazlık alanlardan oluşması ve barındırdığı kuş sayısı bakımından yalnızca Türkiye için değil tüm dünya ekolojisi açısından büyük öneme sahiptir. Yaban hayatı geliştirme sahası olarak ilan edilen bu alan Ondokuzmayıs, Bafra ve Alaçam ilçelerini kapsamaktadır (kulturportali.gov.tr). 362 kuş türünün yaşadığı, Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti'nin 5 bin 174 hektarlık kısmı Yaban Hayatı Geliştirme Alanı olan ve Uluslararası Ramsar Sözleşmesi kapsamında koruma altında bulunmaktadır. Korunması için, 2018 yılında araç girişine kapatılan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti'nde göller, büyük bataklık ve sazlık alanlar yer alıyor. Avrupa Kuş Alanları envanterindeki en önemli dört kriterden üçüne sahip olan kuş cennetinde, dünyada nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan 24 kuş türünün 15'i görülüp, kayıt altına alınmıştır. Zengin biyolojik çeşitliğe sahip olan delta, göç sırasında Karadeniz'i doğrudan aşan kuş türleri için de yaşamsal önem taşıyor. Samsun'da bulunan ve UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti'ni 2023 yaz döneminde 50.600 kişi ziyaret etmiştir (samsun.bel.tr). Birçok habitatı bünyesinde barındırmasından dolayı zengin bitki ve hayvan varlığına sahip olan delta, özellikle küçük ötücüler ve su kuşlarının yanı sıra yırtıcılar, leylekler, turnalar ve balıklar için de son derece önemli bir beslenme ve konaklama alanıdır. Bu nedenle kuş gözlemcileri, doğa fotoğrafçıları ve doğa sporlarına ilgi duyan insanlar için önemli bir merkezdir (Kaya, 2019). Hobi olarak da yapılan kuş gözlemciliği eylemi; parklar, sulak alanlar, ormanlar, bozkırlar, dağlar ve göller gibi hemen hemen her yerde kuşların doğal ortamlarında izlenebilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu

turizm türüne katılanlar genelde öğrenim seviyesi yüksek, orta ve üst gelir düzeyine sahip olan kişilerdir (Albayrak, 2013).



**Resim 1. Kızılırmak Deltası
Kuş Cenneti**

Kaynak: samsun.bel.tr



**Resim 2. Kızılırmak Deltası
Kuş Cenneti**

Kaynak: ntv.com.tr



**Resim 3. Kızılırmak Deltası
Kuş Cenneti**

Kaynak: samsun.gov.tr



**Resim 4. Kızılırmak
Deltası Kuş Cenneti**

Kaynak: dha.com.tr

1.1.1.2. Akalan Şelaleleri

Çeşitli nedenlere bağılı olarak meydana gelen akarsu yatağı boyundaki eğim kırıklıklarından, suların hızlı düşüm yaptığı yerler olan şelaleler (çağlayanlar) önemli doğal turistik çekiciliklerdendir (Polat ve ark., 2012). Bafra'ya 43 km mesafede, Akalan Mahallesi sınırları içinde yer alan büyüklü küçüklü yedi adet şelalenin her birinin önünde göl bulunmaktadır (samsun.ktb.gov.tr). Çevresindeki zengin bitki örtüsü arasında piknik ve doğa sporları yapılabilir (samsun.bel.tr).



Resim 5. Akalan Şelaleleri

Kaynak: samsun.bel.tr



Resim 6. Akalan Şelaleleri

Kaynak: samsun.ktb.gov.tr

1.1.1.3. Hayat Kayası Mağarası

Mağaralar yeraltında bulunan, en az bir insanın girebileceği kadar genişliğe sahip olan, birkaç metreden, kilometrelerce uzunluk ve yüzlerce metre derinlik veya yüksekliğe ulaşabilen boşluklardır (Arpacı ve ark., 2012). Türkiye’de yaklaşık 40.000 adet mağara bulunmaktadır ve turizm çeşitliliği açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (yigm.ktb.gov.tr). M.Ö. 600.000-15.000 arasında kullanıldığı tahmin edilen Hayat Kaya Mağarası, il sınırlarındaki en büyük doğal mağara olma özelliğine sahiptir. İnsanların en erken yaşam çağlarında tamamen tüketici olduğu dönemlerde korunma için stratejik bir sığınak oluşturan ve tatlı su bulunması nedeniyle güvenli bölge konumunda olan mağaranın girişinin daha sonraki dönemlerde düzeltmek suretiyle şekillendirildiği anlaşılmaktadır. Yaklaşık 1 kilometre uzunluğundaki mağaranın içinde bir kısmı yer altında olan dere ve sonlarına doğru ise küçük bir şelale yer almaktadır (samsun.ktb.gov.tr).

1.1.2. Tarihi Yapılar

Antik dönemden Bizans’a, Osmanlı’dan günümüze kadar zengin bir mirasa sahip olan Bafra oldukça fazla sayıda tarihi yapıya ev sahipliği yapmaktadır (Bafra Belediyesi, 2015). İlçede turizm potansiyeli taşıyan tarihi yapılar aşağıda yer almaktadır.

1.1.2.1. Bafra Arkeoloji ve Etnografya Müzesi

1858 yılında yapılan müze binası 1923 yılının sonrasında Maliye hazinesine, 2002 yılında Hazineye intikal

ettirilmiştir. Bafra Arkeoloji ve Etnografya Múzesi olarak 2011 yılında hizmete açılmıştır. Múzede İlk Tunç Çağı'ndan yakın tarihe dek uzanan geniş bir tarih aralığında toplam 1.520 adet arkeolojik ve etnografik eser sergilenmektedir. Arkeolojik eserler ağırlıklı olarak Samsun Múzesi'nden devredilen ve Bafra İkiztepe Höyüğü kazılarında bulunan eserlerden oluşmaktadır. Bunun yanında yerel halk ve koleksiyoncular tarafından hibe edilen eserler de bulunmaktadır (Akbaş, 2019).



Resim 7. Bafra Arkeoloji ve Etnografya Múzesi

Kaynak: Yazarın Kendi Arşivinden.

1.1.2.2. Bafra Tütün Múzesi

2016 yılında açılan Bafra Tütün Múzesi'nde, Bafra'nın ekonomik hayatında önemli bir yere sahip olan tütünün ilk aşamasından fabrikada işlem görerek mamul hle gelmesine kadar olan tüm süreçler sergilenmektedir. Türkiye'nin ilk tütün müzesi olma özelliğine sahip olan Müze, Tarihi Kentler Birliği tarafından dağıtılan 2018 müze özendirme dlleri'nde sanayi müzeleri dalında dl almıştır (Gl, 2019).



Resim 8. Bafra Tütün Múzesi

Kaynak: bafra.bel.tr

1.1.2.3. Bafra Deniz Feneri

Kızılırmak'ın denize döküldüğü yerde, ilçe merkezine yaklaşık 20 km mesafede bulunan Bafra Deniz Feneri, ilk olarak 1880 yılında Fransızlar tarafından yapılmıştır. Bu fenerin kıyı erozyonu sebebiyle yaklaşık 700 metre denizin iç kesiminde kalması sonucunda 1919 yılında şu an bulunduğu yerde yeni bir fener kurulmuştur. 1923 yılında faaliyete başlayan yapının, denizden yüksekliği 25 metredir. Seyir/rota feneri olarak günümüzde faaliyetine devam eden Bafra Deniz Feneri, 28. 08. 2014 tarihinde Samsun Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı olarak tescil edilmiştir. Hâlihazırda ilgi gösterilen fener çevresinde ziyaretçilere yönelik herhangi bir hizmet yoktur. Dünyada benzerlerinin oldukça az olduğu bu fener yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek türdedir (Akbaş, 2019).



Resim 9. Bafra Deniz Feneri

Kaynak: bafra.bel.tr

1.1.2.4. Büyük Camii (Cami-i Kebir)

Samsun'un Bafra ilçesinin merkez Büyükcami Mahallesi'nde yer alan caminin üzerindeki kitabede, yapının 1670 yılında Ayşe Hatun tarafından yaptırıldığı yazmaktadır. Evliya Çelebi seyahatnamesinde bu camiden bahsetmektedir. Caminin bitişiğinde Osmanlı döneminden kalma mezarların ve kitabeli taşların yer aldığı bir hazire yer almaktadır. Osmanlı döneminden günümüze kalan bu önemli yapı 09.09.1978'de tarihi eser olarak tescillenmiştir (Akbaş, 2019).



Resim 10. Büyük Camii (Cami-i Kebir)

Kaynak: Yazarın Kendi Arşivinden.

1.1.2.5. Tayyar Paşa Camii

Bafra merkezde yer alan cami giriş kapısının üzerindeki yazılardan anlaşıldığına göre 1869 yılında yaptırılmıştır. Osmanlıların iç kubbe denilen karakteristik yapı şeklinin bir örneğidir. Eski özelliklerini koruyan tek şerefeli minaresi vardır (bafra.bel.tr).

1.1.2.6. Emir Mirza Bey Türbesi

Bafra'ya 5 km mesafede bulunan Türbenin, kapının üzerindeki kitabeden 1381 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Lahitler, Selçuklu tarzında yapılmış ve bir kısmının gövdesine âyetler yazılmıştır. Türbe, 600 sene kadar önce zamanın Bafra Beyi, Selçuklular sülâlesinden gelen İsfendiyaroğulları'na mensup Emir Mirza tarafından yaptırılmıştır. İçinde 16 tane lahit vardır (samsun.ktb.gov.tr).



Resim 11. Emir Mirza Bey Türbesi

Kaynak: samsun.ktb.gov.tr

1.1.2.7. Alibey Çeşmesi-Kadı Çeşmesi-Hüseyin Bey Çeşmesi

1751 tarihinde yapılan Ali Bey Çeşmesi Bafra'nın en eski çeşmesidir. Sütun başları motiflerle süslü olup, Gotik tarzını andırmaktadır. Kadı Çeşmesi, 1778 yılında Kadı Ali Efendi tarafından yaptırılmıştır. Üst kısmında bir kitabesi bulunmaktadır. Kitabede, "İçene afiyet, geçene selamet, Sahib-ül hayrat ve'l hasenat, Kadı Ali Efendi kıldı vasiyet" yazmaktadır. Hüseyin Bey Çeşmesi ise 1909 yılında yapılmıştır. Çeşme altıgen bir plan şeklindedir ve her yüzünde bitkisel motiflerle süslü çerçeve bulunmaktadır (bafra.bel.tr).



Resim 12. Alibey-Kadı-Hüseyin Bey Çeşmesi

Kaynak: samsun.ktb.gov.tr

1.1.2.8. Çetinkaya Köprüsü

Çetinkaya Köprüsü, 1937 yılında yapılmış olup ilçe için sembolik değeri olan bir yapıdır. 250 metre uzunluğundaki beton köprü yedi bölümlüdür. Kemer görünümlü her bir bölümde, düşeyde dokuzar adet taşıyıcısı olan ve üç giriş ile bağlanmış olan köprü'nün zemini beton parke taşıyla kaplanmıştır. Köprü ayakları düzgün kesme taş ile kaplanmıştır. Düzgün konvoylarının geçtiği, anı değeri yüksek bir yapıdır (samsun.ktb.gov.tr).



Resim 13. Çetinkaya Köprüsü

Kaynak: samsun.ktb.gov.tr

1.1.3. Arkeolojik Sit Alanları

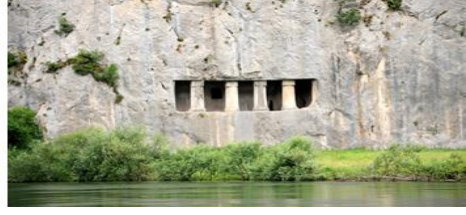
“İkiztepe Höyüğü”, “Asarkale ve Kaya Mezarları” ile “Tepen Deliğı”, Bafra’da yer alan arkeolojik sit alanlarına örnek teşkil etmektedir.

1.1.3.1. İkiztepe Höyüğü

1944 yılında keşfedilen İkiztepe Ören Yeri Bafra’ya 7 km mesafededir. İkiztepe’deki ilk sistemli kazılar Türk Tarih Kurumu adına Prof. Dr. Bahadır Alkım tarafından 1974 yılında başlatılmış, 1981 yılından beri de İstanbul Üniversitesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı adına, Prof. Dr. Önder BİLGİ tarafından yürütölmektedir. Bölgede Geç Kalkolitik Çağ’dan M.Ö. 30 yılına kadar kesintisiz yerleşmeler bulunduğı ortaya çıkmıştır (bafra.bel.tr).

1.1.3.2. Asarkale ve Kaya Mezarları

Bafra’ya 30 km mesafede Kızılırmak Vadisi içerisinde, Altinkaya Barajı yakınındadır. Asarkale, Helenistik Çağ’a ait olup savunma amacıyla yapılmıştır. Paflagonya Bölgesi içerisinde bulunan Asarkale, stratejik yönden önemli bir konuma sahip olup askeri amaçla (savunma) kullanılmıştır. İkisi kalenin yamaçlarında, birside ırmağın (Kızılırmak) karşı yakasında olmak üzere Grek mimarisinin özelliklerini taşıyan üç adet kaya mezarı bulunmaktadır (samsun.gov.tr).



Resim 12. Asarkale ve Kaya Mezarları

Kaynak: bafra.bel.tr

1.1.3.3. Tepen Deliği

Başaran Mahallesi'nde M.Ö. 3000 yılından beri yerleşim yeri olarak kullanılan ve mağara girişinden kaya merdivenlerle inilen Tepen Deliği, Bafra'da görülmesi gereken yerlerden biridir (bafra.bel.tr).



Resim 15. Tepen Deliği

Kaynak: bafra.bel.tr

Resim 16. Tepen Deliği

Kaynak: gezilecektarihiyerler.com

1.1.4. Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı nitelik veya üne sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir. Bir ürünün coğrafi işaretli olarak tescillenmesi için ürünün nitelik olarak menşe yerine bağlı olması gerekir. Çünkü üretimin yapıldığı coğrafi yere bağlı olduğundan, ürün ile orijinal üretim yeri arasında açık bir bağlantı vardır (wipo.int). Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir (turkpatent.gov.tr). Bafra'nın coğrafi işaretli ürünleri; "Bafra Pidesi", "Bafra Kaymaklı Lokum", "Bafra Nokulu" ve "Bafra Zembili"dir.

1.1.4.1. Bafra Pidesi

Samsun'un gastronomi turizmi açısından önemli ve ilgi çekici bir yöresel unsuru olan (Canbolat ve ark., 2016) Bafra Pidesinin bir porsiyonu (yaklaşık 230 gr.) 70-75 cm uzunluğunda ve 3-4 cm eninde olup, üstü kapalıdır. Yapımında Bafra yöresine has olan tereyağı kullanılmaktadır. Ürün 2009 yılında tescil edilmiştir (turkpatent.gov.tr).



Resim 17. Bafra Pidesi

Kaynak: Canbolat ve ark., (2016).

1.1.4.2. Bafra Kaymaklı Lokum

Bafra Kaymaklı Lokum; şeker, nişasta, limon tuzu ile elde edilen hamurun, Kızılırmak Deltasında yetiştirilen mandaların sütünden elde edilen kaymakla bir araya getirilmesi ile ortaya çıkan üründür. 2020 yılında tescil edilmiştir (turkpatent.gov.tr).



Resim 18. Bafra Kaymaklı Lokum

Kaynak: aa.com.tr

1.1.4.3. Bafra Nokulu

Bafra Nokulu; mayalı açılmış hamurun içerisine ceviz, kuru sarı üzüm, şeker ve diğer hammaddelerin karışımı konularak yapılan şerbetsiz baklava olarak da adlandırılan bir tatlı çeşididir. Bafra Nokulu, Bafra yöresinin kültürel birikimi ile günümüze ulaşan özel bir şerbetsiz tatlıdır. 2017 yılında tescil edilmiştir (turkpatent.gov.tr).



Resim 19. Bafra Nokulu

Kaynak: samsun.gov.tr

1.1.4.4. Bafra Zembili

Bafra Zembili; Kızılırmak Deltasında biten bir çeşit çayır otu olan kındıra ile mısır yeleğinin birlikte örülmesi ile oluşan taşıma ve çeşitli amaçlarla kullanılan bir çeşit eşyadır. 2016 yılında tescil edilmiştir (turkpatent.gov.tr).



Resim 20. Bafra Zembili

Kaynak: bafra.bel.tr

1.1.5. Festival ve şenlikler

Bölgeye özgü faaliyetler olan festival ve şenlikler, düzenlendiği yerin ruhunu yansıtarak bölgenin söz konusu etkinliklerle anılmasını sağlar (Akgündüz & Yüksek, 2019). Kapıkayafest ve Sele-Sepet şenlikleri de Bafra'nın turizm potansiyeline katkı sağlayabilecek niteliktedir.

1.1.5.1. Kapıkayafest-Uluslararası Doğa Sporları ve Kùltür Festivali

Çeşitli spor dallarını aynı çatı altında sunarak ulusal ve uluslararası birçok sporcu ve doğaseverleri her yıl temmuz ayında bir araya getirmeyi hedefleyen Kapıkayafest, Bafra'nın Asar Mahallesi Kapıkaya sınırları içerisinde her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Festivalde yapılabilecek aktiviteler arasında; yamaç paraşütü, acro show, trekking, dağcılık faaliyetleri, kano, izcilik aktiviteleri, tekne gezileri, ATV safari, bisiklet yarışları, workshop çalışmalar ve ödüllü yarışlar yer almaktadır (kapikayafest.com). 26-30 Temmuz 2023 tarihlerinde düzenlenen Kapıkayafest'i yaklaşık 50 bin kişi ziyaret etmiştir (aa.com.tr). İli 2017 yılında düzenlenen, 2020 ve 2021 yıllarında pandemi nedeniyle ara verilmek zorunda kalınan, 2023 yılında ise beşincisi düzenlenen festival için katılımcılar, internet sitesi üzerinden çadır alanı satın alabilme imkânına sahiptir.



**Resim 21. Kapıkayafest
Çadır Alanı**

Kaynak: turluyorum.net



**Resim 22. Kapıkayafest
Aktiviteler**

Kaynak: brthaber.com



Resim 23. Kapıkayafest Yamaç Paraşütü Alanı

Kaynak: bafra.bel.tr

1.1.5.2. Sele-Sepet Şenlikleri

Her yıl Ramazan ayı içerisinde düzenlenen bir etkinliktir. “Sele Sepet Top Kandil Şenliği olarak da bilinen şenliğin kaynağı, Osmanlı dönemi zamanında mübarek gecelerde minareler arasındaki mahyalara kandil yakılmasına dayanmaktadır. Başlangıç tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte, etkinlik yöre halkı tarafından her sene düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Sele Sepet Top Kandil kutlamaları Ramazan ayının 14’ünü 15’ine bağlayan gece yapılmakta ve bu geceye Sele-Sepet Gecesi de denmektedir. Yapılan kutlamalar, yıllar boyu çocukların iftar vaktinden sonra ellerine sele, sepet ve kandillerini alarak kapı kapı evleri dolaşıp şeker, meyve ve para toplamaları şeklindedir” (Soykök, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir bölgenin turistik bir destinasyona dönüşebilmesi için bir takım doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri içeren kültürel bir mirasa sahip olması gerekmektedir. Çalışmada elde edilen ikincil veriler ışığında köklü bir geçmişe sahip Bafra ilçesinin söz konusu doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri içeren zengin bir kültürel mirasa sahip olduğu söylenebilir. Ancak önemli bir turizm potansiyeline sahip ilçenin bu açıdan yeterince değerlendirildiğini söylemek pek mümkün değildir. İlçenin turizm potansiyelinin ortaya çıkmasında arza ait özelliklerin yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Özellikle konaklama işletmelerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Bafra ilçesinin turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için

yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, yöre halkı, yerel medya, sektör temsilcileri, eğitim kurumları gibi turizmin tüm paydaşlarının koordineli bir şekilde çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Turizmin tüm paydaşlarının turizmden elde edilen kaynaklardan pay alması, turizm bilincini artıracak, destinasyondaki turizmin gelişimi hızlandıracaktır. Ayrıca destinasyondaki çekiciliklerin envanterinin ortaya konulması, potansiyel içeren bölgelerde turistlerin ihtiyaç duyacağı altyapı ve üstyapının oluşturulması gerekmektedir. Bafra ilçesinin coğrafi konumu itibariyle gerek karayolu gerek havayolu ile ulaşımının kolay olması destinasyonun gelişimi açısından ilçenin güçlü bir yönünü oluşturmaktadır. Bunun yanında turistik potansiyel taşıyan doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin bulunduğu bölgelerin de aynı derecede ulaşılabilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yerel yönetimlerin ve özel sektörün yapacağı çalışmaların turizm potansiyelinin ortaya çıkmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan ilçenin en önemli turizm değerlerinden olan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti ve Kapıkayafest başta olmak üzere Bafra'nın sahip olduğu turistik ürünlere ilişkin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine hız verilmelidir. Bu çalışmanın Bafra ilçesinin turizm potansiyelinin ortaya konmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlerideki çalışmalarda ilçenin turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan, turizmin gelişmesinin önündeki tehditleri ve gelişmesine katkı sağlayacak fırsatları içeren SWOT analizinin yapılması önerilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akbaş, Y. Z. (2019). Bafra Arkeoloji ve Etnografya Müzesi. (Edt.: Kozak, N.). Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/bafra-arkeoloji-ve-etnografya-muzesi>, E.T.: 25.10.2023.

Akbaş, Y. Z. (2019). Bafra Büyük Camii (Câmi-i Kebir). (Edt.: Kozak, N.). Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/bafra-buyuk-camii-cami-i-kebir>, E.T.: 26.10.2023.

Akbaş, Y. Z. (2019). Bafra Deniz Feneri, İçinde. (Edt.: Kozak, N.). Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/bafra-deniz-feneri>, E.T.: 28.10.2023.

Akgündüz, Y. & Yüksek, G. (2019). Turizmde Cazibe Unsurları. (Edt.: Çakıcı, A. C.). Kavram ve Örneklerle Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş, G. (2016). Turizm Arzı. (Edt.: Aslan, Z.). Genel Turizm. Ankara: Grafiker Yayınları.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Anadolu Ajansı. (2023).
<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kapikayafeste-50-bin-kisinin-uzerinde-katilim-saglandi/2958011>, E.T.: 21.10.2023.

Arpacı, Ö., Zengin, B. & Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 59-64.

Bafra Belediyesi. (2014).
<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/559bccfbfdcac109a4c27bdc/ikiztepe-Hoyugu-ve-Kazilari>, E.T.: 17.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).
<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0984efdcac104104ae399/Ali-Bey-Cesmesi>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).
<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a473fdcac104104ae3f8/Hizirbey-Turbesi>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).
<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a78ffdcac104104ae419/Tepen-Deligi>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).
<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a833fdcac104104ae423/Tayyar-Pasa-Camii>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a9e2fdcac104104ae43a/Kadi-Cesmesi>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014).

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0aa4cfdcac104104ae441/Huseyin-Bey-Cesmesi>, E.T.: 21.10.2023.

Bafra Belediyesi. (2014). T.C. Bafra Belediyesi 2015-2019 Stratejik Plan Taslağı.

Bafra Belediyesi. (2015). Bafra İkiztepe- Nerik (Vezirköprü) Kùltür Yolu.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016).

Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 4(4), 75-87.

Gül, S. (2019). Bafra Tütün Müzesi. (Edt.: Kozak, N.).

Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/bafra-tutun-muzesi>, E.T.: 25.10.2023.

Kapıkayafest. (2023).

<https://www.kapikayafest.com/tr/festival-hakkind-p-1>, E.T.: 21.10.2023.

Kara, M. & Tokmak, C. (2023). Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 240-257.

Kaya, M. (2019). Kızılırmak Deltası Sulak Alan ve Kuş

Cenneti. (Edt.: Kozak, N.). Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/kizilirmak-deltası-sulak-alan-ve-kus-cenneti>, E.T.: 25.10.2023.

Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html>, E.T.:19.10.2023.

Polat, S., Karğı, S. & Güney, Y. (2012). Gümüşsu Homa Şelalesi Çivril-Denizli. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 203-216.

Resim 1. <https://samsun.bel.tr/turizm/kizilirmak-deltasik-cenneti#images-5>, E.T.:19.10.2023.

Resim 2. <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kizilirmak-deltasinda-bahar-hareketlilik-samsun-gezilecek-yerler>, E.T.:19.10.2023.

Resim 3. <http://www.samsun.gov.tr/kizilirmak-deltasik-cenneti-ve-mandacilik1#gallery-2>, E.T.:19.10.2023.

Resim 4. <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/kizilirmak-deltasik-cennetinde-en-iyi-gozlem-zamani-2152348/1>, E.T.:19.10.2023.

Resim 5. <https://samsun.bel.tr/turizm/akalan-selaleleri>, E.T.:19.10.2023.

Resim 6. <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240574/akalan-selaleleri.html>, E.T.:19.10.2023.

Resim 7. Yazarın Kendi Arşivinden.

Resim 8. <https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a3a1fdcac104104ae3ea/Bafra-Tutun-Muzesi#lg=1&slide=1>, E.T.:19.10.2023.

Resim 9. <https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a90dfdcac104104ae433/De-niz-Feneri->, E.T.:19.10.2023.

Resim 10. Yazarın Kendi Arşivinden.

Resim 11. <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240566/emir-mirza-bey-turbesi.html>, E.T.:19.10.2023.

Resim 12. <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240575/>, E.T.:19.10.2023.

Resim 13. <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-227207/cetinkaya-koprusu.html>, E.T.:19.10.2023.

Resim 14.

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0998cfdcac104104ae3ae/Kolay-Turizm-Merkezi-Asarkale-Kaya-Mezarlari-ve-Potern>, E.T.:19.10.2023.

Resim 15.

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a78ffdcac104104ae419/Tepen-Deligi#lg=1&slide=3>, E.T.:19.10.2023.

Resim 16.

<https://www.gezilecektarihiyerler.com/samsun-gezilecek-tarihi-yerler/>, E.T.:19.10.2023.

Resim 17. Yazarın Kendi Arşivinden.

Resim 18. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/saray-lezzetini-dort-kusaktir-yasatiyorlar/1291570>, E.T.:19.10.2023.

Resim 19. <http://www.samsun.gov.tr/bafra-mutfak>, E.T.:19.10.2023.

Resim 20.

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/628f6245fdcac117ac0f95a1/Zemobil-Oruculugu#lg=1&slide=0>, E.T.:19.10.2023.

Resim 21. <https://turluyorum.net/kure-daglari-nerede-giris-ve-kamp-ucretleri-2020/>, E.T.:19.10.2023.

Resim 22. <https://www.brthaber.com/kapikayafestte-cok-eglencegiz-cok>, E.T.:19.10.2023.

Resim 23.

<https://www.bafra.bel.tr/Sayfa/5fc0a2f8fdcac104104ae3dd/Kapikayafest---Uluslararası-Doga-Sporlari-ve-Kultur-Festivali>, E.T.:19.10.2023.

Samsun Büyükşehir Belediyesi. (2018). <https://samsun.bel.tr/turizm/akalan-selaleleri>, E.T.: 21.10.2023.

Samsun Büyükşehir Belediyesi. (2023). <https://samsun.bel.tr/haberler/buyulu-guzellige-ziyaretci-akini>, E.T.: 23.10.2023.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023).
<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240574/akalan-selaleleri.html>,
E.T.: 10.10.2023.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023).
<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-227207/cetinkaya-koprusu.html>,
E.T.: 10.10.2023.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023).
<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240566/emir-mirza-bey-turbesi.html>, E.T.: 10.10.2023.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023).
<https://samsun.ktb.gov.tr/TR-240669/hayat-kayasi-magarasi.html>, E.T.: 09.10.2023.

Samsun Valiliği. (2023).
<http://www.samsun.gov.tr/asarkale-ve-kaya-mezarlari>, E.T.:
09.10.2023.

Soykök, B. (2020). Sele Sepet Şenlikleri. (Edt.: Kozak, N. Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi,
<https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/sele-sepet-senlikleri>, E.T.: 25.10.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>, E.T.:
20.10.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/195.pdf>,
E.T.: 20.10.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/119.pdf>,
E.T.: 20.10.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38068>, E.T.:
20.10.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/6ce855a8-9f0c-4e9e-8a92-8621b43807f7.pdf>, E.T.: 20.10.2023.

Türkiye Kültür Portalı. (2021).
[https://www.kulturportali.gov.tr/
turkiye/samsun/gezilecekyer/kizilirmak-deltasi-kus-cenneti](https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/gezilecekyer/kizilirmak-deltasi-kus-cenneti),
E.T.: 15.10.2023.

World Intellectual Property Organization. (2023).
<https://www.wipo.int/>, E.T.: 20.10.2023.

Yaşar, A. (1994). Bafra'nın Şehir Coğrafyası.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XX

KANYON TURİZMİ: DÜNYADAN VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLERLE BİR DEĞERLENDİRME

Özlem GÜNCAN

Doktor Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
guncanozlem@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8974-9100,

1. GİRİŞ

Kanyonlar, son yıllarda hem dünya genelinde hem de Türkiye'de gerek doğal güzellikleri gerekse pek çok doğa temelli aktiviteye ev sahipliği yapmaları nedeniyle ön plana çıkmış ve turistik seyahatler için önemli birer rota haline gelmişlerdir. Kanyonlarda gerçekleştirilen aktiviteler, turizm için bir çekicilik unsuru haline gelmiş ve kanyonlar, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen turistik destinasyon merkezleri olmuşlardır. Bu durum, bir alternatif turizm türü olarak kanyon turizminin gündeme gelmesine neden olmuştur. Günümüzde ziyarete açık kanyonlarda pek çok turizm aktivitesi yapılmaktadır. Yaban hayatını izleme, fotoğraf çekme, manzara seyretme, rafting, piknik, doğa yürüyüşü ve kamp gibi faaliyetler kanyonlarda gerçekleştirilen aktivitelerin örneklerini meydana getirmektedir (Zeybek ve ark., 2020). Dünya genelinde her sene milyonlarca kişi kanyon turizmine katılmakta ve bu turizm faaliyetlerinde milyonlarca dolar harcamaktadırlar (National Park Service, 2023). Bu durum, kanyon turizminin turizm faaliyetleri içerisinde kendine önemli bir yer edindiğini ve ülke ekonomilerine önemli bir ekonomik girdi sağladığını göstermektedir. Kanyon turizmi bağlamında ziyaret edilen bölgelere bakıldığında, bu bölgelerin dünya genelinde çeşitlilik gösterdiği, pek çok ülkede ziyarete açık kanyonlarda çok çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve bu kanyonların birbirinden farklı özellikler taşıdıkları görülmektedir. Bu çalışmada, kanyon turizminin turizm açısından artan önemine değinmek ve kanyon turizmi açısından kavramsal bir çerçeve sunmak amaç edinilmiştir. Bu

amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma, dünyadaki ve Türkiye’deki önemli kanyon turizmi destinasyonlarına ilişkin örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, kavramsal çalışma desenine uygun olarak tasarlanmış ve ikincil verilerin derlenmesi ile hazırlanmıştır. Çalışmada, konuya ilişkin alanyazının taranmasının yanı sıra çalışmaya kanyon turizmi destinasyonları hakkında önemli bilgiler sağlayacak internet sitelerinden de faydalanılmıştır. Çalışmanın sonunda, kanyon turizmine ilişkin çıkarımlarda bulunulması ve örnekler üzerinden dünyadaki ve Türkiye’deki kanyon turizmi faaliyetlerinin ortaya konması hedeflenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kanyon Kavramı

Kanyon sözcüğü, İspanyolca “tp” ve “boru” anlamlarına gelen (Ansiklopedik Bilgiler, 2023; National Geographic, 2023) cañón kelimesinden türetilmiş bir sözcüktür (Antalya Adventures, 2023). İngilizce dilinde “canyon” kelimesi ile ifade edilmekte ve İngilizce sözlüklerde, bir nehir içeren ve yüksek sarp kıyılar arasında bulunan derin vadi şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023; OLD, 2023). Türkçede, kanyon sözcüğü için “geçit” terimi de kullanılmakta, ancak geçit her zaman kanyondan daha dik ve dar bir yapıyı ifade etmektedir (Ansiklopedik Bilgiler, 2023; National Geographic, 2023). Bu bağlamda, Türk Dil Kurumunun (TDK) “Güncel Türkçe Sözlüğünde” kanyon, “*genellikle yatay tabakalı arazilerde akarsu aşındırmasıyla oluşmuş basamaklı boğaz şeklinde dar vadi; dar boğaz*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kanyonlar, karstik kalkerli arazilerin üzerinde oluşan çok derin vadiler olarak bilinmekte (Antalya Adventures, 2023) ve i kuvvetlenme hareketlerinin meydana gelmesi ile oluşan ve tektonik süreçlerin bu alanlar üzerinde yarattıkları etkiyi meydana çıkaran yapıları ifade etmektedirler (Zorer & ztrk, 2021). Kanyonlar, dünya yüzeyinde nehirler aracılığıyla oluşturulmuş derin vadilerden meydana gelmekte (Gerger Kaymakamlığı, 2023) ve binlerce yıl içerisinde tektonizmanın ve erozyonun birleşimi ile yavaş yavaş oluşmaktadırlar (Ansiklopedik Bilgiler, 2023). Kanyonlar, kalker kayaların

arasından geçen suların derinlere inerek yaptıkları aşındırma sonucunda, akışkan gücünün oldukça yüksek çayların kireçli olmayan bölgelerde oluşturdukları deformasyonlar ile derin vadiler ve yarıklar meydana getirmesi ile oluşmaktadır (Antalya Adventures, 2023). Kanyonların boyutları, dar geçitlerden devasa hendeklere kadar farklılık gösterebilmekte, kanyonlar çok dik kenarlardan ve belki de binlerce metre derinlikten oluşabilmektedirler. En büyük ve en popüler kanyonlar, yağışlı bölgelerden gelen yağmur veya eriyen karların sağladığı hızlı akarsular tarafından kuru alanlardan kesilmektedirler. Kanyonların duvarları ise onları aşındıracak yağış veya yüzey suyunun çok az olması nedeniyle engebeli ve dik kalmaktadırlar (Vedantu, 2023). Kanyon duvarlarının yapıları erozyon ve aşınmaya dayanıklı sert kayalardan oluşmakta ve bu yapılarda genellikle granit veya kumtaşı gibi oluşumlara rastlanmaktadır (Antalya Adventures, 2023).

Kanyonların *akarsular, hava koşulları* ve *erozyon ve tektonik hareketler* olmak üzere üç şekilde oluştuğu belirtilmektedir (Ansiklopedik Bilgiler, 2023; National Geographic, 2023; Vedantu, 2023). Akarsuların oluşturduğu kanyonlar “nehir kanyonları” olarak ifade edilmekte ve en bilinen kanyon türünü meydana getirmektedir. Nehir kanyonları, bir akarsuyun su basıncının akarsu yatağını derinden kesmesi ve akarsu yatağından gelen tortuların aşağı doğru taşınarak derin ve dar bir kanal oluşturması ile oluşmaktadır (National Geographic, 2023). Hava koşulları ve erozyon da kanyonların oluşmasında etkili olan diğer bir faktördür. Kışın sızan ve kayalardaki çatlaklara dönüşen su donmakta, donarken de genişleyip buza dönüşmektedir. Oluşan buz, çatlakları daha da büyümeye zorlamakta ve taş parçalarını aşındırmaktadır. Kısa süreli ve şiddetli yağışlar sırasında çatlaklardan aşağı su fışkırarak daha fazla kaya ve taşı aşındırmakta, daha fazla kaya da parçalanıp düştükçe kanyonun üst kısmı alt kısmına oranla daha fazla genişlemektedir. Bu süreç kumtaşı gibi yumuşak kayalarda gerçekleştiğinde yarık kanyonların gelişmesine yol açmaktadır. Hava koşulları ve erozyonun oluşturduğu bu kanyonlar “slot kanyonlar” olarak adlandırılmakta ve çok dar ve derin

olmaktadırlar. Bazen kanyonun genişliği bir metreden daha az olmasına karşın, yüzlerce metre derinliğe sahip olabilmektedir (Vedantu, 2023). Diğer yandan, sert kayaları bulunan kanyonlarda ise daha yumuşak yüzey kayalarının aşınmasından sonra uçurumlar ve çıkıntılar meydana gelebilmektedir. Kanyonlar aynı zamanda tektonik hareketler nedeni ile de oluşabilmektedirler. Yer kabuğının altındaki tektonik plakalar yer değiştirip çarpıřtıķça bölgenin manzarası değişebilmekte veya yer kabuğının bir bölgesinin çevredeki araziden daha yükseğe çıkmasına neden olabilmektedir. Bu sürece “tektonik yükselme” denmekte ve bu yükselme, platolar ve dağların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu yüksek arazileri kesen nehirler ve buzullar ise derin kanyonlar oluşturabilmektedir (National Geographic, 2023). Dolayısıyla, kanyonlar ya yayla veya ova formunda bulunan akarsuların alt katmanlara doğru yaptıkları aşındırma veya yüksek tepe veya dağ formundan yeryüzüne çıkan kaynak sularının deniz seviyesine ulaşmak için yaptıkları akıntının uzun zamana yayılan aşındırma hareketleri sonucunda ya da fay hatlarının kırılması ile ortaya çıkmaktadırlar. Ancak kanyonlarda en çok gözlemlenen yapıyı, tektonik hareketlerin bir kırılma esnasında, kırılma doğrultusundaki yeryüzü şeklinde oluşturduğu bir ayırma görüntüsü ile bu yapıya ek süreç içerisinde bölgesel su akışı, rüzgâr ve gece gündüz farkı gibi etkenlerin bu yarıķta yarattığı tahribat sonucunda gelişen şekillendirme meydana getirmektedir. Bununla beraber, kanyonların oluşmasında etkili olan diğer bir etmenin de aşındırma ve erozyon ile üst katmanlarda meydana gelen çöküntü ve yeryüzünde görülebilecek şekilde oluşan göçük formu olduğu görülmektedir. Kanyonlar, yalnızca çıplak gözle görülebilecek yeryüzü şekilleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda su ile kaplı alanların altında da fazlası ile kanyon yapıları bulunmaktadır. Dolayısıyla, oluşum biçimlerine göre kanyonlar, *su altı kanyonları* ve *kara kanyonları* olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Su altı kanyonları, oluşum biçimleri açısından kara kanyonları ile tamamen aynı özelliktedir ve benzer şekilde dip su akıntılarının kayaları aşındırması, erozyon veya kırılmalar sebebi ile oluşmaktadırlar. Su altı

kanyonları, su altı akımları için kanal görevi görmekte ve su sirkülasyonu ve su altı yaşam zenginliği açısından büyük bir önem taşımaktadırlar. Kara kanyonları da içlerindeki aktif su akımının olması, büyüklükleri, genişlikleri, başlangıç ve bitiş noktaları arasındaki toplam düşüş oranları ile birlikte kanyon geçişine imkân verip vermemeleri açısından değerlendirilmektedirler (KADAK, 2023).

Altlarında sert kaya bulunan bazı kanyonlar, daha yumuşak olan yüzey kayalarını ufaladıktan sonra çıkıntılar ve uçurumlar oluşturabilmekte ve bu çıkıntılar dev basamaklar şeklinde görünebilmektedirler. Bazen de bu kanyon çıkıntılarının üzerinde ve çevresinde koca bir uygarlık gelişebilmektedir. Örneğin; Sinagua ve Hopi gibi yerli ABD yerlileri kanyonlarda oluşan böyle çıkıntılar üzerine uçurum evleri inşa etmişlerdir. Arizona'daki Ceviz Kanyonu ile Chelly Kanyonundaki gölgeli ve yüksek kanyon çıkıntıları, düşman bölgelerden ve yakıcı çöl güneşlerinden korunma amaçlı kullanılmıştır (National Geographic, 2023; Vedantu, 2023). Bu yönüyle kanyonlar, bir bölgenin binlerce, hatta milyonlarca yıllık tarihini ortaya koyabilmektedirler. Kanyonların duvarlarındaki açıkta kalan kaya katmanlarının incelenerek tarihsel süreç içerisinde iklimin nasıl değiştiği ve ne tür organizmaların hayat bulduğu gibi konularda bilgi edinilebilmektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Washington ve Oregon eyaletlerindeki Kolombiya Nehri Geçidindeki kaya katmanlarını inceleyen jeologlar, oradaki en eski kayaların en az 17 milyon yaşında olduğunu keşfetmiş ve bu kayaların, sertleşmiş lavlardan meydana gelen koyu siyah bazalt olduğunu bulmuşlardır. Jeologlar bu bilgilerden yola çıkarak, kayaların volkanlar patladığında ve lavların karaya saçıldığında oluştuğunu belirlemişlerdir. Geçmişe dair izlerin bulunabileceği kanyonlarda ayrıca geleceğe dair çıkarımlarda bulunmak ve kanyonların gelecekte nasıl değişebileceklerini tahmin edebilmek de mümkündür. Örneğin; kanyonlar üzerindeki erozyon desenleri ve farklı katmanların kalınlığı, farklı yıllardaki iklim değişikliğini ortaya çıkarabilmektedir. Diğer yandan, çok az erozyonun meydana geldiği bir dizi çok kurak yıl, çok ince kaya katmanlarına sahip olabilmekte,

erozyonun ve katmanlaşmanın genel modeli hem nehirden hem de yağmurdan kanyon boyunca su akış hızını ortaya koymaktadır (National Geographic, 2023). Dolayısıyla, kanyonların oluşumuna ilişkin tüm bu göstergelerin incelenmesi ile geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak mümkün olabilecektir.

1.1.2. Kanyon Geçişi

Kanyon geçişinden bahsedebilmek için ilk olarak “geçiş” kelimesinin anlamına değinmek gerekmektedir. Geçiş kelimesi, *“bir yerden başka bir yere gitmek, bir yandan girip diğer yandan çıkmak, yol, araç veya akarsu gibi bir yerin yakınından veya içinden gitmek, vb.”* anlamlarına gelen “geçmek” fiilinin isim halidir. Bu bağlamda “geçiş” kelimesinin “geçmek işi” olarak tanımlandığı görölmektedir (TDK, 2023). Geçmek fiilinin tanımında, bu eylemin gerçekleşebilmesi için “geçit” görevi gören belli bir yerin olması gerektiği dikkat çekmektedir. Buna göre, Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde “geçit” kelimesinin *“geçmeye yarayan yer, geçecek yer”* ve *“iki dağ arasında dar ve uzun yol”* şeklinde ifade edildiği görölmektedir (TDK, 2023). Geçiş kavramının anlamı ile alakalı olarak burada verilen tanımlar incelendiğinde, kanyon geçişini gerçekleştirebilmek için bir geçidin olması gerektiği anlaşılmaktadır. Kanyonların coğrafi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, kanyonların doğal oluşumları gereği geçilmesi gereken oluşumlar oldukları ve bu yönleri ile kendilerinin birer geçit görevi gördükleri söylenebilir. Dolayısıyla, geçit olarak işlev gören bu yapıların geçilmesi ile alakalı olarak “kanyon geçişlerinin” yaşandığı görölmektedir.

Kanyon geçişi, İngilizce dilinde “canyoning” ve “canyoneering” olarak adlandırılmakta, Türkçe’de de benzer şekilde “kanyoning” şeklinde ifade edilmektedir (Kamprota, 2023). Bu bağlamda kanyon geçişi, *“kanyonda belirlenmiş bir noktadan başka bir noktaya ulaşmak üzere yürüyüş, kampçılık, yüzme, kaya tırmanışı gibi sporların teknikleri ile birlikte kullanıldığı doğa sporu”* olarak tanımlanmaktadır. Bir kanyonun ilk kez geçilmesi o kanyon için keşif anlamına gelmektedir. Keşif sonucunda keşfedilen kanyonun giriş ve çıkış noktaları,

irtifa farkı, toplam iniş sayısı, suyun karakteristiği ve istasyonların şekli gibi o kanyona ilişkin bilgiler ile alakalı bir teknik rapor hazırlanmakta ve böylece, o kanyon keşfedilmiş olmaktadır. Bu bağlamda, ilk kanyon geçişinin 19. yüzyılın başlarında Amerika'da gerçekleştiği (Aylan & Sarı Gök, 2019) ve ilk kanyon geçişini John Wesley Powell'ın, Amerika'nın Arizona eyaletinde ve Colorado Nehri çevresinde bulunan *Büyük Kanyonu* kano ile geçerek yaptığı belirtilmektedir. İlk kanyon geçişinin Amerika'da yapılmasına rağmen, alanyazına yansıyan ilk kanyon geçişi 1905 yılında Edouard Alfred Martel'in Güney Fransa'da bulunan *Verdon Kanyonunu* geçişi olmuştur (Böyükıylmaz & Oğan, 2020). Bu geçiş ile birlikte Avrupa'daki kanyonların da keşif süreci başlamıştır (Aylan & Sarı Gök, 2019).

Farklı yapılardaki kanyonlarda şelaleler, yüksek akışlı su birikintileri, dar geçitler ve sarp kayalar bulunmakta ve bu yönüyle, kanyonların geçişi çok zor bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden kanyon geçişleri, yerleşim yerlerinden uzakta yapılmakta ve özel teknik bilgi gerektirmektedir. Kanyonlar coğrafi olarak akarsulara, sert kayalara, uçurumlara, vb. oluşumlara ev sahipliği yaptıkları için bu yapıların geçişlerinde yüzme, atlama ve tırmanma gibi aktivitelerin ya birinin veya bir kısmının ya da tamamının yapılması gerekmektedir. Kanyonlarda gerçekleştirilecek aktiviteler kısa ve uzun parkurlar şeklinde gerçekleştirilmekte, kısa parkurlar en az 2-3 saat sürerken, uzun ve zorlu parkurlar o bölgede konaklamayı ve kamp yapmayı gerektirmektedir (Gündüz, 2022). Kanyonlar, böyle zorlu aktiviteler içermekte (Kamprota, 2023) ve bu aktivitelerin bazıları karada gerçekleşirken bazıları suda yapılmaktadır. Bu sebeple, bu aktiviteler özel ekipman (Ernsbrunner ve ark., 2020), ön hazırlık ve fiziksel ve psikolojik açıdan dayanıklılık gerektirmektedir (Kamprota, 2023). Dolayısıyla, kanyon geçişi yapacak ve bu geçişe katılacak kişiler, kanyonlardaki coğrafi oluşumlar ve bu oluşumlar üzerinde yapılacak olan yüzme, atlama ve tırmanma gibi zorlu aktiviteler hakkında yeterli teknik bilgiye ve bu aktiviteleri yapabilmeleri için özel bir ekipmana sahip olmalıdırlar. Bu kişilerin, bu geçiş için yeterli teknik bilgiye sahip olmalarının

yanı sıra bu bölgelerde bu aktiviteleri gerçekleştirebilecek donanım ve hem fiziksel hem de psikolojik olarak sağlıklı bir yapıya sahip olmaları ve ön hazırlık yapmaları da gerekmektedir (Gündüz, 2022). Kanyonların bu kadar zorlu yapılar olmalarına ve kanyon geçişlerinin zorlu aktiviteler gerektirmelerine rağmen, son yıllarda bu yapılarda gerçekleştirilen aktivitelerin turizm için bir çekicilik unsuru haline geldiği ve kanyonların, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen ziyaret mekanları olarak turizme girdiği görölmektedir. Bu bağlamda, kanyonların turizm alanyazınına da yansıdığ ve “kanyon turizmi” kavramının gündeme geldiği dikkat çekmektedir.

1.1.3. Kanyon Turizmi

Kanyonların, son yıllarda birbirinden güzel manzaraları ile ön plana çıktıkları, turistik mekânlar olarak turistlerin ilgisini çekmeye başladıkları ve turistik seyahatler için önemli birer rota haline geldikleri gözlenmektedir. Bu yönüyle kanyonların, turizmde güneş-kum-deniz anlayışı ile yapılan turizm faaliyetlerine alternatif oluşturduğu ve bir alternatif turizm türü olarak kanyon turizminin turizm alanyazınına yansıdığ görölmektedir. Kanyonlar, turizm için birer çekicilik unsuru oluştırmakta ve pek çok turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamaktadırlar. Kanyonlarda yapılabilen bu faaliyetlerin yaban hayatı izleme, fotoğraf çekme, manzara seyretme, rafting yapma, doğa yürüyüşü, tekne gezisi, dinlenme, kamp (Zeybek ve ark., 2020), dağcılık, mağaracılık, yüzme (Aylan & Sarı Gök, 2019), kanyon safaris, ATV safari, bisiklet turu (antalya.com, 2023), koşu ve kaya tırmanışı gibi aktiviteler olduğu belirtilmektedir (Hana Travel, 2023). Bu bağlamda kanyon turizmi, özel teknik bilgi ve ekipman kullanılarak zorlu yüzme, tırmanma, atlama ve yürüyüş yapma gibi faaliyetlerin katılımcıların beceri ve tecrübelerine dayalı olarak turizm amacı ile yapılan kanyon geçiş faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Kamprota, 2023).

Kanyon turizmine olanak sağlayan kanyonlar, sayısız bitki ve hayvan türü ile zengin ekosistemlere ev sahipliği yapmakta ve doğa ile baş başa kalmak isteyen bireylere çeşitli

doğaya dayalı aktivite alternatifleri sunmaktadır (Antalya.com, 2023). Kanyon turizmi genellikle rekabetçi değildir ve eğlence, macera ve heyecan gibi deneyimleri bir arada barındırmakta (Ernsbrunner ve ark., 2020) ve kanyonlarda yapılan aktivitelere katılan bireyler, doğanın güzellikleri içerisinde macera ve haz duygusu yaşamaktadırlar (Aylan & Sarı Gök, 2019). Buna göre kanyonlar, doğa ile iç içe olmak ve günlük hayatın karmaşasından ve stresten uzaklaşmak isteyenler, adrenalin yaşamak isteyenler ve farklı aktivite arayanlar için alternatif bir turizm imkânı sunmaktadır (Hana Travel, 2023). Dolayısıyla, kanyon turizmine bireyler değişik amaçlar ile katılabilmektedirler. Örneğin; bazı bireyler macera ve adrenalin arayışı için kanyon turizmine katılırken, bazıları da doğal güzellikleri keşfetmek için katılabilmektedirler (Redbull, 2023). Kanyon turizmine katılım amaçları ne olursa olsun, kanyon turizmi kapsamında yapılan aktivitelerde katılımcılar, dik kaya duvarları ve kanyonlar arasındaki derin, dar ve su dolu yarıklardan geçerek akarsuları, şelaleleri ve diğer doğal engelleri aşmaktadırlar. Katılımcıların kanyonlarda gerçekleştirdikleri tüm bu faaliyetler ise yürüyüş, iniş, kaya tırmanışı ve yüzme gibi pek çok aktivitenin bir kombinasyonunu içermektedir (Hardiman & Burgin, 2011).

Kanyonların coğrafi özelliklerine ve/veya kanyonlarda yapılan aktivitelerin niteliklerine bağlı olarak kanyon geçişlerinin gerçekleştirilme sürelerinde değişiklik yaşanabilmektedir. Buna göre, bazı kanyonların geçişi yalnızca birkaç saat sürerken, bazı geçişler günler hatta haftalar sürebilmekte (KADAK, 2023) ve bu da o bölgede konaklamayı ve kamp yapmayı gerektirmektedir (Gündüz, 2022). Kanyon turizmi, çoğunlukla yerleşim yerlerinden oldukça uzak, zor ve engebeli bölgelerde yapılmakta ve hem fiziksel hem de psikolojik dayanıklılık gerektirmektedir (Kamprota, 2023). Bu bağlamda, kanyon turizmi kapsamında yapılan faaliyetlere katılmak isteyen bireylerin bu faaliyetleri yapabilmeleri için sağlıklı olmaları ve gerekli teknik bilgi ve ekipmana sahip olmaları gerekmektedir (Gündüz, 2022). Kanyon turizminde yer alan aktivitelerin bazıları karada yapılırken, bazıları da suda yapılmakta ve her bir aktivite için

birbirinden farklı hareket tekniklerinin bilinmesi ve özel ekipmana sahip olunması gerekmektedir (Ernsbrunner ve ark., 2020). Bu sebeple, kanyon turizminde turistlerin beklenti, ihtiyaç ve bilgi düzeylerine göre farklı zorluk derecelerinde rotalar oluşturulmakta ve çeşitli amaçlar ile kanyon turizmi faaliyetlerine katılmak isteyen bireyler için farklı seçenekler sunulmaktadır (KADAK, 2023). Bu bağlamda, kanyon turizmi faaliyetlerine bireyler, küçük gruplar halinde katılmakta ve bu gruplara genellikle bölgeyi bilen, tecrübesi olan ve gerekli teknik bilgiye sahip olan rehberler eşlik etmektedirler (Ernsbrunner ve ark., 2020). Böylece, amacı yalnızca doğal güzellikleri görmek olan ve/veya adrenalinden hoşlanmayan bireylerin de kanyon turizmine katılarak farklı deneyimler yaşayabilmeleri sağlanmaktadır (KADAK, 2023). Ancak mevcut turizm faaliyetlerine çeşitlilik kazandırılabilmesi, kanyon turizminin çekici hale getirilebilmesi ve zorlu ve engebeli arazi yapısına sahip olan kanyonlarda kanyon turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için bu alanlarda gerekli altyapının sağlanması gerekmektedir (Atasoy, 2017).

Kanyon turizmi, son yıllarda turistler tarafından çok ilgi gören bir turizm türü olmuş ve turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan kanyonları her yıl milyonlarca kişi ziyaret etmeye başlamıştır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) Büyük Kanyonu 2021 yılında 4.5 milyon kişi, 2022 yılında da 4.7 milyon kişi ziyaret etmiştir. Diğer yandan, bölgeyi ziyaret eden turistler 2021 yılında burada 710 milyon dolar harcamışken, bu rakam 2022 yılında 759 milyon dolara çıkmıştır (National Park Service, 2023). Bu istatistik rakamlar, dünyanın en bilinen ve en çok ziyaret edilen kanyonlarından birinin gerek yıllık ziyaretçi sayısı gerekse yıllık gelir açısından ülke ekonomisine önemli bir girdi sağladığını göstermektedir. Buna göre hem dünya genelinde hem de Türkiye'de gittikçe önem kazanan kanyon turizminin, bütün ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, bu çalışmada, dünyada ve Türkiye'de kanyon turizminin önemli noktalarından olan kanyon örneklerine yer verilmektedir.

1.1.3.1. Dünyada Kanyon Turizmi Faaliyetleri

Kanyon turizmi kapsamında dünya genelinde birbirinden farklı özelliklere sahip olan, çeşitli turistik ve sportif faaliyetlere ev sahipliği yapan ve bu özellikleri dolayısıyla turist çeken pek çok örnek gösterilebilir. Bu bağlamda, kanyon turizminin en bilinen örneklerinden birini Büyük Kanyon oluşturmaktadır. *Büyük Kanyon*, ABD'nin Arizona eyaletinde bulunan bir Ulusal Parktır ve Colorado Nehrinin 447 km'si ile bitişik yüksek arazileri kapsamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerindeki erozyonun en muhteşem örneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve ziyarete gelen turistlere sunduğu eşsiz manzaralar ile benzersiz bir görüntü sunmaktadır (National Park Service, 2023). Büyük Kanyon, her sene çeşitli ülkelerden çok sayıda turist çekmekte ve sahip olduğu coğrafi özellikler sayesinde manzara seyretme, kanyon geçişi, rafting, fotoğraf çekimi ve doğa yürüyüşü gibi pek çok aktivitenin yapılmasına olanak tanımaktadır (İbret & Cansız, 2016).



Görsel 1. Büyük Kanyon

Kaynak: Bilimsel Dünya, (2023).

Dünyadaki en önemli kanyon turizmi merkezlerinden biri de Antilop Kanyonudur. *Antilop Kanyon*u Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinin güneybatısında bulunmakta ve adını, bir zamanlar bölgede dolaşan Amerika antilobundan (pronghorn antelope) almaktadır (Arizona The Grand Canyon State, 2023). Antilop Kanyon, sellerin aşındırıcı kumları, kayaları, kütükleri ve sağanak yağışlar ile toplanan diğer parçaları taşıyarak doğal koridorları şekillendirmesi sonucunda oluşmuş bir kanyon olup, dikey ve sarmal duvarlara sahiptir.

Bu özelliğinden dolayı Kanyon, “Sarmal Kanyon” olarak da anılmaktadır. Deniz seviyesinin bir zamanlar bu bölgede çok düşük olması sebebiyle kanyonun koridorları oldukça alçaktır. Buna karşın, güneş yukarı çıktıkça kanyonun tabanını aydınlatmakta ve yumuşak ve kuru kumtaşının pembe, kırmızı ve turuncu renkli farklı katmanlarını ortaya çıkarmaktadır (Gezimanya, 2023). Bu kanyonı ziyaret etmek için rehberli turlar gerekmekte ve bu amaçla bölgede hizmet veren pek çok yetkili tur operatörü bulunmaktadır. Bölgedeki operatörler turist kabilelerini kanyona götürmekte ve onlara bölgenin tarihi ve jeolojisi hakkında gerekli bilgileri vermektedirler (Arizona The Grand Canyon State, 2023).



Görsel 2. Antilop Kanyonu

Kaynak: Arizona The Grand Canyon State, (2023).

Kanyon turizmi açısından dünya genelinde öne çıkan kanyonlardan bir diğerini de Verdon Kanyonu oluşturmaktadır. *Verdon Kanyonu*, Avrupa’nın en büyük kanyonu olup, Fransa’da Verdon Nehri üzerinde yer almaktadır. 25 km uzunluğa ve 700 m derinliğe sahip olup, Castellane şehri yakınlarından başlayıp, Sainte Crix baraj gölünde son bulmaktadır (Yolcu 360, 2023). Verdon Kanyonu, 150 milyon yıl önce ikinci Jurasik dönemde derinliği az ve sıcak deniz suyunun etkisi ile oluşmuştur. Günümüzün Kızıl Deniz ve İran Körfezinin yapısına benzetilmektedir. Kanyon, tırmanmayı sevenlere bütün sene boyunca tırmanış yapma fırsatı sunmakta, tırmanışın yanı sıra kanyon geçişi, yamaç paraşütü, base-jumping, dağ bisikleti, rafting ve trekking gibi aktivitelere de ev sahipliği yapmaktadır (Tırmanış, 2023).



Görsel 3. Verdon Kanyonu

Kaynak: Depositphotos, (2023).

Dünyadaki önemli kanyon turizmi noktalarından bir diğeri olan *Colca Kanyonu*, Peru'da Colca Nehri üzerinde bulunan bir kanyon olup, uzunluğu 70 km, derinliği ise 1000-2000 m'dir (Wikipedia, 2023). Bu yönüyle Colca Kanyonu, dünyanın ikinci en derin kanyonu (Rainforest Cruises, 2023) ve Büyük Kanyondan iki kat daha derin olma özelliğine sahiptir (Turna, 2023). Colca Kanyonu, tipik And bitki örtüsüne ev sahipliği yapmakta ve çeşitli turistik aktivitelerin yapılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, ziyaretçiler bu kanyonda huzurlu bir dinlenme yaşamak için mükemmel ortamlar bulabilecekleri gibi, ekstrem sporlar da yapabilmektedirler. Colca Kanyonunda seyir noktaları ve termal sular bulunmakta ve Kanyon, rafting, tırmanma, yaban hayvanlarının (puma, akbaba vb.) doğal ortamlarında gözlemlenmesi (Peru Travel, 2023), termal banyolarda yıkanma, manzara seyretme, yürüyüş yapma ve kamp yapma gibi faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Ancak Colca Kanyonunda süre ve zorluk bakımından farklılık gösteren çeşitli yürüyüş rotaları bulunmakta ve bu bölgede bir yürüyüş planlamak zorlu bir süreç olmaktadır. Özellikle bağımsız yürüyüş yapmak isteyen ziyaretçiler, yol boyunca ihtiyaç duyacakları her şeyi yanlarında taşımak zorunda kalmaktadırlar (Along Dusty Roads, 2023).



Görsel 4. Colca Kanyonu

Kaynak: Rainforest Cruises, (2023).

Diğer önemli kanyon turizmi noktalarından biri de *Copper Kanyonu* olup, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almaktadır. Copper Kanyonu, Meksika'nın Chihuahua eyaletinde yer almakta ve olağanüstü manzaraları ve açık hava macera fırsatları ile tanınmaktadır. "Meksika'nın Büyük Kanyonu" adı ile de bilinmektedir (World Nomads, 2023). Esasında altı ayrı kanyondan oluşan devasa bir kanyon sistemi olup, Kuzey Amerika'dan Güney Amerika'ya kadar uzanan Amerikan Cordillera dağ zincirinin bir parçasını meydana getirmektedir (Visit Copper Canyon, 2023). Bu kanyon sistemi, ABD'deki Büyük Kanyondan daha büyük ve derin bir kanyon sistemi olmasına rağmen, Büyük Kanyon genel olarak Copper Kanyon sistemi içerisinde yer alan herhangi bir kanyondan daha büyüktür. Copper Kanyonunun en dibindeki kayalar hariç, bu bölgenin kayaları esas olarak patlayıcı volkanik kül akıntılarından, kül şelalelerinden ve yaklaşık 20 ila 40 milyon yıl önce çökelmiş olan çamur akıntısı breşlerinden oluşmaktadır (Northern Arizona University, 2023). Bölgede doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti gibi aktiviteler yapılmaktadır, fakat güvenlik nedenlerinden dolayı yollar iyi işaretlenmediğinden ve haritalar pek doğru olmadığından, ziyaretçilerin Copper Kanyonunda güvenilir bir rehber eşliğinde yürüyüş yapmaları tavsiye edilmektedir. Kanyon sistemi boyunca araziler aşındırıcı bir özelliğe sahip olduğundan, bölgeyi ziyaret edeceklerin bu arazi yapısına uygun kıyafetler

giymeleri, yanlarında sürekli su ve yiyecek bulundurmaları gerekmektedir. Bu bölgede yapılacak dağ bisikleti turlarının ise yeni başlayanlar için uygun olmadığı belirtilmekte ve dağ bisikletinin de tecrübeli bir rehber eşliğinde yapılması tavsiye edilmektedir (World Nomads, 2023).



Görsel 5. Copper Kanyonu

Kaynak: Earth Nature, Science, Life, 2023.

Dünyadaki önemli kanyonlardan biri de *Taroko Gorge Kanyonudur* ve Kanyon, Tayvan'daki dokuz milli parktan biri olan Taroko Milli Parkı içerisinde bulunmaktadır. Taroko Gorge Kanyonu, Liwu Nehrinin 70 milyon yıldan fazla bir sürede mermeri aşındırması ve taşı oyması ile oluşmuştur. Bu yönüyle Kanyon, dünyanın en büyük mermer kanyonu olma özelliğine sahiptir. Kanyon içerisinde deniz seviyesindeki Liwu Nehrinden Nanhu Dağının en yüksek zirvesine kadar çeşitli arazi şekilleri bulunmaktadır. Bölge, kolay kolay birikmeyen toprakları ile benzersiz bir jeolojik olguya sahiptir, bu sebeple bu bölgede su kolay kolay toplanmamaktadır. Bu özelliklerinden dolayı bölgeye, ağırlıklı olarak kayalık alanlarda yetişen, ışık isteyen ve kuraklığa dayanıklı bitki türleri hâkimdir. Kanyonun turizm açısından ana cazibe merkezlerinden birini mermer, gnays ve şiştten oluşan ve dik kanyon duvarları ile nehir tarafından oyulmuş dar geçitler oluşturan Kırangıç Mağarası oluşturmaktadır (True Wind Healing Travel, 2023).



Görsel 6. Taroko Gorge Kanyonu

Kaynak: Adventure Bike Rider, 2023.

1.1.3.2. Türkiye’de Kanyon Turizmi Faaliyetleri

Üzerinde kanyon turizmi faaliyetleri yürütölen ve turistler açısından cazibe merkezi haline gelmiş olan kanyonlar yalnızca dünyanın diğeri ölkelerinde değil, aynı zamanda Türkiye’de de mevcuttur. Bakıldığında, Türkiye’deki kanyonların ölkenin dört bir yanına yayıldığı ve Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde birbirinden farklı özelliklere sahip çok sayıda kanyon olduğu görölmektedir. Türkiye’deki bütün kanyonların hepsine birden değinmek ve incelemek zor olduğundan, burada yalnızca ölkede genelindeki kanyonlardan örnekler verilmekte, bu bağlamda, ölkede çapında turizm açısından öne çıkmış olan belli başlı kanyonlara değinilmektedir. Kanyon turizminin Türkiye’deki en belirgin örneklerinden birini Köprülü Kanyon oluşturmaktadır. *Köprülü Kanyon*, Köprülü Kanyon Milli Parkı içerisinde bulunmakta ve Antalya ilinin Manavgat ilçesinin 63 km kuzeybatısında yer almaktadır. Köprülü Kanyon, Köprüçayın Bolasan Köyü ile Beşkonak arasında oluşturduğu vadi şeklinde meydana gelmiş olup, 14 km uzunluğa ve 100 metreyi aşan duvar yüksekliğine sahiptir. Bu özelliğinden dolayı Türkiye’nin en uzun kanyonlarından biridir. Tüm Akdeniz bölgesinin en büyük servi ormanı, çok ilginç jeomorfolojik özelliklere sahip Adam

Kayalar, Selge Antik Kentinin tiyatrosu, agorası, Zeus ve Artemis tapınakları, sarnıçlar, su kemerleri, Köprüçay Nehri ve Koca Çay üzerindeki Oluk ve Büğrüm köprüleri, Selge kentini Pamfilya'nın sahil şehirlerine bağlayan taş kaplamalı tarihi yol ile Aziz Paul Yolu KöprülÜ Kanyon üzerinde bulunmaktadır. Kanyon, zengin bitki florası ile faunaya sahip olup, tehlike altındaki birçok bitki ve hayvan türüne, dağ keçisine, Anadolu'nun tek endemik kuş türü olan Anadolu Sıvacısına, nesli tükenmekte olan Kızıl Akbabaya ve yalnızca bu bölgede yaşayan Kara Semendere ev sahipliği yapmaktadır. Kanyon, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile ziyaretçilerine çok sayıda aktivite olanağı sunmaktadır. Bu aktivitelerin başında, Köprüçay'da yapılan rafting gelmektedir. Raftingin yanı sıra KöprülÜ Kanyonda kanyon geçişı, kano, yüzme, doğa yürüyüşü, kaya tırmanışı, oryantiring, bisiklet turu, olta balıkçılığı, yaban hayatı gözlemciliğı, kamp, fotoğrafçılık, piknik, cip safari ve yayla gezisi gibi pek çok aktivite yapılabilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).



Görsel 7. KöprülÜ Kanyon

Kaynak: Rehbername, (2023).

Kanyon turizminin Türkiye'deki bir diğeri örneğini Saklıkent Kanyonu oluşturmaktadır. *Saklıkent Kanyonu*, Antalya-Muğla illeri arasında Muğla'nın Fethiye sınırları içerisinde Eşen Çayı üzerinde yer almaktadır. Saklıkent Kanyonunun, binlerce yıl önce jeolojik bir çatlama sonucu oluştuğu tahmin edilmektedir. Kanyon, 18 km uzunluğa ve 200

ila 600 m arasında değişen derinliğe sahiptir. Bazı noktalarda kaya aralığı 2 metreye kadar daralmakta ve bu sebeple bu noktalardan gökyüzünü görmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir (T.C. Seydikemer Kaymakamlığı, 2023). Kanyon içerisinde, yaşam kalıntılarının bulunduğu yedi adet mağara bulunmasına karşın, günümüzde bu mağaraların gezilmesi olanaksızdır. Buna karşın Kanyonda, kanyon yürüyüşü, rafting ve çamur banyosu gibi aktiviteler yapılabilmekte ve çeşitli yeme içme mekanları ile dinlenme ve alışveriş alanları bulunmaktadır (Saklıkent Kanyonu, 2023).



Görsel 8. Saklıkent Kanyonu

Kaynak: Neredekal, (2023).

Türkiye’de yer alan ve kanyon turizmi faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlayan kanyonlardan biri de Valla Kanyonudur. *Valla Kanyonu*, Küre Dağları Milli Parkı ve Kastamonu ilinin sınırları içerisinde yer almakta ve Pınarbaşı ilçesinin 26 km kuzeyindeki Muratpařa Köyü yakınlarından, Devrenaki ayı ile Kanlıayın buluştuğu noktada başlamaktadır. Valla Kanyonu, 800-1200 m arasındaki yüksek kayalık uçurumlara sahip olup, bu kayalıklarda kartal, şahin ve akbaba gibi yırtıcı kuşlar yaşamaktadır (Türkiye Kùltür Portalı, 2023). Valla Kanyonu, geçişi zor ve tehlikeli bir kanyondur ve yer yer daralmakta ve kanyonun içindeki suyun yükseltisi artmaktadır. Bu sebeple, rehbersiz ve ekipmansız bu kanyona girilmesi ziyaretçiler için tehlike arz etmekte ve ziyaretçilerin, kanyonu bölgeyi iyi bilen yerel bir rehber eşliğinde gezmeleri

gerekmektedir. Kanyon içerisinde turistlerin ziyaretine açık çeşitli şelaleler, yürüyüş alanları, iki tane seyir terası ve bir tane de yeme içme mekânı bulunmaktadır (T.C. Pınarbaşı Kaymakamlığı, 2023).



Görsel 9. Valla Kanyonu

Kaynak: T.C. Pınarbaşı Kaymakamlığı, (2023).

Ulubey Kanyonu, Uşak ilinin Ulubey ilçesi sınırları içerisinde yer almakta ve ABD'deki Büyük Kanyondan sonra dünyanın ikinci büyük kanyonu olarak kabul edilmektedir. Ulubey Kanyonu, Ulubey Çayı ve Banaz Çayı boyunca devam eden bir kanyon ile bu kanyona bağlanan onlarca büyük yan kanyondan oluşmaktadır (T.C. Ulubey Kaymakamlığı, 2023; Uşak Belediyesi, 2023). Kanyon boyunca antik dönemlerden kalma su kanalları, kaya mezarları ve mağaralar bulunmakta, Hristiyanlığın Montanizm tarikatının merkezi olan Pepouza Antik Kentinin kalıntıları da kanyon içerisinde yer almaktadır. Kanyon üzerinde bulunan cam teras sayesinde ziyaretçiler hem eşsiz kanyon manzarasını izlemekte hem de kanyon içerisinde yürüyüş yapma imkânı bulmaktadırlar. Kanyon, son yıllarda doğa fotoğrafçıları ve düğün fotoğrafçıları tarafından da sıkça tercih edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu aktivitelerin yanı sıra Ulubey Kanyonunda, sal sporları, kaya tırmanışı, balonla gezinti ve kamp yapma gibi aktiviteler de

bulunmaktadır T.C. Ulubey Kaymakamlığı, 2023; Uşak Belediyesi, 2023).



Görsel 10. Ulubey Kanyonu

Kaynak: T.C. Ulubey Kaymakamlığı, 2023.

Karanlık Kanyon, Karasu Nehrinin meydana getirdiği bir kanyon olup, Erzincan ilinin Kemaliye ilçesinde Munzur Dağları üzerinde bulunmaktadır. Karanlık Kanyon, 25 km uzunluğa ve 1000 m. derinliğe sahiptir. Bölgeye gelen turistler, bir buçuk saatlik bir bot yolculuğunun ardından Kanyona ulaşabilmektedirler. Kanyon, sarp ve dik kayalıklar arasında yer almakta ve Kanyonda birçok doğa temelli aktivite yapılabilmektedir. Karanlık Kanyonda yapılan bu aktivitelere kaya tırmanışı, kanyon geçişi ve tekne gezintisi örnek gösterilebilir (T.C. Erzincan Belediyesi, 2023).



Görsel 11. Karanlık Kanyon

Kaynak: T.C. Erzincan Valiliği, (2023).

Burada konu ile alakalı olarak son olarak Yazılı kanyondan bahsedilmektedir. *Yazılı Kanyon*, Isparta İlinin Sütçüler ilçesi sınırları içerisinde bulunmakta ve Yazılı Kanyon Tabiat Parkı içerisinde 600 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Kanyon, yan duvarlarında bulunan Bizans dönemine ait ibadet yapılan yerler, sunak yerleri ve yazılar nedeniyle Yazılı Kanyon olarak adlandırılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Yazılı Kanyon, zengin bitkin örtüsüne sahip olup, Kanyonda kızılçam, kızılağaç, saçlımeşe, çınar, ardıç, ceviz, pırnal meşesi, keçiboynuzu, defne, zeytin, sandal, sakız, teşbih, mersin, alıç, yaban gülü, sarmaşık ve eğrelti gibi bitki ve ağaçlar türleri ile domuz, yaban keçisi, tilki, porsuk, su samuru, tavşan, sincap, kartal, kızıl akbaba, doğan, güvercin, üveyik ve keklik gibi yabani hayvanlara ev sahipliği yapmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Yazılı Kanyon, sahip olduğu iyi bir yürüyüş parkuru ve eşsiz doğa güzellikleri ile turistlerin sürekli ziyaret ettiği bir çekim merkezi olmuştur. Kanyonun girişinde ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir kafeterya ve piknik alanı ile Kanyon içerisinde konaklama yapmaya uygun bir kamp alanı bulunmaktadır (T.C. Isparta Valiliği, 2023). Kanyonda ayrıca, Aziz Paulus yolunda ve yürüyüş rotalarında yürüyüş yapmak, orman ekosistemini izlemek, piknik yapmak, zengin bitki örtüsünü gözlemek, manzara seyretmek, fotoğraf çekmek, dağcılık, kaya tırmanışı, çeşitli doğa sporları ve olta balıkçılığı gibi aktiviteler yapmak da mümkündür (Sagalassos Vakfı, 2023).



Görsel 12. Yazılı Kanyon

Kaynak: T.C. Isparta Valiliği, (2023).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE DEĞERLENDİRME

Kanyon turizmi konusunun ele alındığı bu çalışmada, “kanyon turizmi” kavramı ele alınmış ve konu, dünyadan ve Türkiye’den örnekler yardımı ile açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, dünya genelindeki ve Türkiye’deki önemli kanyon turizmi destinasyonlarına yer verilmiş ve bu yolla, kanyon turizmi konusuna ilişkin kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmelere göre, kanyonların çeşitli yeryüzü olayları ile meydana gelen coğrafi yapılar oldukları, doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleri nedeniyle turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağladıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bu yapıların, turizm için önemli birer çekim noktası haline geldikleri ve kanyon turizminin yapılmasına imkân tanıdıkları bulgusu elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen diğer bir bulgu da bu kanyonların, piknik, doğa yürüyüşü, kamp, dağcılık, kaya tırmanışı, fotoğrafçılık, manzara seyretme, rafting, yüzme ve dağ bisikleti gibi pek çok turizm aktivitesine ev sahipliği yaptıkları konusudur. Kanyon turizminin dünyadaki gelişimine bakıldığında, bu turizm çeşidinin dünya genelindeki pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de ilgi görmeye başladığı ve son yıllarda kanyon turizmine kazandırılan çeşitli kanyonların mevcut olduğu görülmüştür.

Kanyon turizminin yapılabilmesine olanak sağlayan kanyonların, yapıları gereği zorlu ve sert coğrafi özelliklere sahip oldukları ve bu yapılar üzerinde gerçekleştirilecek aktivitelerin önemli bir kısmının teknik bilgi ve özel ekipman gerektirdiği, yapılacak en küçük bir hatanın ve ihmalin önemli sonuçlar doğurabileceği anlaşılmaktadır. Bu sebeple, bu bölgelere yapılacak turistik seyahatlerin ve gezilerin, ufak gruplar halinde yapılması ve konusunda bilgili uzman rehberler eşliğinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, bu faaliyetlere katılacak bireyler de bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için hem fiziksel hem de psikolojik açıdan sağlıklı olmalı ve yapacakları her faaliyete uygun teknik bilgi ve donanım ile bu faaliyetlere katılmalıdırlar. Tüm bunların yapılabilmesi için gerekli olan en önemli şart ise kanyonlara

yapılacak gerekli altyapı çalışmaları ile bu bölgelerde alınacak gerekli güvenlik önlemleridir. Bu bağlamda, kanyonlara ulaşımın sağlanabilmesi için gerekli yolların ve/veya gerekli ulaşım imkanlarının sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan, insan sağlığı ve hayatı için tehlike oluşturabilecek alanların ziyarete açılmaması gerekmektedir. Bu bölgelerde rehbersiz turlara izin verilmemeli, bu bölge ve bölgede yapılan faaliyetler konusunda uzman ve deneyimli rehberler eşliğinde turlar organize edilmelidir. Kanyon içerisinde gerekli yürüyüş parkurları yapılmalı, bu parkurlarda gerekli güvenlik önlemleri alınmalı ve parkurlar boyunca sağlıklı bir şekilde yönlendirme işaretleri ve/veya levhaları koyulmalıdır. Yangın ihtimaline karşı da her türlü önlem alınmalı, ziyaretçiler kanyon içerisinde ateşle dolaşmamaları konusunda uyarılmalı ve piknik alanları dışında mangal veya ateş yakılmasına izin verilmemelidir. Tüm önlemler alındığı, kanyon turları işi bilen uzmanlar tarafından organize edildiği ve turlara katılacak ziyaretçiler de gerekli bilgi ve ekipmanla bu turlara katıldıkları takdirde kanyon turizmi faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Aksi bir durumda, kanyonlara yapılan ziyaretler düşme, kaybolma, yaralanma, sakatlanma ve hatta ölümle sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla, kötü sonuçları en aza indirmek, daha fazla sayıda turistin sağlıklı ve güvenli bir şekilde kanyon turizmine katılmalarını sağlamak için tüm bu önlemlerin alınması gerekmektedir.

Çalışma, kanyon turizmi konusuna kavramsal bir çerçeve getirmek açısından önemli görülmekte ve bu açıdan, gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle çalışma, turizm alanyazınına teorik açıdan bir katkı sağlamaktadır. Ancak çalışmanın uygulayıcılar tarafından dikkate alınması ve kanyon turizmi uygulamalarında bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmesi durumunda, çalışmanın uygulamaya da pratik katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan, bu çalışmanın sonuçları potansiyel ziyaretçi konumundaki toplum bireylerini de ilgilendirdiğinden, çalışmanın toplumsal açıdan da alana katkı sunması beklenmektedir.

3. KAYNAKÇA

Adventure Bike Rider. (2023). The Taroko Gorge Road. <https://www.adventurebikerider.com/article/the-taroko-gorge-road/>, E.T.: 29.10.2023.

Along Dusty Roads. (2023). Everything You Really Need to Know Before The Colca Canyon Trek. <https://www.alongdustyroads.com/posts/colca-canyon-trek-guide/>, E.T.: 29.10.2023.

Ansiklopedik Bilgiler. (2023). Kanyon Nedir, Nasıl Oluşur?. <https://www.ansiklopedikbilgiler.com/kanyon-nedir-nasil-olusur/>, E.T.: 20.09.2023.

Antalya Adventures. (2023). Kanyon (Canyon) Nedir?. <https://www.raftingo.com/kanyoning-turu-antalya/kanyon-canyon-anlami-ve-cografik-bilgiler/>, E.T.: 20.09.2023.

Antalya.com. (2023). Kanyonlar. <https://antalya.com.tr/tr/kesfet/doga/kanyonlar/>, E.T.: 25.10.2023.

Arizona The Grand Canyon State. (2023). Antelope Canyon. <https://www.visitarizona.com/places/parks-monuments/antelope-canyon/>, E.T.: 29.10.2023.

Atasoy, F. (2017). Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Kazankaya Kanyonu (Aydıncık-Yozgat) Üzerine Bir Değerlendirme. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat.

Aylan, F. K. & Sarı Gök, H. (2019). Kanyon Turizmi Kapsamında Rekreatif Faaliyetlerin Değerlendirilmesi: Mersin İli Kanyonları Örneği. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül, Mersin.

Bilimsel Dünya. (2023). Büyük Kanyon. <https://www.bilimseldunya.com/buyuk-kanyon/>, E.T.: 29.10.2023.

Böyükıılmaz, S. & Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203-222.

Cambridge Dictionary (2023). Canyon.
<https://dictionary.cambridge.org>, E.T.: 20.09.2023.

Depositsphotos. (2023).
<https://depositphotos.com/tr/photo/canyon-verdon-78747984.html>, E.T.: 29.10.2023.

Earth Nature, Science, Life. (2023). The Remarkable Raramuri People of Copper Canyon, Mexico.
<https://www.earth.com/news/raramuri-people-copper-canyon/>, E.T.: 29.10.2023.

Ernsbrunner, L. Imam, M. A. & Fröhlich, S. (2020). Canyoning. (Edt.: Krutsch, W., Mayr, H. O., Musahl, V., Villa, F. D., Tscholl, M. & Jones, H.). In: *Injury and Health Risk Management in Sports*. pp.635-638. Berlin: Springer.

Gerger Kaymakamlığı. (2023). Kanyon.
<http://www.gerger.gov.tr/kanyon>, E.T.: 20.09.2023.

Gezimanya. (2023). Antelope Canyon.
<https://gezimanya.com/antelope-canyon>, E.T.: 29.10.2023.

Gündüz, C. (2022). Alternatif Turizmde Yeni Temalar ve Destinasyonlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hana Travel. (2023). Kanyon Turizmi Türkiye.
<https://www.hanatravel.com/tr/kanyon-turizmi-turkiye>, E.T.: 25.10.2023.

Hardiman, N. & Burgin, S. (2011). Canyoning Adventure Recreation in the Blue Mountains Worlds Heritage Area (Australia): The Canyoners and Canyoning Trends over the Last Decade. *Tourism Management*, 32, 1324-133.

İbret, Ü. B. & Cansız, E. (2016). Kanyon Turizmi ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 34, 107-117.

KADAK (Kanyon ve Doğa Sporları Arama Kurtarma Derneği). (2023). Kanyon Hakkında. <https://kadak.org.tr/>, E.T.: 20.09.2023.

Kamprota. (2023). Canyoning Nedir? Nasıl Yapılır? (Canyoneering Nedir?),. <https://www.kamprota.com/>, E.T.: 25.10.2023.

National Geographic. (2023). Canyon. <https://education.nationalgeographic.org/resource/canyon/>, E.T.: 20.09.2023.

National Park Service. (2023). Grand Canyon. <https://www.nps.gov/grca/index.htm>, E.T.: 29.10.2023.

Neredekal. (2023). Saklıkent Kanyonu. <https://www.neredekal.com/saklikent-kanyonu-gezilecek-yer-detay/>, E.T.: 01.11.2023.

Northern Arizona University. (2023). Copper Canyon. <https://www2.nau.edu/~gaud/bio301/content/cpprcny.htm>, E.T.: 29.10.2023.

Oxford Learner's Dictionaries. (2023). Canyon. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/canyon?q=canyon>, E.T.: 20.09.2023.

Peru Travel. (2023). Attraction Colca Canyon. <https://www.peru.travel/en/attractions/colca-canyon>, E.T.: 29.10.2023.

Rainforest Cruises. (2023). Colca Canyon: A Visitor's Guide. <https://www.rainforestcruises.com/guides/colca-canyon>, E.T.: 29.10.2023.

Redbull. (2023). Canyoning 101: Nedir, Nasıl Yapılır ve Rotalar. <https://www.redbull.com/tr-tr/canyoning-nedir-nerede-yapilir>, E.T.: 25.10.2023.

Rehbername. (2023). Köprölü Kanyon Milli parkı Gezi Rehberi. <https://www.rehbername.com/seyahat/koprulu-kanyon-gezi-rehberi>, E.T.: 01.11.2023.

Sagalassos Vakfı. (2023). Yazılı Kanyon Tabiat Parkı. <http://www.sagalassosvakfi.org/yazili-kanyon/>, E.T.: 01.11.2023.

Saklık Kent Kanyonu. (2023). https://saklikentkanyonu.com/?SID=Ana_sayfa.html, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Erzincan Belediyesi. (2023). Karanlık Kanyon. <https://www.erzincan.bel.tr/tarihi-merkez/karanlik-kanyon/6>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Erzincan Valiliği. (2023). Kemaliye (Eğin) Karanlık Kanyon. <http://www.erzincan.gov.tr/kemaliye-egin-karanlik-kanyon1>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Isparta Valiliği. (2023). Yazılı Kanyon Tabiat Parkı. <http://www.isparta.gov.tr/yazili-kanyon-tabiat-parki2021>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Yazılı Kanyon Tabiat Parkı. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-103630/yazili-kanyon-tabiat-parki.html>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Ulubey Kanyonları ve Cam Teras. <https://usak.ktb.gov.tr/TR-295250/ulubey-kanyonlari-ve-cam-terras-ulubey-canyons-and-glazi-.html>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Pınarbaşı Kaymakamlığı. (2023). Valla Kanyonu. <http://www.pinarbasi.gov.tr/valla-kanyonu#>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Seydikemer Kaymakamlığı. (2023). Saklık Kent Kanyonu. <http://www.seydikemer.gov.tr/saklikent-kanyonu>, E.T.: 01.11.2023.

T.C. Ulubey Kaymakamlığı. (2023). Ulubey kanyonları ve Cam Teras. <http://www.ulubey.gov.tr/ulubey-kanyonlari-ve-cam-terras>, E.T.: 01.11.2023.

Tirmanış. (2023). Verdon-Avrupa'nın En Büyük Kanyonu. <https://tirmanis.org/kaya-tirmanisi/spor-tirmanis/242-verdon-avrupa-nin-en-buyuk-kanyonu>, E.T.: 29.10.2023.

True Wind Healing Travel. (2023). Magnificent Taroko National Park with World's Largest Marble Canyon. <https://truewindhealingtravel.com/taiwans-taroko-gorge/>, E.T.: 29.10.2023.

Turna. (2023). Dünyanın En Güzel Kanyonları. <https://www.turna.com/blog/dunyanin-en-guzel-kanyonlari>, E.T.: 29.10.2023.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (2023). Geçiş. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 25.10.2023.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (2023). Geçit. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 25.10.2023.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (2023). Geçmek. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 25.10.2023.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (2023). Kanyon. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 20.09.2023.

Türkiye Kültür Portalı. (2023). Köprülü Kanyon Milli Parkı-Antalya. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/>, E.T.: 01.11.2023.

Türkiye Kültür Portalı. (2023). Valla Kanyonu-Kastamonu. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/valla-kanyonu>, E.T.: 01.11.2023.

Türkiye Kültür Portalı. (2023). Yazılı Kanyon Tabiat Parkı-Isparta. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/yazili-kanyon-tabiati-parki>, E.T.: 01.11.2023.

Uşak Belediyesi. (2023). Ulubey Kanyonları. <https://www.usak.bel.tr/sayfa/ulubey-kanyonlari/>, E.T.: 01.11.2023.

Vedantu. (2023). Canyon. <https://www.vedantu.com/geography/canyon>, E.T.: 20.09.2023.

Visit Copper Canyon. (2023). Visit Copper Canyon.
<https://visitcoppercanyon.com/>, E.T.: 29.10.2023.

Wikipedia. (2023). Colca Canyon.
https://en.wikipedia.org/wiki/Colca_Canyon, E.T.: 29.10.2023.

World Nomads. (2023). An Advanture Traveler's Guide to Copper Canyon, Mexico.
<https://www.worldnomads.com/explore/north-america/mexico/copper-canyon-guide>, E.T.: 29.10.2023.

Yolcu 360. (2023). Dünyanın En Ünlü 5 Kanyonu.
<https://yolcu360.com/blog/dunyanin-en-unlu-5-kanyonu-dogasi-ile-nefes-kesen-kanyonlar/>, E.T.: 29.10.2023.

Zeybek, H. İ., Alyar, F. & Bahadır, M. (2020). Çatak Kanyonu Cam Seyir Terası, Azdavay/Kastamonu. Kesit Akademi Dergisi, 6(25), 381-404.

Zorer, H. & Öztürk, Y. (2021). Masiro Kanyonu'nun (Pervari) Flüvyo-Karstik Gelişimi ve Yakın Çevresinin Jeomorfolojik Özellikleri. Journal of Geography, 42, 49-65.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

V

BÖLÜM XXI

TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Yakup ERDOĞAN

Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi,
yerdogan@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0234-8102

Emrah YAŞARSOY

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
eyasarsoy@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9541-6601

1. GİRİŞ

Bir bölgenin veya yerin turizm endüstrisinde tanıtılması ve bu bölgeye turistlerin çekilmesi amacıyla kullanılan pazarlama stratejilerinin ve tekniklerinin uygulanması turizm ve destinasyon pazarlaması kavramı ile tanımlanmaktadır. Bu kavram, bir turistik destinasyonun kendisini hedef kitlelere tanıtarak turizm gelirlerini artırmak ve yerel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda dünya genelinde ekonomik büyüme, kültürel etkileşimler, çevresel etkiler ve toplumsal değişimler gibi bir dizi önemli faktörü içeren çok dinamik ve önemli bir pazarlama türü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Turizm, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmanın yanı sıra, dünya genelinde insanların farklı kültürlerle tanışmalarını, yeni deneyimler kazanmalarını ve bilgi paylaşımlarını sağlayan bir araç olarak da hizmet vermektedir (Manzoor ve ark., 2019). Destinasyonlar, turizm sektörünün temel taşlarından birini oluşturur (Sotiriadis, 2020). Bir destinasyon turistlerin çekici bulduğu, ziyaret etmek istedikleri ve keşfetmek istedikleri bir yer olarak tanımlanır (Widayati ve ark., 2020; Khairi & Darmawan, 2021; Hailuddin ve ark., 2022). Tarihi, kültürel, doğal ve rekreasyonel çekicilikleri ile tanınan destinasyonlar, bu çekicilikleri ziyaretçilere sunarak sürdürülebilir turizm geliri elde etme potansiyeline sahiptirler.

Turizm ve destinasyon pazarlaması, bu destinasyonların tanıtımı, pazar analizi, rekabet stratejileri ve turistlerin tatil planlarını etkilemek için kullanılan çeşitli araçları içerir (Oncioiu & Priescu, 2022). Bu alandaki çalışmalar, destinasyonların turizm endüstrisinde nasıl rekabet edebileceğini, sürdürülebilir bir şekilde büyüebileceğini ve turistlerin ilgisini nasıl çekebileceğini anlamaya yöneliktir (Seguí-Amortegui ve ark., 2019). Bununla birlikte turizm ve destinasyon pazarlaması, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik endişelerini ele almayı da içerir. Turizmin hızlı büyümesi, doğal kaynakların aşırı kullanımı, yerel kültürel değerlerin erozyonu ve çevresel tahribat gibi sorunlara yol açabilir (Çakmakcı & Öztürk, 2019). Bu nedenle, turizm ve destinasyon pazarlaması stratejilerinin sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı olarak tasarlanması ve uygulanması büyük önem taşır. Turizm ve destinasyon pazarlaması, giderek artan bir şekilde uluslararası rekabetin ve değişen tüketici taleplerinin etkisi altında gelişirken, bu alandaki en son gelişmeleri ve en iyi uygulamaları anlamak, turizm endüstrisinin başarısı için önem arz etmektedir. Turizm ve destinasyon pazarlaması, her geçen gün daha da önemli bir konu haline gelmektedir. Bir destinasyonun sadece fiziksel çekiciliği değil, aynı zamanda pazarlama stratejileri, sürdürülebilirlik çabaları ve ziyaretçilere sunulan deneyimler gibi bir dizi faktör, o destinasyonun başarısını belirlemektedir (Kim ve ark., 2019). Bu alandaki gelişmeler, seyahat endüstrisinin geleceğini şekillendirmekte ve dünya genelinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlaması, sadece bir şehir veya bölgeyi tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi teşvik eder ve kültürel değişimleri destekler (Akkan & Cura, 2022). Bu nedenle turizm ve destinasyon pazarlamasının önemini anlamak ve doğru stratejilerle uygulamak, sadece turistik yerlerin başarısı için değil, aynı zamanda dünya genelinde daha sürdürülebilir ve zengin bir seyahat deneyimi için kritik bir adım olarak görölmektedir (Kim ve ark., 2019).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Destinasyonlar, turistlerin ilgisini çekmek ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Ancak, sadece kısa vadeli turist akışını artırmak yerine, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü hedeflerine ulaşmak için daha fazla stratejik düşünmeye ihtiyaç vardır. Destinasyon pazarlama stratejileri, çeşitli araçlar ve yöntemler kullanarak turistlerin ilgisini çekmeyi, destinasyonun değer önerisini iletmeyi ve ziyaretçilere memnuniyetle deneyimler sunmayı içerir (Gato ve ark., 2022). Bu stratejiler, tanıtım, fiyatlandırma, yerelleştirme, dijital pazarlama, etkinlik yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda çeşitlilik gösterebilir. Destinasyon pazarlaması, belirli bir coğrafi bölge, şehir, turistik yer veya diğer seyahat hedeflerini tanıtmak ve bu hedeflere turistleri çekmek için kullanılan stratejilerin ve çabaların bütünüdür (Kumar ve ark., 2022). Bu pazarlama türü, turistik destinasyonların yerel, ulusal ve uluslararası turistlerin ilgisini çekmesini, ziyaretçi sayısını artırmasını ve ekonomik büyümeyi desteklemesini amaçlar. Başka bir deyişle destinasyon pazarlama stratejileri belirli bir bölge, şehir, ülke veya yerin turistik potansiyelini tanıtmak ve turistlerin bu yerlere gelmelerini teşvik etmek amacıyla kullanılan pazarlama tekniklerini ifade eder (Wang & Jin, 2019). Bu stratejilerden bazıları aşağıda verilmiştir.

➤ **Hedef Kitle Belirleme:** İlk adım, destinasyonun hangi tür turistleri çekmeyi hedeflediğini belirlemektir. Bu, destinasyonun doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, aktiviteleri ve diğer çekicilikleri dikkate alınarak yapılır. Örneğin, bir destinasyon, doğa tutkunlarını, tarih meraklılarını veya lüks tatilcileri hedefleyebilir (Alexandris ve ark., 2009).

➤ **Marka Oluşturma:** Destinasyonlar, kendi benzersiz kimliklerini oluşturarak ve markalaşarak, turistlerin hafızalarında kalıcı bir izlenim bırakmaya çalışırlar (Hudson & Ritchie, 2009). Marka oluşturma, destinasyonun neyi temsil ettiğini, neden özel olduğunu ve ne tür deneyimler sunabileceğini vurgular.

➤ **Web Sitesi ve Dijital Pazarlama:** İyi tasarlanmış bir web sitesi, destinasyonunun tanıtımında kritik bir rol oynar. Bu site, turistlere destinasyon hakkında ayrıntılı bilgi sunmalı, rezervasyon imkanları sunmalı ve hedef kitlenin ilgisini çekebilmelidir (Foroudi ve ark., 2018). Ayrıca, sosyal medya ve dijital reklamcılık gibi dijital pazarlama teknikleri de kullanılır.

➤ **Turistik Materyaller ve Tanıtım Ürünleri:** Broşürler, haritalar, videolar ve diğer tanıtım materyalleri, destinasyonun çekiciliğini göstermek için kullanılır. Ayrıca, turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur (Özdemir, 2010).

➤ **İş birlikleri ve Kampanyalar:** Destinasyonlar, havayolu şirketleri, oteller, tur operatörleri ve diğer sektör oyuncularını ile iş birlikleri kurabilir. Ortak kampanyalar ve indirimler, turistlerin destinasyonlarını ziyaret etmeye teşvik edebilir (Fyall & Garrod, 2012).

➤ **Etkinlikler ve Festivaller:** Özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak ve yerel kültürel deneyimleri tanıtmak için kullanılır (Dimitrova & Yoveva, 2014). Bu etkinlikler, turistlerin destinasyona gitmeleri için ek bir neden sunar.

➤ **Sosyal Sorumluluk Projeleri:** Destinasyonlar, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve doğal kaynakları korumak için çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katılabilirler (Hatipoglu ve ark., 2019). Bu tür projeler, turistlerin etik seyahat seçeneklerine ilgi göstermelerini sağlayabilir.

➤ **Hizmet Kalitesi:** Turistlerin olumlu deneyimleri, destinasyonun pazarlama stratejilerinin en önemli sonuçlarından biridir. Kaliteli hizmet, turistlerin geri dönmesine ve destinasyonu başkalarına önermelerine neden olabilir (Kim ve ark., 2019).

➤ **İstatistik ve Analiz:** Veri toplama ve analiz, destinasyon pazarlamacılarının pazarlama stratejilerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olur. Turist davranışlarını izlemek, pazarlama stratejilerini ayarlamak için önemlidir (Mariani ve ark., 2021).

Destinasyon pazarlama stratejileri, bir bölge veya yerin turistik potansiyelini en iyi şekilde tanıtmak ve turistleri çekmek için son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bu stratejiler, bir destinasyonun benzersizliğini, çekiciliğini ve çeşitli deneyimlerini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir turizm ilkelerine de önem verir. Başarılı destinasyon pazarlama stratejileri, yerel ekonomiyi canlandırmaktan, kültürel alışverişi artırmaktan ve çevresel koruma sağlamaktan öte, turistlerin ömür boyu unutamayacakları anılar biriktirmelerine olanak tanır (Morrison, 2022). Bu stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması, destinasyonun gelecekteki başarısı ve sürdürülebilirliği için de önemlidir.

1.1.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Dijital pazarlama, sosyal medya ve destinasyon pazarlaması arasında sıkı bir ilişki vardır (Hartanto ve ark., 2022). Bu üç kavram, turistik destinasyonların tanıtımı ve promosyonunda önemli bir rol oynar ve birbirlerini tamamlarlar. Bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde açıklayan bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Dijital pazarlama, destinasyon pazarlaması için çevrimiçi platformlarda kullanılan bir araçtır. Bir destinasyonun web sitesi, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlama ve dijital reklamcılık gibi dijital pazarlama stratejileri, destinasyonun turistlere daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Ketter & Avraham, 2021). Sosyal medya platformları, destinasyonların hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü bir araçtır. Sosyal medya, destinasyonların güncel haberler, etkinlikler, görseller ve hikayeler paylaşılarak turistlerin ilgisini çekmesine yardımcı olur. Ayrıca, turistlerin destinasyon deneyimlerini paylaşmalarını ve destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmalarını teşvik eder (Lin ve ark., 2021). Dijital pazarlama ve sosyal medya, destinasyonların çekiciliklerini ve özelliklerini göstermek için içerik üretimi sonrası paylaşımlar yapılmak suretiyle uygulanır (Kumar, 2021). Bu içerik, destinasyonun turistik cazibesini vurgulayan fotoğraflar, videolar, yazılar ve rehberler içerebilir. Bu paylaşımlar,

turistlerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve ziyaret etmeye teşvik edilmelerine yardımcı olur. Sosyal medya, turistlerle doğrudan ve anlık bir iletişim kurma fırsatı sunar (Gretzel, 2019). Turistler, destinasyonlar hakkında sorular sorabilir, geribildirimde bulunabilir ve deneyimlerini paylaşabilirler. Bu etkileşim, destinasyonların turist memnuniyetini artırmalarına ve hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olur (Narangajavana Kaosiri ve ark., 2019). Dijital pazarlama ve sosyal medya, destinasyon pazarlamacılarına kampanyalarının etkinliğini ölçme ve izleme imkânı da sunmaktadır (Cooper ve ark., 2021). Elde edilen veriler pazarlama stratejilerini iyileştirmek ve turist davranışlarını anlamak için kullanılabilir. Sosyal medya, anlık bir iletişim platformu olması nedeniyle, destinasyonlar hızla güncel bilgileri paylaşabilir. Bu durum hava durumu, etkinlikler, özel fırsatlar ve diğer önemli bilgileri anında turistlere iletebilme olanağı sağlar. Aynı zamanda hızlı bilgi akışı, turistlerin daha iyi bir planlama yapmalarına yardımcı olmaktadır (Sharmin ve ark., 2021).

Sosyal medya, destinasyonların hedef kitlesine doğrudan ulaşmalarına imkân vermektedir. Özellikle reklam hedeflemesi ve analitik araçlar kullanılarak, destinasyonlar, reklamlarını ve içeriklerini belirli demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip kişilere yönlendirebilirler (Wibowo ve ark., 2020). Destinasyonlar, sosyal medya üzerinde olumlu ve olumsuz yorumlara hızla yanıt vererek izlenim yönetimini yapabilirler. Müşteri hizmeti sağlama, şikayetlere yanıt verme ve sorunları çözme fırsatları, turistlerin memnuniyetini artırabilir. Turistlerin sosyal medyada destinasyon hakkında paylaşımları, "viral pazarlama" etkisi yaratabilir. Turistlerin keyif aldıkları deneyimleri paylaşmaları, destinasyonun popülaritesini artırabilir ve yeni ziyaretçilerin ilgisini çekebilir (Pino ve ark., 2019). Dijital pazarlama ve sosyal medya, destinasyon pazarlaması için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, destinasyonların çekiciliklerini ve özelliklerini göstermek, turistleri hedeflemek ve etkilemek, izlemek ve iyileştirmek için kullanılır (Mirzaalian & Halpenny, 2021). Bu nedenle, destinasyon pazarlaması stratejilerinin bir

parçası olarak dijital pazarlama ve sosyal medya, turistik yerlerin başarılı tanıtımı ve sürdürülebilir büyümesi için gereklilik haline gelmiştir.

1.1.3. Destinasyon Markalaşması

Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik büyümeye katkıda bulunan ve kültürel alışverişini teşvik eden önemli bir endüstridir. Turistler, yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri deneyimlemek ve unutulmaz anılar biriktirmek için turizm hareketliliğine katılmaktadır. Bu nedenle, turistik destinasyonlar kendilerini rakiplerinden ayrılarak turistleri çekmek ve onlara unutulmaz deneyimler sunmak için destinasyon markalaşmasını kullanmaktadırlar (Dixit, 2020). Destinasyon markalaşması, bir yerin turistik potansiyelini en iyi şekilde tanıtmak ve bu destinasyonun benzersiz kimliğini yaratmak amacıyla bir dizi strateji ve işlemi içeren bir pazarlama yaklaşımıdır (Ruiz-Real ve ark., 2020). Her destinasyonun kendi doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri, tarihi ve diğer çekicilikleri bulunmaktadır. Destinasyon markalaşması bu özellikleri vurgulayarak bir yerin öne çıkan özelliklerini tanıtmayı amaçlar. Destinasyon markalaşması süreci ise bir yerin kendine özgü kimliğini ve özelliklerini oluşturmayı hedefler (Rather ve ark., 2021). Bu kimlik, destinasyonun temel mesajlarını, görsel kimliğini ve değerlerini içerir. Markalaşma stratejisi, destinasyonun hangi tür deneyimleri sunacağını ve bu deneyimlerin nasıl tanıtılacağını belirler. Destinasyon markalaşması, destinasyonun kendisini tanıtmak için farklı pazarlama kanallarını kullanır. Bunlar arasında web siteleri, sosyal medya, reklam kampanyaları, tanıtım materyalleri ve özel etkinlikler bulunur (De las Heras-Pedrosa ve ark., 2020). İyi tasarlanmış bir web sitesi, destinasyon hakkında detaylı bilgi sunarak ve rezervasyon imkanları sunarak turistleri çekmeye yardımcı olur. Sosyal medya ise turistlerle etkileşim kurma ve güncel bilgileri hızlı bir şekilde iletmek için kullanılır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik de destinasyon markalaşması stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Sürdürülebilir turizm ilkeleri, doğal kaynakların korunması, yerel kültürlerin saygı görmesi ve

toplulukların desteklenmesini hedefler (Adamus-Matuszyńska ve ark., 2021).

Destinasyonlar, sürdürülebilirlik konularını ele alarak hem çevresel hem de toplumsal sorumluluklarını yerine getirirler. Turistik destinasyonlar, dünya genelinde turistleri çekmek ve rakipleri arasında öne çıkmak istedikleri için markalaşmaya ihtiyaç duyarlar (Tien ve ark., 2019). Bir destinasyonun etkili bir markası varsa, turistler bu destinasyonu tercih edebilirler. Markalaşma, destinasyonun rekabet avantajına katkı sağlayabilmektedir (Perkins ve ark., 2020). Bunun yanı sıra destinasyonun yerel kültürünü ve çevresini koruma çabalarını destekleyip, turizmin sürdürülebilir olmasını sağlayarak, doğal kaynakların korunması ve yerel kültürel mirasın devamı için kaynak sağlayabilir (Bowen & Sotomayor, 2022). Marka haline gelen destinasyon, turistlerin gözünde güvenilir ve çekici bir ziyaret noktasını temsil edebilir. Markalaşma aynı zamanda destinasyonun uzun vadeli itibarını güçlendirebilmektedir (Molinillo ve ark., 2022). Buna bağılı olarak uzun vadeli itibar oluşturmaya, turistlerin tekrar ziyaret ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmelerini teşvik edeceği düşünülmektedir. Destinasyon markalaşması, turistik destinasyonların kendilerini tanııtma ve rekabetçi bir avantaj elde etme sürecini temsil eder (Kozak & Buhalis, 2019). Doğru yönetilen bir markalaşma stratejisi, turistlerin ilgisini çekmek, destinasyonun itibarını güçlendirmek ve yerel ekonomiye katkıda bulunmak gibi önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Pop ve ark., 2020).

1.1.4. Sürdürülebilir Turizm ve Sorumluluk

Turizm, insanların farklı yerleri ziyaret etmek, gezmek, dinlenmek, eğlenmek ve kültürel deneyimler elde etmek amacıyla seyahat ettiği, konakladığı veya başka yerlere geçici olarak yerleştiğı bir endüstri ve faaliyet alanıdır. Turizmin bu özelliklerinin yanı sıra, doğal kaynakların tükenmesi, yerel kültürlerin erozyona uğraması ve çevresel tahribat gibi olumsuz etkileri de vardır (Ali ve ark., 2021). Buna bağılı olarak sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisini çevresel ve toplumsal sorumlulukla birleştiren bir yaklaşım olarak öne çıkar. Turizmin

çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerini dengelemesi açısından sürdürülebilir turizm ve sorumluluk, önemli kavramlardır. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin gelecek nesiller için sürdürülebilir olmasını ve doğal kaynakların korunmasını hedefler (Sgroi, 2020). Sorumluluk ise, turistlerin, seyahat şirketlerinin ve destinasyonların turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek ve toplumsal faydaya katkıda bulunmak için sorumlu davranmalarını vurgular. Turistik bölgelerdeki su, enerji ve diğer doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, çevreye zarar vermeden gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Turizm, çevresel tahribata neden olabilir. Orman kesimi, kıyı bölgelerinin tahrip edilmesi ve deniz kirliliği gibi sorunlar turizmin yan etkileri olabilir (Mikayilov ve ark., 2019). Sürdürülebilir turizm, bu olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlar. Sürdürülebilir turizmin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için bazı temel prensipler vardır. Doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi çevresel sorumluluklar turizm faaliyetlerinin bir parçası olarak dikkate alınmalıdır (Robaina & Madaleno, 2019). Yerel toplulukların ihtiyaçlarına saygı gösterilmeli ve turizm, yerel halkın refahına katkıda bulunmalıdır. Sürdürülebilir turizm, yerel ekonominin büyümesini teşvik eder ve iş fırsatları yaratır (Bianchi & de Man, 2021). Bu kapsamda yerel işletmelerin desteklenmesi de önemlidir. Yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasına saygı gösterilmeli ve turizm, yerel kültüre katkıda bulunmalıdır. Bu katkı sağlarken turistlerin, yerel kültür, tarih ve doğal çevre hakkında bilgilendirilmesi ve eğitilmesi önemlidir (Zafeiropoulos ve ark., 2021). Günümüzde pek çok turistik destinasyon, sürdürülebilir turizmi benimsemekte ve bu yönde adımlar atmaktadır. Turizm endüstrisi, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını daha fazla önemsemekte ve sürdürülebilir turizm ilkelerini benimsemektedir (Moneva ve ark., 2020). Ayrıca, turistler de daha fazla çevresel ve toplumsal sorumluluğa sahip seyahat deneyimleri aramaktadır (Hunt & Harbor, 2019). Sürdürülebilir turizmin geleceği için önemli olan bir diğer faktör ise teknolojik gelişmelerdir. Akıllı şehirler, sürdürülebilir ulaşım sistemleri ve dijital inovasyonlar,

turizmin daha evre dostu ve etkili bir şekilde yönlenmesine yardımcı olabilmektedir (Belli ve ark., 2020). Turizm endüstrisinin geleceği için sürdürülebilirlik kritik bir rol oynamaktadır (Goffi ve ark., 2019). Bu yaklaşım, turizmin olumlu etkilerini artırmayı ve olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlar. Sürdürülebilir turizmin prensiplerine uygun bir şekilde hareket eden turistler, seyahat şirketleri ve destinasyonlar, dünya çapında çevresel ve toplumsal sorumluluğa katkıda bulunabilirler (Hatipoglu ve ark., 2019). Bu nedenle sürdürülebilir turizm hem bugünün hem de gelecek nesillerin seyahat etmeyi ve dünyayı keşfetmeyi devam ettirebilmeleri için önem arz etmektedir.

1.1.5. Turist Segmentasyonu ve Hedef Kitlesi Belirleme

Turist segmentasyonu, turizm endüstrisindeki pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan kritik bir süreçtir (Gajdoşık, 2020). Bu süreç, turistlerin belirli özelliklere, tercihlere veya davranışlara göre gruplara ayrılmasını sağlar. Gruplandırma, turistlerin farklı demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirilir (Madzık ve ark., 2021). Turizm endüstrisi, turistleri daha iyi anlamak ve onlara özelleştirilmiş hizmetler sunabilmek adına bu segmentasyon sürecinden önemli ölçüde faydalanır (Dolnicar, 2022). Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler, turistleri gruplandırmada önemli bir rol oynar. Örneğin, tur operatörleri tarafından belirli bir yaş aralığındaki turistlere yönelik etkinlikler veya yaşam tarzı tercihlerine göre paketler oluşturulabilmektedir (Smith ve ark., 2023). Turistlerin ilgi alanları, değerleri, tutumları ve tercih ettikleri deneyimler gibi psikografik faktörler, segmentasyon sürecinde dikkate alınır. Doğa tutkunları, kültür meraklıları veya macera arayanlar gibi farklı ilgi gruplarına özel tur paketleri de düzenlenmektedir. Turistlerin seyahat alışkanlıkları, harcama eğilimleri, rezervasyon yapma şekilleri gibi davranışsal özellikler, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkilidir (Sung ve ark., 2020). Erken rezervasyon yapanlar için indirimler veya sadık müşterilere

özel fırsatlar buna örnek olarak verilebilir. Turistlerin yaşadığı yer, seyahat ettikleri bölgeler veya ülkeler gibi coğrafi özellikler, segmentasyon sürecinde göz önünde bulundurulur. Buna bağlı olarak, belirli bir coğrafi bölgeden gelen turistlere özel promosyonlar veya bölgeye özgü deneyimler hazırlanmaktadır. Belirli bir turist grubunu hedefleyen özelleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve hizmetler, turistlerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verir ve onların ilgi alanlarına hitap eder (Femenia-Serra ve ark., 2019). Örneğin; lüks segmentteki turistlere yönelik butik konaklama veya yüksek kaliteli restoranlarla iş birlikleri yapılabilirken, bütçe dostu segmentteki turistlere uygun fiyatlı konaklama seçenekleri sunulmaktadır. Turist segmentasyonu, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaya yardımcı olur (Carvache-Franco ve ark., 2019). Hedeflenen kitleye özgü reklam kampanyaları, doğru kanallar aracılığıyla iletilir ve bu da turistlerin tatil planlarını oluştururken belirli destinasyonları veya hizmetleri tercih etmelerini sağlar (George, 2021).

Pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi için turist segmentasyonu, pazarlama stratejilerini belirlerken genel bir yaklaşımdan ziyade belirli turist gruplarına odaklanmaya imkân vermektedir (Goryushkina ve ark., 2019). Pazarlama mesajlarının ve kampanyalarının daha etkili ve ilgi çekici olması bu durum sayesinde gerçekleşmektedir. Farklı turist gruplarının ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak, destinasyonların veya tur hizmetlerinin geliştirilmesinde yol gösterir. Örneğin; aileler için çocuk dostu etkinlikler veya macera arayanlar için ekstrem spor olanakları gibi özel hizmetler geliştirilmektedir. Segmentasyon, verimlilik ve kaynak yönetimi için de fayda sağlamaktadır. Bir destinasyon, belirli bir turist segmentine yönelik turistik noktaların veya etkinliklerin geliştirilmesiyle sınırlı kaynaklarını daha verimli kullanabilir. Buna ek olarak doğru yapılan segmentasyon, işletmelerin benzersiz ve hedef odaklı hizmetler sunmasına olanak tanır (Mandapuram ve ark., 2020). Bu da işletmelerin rakiplerinden pozitif yönlü ayrılmasına neden olmaktadır. Turist segmentasyonu, teknolojiadaki gelişmelerle büyümeye devam etmektedir. Veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi

teknolojiler, daha hassas segmentasyon ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılmaktadır (Tuzcu, 2023). Seyahat alışkanlıklarını tahmin etmek için büyük veri analizi ve kişisel öneriler sunan akıllı seyahat platformları gibi inovasyonlar tercih edilmektedir. Turist segmentasyonu, turizm endüstrisinin sürdürülebilirlik odaklı büyümesi için de kritik bir rol oynamaktadır. Daha iyi tanımlanmış ve hedeflenmiş pazarlama stratejileri, aşırı turizm baskısını azaltmaya ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır (Butler & Dodds, 2022).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Turizm ve destinasyon pazarlamasının karmaşıklığı ve stratejik önemi bu bölümde irdelenmiştir. Turizm endüstrisinin dinamik yapısı, her geçen gün seyahat ve tatil beklentilerini değiştirmektedir. Bu değişimin doğrultusunda destinasyon pazarlaması bir turistin seyahat planlarını etkilemede ve tercih ettiği destinasyonu seçmede kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründeki katılımcılar, yerel işletmelerden büyük uluslararası otellere kadar, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geermeli ve ayarlamalıdır. Bu bölümde ele alınan konular, destinasyon pazarlamasının yalnızca tanıtım ve reklamdan çok daha fazlasını içerdiğini göstermektedir. Doğru hedef kitlelere ulaşma, onların beklentilerini anlama, değerli deneyimler sunma ve seyahat planlarını etkileme açısından bu stratejiler önem taşımaktadır. Ayrıca, dijital dönüşümün destinasyon pazarlamasındaki etkileri ve evrimii platformların değeri üzerinde durulmuştur. Sosyal medya, seyahat deneyimlerinin paylaşılmasında ve destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri ve evrimii varlığın yönetilmesi, destinasyonların başarısı için vazgeçilmez bir hâl almaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlaması, sadece turizm işletmeleri için değil, aynı zamanda yerel ekonomiler için de büyük bir öneme sahiptir. Turizm gelirlerinin artırılması, istihdam olanaklarının genişletilmesi ve toplumların sosyal ve kültürel gelişimi için bu stratejilerin uygulanması önemlidir. Ancak, bu tür bir gelişimin

sürdürülebilir olması ve doğal kaynakların korunmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, destinasyon pazarlamasının temel bir unsuru olmalıdır. Turizm ve destinasyon pazarlaması, seyahat endüstrisinin şekillenmesinde ve seyahat deneyimlerinin zenginleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Her bir destinasyonun benzersizliği ve çekiciliği, doğru pazarlama stratejileri ve etkili yönetim ile daha geniş kitlelere ulaşabilir. Bu alandaki değişen eğilimlere uyum sağlamak ve sürekli olarak gelişen teknolojiyi kullanmak, sektörde başarı için kritik bir unsur olarak görülmektedir.

Teknolojik ilerlemeler, destinasyon pazarlamasını kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama araçları, sosyal medya platformları ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi unsurlar, destinasyonların küresel ölçekte tanıtımını ve erişilebilirliğini artırmaktadır. Gelecekte, bu teknolojik araçların daha da önem kazanması ve destinasyonların bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi gerekecektir. Turizmin hızla artan etkisi, destinasyonların sürdürülebilirlik ilkelerine daha fazla odaklanmasını gerektirir. Doğal kaynakların korunması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve toplumun yerel olarak kazanç sağlaması gibi faktörler, destinasyonların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, destinasyonların pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirlik ve sorumluluk temelli yaklaşımlara ağırlık vermesi gerekmektedir. Her destinasyonun kendine özgü bir hedef kitlesi vardır. Pazarlama stratejileri, bu hedef kitleyi tanımlamak, onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine odaklanmak zorundadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları, destinasyonların rekabet avantajını artırabilir ve turist memnuniyetini maksimize edebilir. Destinasyon pazarlaması sürekli değişen bir alandır ve bu değişime ayak uydurmak, destinasyonların rekabet avantajını sürdürmelerine yardımcı olacaktır. Ancak, sadece pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, etik ve sorumluluk ilkeleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu önerilerin hayata geçirilmesi, turizm sektöründe başarılı ve uzun vadeli bir performansın anahtarı olabilir.

3. KAYNAKÇA

Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J. & Polok, G. (2021). Visual Component of Destination Brands As A Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. *Sustainability*, 13(2), 731.

Akkan, M. M. & Cura, F. (2022). Turizmde Uluslararası Taşımacılık: Havayolu İşletmelerinde Markalaşma. *Markalaşma*, 231.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, C. (2009). Segmenting Winter Sport Tourists By Motivation: The Case of Recreational Skiers. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 18(5), 480-499.

Ali, Q., Yaseen, M. R., Anwar, S., Makhdum, M. S. A. & Khan, M. T. I. (2021). The Impact of Tourism, Renewable Energy, and Economic Growth on Ecological Footprint and Natural Resources: A Panel Data Analysis. *Resources Policy*, 74, 102365.

Belli, L., Cilfone, A., Davoli, L., Ferrari, G., Adorni, P., Di Nocera, F. ... & Bertolotti, E. (2020). IoT-Enabled Smart Sustainable Cities: Challenges and Approaches. *Smart Cities*, 3(3), 1039-1071.

Bianchi, R. V. & De Man, F. (2021). Tourism, Inclusive Growth and Decent Work: A Political Economy Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 353-371.

Bowen, J. & Sotomayor, S. (2022). Including Residents in the Rebranding of Tourist Destinations to Achieve Sustainable Development Goals. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 56-64.

Butler, R. W. & Dodds, R. (2022). Overcoming Overtourism: A Review of Failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53.

Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M. & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and Motivations

in Eco-Tourism: The Case of A Coastal National Park. *Ocean&Coastal Management*, 178, 104812.

Cooper, M. A., Camprubí, R., Koc, E. & Buckley, R. (2021). Digital Destination Matching: Practices, Priorities and Predictions. *Sustainability*, 13(19), 10540.

Çakmakcı, E. & Öztürk, Ş. (2019). Toplumsal Değişimin Bir Faktörü Olarak Turizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47), 1-17.

De Las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P. & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.

Dimitrova, M. & Yoveva, I. (2014). Food Festivals As Purpose-Created Tourism Attractions and Their Impact on Destination Branding. *Food and Wine Events in Europe: A Stakeholder Approach*, 172-181.

Dixit, S. K. (2020). Marketing Gastronomic Tourism Experiences. *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*, 322-335.

Dolnicar, S. (2022). Market Segmentation for E-Tourism. In: *Handbook of E-Tourism*. pp.849-863. Cham: Springer International Publishing.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards A Conceptualisation of Smart Tourists and Their Role Within the Smart Destination Scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.

Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. & Melewar, T. C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect of Website Place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.

Fyall, A. & Garrod, B. (2012). From Competition to Collaboration in the Tourism Industry. In: Global Tourism. pp.52-73. UK: Routledge.

Gajdošík, T. (2020). Smart Tourists As A Profiling Market Segment: Implications for Dmos. Tourism Economics, 26(6), 1042-1062.

Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Da Costa, R. L. & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 8(1), 40.

George, R. (2021). Marketing Tourism Destinations. In: Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. pp.447-484. Cham: Springer International Publishing.

Goffi, G., Cucculelli, M. & Masiero, L. (2019). Fostering Tourism Destination Competitiveness in Developing Countries: The Role of Sustainability. Journal of Cleaner Production, 209, 101-115.

Goryushkina, N. E., Gaifutdinova, T. V., Logvina, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V. & Shol, Y. N. (2019). Basic Principles of Tourist Services Market Segmentation.

Gretzel, U. (2019). The Role of Social Media in Creating and Addressing Overtourism. Overtourism: Issues, Realities and Solutions, 1, 62-75.

Hailuddin, H., Suryatni, M., Yuliadi, I., Canon, S., Syaparuddin, S. & Endri, E. (2022). Beach Area Development Strategy As the Prime Tourism Area in Indonesia. Journal of Environmental Management and Tourism, 13(2), 414-426.

Hartanto, Y., Firmansyah, M. A. & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. 4. Social and Humanities Research Symposium. pp.589-594. Atlantis Press.

Hatipoglu, B., Ertuna, B. & Salman, D. (2019). Corporate Social Responsibility in Tourism As A Tool for Sustainable Development: An Evaluation From A Community Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2358-2375.

Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2009). Branding A Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.

Hunt, C. A. & Harbor, L. C. (2019). Pro-Environmental Tourism: Lessons From Adventure, Wellness and Eco-Tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.

Ketter, E. & Avraham, E. (2021). # Stayhome Today So We Can# Traveltomorrow: Tourism Destinations' Digital Marketing Strategies During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.

Khairi, M. & Darmawan, D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.

Kim, H., Joun, H. J., Choe, Y. & Schroeder, A. (2019). How Can A Destination Better Manage Its Offering to Visitors? Observing Visitor Experiences Via Online Reviews. *Sustainability*, 11(17), 4660.

Kim, S., Lehto, X. & Kandampully, J. (2019). The Role of Familiarity in Consumer Destination Image Formation. *Tourism Review*, 74(4), 885-901.

Kozak, M. & Buhalis, D. (2019). Cross-Border Tourism Destination Marketing: Prerequisites and Critical Success Factors. *Journal of Destination Marketing&Management*, 14, 100392.

Kumar, P. (2021). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. University of South Florida M3 Center Publishing, 17(9781732127593), 3.

Kumar, P., Mishra, J. M. & Rao, Y. V. (2022). Analysing Tourism Destination Promotion Through Facebook By Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.

Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B. & Schroeder, A. (2021). Destination Image Through Social Media Analytics and Survey Method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219-2238.

Madzík, P., Čarnogurský, K., Hrnčiar, M. & Zimon, D. (2021). Comparison of Demographic, Geographic, Psychographic and Behavioural Approach to Customer Segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*, 40(3), 346-371.

Mandapuram, M., Gutlapalli, S. S., Reddy, M. & Bodepudi, A. (2020). Application of Artificial Intelligence (AI) Technologies to Accelerate Market Segmentation. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 141-150.

Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. & Rehman, H. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3785.

Mariani, M., Bresciani, S. & Dagnino, G. B. (2021). The Competitive Productivity (CP) of Tourism Destinations: An Integrative Conceptual Framework and A Reflection on Big Data and Analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970-3002.

Mikayilov, J. I., Mukhtarov, S., Mammadov, J. & Azizov, M. (2019). Re-Evaluating the Environmental Impacts of Tourism: Does EKC Exist?. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(19), 19389-19402.

Mirzaalian, F. & Halpenny, E. (2021). Exploring Destination Loyalty: Application of Social Media Analytics in A Nature-Based Tourism Setting. *Journal of Destination Marketing&Management*, 20, 100598.

Molinillo, S., Japutra, A. & Ekinci, Y. (2022). Building Brand Credibility: The Role of Involvement, Identification, Reputation and Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.

Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J. & Ortas, E. (2020). Corporate Social Responsibility and Organisational Performance in the Tourism Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872.

Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing: In: The Age of The Consumer.* UK: Routledge.

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.

Oncioiu, I. & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations As A Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191.

Özdemir, G. (2010). Photographs in Brochures As the Representations of Induced Image in the Marketing of Destinations: A Case Study of Istanbul. In: *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases.* pp.169-180. UK: CABI.

Perkins, R., Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2020). Understanding the Contribution of Stakeholder Collaboration Towards Regional Destination Branding: A Systematic Narrative Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 250-258.

Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. & Guido, G. (2019). A Methodological Framework to Assess Social Media Strategies of Event and Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 28(2), 189-216.

Pop, N. A., Baba, C. A., Anysz, R. N. & Tohanean, D. (2020). National Branding Strategy and Its Effects on Business

and Tourism. In: Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 1481), 1005-1013.

Rather, R. A., Najjar, A. H. & Jaziri, D. (2021). Destination Branding in Tourism: Insights From Social Identification, Attachment and Experience Theories. In: Tourism in India. pp.53-67. UK: Routledge.

Robaina, M. & Madaleno, M. (2019). Resources: Eco-Efficiency, Sustainability and Innovation in Tourism. The Future of Tourism: Innovation and Sustainability, 19-41.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. Journal of Destination Marketing&Management, 17, 100453.

Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R. & Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. Sustainability, 11(22), 6351.

Sgroi, F. (2020). Forest Resources and Sustainable Tourism, A Combination for the Resilience of the Landscape and Development of Mountain Areas. Science of the Total Environment, 736, 139539.

Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A. & Li, B. (2021). Sustainable Destination Marketing Ecosystem Through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. Sustainability, 13(4), 2308.

Smith, M. K., Pinke-Sziva, I. & Berezvai, Z. (2023). The Relative Importance of Culture in Urban Tourism: Implications for Segmentation. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 18(2), 157-173.

Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia, 1(1), 42-56.

Sung, Y. A., Kim, K. W. & Kwon, H. J. (2020). Big Data Analysis of Korean Travelers' Behavior in the Post-Covid-19 Era. *Sustainability*, 13(1), 310.

Tien, N. H., Dung, H. T. & Tien, N. V. (2019). Branding Building for Vietnam Tourism Industry Reality and Solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 63-68.

Tuzcu, N. (2023). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi. *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*, 189.

Wang, Y. & Jin, X. (2019). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23(1), 109-118.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior As An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D. & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions Through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-196.

Zafeiropoulos, G., Drinia, H., Antonarakou, A. & Zouros, N. (2021). From Geoheritage to Geoeducation, Geoethics and Geotourism: A Critical Evaluation of the Greek Region. *Geosciences*, 11(9), 381.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI V

BÖLÜM XXII

TURİZM VE TEKNOLOJİNİN ENTEGRASYONU

Emrah YAŞARSOY

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
eyasarsoy@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9541-6601

Yakup ERDOĞAN

Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi,
yerdogan@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0234-8102

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence ve daha birçok bileşeni içeren geniş bir endüstridir. Teknoloji ise bu bileşenlerin her birini dönüştürebilecek güçlü bir araçtır. Mobil uygulamalar, rezervasyon sistemleri, sanal gerçeklik turları ve diğer teknolojik yenilikler, turizm endüstrisini hem turistlerin hem de işletmelerin beklentilerine daha iyi cevap verebilecek bir hale getirmiştir. Turizmdeki teknolojik gelişmeler, seyahat deneyimlerini dönüştürmekte ve sektörün işleyişini iyileştirmektedir. Mobil uygulamalar, seyahat planlamasını ve rezervasyonları kolaylaştırırken, büyük veri analitiği işletmelerin müşteri taleplerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, turistlere daha etkileyici deneyimler sunarken, otomatik check-in kioskları seyahatçilerin işlemlerini hızlandırmaktadır. Öte yandan, dijital ödeme sistemleri ve IoT cihazları, konforu artırırken, seyahat maliyetlerini daha etkili bir şekilde yönetmeyi sağlamaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya ve çevrimiçi seyahat acenteleri gibi inceleme siteleri ise turistlerin deneyimlerini paylaşımlarına ve destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Çevrimiçi seyahat acenteleri seyahat rezervasyonlarını kolaylaştırmakta ve avantajlı fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, turizm endüstrisinin daha kişiselleştirilmiş, sürdürülebilir ve veri odaklı

bir geleceğe doğru ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Bu bölüm, iki güçlü etkenin ilginç kesişimine dikkat çekmektedir: Turizm ve Teknoloji. Turizm ve teknolojinin bu birleşimi, seyahat deneyimini geliştiren ve endüstrinin işleyişini optimize eden birçok yenilikçi çözümün doğmasına neden olmuş, bu da onu heyecan verici ve dönüştürücü bir alan haline getirmiştir. Burada, turizm ve teknolojinin nasıl bir araya geldiğini ve birbirlerini nasıl tamamladığını keşfedeceğiz. Ayrıca, bu entegrasyonun seyahat endüstrisine getirdiği avantajları ve kolaylıkları ele alacağız.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Teknolojinin Turizm Üzerindeki Etkileri

Dünya genelinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak seyahat ve turizm endüstrisi her zaman teknolojinin ön saflarında yer almıştır (Sheldon, 1997) ve bu endüstri teknoloji ile turizm arasındaki sinerjiden faydalanmıştır (Buhalis & Law, 2008). Teknolojinin ortaya çıkışı sadece radikal değişikliklere yol açmakla kalmamış (Cetinkaya, 2009), aynı zamanda turizm endüstrisinin temel doğasını kökten değiştirmiştir. Endüstrinin teknolojiyi geniş kapsamlı olarak benimsemesi, seyahatin nasıl planlandığı (Buhalis & Law, 2008) ve turizm ürününün nasıl oluşturulup tüketildiği konusunda bazı etkileri de ortaya çıkarmıştır (Prahalad & Ramaswamy, 2003). Bu durum özellikle turizm deneyimleri için geçerli olmaktadır. Pine & Gilmore 1999'da yaptığı çalışmada, yeni teknolojilerin etkileşimli oyunlar, sohbet odaları veya sanal gerçeklik gibi araçlar aracılığıyla yeni türden deneyimler yaratacağını belirtmiştir (Pine & Gilmore, 1999). Gerçekten de 1990'ların başlarındaki çalışmalarından bu yana deneyimler, birçok Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) çeşitliliği tarafından derinlemesine etkilenmiştir (Neuhofer ve ark., 2012). Web 4.0'ın etkisinin yanı sıra mobil teknolojilerin gelişimi, seyahat deneyimleyen turistler üzerinde önemli değişikliklerden birine neden olmuştur. Mobil pazarın ilerlemesi, en fazla mobil bilgi ortamının avantajlarını kullanabilen endüstrilerden biri olan turizm için son derece önemli hale gelmiştir (Brown & Chalmer, 2003). Yaygınlıkları, sürekli bağlantıları ve herhangi bir yerde ve her zaman bilgiye

erişimleri nedeniyle mobil teknolojiler, turistlerin davranışlarını 'aramak ve bulmak'tan 'gezmek ve almak'a dönüştürmüştür (Pihlström, 2008). Bu nedenle, Bouwman ve arkadaşları (2012), mobil hizmetlerin bilgiyi herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda alabilme olanağı sağlayarak Web'i tüketicilere daha da yaklaştırdığını iddia etmişlerdir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında, BİT'lerin tüketici deneyimleri üzerinde büyük bir etkisi olduğu, özellikle turizm deneyimleri üzerinde, geçmişte yapılan birçok çalışma tarafından doğrulandığı gibi (Crouch & Desforjes, 2003; Stamboulis & Skayannis, 2003)-açıktır. Endüstri 4.0 çerçevesindeki teknolojik ilerlemeler, turizm sektörüne olumlu anlamda yansımıştır. Öncelikle, bu durum turizm araçlarının ve işletmelerinin kârlılığı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle internetin evrimi, web teknolojileri ve mobil uygulamalardaki değişimler, turizm sektöründe dönüşümcü etkilere yol açmıştır. Bu etkiler, maliyet ve gelir açısından öne çıkmaktadır. Turizm işletmeleri, şüphesiz ki bu gelişmelere duyarsız kalmamıştır. Ayrıca, uzay turizmi, dijital turizm, e-turizm gibi yeni kavramların turizm sektörüne ve ekonomisine, farklı kültürlerle ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere ekonomik ve finansal etkileri ortaya çıkmıştır (Mil & Dirican, 2018).

1.1.2. Akıllı Seyahat ve Mobil Uygulamalar

1.1.2.1. Akıllı Telefonlar ile Seyahat Deneyimi İlişkisi

Seyahatle ilgili uygulamaların, ücretsiz Wi-Fi noktalarının, QR kodlarının ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişimi, turistlere seyahat deneyimlerini daha önce hiç olmadığı kadar geliştirmede destek olmaktadır. Gretzel (2010) mobil telefonları modern turist için önemli bir araç olarak nitelendirmiştir. Artan bağlantı, iletişim, içerik tüketimi ve içerik oluşturma sayesinde tüketiciler seyahat deneyimleri sırasında kolayca mobil telefonlarını kullanabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin seyahat deneyimleri sırasında mobil telefonlarına olan bağımlılıkları giderek artmaktadır (Lamsfus ve ark., 2014). Araştırmalar, tüketicilerin mobil telefonlarını artık sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda seyahatleri sırasında sürekli bir destek kaynağı olarak gördüklerini göstermektedir

(Tussyadiyah, 2013). Bu bağlamda, üç ana eğilim belirgin hale gelmiştir (Tussyadiyah 2013; Lamsfus ve ark., 2014).

➤ **Duygusal Bağ:** Tüketiciler, mobil telefonlarına duygusal bir bağ geliştirmeye başladılar. Seyahatleri sırasında telefonlarıyla bir tür duygusal bağ kurarlar.

➤ **Seyahat Deneyimi İyileştirme:** Tüketiciler, mobil telefonlarını seyahat deneyimlerini zenginleştirmek için aktif bir şekilde kullanmaya başladılar. Harcamalarının bir kısmını mobil uygulamalar ve hizmetler aracılığıyla seyahatleri daha keyifli hale getirmek için yaparlar.

➤ **Aktif Katılım:** Tüketiciler, mobil telefonlarıyla ilgili etkinliklere daha fazla katılmaya başladılar. Örneğın; seyahatleri hakkında sosyal medyada paylaşımlar yapar veya destinasyonlar hakkında incelemeler ve önerilerde bulunurlar.

Sonuç olarak, mobil telefonlar seyahat deneyimiyle birlikte tüketiciler için önemli bir tutkuya dönüşmektedir. Bu cihazlar artık sadece iletişim araçları değıl, seyahatlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Turizm bağlamında mobil telefonlar kaçınılmaz birer partner olarak kabul edilmektedir (Dickinson ve ark., 2014). Yeni yaklaşımların ve seyahat uygulamalarının gelişmekte olması nedeniyle, mobil telefonlar turistler için çok güçlü bir araç haline gelmiştir (Dickinson ve ark., 2014). Mobil telefonlar, aynı zamanda turistlere mekânsal araçlar, farkındalık ve insanlar arasında gelişmiş zaman uyumunu sağlamaktadır (Tussyadiyah, 2013; Dickinson ve ark., 2014). Lamsfus ve arkadaşları (2014) özellikle turizm konusunda bu durumun, turist deneyiminin farklı zamanlarda ve mekânlarda sosyal çevrelerle etkileşim yoluyla gerçekleşmesi nedeniyle yoğun bir şekilde tartışılan bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, seyahat ederken mobil telefonların yoğun kullanımı nedeniyle zaman, mekân, fiziksel ve sanal dünyaların algılanan önemi ve yeniden yapılandırılması beklenmektedir. Mobil telefon kullanımının seyahat sırasında turistlerin kendiliğinden rezervasyon ve planlama davranışlarına yansıdığı da görülmektedir (Lamsfus ve ark., 2014). Wang ve arkadaşları

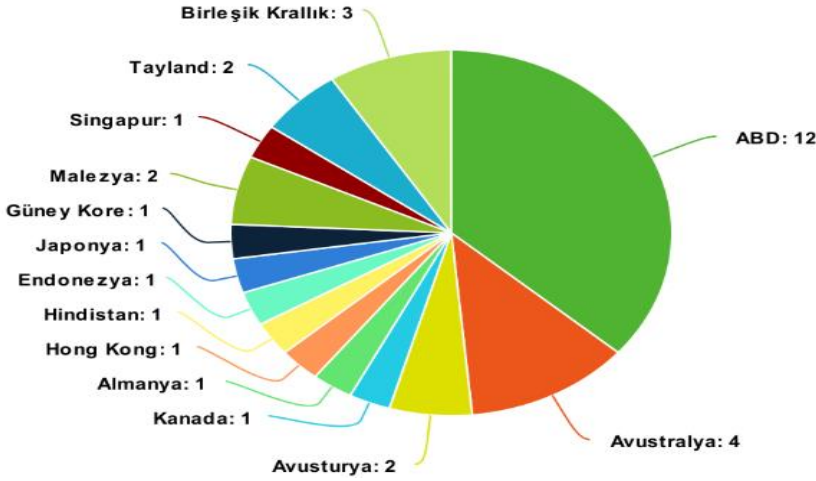
(2014) turistlerin neden mobil telefonlarını seyahat deneyimlerine entegre ettiklerini açıklayan bir dizi neden sunmuşlardır. İlk olarak, turistler, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek için mobil işletim platformları aracılığıyla bilgi aramayı amaçlarlar (fonksiyonel). İkinci olarak, tüketiciler seyahat etmenin yenilikçi bir yolunu ararlar. Üçüncü olarak, mobil telefonların kullanımıyla turistler, seyahatten önce ve seyahat sırasında yerel kültürü daha yoğun bir şekilde deneyimlemeye başlarlar (hedonik). Dördüncü olarak, mobil telefonlar turistlere seyahatle ilgili beklentiler oluşturmalarına yardımcı olur (estetik), ve beşinci olarak, turistler diğer insanlara mobil telefon aracılığıyla tavsiyelerde bulunabilirler (sosyal) (Wang ve ark., 2014).

1.1.2.2. Seyahat Planlaması İçin Mobil Uygulamaların Rolü

Modern gezginlerin seyahat uygulamalarından beklentileri, rezervasyon hizmetleri, sosyal medya paylaşımları, yorumlar, seyahat forumu derecelendirmeleri veya dil, para birimi veya dünya saati dönüştürücüler gibi tipik gereksinimleri aşmaktadır. Akıllı telefon uygulamaları, seyahat edenlerin otomobil hizmetleri ayarlamaları, yolculuklarını planlamaları ve gerçek zamanlı ulaşım bilgilerine erişimleri şeklinde seyahat etme şekillerini değiştirmiştir. Uygulamalar, altı eksen üzerinde karakterize edilmektedir. Bunlar, işletim sistemi, coğrafya, iş modeli, gerçek zamanlı bilgilere erişim, oyunlaştırma ve teşvikler şeklindedir (Shaheen ve ark., 2016). Seyahat mobil uygulamalarının, seyahat planını oluşturucu, coğrafi konum izleme veya lokasyon tabanlı acil servisler, hava durumu veya iklim tahmini, uygulama içi dil çevirici, para birimi veya dünya saat dönüştürücü, uygulama hizmeti uyumu, seyahat yorumları ve tuvalet bulucu gibi önemli özelliklerle daha iyi bir kullanıcı arayüzü veya kullanıcı deneyimi (UI veya UX) tasarımına sahip olması beklenmektedir (Colorwhistle, 2022). Bu nedenle, seyahat uygulaması geliştirilirken, bununla ilgili gezginlerin cazibesini artıran en önemli özellikler, coğrafi konum, rezervasyon veya satın alma hizmetleri, seyahat planlayıcı, yorumlar ve öneriler, hava tahmini, para

dönüştürücü, çeviriler ve ödeme geçitlerini (Matyunina, 2020) içermektedir. Seyahat planlayıcı uygulama geliştirme stratejilerine entegre edilebilecek önemli eğilimler arasında, AI (yapay zekâ) tabanlı seyahat yardımı, entegre kişiselleştirilmiş öneriler ve daha iyi etkileşim için entegre destinasyon videoları bulunmaktadır (Nimbalkar, 2020).

Yapay zekâ teknolojisiyle güçlendirilmiş uygulamalar, sadece bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda anlık öneriler, ipuçları, içgörüler ve uyarılar sunarak seyahatçilere bildirimler aracılığıyla bilgi sunmaktadır (Dorcic ve ark., 2018). Bu akıllı telefon uygulamaları, seyahatçilere sorunsuz ve daha az stresli bir tatil deneyimi yaşamaları için hatırlatıcı görevi görmekte ve öneriler sunmaktadır. Örneğın; Sygic Travel uygulaması, özel veya otomatik seyahat programları oluşturmayı kolay ve eğlenceli hale getirmektedir. Uygulama ayrıca haritalar ve ilgi noktaları (POI) için güncel kalmak amacıyla bir küresel konumlandırma sistemi (GPS) özelliğı içermektedir. TravelSmart Insurance uygulaması, acil durumlarda yakındaki hastaneleri, eczaneleri, doktorları ve polisleri aramak için seyahat edenlere hemen yardımcı olmakta ve sigorta poliçesinde kapsanan sağık hizmeti sağılayıcılarını bulmaktadır. Buna ek olarak, yapay zekâ destekli Mobile Smart Assistant, bireylerin sadece uçuş veya otel rezervasyonlarını yönetmekle kalmamakta, hava durumuna dayalı olarak ne giyecekleri konusunda önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca, uygulama tam olarak kalkış kapısı, uçuş saati değışiklikleri, bagaj teslim yeri, yakındaki restoranlar, trafik gecikmesi uyarıları ve gerektiğinde danışmanlarla telefonla sohbet desteğı konularında zekice tavsiyeler sunmaktadır (Sia ve ark., 2022).



Şekil 1. Ükelere Göre Mobil Seyahat Uygulamaları

Kaynak: Sia ve ark., (2022).

Sia ve arkadaşlarına göre Şekil 1’de mobil seyahat uygulamalarına sahip ülkeler ve buna dair sayılar verilmiştir. 12 uygulama ile (%33), Amerika Birleşik Devletleri akıllı özelliklere sahip mobil seyahat uygulamaları geliştirmede öncü iken, onu Avustralya (%12) takip etmektedir. Diğer çoğu ülkenin yalnızca bir veya iki uygulaması bulunmaktadır. Bu da mobil seyahat uygulamalarına hâlâ yeni olduklarını ve gelişme fırsatları olduğunu göstermektedir. Örneğin, Malezya gibi ülkelerde artırılmış gerçeklik özellikleri içeren yeni mobil uygulamaların beklenenden daha yavaş ortaya çıktığı belirlenmiştir (Sia ve ark., 2022).

1.1.3. Turizmde Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)

1.1.3.1. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Turistik Deneyimlerde Kullanımı

Son yıllarda, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri uygulamalarının turizmde kullanımı artmıştır. Genel olarak, ilgili literatürdeki çalışmalar, bu teknolojilerin müze ziyaretleri ve kültürel miras turizmi gibi kullanım örneklerini

tartışmaktadır. Bu tür çalışmalar genellikle kültür turizminin kapsamındadır. Ayrıca, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri; temalı parklar, oyunlar, rezervasyon, restoranlar, otel deneyimleri, ulaşım, destinasyon pazarlama ve destinasyon tarayıcıları gibi alanlarda da çokça kullanılmaktadır (Gaberli, 2019). Turizmde kullanılan gerçeklik uygulamaları, sanal (VR), artırılmış (AR) ve karma (MR) gerçeklik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Guttentag (2010) VR teknolojilerinin turizm sektöründe yönetim ve planlama, pazarlama, eğlence, eğitim, erişilebilirlik ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda dikkate değer olduğunu belirtmiştir. Örneğin; sanal gerçeklik, turizm planlayıcılarına veya yöneticilerine gerçekçi ve gezilebilir sanal bir ortamla olası gelişmeleri analiz etme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede, uygun gruplardan veya diğer topluluk üyelerinden planlara girdi sağlamak mümkün olabilmektedir (Guttentag, 2010: 640-41). Destinasyonları sanal platformlarda görmek, turistlerin deneyimini de etkilemektedir. Bu nedenle, VR teknolojilerinin turizm sektöründeki pazarlama stratejilerini de etkilediği söylenebilir. Ayrıca, artırılmış veya karma gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımıyla birlikte örnekler de artmaktadır. Bu tür teknolojilerin turizmde her geçen gün daha sofistike bir şekilde kullanıldığı ve bu nedenle kullanım alanlarını birbirinden ayırt etmenin imknsız olduğu açıktır. Günümüzde dijital teknolojiler, turist deneyimlerini daha önce hiç olmadığı kadar yönlendirmektedir. Özellikle sanal (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri bu deneyimleri etkilemektedir. Turist deneyimlerinin çok önceki tanımlamalarına göre, bu durum sadece geçici bir tatilci olmakla ilgili iken (Uriely, 2005), bugün sanal veya artırılmış gerçeklikle bağlantılıdır. Bu teknolojiler hem uygulamada hem de kavramsal düzeyde turist deneyimleri hakkındaki tanımları ve tartışmaları değiştirmektedir. VR ve AR teknolojilerinin soyut doğası nedeniyle turist deneyimleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ilk etapta zor olabilmektedir.

1.1.3.2. Müze ve Tarihi Alanlarda VR ve AR'nin Kültürel Mirasa Katkısı

Son birkaç yılda, sanat galerileri ve müzeler gibi birçok kültürel turizm alanında, AR ve VR teknolojilerinin kullanımı artmıştır. Bu yerler, tarihi mekânları ve olayları yeniden yaşamak, müzelerde içerikle etkileşime girmek veya sanal ortamlarda uzak destinasyonları ziyaret etmek gibi yeniliklerle ziyaretçi deneyimlerini geliştirmişlerdir. AR/VR deneyimlerinin çoğu genellikle bir araştırma veya pilot proje olarak başlasa da bazıları son zamanlarda genişlemiş ve ticarileşmiştir. Kültürel miras destinasyonları, AR/VR uygulamalarını hayata geçirirken farklı stratejiler izlemektedirler (Han ve ark., 2019). Ziyaretçiler için çekici kalmak için yeni teknolojiler genellikle ziyaretçi katılımı için önemlidir. Puyuelo ve diğerleri (Puyuelo ve ark., 2013) yaptıkları son çalışmada, mimari ve kültürel anıt alanlarına erişilebilirliği artırmak için AR'ı bir araç olarak incelemişlerdir. AR uygulaması, kullanıcıların 3D modelleri tanımlamasına ve görselleştirmesine izin vererek bir UNESCO Dünya Mirası alanını anlamalarına destek olmuştur. Deneyim, estetik ve görsel çekicilik, keyif ve etkileşim açısından daha fazla katılımı olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir (Han ve ark., 2019). Turizm sektörü, bu araştırma öncülerini takip ederek, bu teknolojileri çoğunlukla turistik cazibe merkezlerinde veya kentsel destinasyonlarda ziyaretçileri etkileyen etkileşimli hikâye anlatım platformları olarak büyük ölçekte uygulamaktadır. Fransa'da 35 büyük sanat müzesi, eMotion projesinde iş birliği yaparak sanat sergilerini canlandırmak ve ziyaretçinin dünyayı dolaşmasını sağlamak için girişimde bulunmuştur. Canlı karakterler, fotoğraf, sanat ve dijital animasyonun birleşiminde hayat bulmakta ve ziyaretçinin sanal dünyayı keşfetmesine olanak tanımaktadır (De Paola, 2018). Ticari projeler genellikle ziyaretçilerin ilgisini çekmek için seyahatten önceki aşamada potansiyel ziyaretçileri etkilemeyi hedeflemektedir. Örneğin; Microsoft'ın HoloMaps ve HoloTour'u, 360 derecelik video içeriği ve mekânsal ses kullanarak kullanıcının gerçek mekâna seyahat etmeden Machu Picchu veya Roma'daki Colosseum mekânlarda dolaşmaya teşvik etmektedir (Microsoft, 2017). Google ve

Discovery Communications'ın Discovery TRVLR uygulaması, VR deneyimleriyle daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır. Proje, uzak bölgeleri sanal gezginin tur rehberleriyle takip etmesini davet ederek daha erişilebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Discovery VR, 2018). Bu teknolojiyi çok önceleri benimseyenler, büyük ölçüde HTC Vive üzerinde VR deneyimleri geliştirmekte olup Grant Canyon CR Experience'den Stonehenge VR Sandbox'a kadar birçok VR seyahat içeriğine erişime sahiptir (Steam, 2017).

1.1.4. Sosyal Medya ve Turizm Pazarlaması

1.1.4.1. Sosyal Medyanın Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya, destinasyon pazarlama örgütleri (DPÖ) dahil olmak üzere turizm kurum ve kuruluşları için iş modellerini ve operasyonlarını yeniden tasarlamaları ve uygulamaları için yeni hizmetlerin geliştirilmesi, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi araçlar sunmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014). Tourism Australia, Avustralya turizm endüstrisini, işletmelerini tanıtmada sosyal medyayı olumlu bir şekilde benimsemeye teşvik etmektedir. Avustralya, operatörlerine kendilerini Facebook sayfasındaki "Yapılacak Şeyler" bölümünde listleyerek Tourism Australia'nın rekor kıran hayran kitlesi kullanılarak işlerini tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Tourism Australia, 2012). Bunun yanı sıra, Avustralya Ulusal Çevrimiçi Strateji Komitesi ana bileşeni "Turizm İçin Sosyal Medya" olan "Turizm E-kit" adlı öğretici bir paket geliştirmiştir (Tourism Queensland, 2012). Slovenya Turizm Kurulu, anahtar pazarlar için Facebook kampanyaları ve DiscoverSlovenia adlı ortak bir sosyal medya platformu gibi başarılı girişimleri içeren bir çevrimiçi varlık oluşturmuştur (STB, 2012). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) vasıtasıyla da Türkiye turizmi tanıtılmakta, çeşitli turistik ürünler "gotürkiye" adıyla oluşturulan sosyal medya hesaplarında pazarlanmaktadır (TGA, 2023). Crofton & Parker (2012), sosyal medyayı pazarlama araçları olarak benimsemenin, Atlantik Kanada'daki turizme yerel turist sayısını ve tüketimi artırarak önemli ölçüde katkıda bulunmuş olabileceğine dair ölçülebilir kanıtlar

sağlamışlardır. Farklı ülkeler arasında turizmde sosyal medya kullanımı konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; Milwood (2013) tarafından ortaya konulan çalışmaya göre, son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki DPÖ'ler web sitelerine çeşitli sosyal medya araçlarını entegre etmeye başlarken, İsviçre DPÖ'leri nispeten daha az sosyal medya aracı uygulamış görünmektedirler. Sosyal medyanın turizm pazarlaması üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Sigala ve arkadaşları (2012) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medya turizm sektöründe mevcut müşteri hizmeti, pazarlama ve tanıtım süreçlerini sorgulamaktadır. Fotis ve arkadaşları (2010) sosyal medyanın varlığının geleneksel pazarlama taktiklerine artan güvensizliğe neden olduğunu ve geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisini azalttığını öne sürmüşlerdir. Sosyal medya her ne kadar mucizevi bir çözüm olmasa da entegre iletişim ve turizm hizmetlerinin pazarlamasında bilgece kullanılabilen etkili bir pazarlama kanalı haline dönüşmüştür (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara yeni iletişim fırsatları sunulmaktadır ve bunlar yeni turizm ürünlerinin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Sosyal medya, farklı turist kuşakları için etkili bir bilgi ve iletişim kanalıdır (Xiang ve ark., 2015); bu nedenle pazarlamacılar (oteller, restoranlar, şehir yetkilileri), yeni yerleri tanıtarak potansiyel alıcılara etkili bir şekilde ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada iyi ve etkili bir tanıtım teklifi oluşturmak, kullanıcıları belirli bir yeri ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Ayrıca, SARS-CoV-2 virüs pandemisi sonrası turizme sürdürülebilir bir dönüşün parçası olarak, iletişim yoluyla güvenin yeniden oluşturulmasını gerektiren bir süreçte sosyal medyanın kullanımı daha da önemli hale gelmiştir (UNWTO, 2020).

1.1.4.2. Seyahat Deneyimlerinin Sosyal Medyadaki Yeri

Seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmak, seyahatle ilgili deneyimleri bir veya daha fazla sosyal medya platformunda diğer insanlarla paylaşma eylemi ya da faaliyetidir (Kang & Schuett, 2013). Bu paylaşım

faaliyetleri, tatil özellikleri olarak fiyatlar, hava koşulları, restoranlar ve cazibe merkezleri gibi konuları içerebileceği gibi duygular, hayal gücü ve fantezileri (örneğin; fotoğraflar ve videolar) de içerebilmektedir. Önceki araştırmalar, sosyal ağların genellikle resmi siteler veya medya paylaşım siteleri gibi diğer türdeki platformlarda bulunan bilgilerden daha zengin bilgiler sağladığını göstermektedir (Munar & Jacobsen, 2014). Yolcular, seyahat deneyimlerini paylaşmanın ana aracı olarak sosyal medya platformlarını seçmektedir (Wang ve ark., 2017). Örneğin; TripAdvisor hemen hemen 200 milyon gezginin bilgi ve referans aradığı popüler bir web sitesidir ve bu site, insanların destinasyonlar, restoranlar ve oteller hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımakta ve seyahatlerini planlanmalarına yardımcı olmaktadır (Filiere ve ark., 2015). Seyahat bilgilerini, hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşma, metin içerikleri, resimler, ses dosyaları ve videolar yükleme, turizmde tercih edilen bir bilgi kanalı haline gelmiştir (Hur ve ark., 2017).

Turizm endüstrisinde seyahat bilgilerinin miktarı hızla artarken, dünya genelinde bilgi, deneyim ve ilgi paylaşımı, seyahat planlama verilerinin önemli bir kaynağı olarak kanıtlanmıştır (Oliveira ve ark., 2020). Sosyal medyanın başarısı, onun turizm bağlamında önemli bir pazarlama aracı olarak algılanmasına yol açmıştır (Güçer ve ark., 2017). Turistler, seyahatlerini planlama, gerçekleştirme ve seyahat deneyimlerini paylaşma aşamalarında sosyal medyayı kullanmaya isteklidir. Dijital etkileyicilerin (digital influencers) paylaştığı gönderiler, turistik bir destinasyon seçme konusundaki kararları etkilemektedir. Araştırmalar, dijital etkileyicilerin paylaşımlarının katılımcıların %55.1'inin ziyaret edilecek destinasyonları seçmelerinde, %45.1'inin restoran veya yemek seçiminde, %43.2'sinin otel seçiminde ve %26.5'inin kişisel güvenlik tavsiyeleri konusundaki kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çoğu katılımcı, dijital etkileyicilerin plaj destinasyonu veya tatil köyü (%46.6), milli park (%41.7) ve büyük şehir (%39.7) gibi yer seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir (Destination Analysts, 2020). Bu veriler, seyahat destinasyonu ararken, sosyal medyada

başkalarının görüşlerinin önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, potansiyel müşterilerin ekonomik ve duygusal durumu hakkında bilgi toplamayı ve onlara hızlı ve doğrudan ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Hysa ve ark., 2021).

1.1.5. Sürdürülebilir Turizm ve Yeşil Teknolojiler

1.1.5.1. Çevre Dostu Teknolojilerin Sürdürülebilir Turizme Katkısı

Son yıllarda, çevre dostu uygulamaları kullanarak doğal kaynakları koruma amacıyla konaklama sektörü tarafından gerçekleştirilen bir dizi girişim bulunmaktadır. Otellerde çevre dostu teknolojiler gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Xess ve ark., 2021). Otel işletmelerinin bir kısmı "yeşil" konsepti kapsamında faaliyet göstermeye başlamıştır. Enerjinin temel kaynağı olan su ve enerji minimum atık üretmekte ve atıkları geri dönüştürmektedir. Bu durum hem müşteriler hem de çalışanlar için faydalı olmaktadır. Teknolojinin yardımıyla yeşil uygulama, otel tarafından kâğıt tasarrufu yapmayı ve enerji ve su tasarrufunu uygulamayı içermektedir. Aydınlatma, ısıtma, havalandırma ve klima sistemleri (HVAC), geri dönüşümlü, geri dönüştürülebilir ve/veya biyolojik olarak parçalanabilen içerik, bitki bazlı malzemeler, sera gazı emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliği, kirlilik maddelerinin azaltılması, LED aydınlatmanın kullanılması ve sensörlerle enerji israfını azaltarak maliyetinin düşürülmesi gibi sistemler aynı zamanda maliyeti düşürmeye de yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, çevreye duyarlı turizm işletmelerinin çalışanlarını eğitmeleri çok önemlidir. Bu durum, özellikle konaklama sektörünün fazla miktarda yakıt, enerji, su ve benzeri doğal kaynakları tüketme eğiliminde olduğu göz önüne alındığında gerekli bir adımdır (Manaktola & Jauhari, 2007). Turizm endüstrisinde, doğal kaynaklar aracılığıyla doğal çevrenin işletilmesi eşit derecede önemlidir. Konaklama sektöründeki otellerin bir kısmının çevre dostu olduğu ve müşteriler, çalışanlar ve çevre açısından daha az zararlı olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Irena & Blazevic, 2010). Yeşil ve çevre dostu yaklaşımların

benimsenmesi ve sürdürölmesi kavramı konaklama sektöründe daha fazla benimsenmeye başlanmıştır. Çevre dostu uygulamalar konusunda yapılan araştırmalar konaklama sektörü tarafından yeşil yaklaşımların başlatılmasının kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Birçok araştırmacı, konaklama işletmelerinin yöneticilerinin çevre dostu uygulamalar hakkındaki düşüncelerini incelemiş, aynı zamanda çevre dostu bir ortam yaratmak için yeşil yönetim hakkındaki müşteri tutumunu araştırmıştır. Diğer araştırmacılar ise yeşil uygulamaların etkilerini incelemişlerdir (Kelly, 2007). Bu bağlamda, sürdürülebilir ürünler, ekonomik terimlerin ötesinde, toplumun çevre dostu bir işletme ortamı oluşturulmasında stratejik bir rol oynayabileceği sonucuna varılmıştır (Maxwell ve ark., 2006). Ağırlama sektörü, otel itibarı açısından yeşil yönetime daha fazla önem vermeye başlamıştır; çünkü finansal büyüme ve müşterilerin çevre dostu ortama yönelik yaşam tarzı otel için önemli hale gelmiştir (Xess ve ark., 2021). Yeşil teknolojiler, tüm doğal kaynakları korumak ve dünya'yı korumak için kullanılabilir. Dolayısıyla yeşil teknolojiler, büyük miktarda yatırım sermayesini cezbetmeye başlayan bir sektör haline gelmiştir. Ancak yeşil teknolojiler, finansal fırsatların ötesinde daha güvenli ve temiz bir çevreyi içermektedir. Bu teknoloji, ağırlama sektöründe bilinir olsa da gelişen bir iş sektörü olarak kanıtlanmıştır. Bunların birçoğu daha fazla müşteri çekmek için tasarlanmıştır. Ağırlama sektöründe 'yeşil' düşünme, çeşitli yeşil yaklaşımlara tabi tutulur ve geniş bir yelpazeyi içerir (Shrivastava & Hart, 1995).

1.1.5.2. Destinasyonların Sürdürülebilirliği İçin Teknolojik Çözümler

Covid-19 pandemisi, sürdürülebilir turizm için teknolojinin kritik önemini gün yüzüne çıkarmıştır. Mevcut krizden toparlanırken, turizm planlamacıları, teknolojinin kullanımı yoluyla 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (SKH) başarısını destekleme rolünü düşünme fırsatıyla karşı karşıya kalmıştır. Teknolojinin sürdürülebilir turizmin gelişimindeki rolü, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Birleşmiş Milletler Geliştirme Programı (UNDP) tarafından da

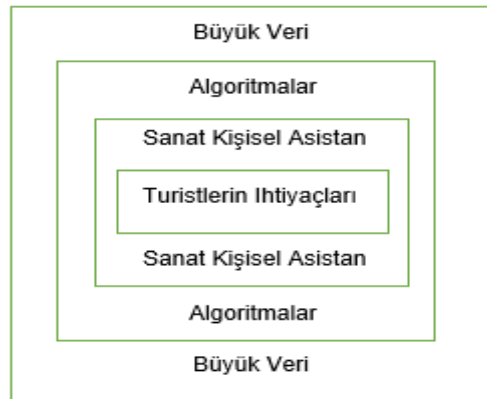
kabul edilmiştir. Sürdürülebilir turizm için teknoloji, işletmelere daha etkili bilgi yönetimi, karar verme ve paydaş katılımı fırsatları sunmakta ve doğal, ekonomik, sosyo-kültürel ve kültürel miras ortamlarını koruma ve muhafaza etme amacı taşımaktadır (Ali & Frew, 2014). Turizmde SKH, ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel ve yönetim olmak üzere geniş kategoriler altında gruplandırılabilir. Ekonomik SKH'larla ilgili olarak, teknoloji topluluklara ve işletmelere daha önce bu fırsatlara sahip olmayan pazar fırsatları sunabilmektedir. Bu, insanlara iş güvencesi, iş fırsatları sağlamakta ve daha geniş bir iş yelpazesi ile risklerle (finansal ve sağlık) başa çıkmalarına ve yaşam standartlarını yükseltmelerine yardımcı olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), eko-turizm ve agro-turizm işletmeleri gibi SKH'ları desteklemek ve işletmeleri büyütmek için kullanılabilir. Turizm planlama-geliştirme ve iklim değişikliği ile mücadelede kullanılabilen –örneğin; Coğrafi Bilgi Sistemleri- bir dizi teknoloji tabanlı araç bulunmaktadır. Bu durum, çevresel SKH'ları gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Teknoloji, aynı zamanda yerel toplulukları desteklemek için kullanılabilir, çünkü katılımı demokratikleştirmekte ve katılmalarına izin verilmeyen kararlara katılma fırsatı sunmaktadır. Buna ek olarak hem turistlere hem de yerel halka eğitim vermek ve daha önce mevcut olmayan eğitim fırsatları sunmak için bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca topluluklara, yerel kültürlerini, dillerini diğer nesillerle korumak ve paylaşmak için alternatif mekanizmalar sunmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların teknolojinin sürdürülebilir turizmin yönetiminde güçlü ve pratik değişiklikler sunabileceğine dikkat çekmeye başladığını ifade etmek yerinde olur (Ali ve ark., 2020). Turistlerin tüketim davranışları, sürdürülebilir turizm gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gamifikasyon, turistlerin daha sürdürülebilir davranışları benimsemelerini teşvik etmek için bir yol olarak tanımlanmıştır (Xu ve ark., 2017). Tematik bir içeriğe odaklanan Souza, Marques ve Medéia'nın "How can Gamification Contribute to Achieve SDGS? Exploring the Opportunities and Challenges of Ecogamification for Tourism" başlıklı makalesi, gamifikasyonun sürdürülebilir turizm için

stratejik olarak nasıl kullanılabileceğini belirlemektedir. Gamifiye bir turist deneyimi, sorumlu üretim ve tüketicinin teşvik edilmesi yoluyla SKH'ların gerçekleştirilmesini destekleyebilmektedir. Sonuçlar, ekogamifikasyonun, karmaşık bilgilerin eğlence aracılığıyla iletilmesini ve kullanıcı katılımını artırarak olumlu turist çevresel davranışlarını teşvik etmede faydalı olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin düşük çevre bilincinden dolayı ekogamifikasyonun benimsenmesi konusundaki endişeler dile getirilmiştir. Ayrıca, ekogamifikasyonun, oyun tasarımına yerleştirilen eğlence öğeleri, iletilen konuların ciddiyetinden dikkati dağıtabileceği kabul edilmiştir (Ali ve ark., 2020).

1.1.6. Yapay Zekâ ve Müşteri Hizmetleri

1.1.6.1. Yapay Zekâ ve Chatbotların Turizmdeki Kullanımı

Bugün, yapay zekâ, kullanıcılar için kişiselleştirilmiş teklifler oluşturmada büyük bir rol oynamaktadır (Russel & Norvig, 2010). Bu özel çözümler, seyahati daha uygun maliyetli hale getirmekte, rezervasyonların kişisel tercihlere göre yapılmasını sağlamakta, kullanıcının favori yiyeceklerini, içeceklerini ve tercih ettikleri programları sunmaktadır; kısacası, seyahat düzenlemesini kullanıcının taleplerine göre kusursuz hale getirmektedir (Slatanov & Popescu, 2019).



Şekil 2. Seyahat Kararlarına Yardımcı Olan Sanal Kişisel Asistanlar

Kaynak: Zsarnoczky, (2017a).

Yeni karar verme sistemi (Sanal Kişisel Asistan-VPN dâhil) hizmet sağlayıcılar için faydalıdır, çünkü onlar işlemlerini mevcut kapasitelere uygun hale getirebilmektedirler (Şekil 2). Yapay zekâ, kişisel tercihleri ve bireysel talepleri seyahat acentelerinden daha iyi bilir. Seyahat acenteleri genel pazar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler, ancak ne kadar süredir birlikte çalışıyor olurlarsa olsunlar, seyahat eden kişinin tüm tercihlerini ve motivasyonlarını bilmeleri pek mümkün değildir. Ayrıca, yapay zekâ sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği farkındalığı gibi olumlu ideolojileri de dikkate alır (Zsarnoczky, 2017b), bu aynı zamanda turizm endüstrisinde artan verimlilik için bir zorluk ve büyük bir fırsatı temsil eder. Bugünün endüstri içindeki yoğun rekabet ortamında, yapay zekâ büyük bir avantaj sunar; ancak turizm endüstrisindeki her paydaş bunu kullanmaya hazır değildir. Holdingler ve sanayi devleri geleceğin evrimini izlerken, ekonomiyi ileriye taşıyan şey küçük yenilikçi işletmelerin yaratıcılık zihniyetidir (Vance, 2015). Gelecekte, pazarın bugünkü tedarik tarafının tek tip tekliflerinin, yapay zekânın yardımıyla sağlanan kişiselleştirilmiş hizmetler tarafından üstlenileceği düşünülmektedir.

Ricci & Werthner'e göre, turizm endüstrisi, standart hizmetlerden çok bireysel tercihlere odaklanmalıdır, bu konuda genel bir görüş birliği vardır (Ricci & Werthner, 2001). Yapay zekâ kullanımı, turizm paydaşları arasındaki ilişkileri büyük ölçüde değiştirmeyecektir. Temel turizm faaliyetleri muhtemelen aynı kalacaktır: Seyahat eden kişiler, gezilerinin detaylarını belirleyecek ve tercih ettikleri seyahat araçları ile seçtikleri yerlere gideceklerdir (Fesenmaier & Jeng, 2000). Şu an bile, turistler ve yerel halkın, seyahat web sitelerinin sunduğu fırsatlara yönelik farklı beklentilere sahip oldukları açıktır (Zsarnoczky, 2017c). Gelecekte, bu "mutlaka görülmesi gereken" teklifler kişiselleştirilebilecek ve seyahat seçenekleri, tüketicilere 3D gözlük gibi cihazlar aracılığıyla sunulacaktır. Böylece, potansiyel gezginler özelleştirilmiş teklifler arasından seçim yaparak kendileri için özel seyahat deneyimleri yaratabileceklerdir (Zsarnoczky, 2017a). Yapay zekâ tarafından kontrol edilen sohbet botları, turizm endüstrisinde

çok önemli bir rol oynamaktadır. "Sohbet botu" terimi, "sohbet" ve "robot" kelimelerinden türetilmiştir ve amacını kesin bir şekilde açıklamaktadır. Sohbet botları, doğal dil kullanarak insan konuşmasını taklit eden temelde bilgisayar programlarıdır (Wang & Petrina, 2013). İlk sohbet botu olan ELIZA, 1966 yılında kullanıcılarına gerçek bir insanla konuşuyorlarmış gibi inandırmak amacıyla geliştirildi (Salecha, 2019). İlk modelin tanıtılmasından bu yana sohbet botları büyük ölçüde gelişti ve başlıca kullanım alanları perakende, müşteri hizmetleri, karar destek, son teknoloji ödeme sistemleri ve çevrimiçi topluluk oluşturma şeklinde ortaya çıktı (Zsarnoczky, 2017a). Sohbet botları yatırıma değer olduğunu kanıtladığı ve büyük bir büyüme potansiyeli gösterdiği için, turizm endüstrisinde de kullanımları buna uygun şekilde artmıştır (Slatanov & Popescu, 2019). Turistlerin güvenilir bilgilere ihtiyacı sürekli olarak arttığı için, seyahat sohbet botları bu ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılamak için tasarlanmıştır. Seyahat sohbet botları, rezervasyondan genel seyahat önerilerine kadar turistleri seyahatlerinin her yönüyle yönlendirdikleri için seyahat deneyimini de artırmaktadır (Newgenapps, 2019). Hangi platformda kullanıldıklarına, sofistike düzeylerine ve öneri yapma yeteneklerine bağlı olarak, müşteri hizmeti botları, Facebook sohbet botları ve yapay zekâ destekli seyahat botları olmak üzere üç farklı tür bulunmaktadır (Sheffield, 2019).

1.1.6.2. Müşteri Hizmetlerinin Otomasyonu ve Geliştirilmesi

Hizmet otomasyonu ve robotik teknolojiler, konaklama segmentine, konaklama endüstrisinin farklı alanlarını etkileyen otel işletmelerinin farklı alanlarına girmiştir. Oteller, müşterilerin ön büro görevlileriyle ilgilenmeden otomatik olarak check-in ve check-out işlemini tamamlamalarına olanak tanıyan self-servis kioskuları uygulamaya koymuşlardır (Kim & Qu, 2014). Daha sonra kolaylık ve hizmet hızını daha da artırmak amacıyla müşterilere mobil cihazlarında check-in/out hizmetleri sunulmaya başlandı (örneğin; Berezina, 2015; Marriott International, Inc., 2016; Hilton Honors, 2017). Ek olarak, mobil

hizmet siparişini, gerçek zamanlı iletişim kurma ve istekleri doğrudan müşterinin ayağına getirme kolaylığı sağlayacak kusursuz bir otel misafir deneyimine entegre etmek için mobil teknoloji gelişmeye devam etmektedir (Trejos, 2015). Restoran endüstrisi, yemek servisi ve yemek hazırlama aşamalarını otomatik hale getirmiştir. Otomatik masa başı sipariş alma, AppleBee's, Chili's, Olive Garden ve Outback Steakhouse gibi farklı restoranlarda entegre edilmiştir (Hill, 2015). Masa başı sipariş verme, tablet teknolojisi (Hill, 2015) ve Microsoft PixelSense gibi dokunmatik ekranlı masalar kullanılarak mümkün hale getirilmiştir (Aamoth, 2014). Bu teknolojiler, müşterilere menüye göz atma, her menü öğesinin detaylı açıklamasını ve resimlerini görme, sipariş verme, siparişin pişirilmesini beklerken oyun oynama ve yemek deneyiminin sonunda hesabı ödeme gibi olanaklar sunmaktadır. Ayrıca, restoran siparişleri robotlar tarafından alınabilmektedir (Curtis, 2016). Örneğin; havaalanlarında bulunan self servis kiosklar, seyahat edenlerin havaalanındaki bekleme süresini azaltmalarına, daha hızlı bir şekilde kapıya ilerlemelerine ve bu sayede müşteri deneyimini iyileştirmelerine olanak tanır. Benzer şekilde, NoWait gibi mobil uygulamalar, müşterilere yakınlardaki restoranlardaki bekleme sürelerini görmelerine, uzaktan bekleme listesine katılmalarına, kendilerinden önce kaç kişi olduğunu takip etmelerine ve restorana doğru zamanında gelerek sorunsuz bir yemek deneyimi yaşamalarına yardımcı olur (Perez, 2014). Hizmet otomasyonuna katkıda bulunabilecek diğer teknolojiler, ancak bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla 3D baskı, otonom araçlar ve robot teknolojilerini de içermektedir (Ivanov ve ark., 2017).

1.1.7. Geleceğin Teknolojik Eğilimleri

Dijitalleşme, Covid-19'un dünya genelinde çoğu insanı çevrimiçi toplantı platformları kullanarak buluşmaya, öğrenmeye, sosyalleşmeye, danışmaya ve etkileşime girmeye zorladığı zaman iyice yaygınlaştı (Buhalis ve ark., 2023). Ancak bu, iki boyutlu, kafa karıştırıcı ve sık sık gerçek dışı hissettiren bir deneyimdi. Sarmalama (immersion) ile ortaya çıkan yenilikler ve fırsatlar, kullanıcıların hem fiziksel hem de

dijital ortamlarda doğal bir şekilde etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Lundmark (2022) göre 2030 yılına gelindiğinde her fiziksel cihazın dijital ağlarla bağlantı kurabileceği bir gelecek öngörülüyor. Bu, fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki sınırların giderek daha da kaybolacağı anlamına gelmektedir. Yani, dijital dünyadaki herhangi bir eylem veya etkileşim, gerçek fiziksel dünya üzerinde de etkiler yaratacaktır. Bu bağlamda önemli bir gelişme olan Metaverse, sadece sanal gerçeklik kulaklıklarına bağlı bir kavram değildir. Tam tersine, bu kavram, bir dizi teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu teknolojiler arasında bulut bilişim, kenar bilişim (veri işleme noktalarına yakın), yapay zekâ, blockchain, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve dijital ikizler gibi teknolojiler bulunmaktadır. Bu teknolojilerin birlikte çalışması, metaverse'i oluşturan temel bileşenleri oluşturmaktadır (Buhalis ve ark., 2023).

World Economic Forum (2022) turizmin Metaverse'den faydalanabilecek önemli alanlardan biri olduğunu kabul etmektedir. Gursoy ve arkadaşları (2022) Metaverse içinde tüketicici davranışının farklı olacağını ne sürmektedir, çünkü tüketiciler daha fazla ve daha geniş sanal kaynağa erişebilirler. Kullanıcılara seyahatten önce sarmal (immersive) deneyimler ve fiziksel destinasyonda bulunduklarında artırılmış içerik sunarak (Yovcheva ve ark., 2014), Metaverse seyahatçilerin gerçek deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Buhalis ve ark., 2022). Metaverse'n, seyahat ederken sanal kaynaklara ve dijital ortamlara erişmelerini sağladığı için köklü bir değişiklik getireceği iddaa edilmektedir. Bu durum, bireylerin turistik cazibe merkezlerini ve tesislerini önceden ziyaret etmelerine ve çekiciliklerini ve uygunluğunu değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Metaverse'n, insanların fiziksel olarak destinasyona vardıklarında daha iyi hazırlanabilecekleri için deneyimlerini geliştirmesi bekleniyor (Dwivedi ve ark., 2022). Metaverse, seyahat edenlere gelmeden önce turistik destinasyonları ve organizasyonları sanal olarak deneme firsatı sunmaktadır (Buhalis ve ark., 2022). Metaverse turları, mevcut 360 derece veya 3D medya teknolojilerini kullanan sanal turlara dayanmaktadır. Avatar

temsili ve sanal destinasyonda diğer temsilciler ve nesnelerle eşzaman etkileşimi kolaylaştırarak psikolojik ve fizyolojik sarmalama (immersion) sağlar (Chen & Yao, 2022).

Önümüzdeki birkaç on yıl içinde teknolojik gelişmelerin büyümesini tahmin etmek zorlu bir görevdir (Davenport & Harris, 2017). Farklı teknoloji alanlarında gerçekleşen yeniliklerin birleşimi, örneğin; dijital teknoloji ile bilişsel bilim (Pantano ve ark., 2018), veri kaynaklarının türü, veri madenciliği teknikleri ve ilgili davranış analizleri konusunda inandırıcı alternatifler sunar. Bu, karar verme merkezinin kısmen bireysel turistlerin karar verme süreçlerinden uzman sistemler aracılığıyla akıllı dijital sistemlerde kolektif kararlara kaymasına neden olur (Baggio, 2017). Nesnelerin interneti (IoE) gibi farklı türde yapay zekâ, makine-makine iletişimi (Zhang ve ark., 2012) gibi teknolojiler, siber-fiziksel ekosistemler (CPES) (Neidhardt & Werthner, 2018) oluşturacaktır. Bu eğilim, muhtemelen 21. yüzyılın geri kalan kısmında devam edecek ve ivme kazanacaktır (Stylos, 2020). Web 4.0, teknolojik evrimin sonraki adımının temeli olarak, insan-makine ilişkisini dönüştürerek gerçek zamanlı entegrasyonlarını iyileştirir ve yeni bir siber-fiziksel çevre oluşturur (Kurgun ve ark., 2018). Geçmiş Web dönemi ile bu yeni dönem arasında, makinelerin karar verme süreçlerinin çeşitli aşamalarında katkıda bulunmasında temel farklar bulunmaktadır. Sonuç olarak insanların bu yeni siber, fiziksel ve sosyal çevredeki konumu büyük ölçüde değişmektedir (Stylos, 2020). Asıl soru, gelecekteki siber-fiziksel ekosistemdeki karar vericilerin varlığı ile ilgilidir. Bu durum, karar verme çerçevelerini ve modellerini büyük ölçüde etkileyecektir.

Karar vericilerin doğası, hedeflere, koşullara ve ilgili bağlamlara bağlı olarak yapay zekâ veya/veya zekâ artırmayı (IA) kullanan çeşitli biçimler alacaktır (Makridakis, 2018). Turistler açısından iki seçenek ivme kazanıyor gibi görünüyor: a) Somutlaştırılmamış araçlar: insan avatarları, yazılım programları veya kişiselleştirilmiş otonom yapay ajanlar olarak işbirliği yapan robotlar (cobot'lar) şeklinde (Yu ve Ngan, 2019)

daha gelişmiş bilişsel zekâ becerilerini kullanarak büyük veriyi anlamak ve kullanmak üzere yardımcı olacak veya bağımsız ve proaktif bir şekilde hareket edecektir (Stylos ve Zwiigelaar, 2019). b) Somutlaşmış araçlar: insan vücuduna ve dış iskeletlere kompakt implante edilmiş cihazlarla donatılmış, bilişsel, duygusal ve duyuşsal güçlendirme yetenekleri sağlayan sibernetik olarak güçlendirilmiş insanlar (Schirner ve ark., 2013). Bunlar, birleştirilmiş, paralel ve karşılıklı dâhil edici bir şekilde karar verme sürecini kolaylaştırması beklenen iki tamamlayıcı seçenektir (Jarrahi, 2018). Her ikisinin de büyük etkileri gelecekte keşfedilmesi gereken konulardır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm ve teknoloji ilişkisi, turizm endüstrisinde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılması sürecini ifade etmektedir. Bu entegrasyon, seyahat deneyimini geliştirmek, operasyonları daha verimli hale getirmek, müşteri hizmetlerini, memnuniyetini ve sektörün rekabetçiliğini artırmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Örnekler arasında mobil uygulamalar, rezervasyon sistemleri, dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, vb. bulunur. Bu ilişki, turistlerin seyahat planlarını oluştururken ve deneyimlerini yaşarken teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarına olanak tanır ve aynı zamanda seyahat endüstrisinin daha sürdürülebilir ve rekabetçi bir şekilde büyümesini sağlar. Bu çalışmada, tüm bu anlatılanlar ışığında turizm ve teknolojinin entegrasyonu farklı alt başlıklarda ele alınmıştır. Turizm ve teknolojinin entegrasyonu, seyahat endüstrisinin dönüşümünü hızlandıran ve seyahat deneyimini kökten değiştiren bir süreçtir. Günümüzde, seyahat kararlarından rezervasyonlara, yerel rehberlikten seyahat hatıralarının paylaşılmasına kadar her aşamada teknolojinin etkisi belirgindir. Mobil uygulamalar sayesinde seyahat planları daha kolay ve erişilebilir hale gelirken, sanal turlar ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sayesinde seyahat öncesi araştırmalar daha görsel ve etkileşimli hale gelmiştir. Ayrıca, yapay zekâ, seyahat endüstrisine daha iyi müşteri hizmetleri sunmak, operasyonları optimize etmek ve pazarlama stratejilerini

geliştirmek için kullanılmaktadır. Yine, sosyal medya platformları, seyahat kararlarından deneyimlerin paylaşılmasına kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır. Turistler, seyahat planlarını oluştururken ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken, sosyal medya sayesinde diğer gezginlerin deneyimlerini incelemekte ve gerçek zamanlı geri bildirimlere erişebilmektedir. Buna ek olarak, turizm ve teknoloji ilişkisinde çevre dostu teknolojiler de önemli rol oynamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları, enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi çevre dostu teknolojiler, otellerden taşıma araçlarına kadar turizm tesislerinde kullanılmaktadır. Bu durum, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmanın yanı sıra işletmelerin maliyetlerini de azaltmaktadır. Turistler ise çevre dostu teknolojiler sayesinde daha sürdürülebilir seyahat seçeneklerini tercih edebilmektedir. Sonuç olarak, turizm ve teknoloji arasındaki bu yakın ilişki, seyahat endüstrisinin büyük bir dönüşüm yaşamasına ve turistlerin seyahat deneyimlerini kökten değiştirmesine neden olmuştur. Teknolojinin kullanımı, seyahat sürecini daha kolay, erişilebilir ve etkileşimli hale getirirken, aynı zamanda çevre dostu teknolojiler sayesinde çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Bu gelişmeler, seyahat endüstrisini daha rekabetçi hale getirirken, turistlere daha fazla seçenek sunmaktadır. Gelecekte, turizm ve teknoloji entegrasyonunun daha da derinleşeceği ve seyahat deneyimlerinin daha da zenginleşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle hem seyahat endüstrisi hem de turistler için bu ilişki büyük potansiyele sahiptir ve daha fazla inovasyon ve işbirliği fırsatları sunmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Aamoth, D. (2014). Pizza Hut Eyes Fancy Touchscreen Pizza-Ordering Tables. Time. <http://time.com/12300/pizza-hut-eyesfancy-touchscreen-pizza-ordering-tables/>, E.T.: 05.11.2023.

Ali, A. & Frew J. A. (2014). ICT And Sustainable Tourism Development: An Innovative Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5, 2-16.

Ali, A., Rasoolimanesh, S. M. & Cobanoglu, C. (2020). Technology in Tourism and Hospitality to Achieve Sustainable Development Goals (Sdgs). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 177-181.

Baggio, R. (2017). Network Science and Tourism–The State of the Art. *Tourism Review*, 72(1), 120-131.

Berezina, K. (2015). Mobility Convergence. *Hotel Business Review*.
http://hotelexecutive.com/business_review/4178/mobility-convergence, E.T.: 05.11.2023.

Bouwman, H., Carlsson, C., Lopez-Nicolas, C., Mckenna, B., Molina-Castillo, F., Tuunanen, T. & Walden, P. (2012). Mobile Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors. *Information Technology and Tourism*, 13(2), 57-74.

Brown, B. & Chalmer, M. (2003). Tourism and Mobile Technology. The Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work, September 14-18, Helsinki.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management. 20 Years on and 10 Years After the Internet. The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023). Metaverse As A Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Buhalis, D., Lin, M. S. & Leung, D. (2022). Metaverse As A Driver for Customer Experience and Value Co-Creation: Implications for Hospitality and Tourism Management and Marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.

Cetinkaya, A. S. (2009). Destination Competitiveness Through the Use of Information and Communication Technologies. The European and Mediterranean Conference on Information Systems, July 13-14, İzmir.

Chen, C. & Yao, M. Z. (2022). Strategic Use of Immersive Media and Narrative Message in Virtual Marketing: Understanding the Roles of Telepresence and Transportation. *Psychology and Marketing*, 39(3), 524–542.

Colorwhistle. (2022). 11 Must Have Mobile App Features for Travel and Tourism Industry. <https://colorwhistle.com/travel-mobile-app-features/>, E.T.: 10.10.2023.

Crofton, S. O. & Parker, R. D. (2012). Do Twitter and Facebook Matter? Examining the Economic Impact of Social Media Marketing in Tourism Websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism Research&Hospitality*, 1(4), 1-9.

Crouch, D. & Desforjes, L. (2003). The Sensuous in the Tourist Encounter. *Tourist Studies*, 3(1), 5-22.

Curtis, S. (2016). Pizza Hut Hires ROBOT Waiters to Take Orders and Process Payments at Its Fastfood Restaurants. <http://www.mirror.co.uk/tech/pizza-huthires-robot-waiters-8045172>, E.T.: 15.09.2023.

Davenport, T. & Harris, J. (2017). Competing on Analytics: Updated, With A New Introduction: The New Science of Winning. Massachusetts: Harvard Business Press.

De Paola, F. (2018). La Destination France S'anime En Realite Augmentee. <https://www.lechotouristique.com/article/la-france-se-montre-en-realite-augmentee>, E.T.: 05.10.2023.

Destination Analysts. (2020). Destination Inspiration. <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>, E.T.: 03.10.2023.

Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, S. (2014). Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.

Discovery VR. (2018). Travel the World From the Edge of Your Seat. <https://www.discoveryvr.com>, E.T.: 09.10.2023.

Dorcic, J., Komsic, J. & Markovic, S. (2019). Mobile Technologies and Applications Towards Smart Tourism-State of the Art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.

Dwivedi, Y., Hughes, L., Baabdullah, A., Ribeiro-Navarrete, S. & ... (2022). Metaverse Beyond the Hype: Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.

Fesenmaier, D. R. & Jeng, J. M. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13-27.

Filieri, R., Alguezaui, S. & Mcleay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.

Fotis, J., Rossides, N. & Buhalis, D. (2010). Social Media Impact on Leisure Travel: The Case of the Russian Market and the Challenges for the Cyprus Tourism Industry. The 3. Annual Euromed Conference of the Euromed Academy of Business: Business Developments Across Countries And Cultures, 4-5 November, Nicosia.

Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Digital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 61-69.

Gretzel, U. (2010). Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. (Edt.: Levina, M. & Kien, G.). *Post-Global Network and Every Day Life*. New York: Peter Lang.

Gursoy, D., Malodia, S. & Dhir, A. (2022). The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An

Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 31(5), 527-534.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.

Güçer, E., Bag, C. & Altınay, M. (2017). Consumer Behavior in the Process of Purchasing Tourism Product in Social Media. *Journal of Business Research*, 9(1), 381-402.

Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. & Lub, X. (2019). Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism. *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR For Business*, 113-128.

Hill, S. (2015). Restaurant Table Tablets: A Gimmick, or Actually Helpful? *The Christian Science Monitor*. <http://www.csmonitor.com/business/savingmoney/2015/0514/restaurant-table-tablets-agimmick-or-actually-helpful>, E.T.: 10.08.2023.

Hilton Honors. (2017). Digital Check-in and Room Selection FAQ. <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/mobile/digital-check-in-and-room-selection-faq.html>, E.T.: 04.11.2023.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions Among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.

Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage By Different Generations As A Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

Irena A. & Blazevic, B. (2010). Sustainable Hotels: Sustainable Life Cycle Practice in Croatian Hotels. *Tourism&Hospitality Management*, 161-177.

Ivanov, S. H., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation By Tourism and Hospitality Companies. *Revista Turismo&Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.

Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 30(1), 93-107.

Kelly, J. (2007). Stated Preferences of Tourists for Eco-Efficient Destination Planning Options. *Journal of Tourism Management*, 28(2), 377-390.

Kim, M. & Qu, H. (2014). Travelers' Behavioral Intention Toward Hotel Self-Service Kiosks Usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.

Kurgun, H., Kurgun, O. A. & Aktaş, E. (2018). What Does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.

Lamsfus, C., Wang, D., Alzua-Sorzabal, A. & Xiang, Z. (2015). Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers. *Journal of Travel Research*, 54(6), 691-701.

Lundmark, P. (2022). The Real Future of the Metaverse is Not For Consumers. <https://www.ft.com/content/af0c9de8-d36e-485b-9db5-5ee1e57716cb>, E.T.: 30.10.2023.

Makridakis, S. (2018). High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus. *The Cyprus Review*, 30(2), 161-169.

Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behavior Towards Green Practices in

the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Marriott International. (2016). Mobile Check-in. <http://mobileapp.marriott.com/mobile-check-in/>, E.T.: 05.11.2023.

Matyunina, J. (2020). How to Build A Mobile Travel Application in 2020. <https://codetibur.com/how-to-create-a-travel-app-travel-app-development/>, E.T.: 05.11.2023.

Maxwell, D., Sheate, W. & Vorst, R. (2006). Functional and Systems Aspects of the Sustainable Product and Service Development Approach for Industry. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1466-1479.

Microsoft. (2017). Holotour. <https://www.microsoft.com/enus/hololens/apps/holotour>, E.T.: 05.11.2023.

Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.

Milwood, P. E. F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 30(1/2), 165-168.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Neidhardt, J. & Werthner, H. (2018). IT and Tourism: Still A Hot Topic, But Do Not Forget IT. *Information Technology&Tourism*, 20(1-4), 1-7.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination MarketingManagement*, 1(1-2), 36-46.

Newgenapps. (2019). Chatbots in Travel. <https://www.newgenapps.com/blog/chatbots-in-travel>, E.T.: 22.10.2023.

Nimbalkar, N. (2020). Must Have Features for Travel Planner App Development. <https://customerthink.com/must-have-features-for-travel-planner-app-development/>, E.T.: 05.11.2023.

Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media?. *Tourism Management*, 78, 104041.

Pantano, E., Priporas, C. V. & Stylos, N. (2018). Knowledge Push Curve (KPC) in Retailing: Evidence From Patented Innovations Analysis Affecting Retailers' Competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 150-160.

Perez, S. (2014). Nowait, the App That Lets You Join A Restaurant Wait List From Your Phone, Goes Nationwide. <https://techcrunch.com/2014/01/30/nowait-theapp-that-lets-you-join-a-restaurant-wait-list-from-yourphone-goes-nationwide/>, E.T.: 04.11.2023.

Pihlström, M. (2008). Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences. *Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsinki.

Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is A Theatre and Every Business A Stage*. Cambridge: Harvard Business School.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience. *Innovation. MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12.

Puyuelo, M., Higón, J. L., Merino, L. & Contero, M. (2013). Experiencing Augmented Reality As An Accessibility Resource in the Unesco Heritage Site Called “La Lonja”, Valencia. *Procedia Computer Science*, 25, 171–178.

Ricci, F. & Werthner, H. (2001). Case Base Querying for Travel Planning Recommendation. *Information Technology&Tourism*, 4(3-4), 215-226.

Russel, S. & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence. A Modern Approach. New Jersey: Pearson Education Inc.

Salecha, M. (2019). Story of Eliza, The First Chatbot Developed in 1966. <https://www.analyticsindiamag.com/story-eliza-first-chatbotdeveloped-1966/>, E.T.: 05.11.2023.

Schirner, G., Erdogmus, D., Chowdhury, K. & Padir, T. (2013). The Future of Human-in-The-loop Cyber-Physical Systems. *Computer*, 1, 36-45.

Shaheen, S., Cohen, A., Zohdy, I. & Kock, B. (2016). Smartphone Applications to Influence Travel Choices: Practices and Policies. <https://escholarship.org/uc/item/8dq801g7>, E.T.: 01.11.2023.

Sheffield, J. (2019). The Ultimate Travel Bot List. 30 Seconds to Fly. <https://www.30secondstofly.com/ai-software/ultimate-travel-bot-list/>, E.T.: 20.10.2023.

Sheldon, P. (1997). Tourism Information Technologies. Oxford: CABI.

Shrivastava, P. & Hart, S. (1995). Creating Sustainable Corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4(3), 154-165.

Sia, P. Y. H., Saidin, S. S. & Iskandar, Y. H. P. (2022). Systematic Review of Mobile Travel Apps and Their Smart Features and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Farnham: Ashgate Publishing.

Slatanov, S. & Popescu, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, April 20, Sinteza.

Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

STB. (2012). Developing A Social Media Strategy for Tourism Destinations. <http://abouttourism.wordpress.com/2012/05/28/developing-a-social-media-strategyfor-tourism-destinations/>, E.T.: 01.11.2023.

Steam. (2017). Stonehenge VR Experience Sandbox. https://store.steampowered.com/app/457650/stonehenge_vr_sandbox/, E.T.: 25.10.2023.

Stylos, N. (2020). Technological Evolution and Tourist Decision-Making: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 273-278.

Stylos, N. & Zwiegelaar, J. (2019). Big Data As A Game Changer: How Does it Shape Business Intelligence Within A Tourism and Hospitality Industry Context?. (Edt.: Sigala, M., Rahimi, R. & Thelwall, M.). *Big Data And Innovation in Tourism, Travel and Hospitality*. Singapore: Springer.

TGA. (2023). Aylık Faaliyet Raporu-Eylül 2023. <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2023/10/eylul-2023-aylik-faaliyet-raporu.pdf>, E.T.: 05.11.2023.

Tourism Australia. (2012). Tourism Australia Urges Industry to Get Social Media Ready. http://www.media.australia.com/en-au/mediareleases/default_8549.aspx, E.T.: 20.10.2023.

Tourism Queensland. (2012). Online Marketing: Tourism E-Kit: Social Media. http://tq.com.au/tqcorp_06/marketing/online-marketing/tourism-e-kit/social-media/social-media_home.cfm, E.T. 14.10.2023.

Trejos, N. (2015). Marriott to Hotel Guests: We're App Your Service. <http://www.usatoday.com/story/travel/2015/05/13/marriott-hotels-mobile-requests-two-way-chat/27255025/>, E.T.: 18.10.2023.

Tussyadiah, I. (2013). When Cell Phones Become Travel Buddies: Social Attribution to Mobile Phones in Travel. (Edt.: Cantoni, L. & Xiang, Z.). Information and Communication Technologies in Tourism. Berlin: Springer.

UNWTO. (2020). One Planet Vision for A Responsible Recovery of the Tourism Sector, One Planet Sustainable Tourism Programme. <https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism/covid-19-responsible-recovery-tourism>, E.T.: 22.10.2023.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Vance, A. (2015). Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for A Fantastic Future. New York: Harpercollins Publishing.

Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.

Wang, S., Kirillova, K. & Lehto, X. (2017). Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 34(5), 680-693.

Wang, Y. F. & Petrina, S. (2013). Using Learning Analytics to Understand the Design of An Intelligent Language Tutor-Chatbot Lucy. Editorial Preface, 4(11), 124-131.

World Economic Forum. (2022). How the Metaverse Can Be A Force for Good in An Uncertain World. <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/howmetaverse-can-be-a-force-for-good-in-an-uncertain-world/>, E.T.: 28.10.2023.

Xess, A., Bhargave, H. & Kumar, P. (2021). A Study on Influence of Eco-Friendly Technologies in Hospitality Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1950(1), 12-24.

Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Xu, F., Buhalis, D. & Weber, J. (2017). Serious Games and the Gamification of Tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.

Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C. & Van Elzakker, C. P. (2014). Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in An Urban Tourism Destination Context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 6(2), 10–31.

Yu, C. E. & Ngan, H. F. B. (2019). The Power of Head Tilts: Gender and Cultural Differences of Perceived Human vs. Human-Like Robot Smile in Service. *Tourism Review*, 74(3), 428-442.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zhang, Y., Yu, R., Nekovee, M., Liu, Y., Xie, S. & Gjessing, S. (2012). Cognitive Machineto-Machine Communications: Visions and Potentials for the Smart Grid. *IEEE Network*, 26(3), 6-13.

Zsarnoczky, M. (2017a). How Does Artificial Intelligence Affect the Tourism Industry?. *VADYBA*, 31(2), 85-90.

Zsarnoczky, M. (2017b). The Future of Sustainable Rural Tourism Development: The Impacts of Climate Change. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19, 337-344.

Zsarnoczky, M. (2017c). The Unique Characteristic of Use of Space in Tourism. 57. *ERSA Congress*, 29 August-1 September, Groningen.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

V

BÖLÜM XXIII

DESTİNASYONUN RUHU: DENEYİM, DÖNÜŞÜM VE SPİRİTÜEL TURİZM

Nur Neşe ŞAHİN

Doktor Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi,
nur.sahin@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0360-9631

1. GİRİŞ

Birey artık modern zamanın nesnesi konumundadır. Nesneye dönüşen insanın temel gayesi ve yeni savaşı ise kendini yeniden bir özne konumuna getirmek ve biricikliğini yeniden elde edebilmektir. Bu arayış, yeni deneyimlerin, keskin dönüşümlerin ve kişiselleştirilmiş tüketimin önünü açmakta, bireyi daima daha yeni ve farklı olana, daha özel hissedebileceği alana yönlendirmektedir. Farklı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığı ve tüketiciyi tanımanın zorlaştığı postmodern çağda, flulaşan birey kendi gerçekliğini yeniden inşa etmeye çalışırken, giyimiyle, yeme-içmesiyle ve yaşantısıyla görünür olmaya çalışmaktadır. Aşırı-bireysellik ve yabancılaşmanın kol gezdiği bu negatif alandan sıyrılmak, kalabalıklaşmak, öz-farkındalık yaratmak ve bir yerlere ait olabilmek adına çıkılan her yolculuk, birey için yeni bir ruhsal deneyimin kapısını açmaktadır. Bu bağlamda postmodern çağın dini olarak da adlandırabileceğimiz yoga, meditasyon, wellness ve sağlıklı yaşam oluşumların git gide daha da büyük kalabalıkların ilgisini çektiği söylenebilmektedir. Yalnızca inanç turizmi kapsamında açıklanamayacak olan bu ruhsal tamamlanma seyahatleri, bütünsel olarak Spiritüel turizm kapsamında incelenebilmektedir. Turistik destinasyonlarda uygulanan birçok alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır. Destinasyonlar kendi içlerinde, altyapı ve üstyapısına en uygun turizm çeşitleriyle tanınma ve markalaşma hedefi taşımaktadır. Farklı hizmetler sunabilmenin elzem olduğu bu sert rekabet sahasının içerisinde alternatif bir turizm türü olarak Spiritüel turizmin de kendine kolaylıkla yer bulabildiği

düşünülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan bölüm turizm ve turist deneyimi çerçevesinde dönüştürücü turizmi ele almakta ve bu alanı detaylandırarak Spiritüel turizmin kavramsal çerçevesini açıklamakta, sonuç bölümünde ise destinasyonlar açısından uygulanabilecek kimi öneriler sunmaktadır. Farkında olanların farklı olanı seçtiği, insanın biricikliğini yeniden hatırlamaya çalıştığı, sıradanlığın para etmediği ve tüketimin imge ve imajla kol kola gezdiği zamanlarda, değişen turist eğilimlerini doğru okumanın ve yeni yollar üretmenin faydalı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda her yeni fikrin ve her yeni turizm çeşidinin kendi pazarını yaratma kabiliyetine inanarak ciddiyetle ele alınması gerekmektedir. Literatürde çok fazla ele alınmamış bir alternatif turizm çeşidi olan Spiritüel turizmin tartışmaya açılmasının önemli olduğu düşünülmekte, destinasyonların özgünleşebilmesi ve turizm çeşitliliğini arttırabilmesi açısından da bu turizm çeşidinin farklı bir markalama ve rekabet yolu olabileceği savı üzerinde durulmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Deneyimi, Turist Deneyimi ve Dönüştürücü Turizm

Deneyim, insanın gündelik yaşantısında elde ettiği ve zihnine kaydederek gelecekte kullandığı edinimler olarak açıklanabilir. Direkt algılar ve etkinlikler ile kazanılan bilgi, beceri ve tutumlar da bu kapsamda deneyim kavramının açıklanmasında kullanılmaktadır. Deneyim; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik temellere dayanmaktadır. İnsan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre temel ve üst düzey ihtiyaçlarını tatmine uğraşır ve tüm ömrünü bu piramidin basamakları arasında gezinerek, basamakları aşmaya çalışarak geçirir. Ancak fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı (temel ihtiyaçlar)'nı tatmin edebilmiş insanın karşısına saygı görme, bilme-tanıma ihtiyacı, estetik ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme (üst düzey ihtiyaçlar) ihtiyacı çıkabilmektedir. İnsan, bir basamağı tamamlamadan daha yukarıdaki bir basamağı ihtiyaç olarak tanımlayamaz ve hissedemez. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin bu anlamda

insan zihnine dair de ipuçları taşıdığı söylenebilir. Deneyimler çerçevesinde insan, temel beklentileri karşılandıkça hep bir üst basamağı hayal etmekte ve her seferinde daha estetik olana ve kendini daha fazla gerçekleştirebildiği alana ilerlemeyi arzulamaktadır. Deneyimin psikolojik temeli bahse konu olan ihtiyaçlardan oluşurken, ekonomik temeli ise A. Toffler'in deneyim endüstrisi kavramı ve sonrasında Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi kavramlarıyla şekillenmektedir. Deneyimin üçüncü ayağını ise sosyolojik boyut oluşturmaktadır. Bu anlamda da tüketim eyleminin bizzat kendisi sosyal alanda yeniden inşa edilmekte, yeniden mana kazanmakta, tüketim toplumu içerisinde yeni bir hacim edinmektedir. İnsan bahsedilen çok boyutlu çerçevede, sosyal hayatına yansıyacak eşsiz bir deneyim elde edebilme ümidiyle tüketim yapmaktadır (Topffler, 1970; Pine & Gilmore, 1999; Ercoşkun & Nalçacı, 2005; Çelik, 2013; Walls, 2011; Rızaoğlu, 2012; Oral & Yetim, 2014). Çerçevdeki resme baktığımızda da deneyimin insan hayatını tamamıyla içine alan, çok boyutlu ve sosyolojik bir kavram olduğu görülmektedir. İnsanın ve mekânın hafızası, deneyimlerle şekillenmektedir. Günden güne değişen tüketim kalıpları, beklentiler ve ihtiyaçlar neticesinde deneyim kavramı, tüm sektörler gibi turizmde de belirgin hale gelmektedir.

Deneyim, turizm açısından ele alındığında turizm endüstrisi içerisinde yer alan her bir paydaşı kapsayan direkt bir ilişki ağının sonuçlarını işaret etmekte ve duygulara bağlı olarak hafızada yer eden anlar ve eylemlerin tamamı şeklinde açıklanabilmektedir. Deneyim kavramının tüketiciyi fiziksel, entelektüel, duygusal ve de manevi açıdan bütünleştiren, çok unsurlu bir yapı olduğundan mutlaka söz etmek gerekmektedir. Deneyimin oluşabilmesinde en önemli noktaların başında katılım gelmektedir. Deneyimler kendi kendilerine yaratılmazlar. Birey, baştan sona katılım sağlayarak kimi özel etkinlikler içerisinde bu deneyimi bizzat kendisi yaratmaktadır. Tüketicinin davranışını anlayabilmek ancak tüketici deneyimini anlayabilmek noktasında mümkündür. Deneyimin turizm açısından yorumuna bakıldığında da turizm deneyiminin turizm tüketimi ve turizm üretiminin bir araya geldiği düzlem olarak ifade edildiği görülmektedir. Turizm faaliyetlerine katılımın,

turistik sürece dahil olmanın bir sonucu olarak akılda kalıcı, değiştirici, dönüştürücü ve farklı hisler oluşturucu tüm eylemleri içerdiğini ve tüm bunların birleşerek turizm deneyiminin temel kodlarını oluşturduğu söylenebilmektedir. Turist, turizm aktivitesi içerisinde tüm yaşantısından öznel sonuçlar çıkartarak hatırlanacak anlar seçer ve zihninde depolama eğilimi gösterir. Turistin turizm faaliyetinden edindiği bu deneyim, turistin diğer turizm faaliyetlerine yönelik tavırlarından tekrar seyahat niyetine, memnuniyetinden tavsiye etme davranışına kadar birçok şeyi etkileme kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla turist ve turizm deneyimi konusu turizm endüstrisindeki her birim için ciddiye taşımakta ve temas edilen her turist için. Başarılı bir deneyim oluşturulması oldukça önem taşımaktadır. Başarılı deneyimler, turistin ya da katılımcının eşsiz bulduğu, unutulmaz olarak nitelediği, sürdürülebilir-tekrarlanabilir yapıda olan, geliştirilebilir yapıda ve ağızdan ağıza aktarılabilen deneyimler olarak tanımlanabilmektedir (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Uriely, 2005; Anderson, 2007; Oh ve ark., 2007). Turizm endüstrisi, bugünün dünyasında oldukça farklı ihtiyaçlar ve istekler tanımlayan yeni dönem turistleri için, deneyimin en unutulmaz olanını yaratmayı hedeflemektedir. Başarılı deneyimler oluşturmak için de birçok farklı yol izlemekte, yenilikçi uygulamalar ve aktiviteler tasarlamakta, yeni pazarlama kavramlarıyla bütünleşerek kendini sürekli yenilemektedir.

Sadece fiyatın, ürünün ve kalite gibi fiziksel elemanların iyi planlandığı bir strateji, rekabetçi sektörlerde var olabilmek ve sıyrılabilmek için artık yeterli gelmemektedir. Bu bağlamda tüketicinin deneyimini algılamak, önemsemek ve bu deneyimi besleyecek yeni ve farklılaştırıcı uygulamalar üretmek gerekmekte, ancak bu şekilde rekabet avantajı sağlanabilmektedir. Turizm sektörü, dünyadaki değişimi kolayca algılayabilen, yansıtabilen, esnek ve insan odaklı bir yapı sergilemektedir. Bu profili nedeniyle de güncel, farklılaşmış, özgün ve yeni dünyaya, yeni dünyanın insanına hitap edebilen iş modellerine kolayca uyum sağlayabilmekte, hızlı bir karşılık yaratabilmektedir.

Hem akademik çevre hem de turizm endüstrisi, turizmin başarısının temelinde ziyaretçinin kişisel pozitif deneyiminin yattığı anlayışında hemfikirdir. Turistin deneyimi bu anlamda turizm endüstrisinin tüm paydaşları açısından büyük önem taşımaktadır. Turist deneyimi, gündelik hayatın dışında, farklı, unutulmaz, iz bırakan, etki ve değişim yaratan deneyimlerin seyahat ve turistik aktiviteler neticesinde edinilmesi olarak ele alınmaktadır. Turist deneyimi, öznel ve zihinsel olması açısından vurgulanmaktadır (Quan & Wang, 2004; Gretzel ve ark., 2004; Mossberg, 2007; Ritchie ve ark., 2011). Genel çerçevede turistin bir destinasyon içerisinde yaşadığı her şey birer deneyim olarak değerlendirilebilir. Destinasyondaki turistik eylemlere katılan, olaylar yaşayan, iletişim kuran turist için elde edilen beceri, birikim ya da anılar, turist deneyiminin altın parçalarını oluşturmaktadır. Öte yandan turist deneyiminin bütünsel olduğu unutulmamalıdır. Turist deneyimi; seyahatin öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası tüm deneyimlerin de toplamını ifade etmektedir (Larsen, 2007; Oh ve ark., 2007; Çeltekin, 2010; Büyükkuru & Aslan, 2016; Çetin & Bilgihan, 2016).

Li (2000) göre; öngörü ve planlama, destinasyona seyahat, yerinde deneyimleme, geri dönme, hatırlama/değerlendirme, işletmelerin performansı ve gelecek seyahatler için veri toplama aşamaları sonucunda turistin psikolojik ve zihinsel bütünlüğü pozitif çıktılarda yoğunlaşıyorsa bu turistik deneyim pozitif, negatif çıktılarda yoğunlaşıyorsa bu deneyim negatif turistik deneyim olarak nitelendirilmektedir. Turizm deneyimi genel çerçevede standartlaştırılmaz. Sübjektif özellikler taşır ve çok unsurlu bir piramit gibi tarflenebilir. Turizm deneyimi turist açısından tamamen süreç odaklıdır. Kişiselleştirilmişlik ve eşsizlik, duygusal faktörler, ürün değeri, marka değeri ve taklit edilemezlik gibi faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bunun yanı sıra turistin gözünden turist deneyiminin rakiplerce taklit edilmesi zordur ve deneyim sonrasında turistte psikolojik ve fiziksel çoklu değişimler yaratma potansiyelini de taşımaktadır (Lin, 2006; Tarssanen & Kylanen, 2006). Turizm ve turist deneyimi genel çerçevede birçok etmenden etkilenmekte ve

birçok potansiyel boyutla açıklanmaktadır. Örneğın; turizm deneyimi hazcılıktan oluşmaktadır ve mutlaka turiste zevkli duygular uyandıran deneyimleri içermelidir (Duman & Mattila, 2005). Aynı zamanda turizm deneyimi hem rahatlatma sağlarken hem de bireyi canlandıran hisler oluşturarak uyarım yaratmaktadır. Yenilenme, yerel kültürel ve sosyal iletişim ve mutluluk da turistik deneyimin potansiyel boyutları arasında yer almaktadır. Turistik deneyim anlamlı, değer oluşturan, kişisel ilgiye uygun, yenilikçi ve katılım odaklı bir yapıya sahiptir. Turizm eylemlerine katılarak elde edilen bu deneyim, turist açısından bilgi ve deneyimlerden oluşmakta, çok boyutlu bir yapı sergilemektedir (Duman & Mattila, 2005; Yoon & Uysal, 2005; Kim ve ark., 2012).

Uzun zamanlar boyunca geleneksel turizm anlayışının hâkim olduğu turizm sektörü ve literatüründe elbette kitle turizminin ve organize turiste yönelik faaliyetlerin izleri oldukça belirgindir. Fakat turizm endüstrisinin yapısı çağla birlikte değişmiş, küreselleşmenin, teknolojinin ve ekonomik değişimlerin itici gücüyle farklı uygulamalar görölmeye başlamıştır. Değişen dünyada gelişen yeni teknolojik imkanlar turist deneyimlerini artırdığı gibi destinasyon imajının gelişmesinde de olumlu katkılar sunmaktadır. Alternatif turizm türlerine doğru bir akımın başlaması, paket turların yerini yeni turizm olarak adlandırılan niş uygulamaların alması, turistin farklı istek ve ihtiyaçlarının artmasıyla özel ilgi turizmi, macera turizmi, alternatif turizm çeşitlerinin çoğalmasına uygun zemin oluşmuştur. Devam eden süreç boyunca, değişen turizm talebinin beklentilerini karşılamaya yönelik kişiselleştirilmiş, deneyim odaklı, dönüşümsel ve farklı aktiviteler turizm pazarında yer bulmaya başlamış, turizm türleri çeşitlenmiştir (Stamboulis & Skayannis, 2003; Ritzer, 2007; Andersson, 2007; Uriely, 2005; Jurowski, 2009; Cetin & Bilgihan, 2016; Açıksözlü & Varol, 2022b). Değişik turizm çeşitlerinden elde edilen deneyimlerin her biri turiste farklı bir etki bırakmaktadır. Bu etkinin miktarı ya da kalıcılığı ise yeniden hatırlanmaya, tekrar ziyarete, memnuniyete ve tavsiye etmeye yol açmaktadır. Deneyimin derinliği ve yarattığı değerin de turistik sürece ve aktiviteye karşı duyulan ilgiyle bağılı olarak değiştiğı

söylenebilmektedir. Turist, destinasyonu, aktiviteyi ya da süreci ne kadar iyi tanır ve ne kadar hâkim olursa deneyim de o kadar kalıcı hale gelmektedir. Turistler tarafından gerçekleştirilen özel ilgiye yönelik turizm deneyimleri turistlerin tatillerinde unutulmayacak hatıralar ve izler yaratmaktadır (Açıksözlü & Varol, 2023).

Aho (2011) turistik deneyimi, duygusal etkilenme, bilgilenme, pratik etme ve değişim/dönüşüm şeklinde dört temelde incelemektedir. Bu model çemberinde turistin turistik deneyimi öncelikle duygusal motivasyona bağlıdır. Turist, öncelikle duygusal olarak etkilendiği destinasyonları hafızasına kaydetmektedir. Bilgilenme bir diğer adımı oluşturmaktadır. Bu noktada turist, turizm aktiviteleriyle ilgili bilgi sahibi oldukça, deneyimi derinleşmektedir. Pratik de bu noktada oldukça önemli bir etmendir. Direkt katılım ve 'içinde olma' ile deneyim gerçeklik kazanır ve kalıcı anılar yaratabilir. Dördüncü temel olan değişim ve dönüşüm ise, yaşanan deneyimin en belirgin somut çıktısıdır. Bir turistik deneyim başarılı olmuş ise mutlaka bir değişim yaratmaktadır. Aynı zamanda kişilerin etkilenme dereceleri, kurdukları duygusal bağ, ilgi çekici bulma, zihinlerinde şekillenen imaj ve algı düzeyleri de seçilen turistik aktivitelere göre değişmektedir. Turizm çeşidi ve aktiviteleri kişiyle bütünleşmişse ilgili destinasyonda gerçekleşen genel turizm faaliyeti için derin ve unutulmaz bir deneyime dönüşebilme potansiyeli oluşmaktadır. Bu deneyim de ruhsal ya da fiziksel bir dönüşüm yaratabilmektedir (Aho, 2001; Petrick, 2003; Brand ve ark., 2006; Kuo ve ark., 2009; Yayla & Yaylı, 2019; Solunoğlu & Yayla, 2020).

Turizm eylemine katılmanın farklı birçok motivasyonu bulunmakla birlikte bu eyleme katılmanın birçok da çıktısı bulunmaktadır. Turistik deneyime katılım sonucunda elde edilen rahatlama, yenilenme, eğlenme, öğrenme, kültürel anlamda bilgi sahibi olma, temas etme, iletişim kurma, keşfetme ve daha birçok çıktıdan bahsetmek mümkündür. Bu çıktıların belki de en önemlisi ise turistik deneyim sonucunda hissedilen değişim ve dönüşümdür. Değişim bu anlamda mevcudu iyileştirmek ya da geliştirmek anlamına gelirken

dönüşüm ise yeni bir hal oluşturmak ya da yaratmak, başkalaşmak anlamında kullanılmaktadır. Turizmin dönüştürücü etkisi hem zihinsel hem sosyal hem de ruhsal boyutta gözlenebilmektedir. Turistlerin katıldıkları turizm faaliyetlerinin sonucunda elde ettikleri deneyimler, anlam, katılım ve memnuniyet; turistin genel tutum ve davranışlarında da önemli değişmelere yol açmaktadır. Bu değişim bazen kişinin hayatına dair çok keskin bir dönüşümü ifade ederken bazen de yalnızca destinasyona ya da turistik deneyime ait, uçucu bir formda kalabilir. Bireyin hayatında bir şeyleri değiştirmeyi başaran pozitif deneyimler ile dönüştürücü turizm deneyimine ulaşılmış olur. Dönüştürücü turizm deneyimi bireyin kendi biricikliğini fark etmesi, kendiyle ve problemleriyle yüzleşmesi, gündelik stresini ya da metropol hayatının getirdiği bunaltıyı aşabilmesini sağlayan bir dizi eylemi içermektedir. Yaşanan dönüşüm kişiye özgüdür ve bireyin bilişsel, duygusal, psikolojik ya da ruhani alanında değişimler yaratarak bireyin kimliğinde, ruhsal dünyasında ve yaşantısında farklılaşmalar meydana getirmektedir.

Turistlerin katıldıkları turizm faaliyetleri sonucunda tutum ve değerlerinde, davranış ve yaşantılarında kimi değişimlerin yaşanması, dönüştürücü turizm deneyimi olarak açıklanmaktadır. Dönüştürücü deneyimler, duygusal tepkiler oluşturan, kişinin kendini keşfetmesinin yolunu açan, davranış değişiklikleri oluşturmaya yönelik pratiklere odaklanan, yeni bir kültürle tanıştıran, farklı bir iletişim dili oluşturan ve böylece bireyde derin değişimlere neden olan eylemleri kapsamaktadır. Dönüştürücü turizm aynı zamanda doğayla iç içe, maceracı, daha kırsal, kültürel duyarlılıkları olan, değişim hedefleyen, içerisinde wellness-spa-masaj- enerji aktivitelerini barındırmaya müsait bir yapı çizmekte ve bir çok alternatif turizm türüyle iç içe yürütülebilmektedir. Dönüştürücü turizm faaliyetleri dönüştürücü öğrenme teorisi ve varoluşsal otantiklik kavramları ile açıklanmaktadır. Dönüştürücü öğrenme teorisinde çevre yanlısı bir farkındalık esastır ve kültürlerarası etkileşim oldukça belirgindir. Bu kavram kültür şoku ve kafa karıştırıcı ikilem teorisinin tanımlanmasında kullanılmaktadır. Kafa karıştırıcı ikilem kavramı; bireyin kendi hayatında eksik

bulduğu şeyi araması esnasında yaşadığı iç ve dış kaynaklı krizleri açıklamaktadır. Kültür şoku ise yabancı bir kültür, çevre ya da sosyal ağı deneyimleme sonucunda kültürel, duygusal ya da bilişsel uyumsuzluk yaşamak anlamına gelmektedir. Bu uyumsuzluk kişinin kültürel kodlarını yeniden yapılandırır ve farkındalık geliştirmesine neden olur. İkilemler ise yeni roller edinme ve yeni bakış açıları kazanma gibi getiriler sağlamaktadır. Ancak tüm bunlar birleştğinde ve şartlar sağlandığında bireyin dönüşümü gerçekleşebilmektedir (Christie & Mason, 2003; Mezirow & Taylor, 2009; Ross, 2010; Coghlan & Gooch, 2011; Reisinger, 2013; Brown, 2013; Pung ve ark., 2020; Pung ve ark., 2020b; Brooks & Soulard, 2022). Seyahatin ve ekseriyetle derinlikli gezilerin turistin dönüşümünü destekleyen bir süreç yarattığından söz edilebilmektedir. Örneğin; Pocock & McIntosh (2013) göre gezginler seyahat deneyimleriyle bütünleşmekte ve dünya görüşleri bulundukları kültürel ortama göre dönüşmekte ve genişlemektedir. Kurulan iletişim, bölgede yaşanan kimi zorluklar, kurulan duygusal bağ, deneyimlenen yeni ortamlar ve öğrenilen yeni bilgiler ile kendini gösteren yer duygusu (sense of place) ve seyahat sonrası bireylerin kendilerindeki değişimi yorumlamalarını ifade eden öz aynısıtma (self reflection) turistlerin dönüşümünü kolaylaştırmaktadır (Foote & Azaryahu, 2009). Dönüştürücü turizm aynı zamanda varoluşsal otantiklik kavramıyla da bütünleşmektedir. Varoluşsal otantiklik kavramı kişinin kendi varoluşuna yönelik anlam arayışına girmesi ve bu yolda verdiği çaba sonucunda elde ettiği benlik bilinci ile kendini yeniden var edebilmesi durumunu ifade etmektedir. Bireyin özgürleşmesi, farkındalık geliştirmesi, Maslow'un piramidinde en üstte yer alan kendini gerçekleştirilmeye dair olan doruk yaşantı ile mutluluğun, carkunun ve mest oluşun gerçekleşmesi de varoluşsal otantiklik pratiğine bağlı olmaktadır (Brown, 2013; Gnoth & Matteucci, 2014; Bilge & Taşçı, 2020; Pung ve ark., 2020).

Dönüşümsel turizm, turistik deneyimin bir sonucudur ve turistik eylemler içindeki seyahatler bilinçli biçimde ele alınırsa bireye öz farkındalık sağlayan ve ruhsal birçok deneyim sunan, geliştirici, özgün ve eğlenceli bir yol olarak

yorumlanabilmektedir. Turizm kapsamında elde edilen turist deneyimi, fiziksel, ruhsal, bilişsel ve duygusal dönüşümü sağlayabilecek güce sahiptir. Dönüşümün gerçekleşmesi için bireyin bağımsız, öğrenmeye açık, kültürle bütünleşme hedefinde olması gerekmekte, bu dönüşüm düşünmeye yatkınlıkla ve aktivitelere katılma motivasyonu ile turistik eylemi gerçekleştirmeye bağılı olmaktadır. Dönüşüm, deneyim ile tetikleniyor olsa da deneyimin edinildiğı mekân yani turistik destinasyonlar da dönüşüm üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Kimi turistik mekanlar dönüştürücü bir etki alanına sahiptir. Somut mekanlar ya da somut olmayan öğeler turistik eylemin gerçekleştiğı alanlara duygu, değer ve anlam katmaktadır (Özçelik & Ömüriş, 2020). Bir destinasyonda bulunan binalar, kent sokakları, köy kahveleri, manzaralar, yürüyüş parkurları, festivaller, ritüeller ya da mimari-tarihi-dini yapılar o destinasyona derin bir deneyim anlamı katmakta ve turist açısından yaşanacak deneyimin muhtemel dönüştürücü etkisini arttırmaktadır. Ross (2010) özellikle doğada olmanın, kültür-doğa-kutsal mekân üçlüsü ile akışkan bir bağı kurmanın, kutsal mekanları ziyaret etmenin, kendini keşfetme ve geliştirme odaklı faaliyetlerde bulunmanın, meditatif grup aktivitelerine katılmanın ve bunun gibi birçok deneyimin dönüştürücü nitelik taşıyabileceğini belirtmektedir. Literatürde, gerçekleştirilen seyahatlerin kişilerin ruh ve zihin dünyasında değişimlere yol açtığına, davranış değişiklikleri yarattığına ve dönüştürücü etkisi olduğuna dair başka birçok çalışmaya rastlamak da mümkün olmaktadır (Lean, 2009; Brown, 2009; Brymer, 2013; Deville & Wearing, 2013). Başarılı turistik deneyimler neticesinde oluşan dönüştürücü bir turizm faaliyeti olarak bu noktada Spiritüel turizm örnek olarak verilebilmektedir.

1.1.2. Turistik Deneyim ve Dönüşümün Kesişimi: Spiritüel Turizm

Turizmin türleri kitle turizmi ya da alternatif turizm olarak iki şekilde gruplandırılabilir. Alternatif turizm içerisinde özel ilgi turizmi turizmi kapsamında farklı beklentileri olan turistlere onlara uygun farklılaştırılmış hizmetler

sunulabilmektedir. Alternatif turizm, kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkileri azaltmak ve turistlerin klasik turizm türleri dışında, farklı turistik beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulan bütün turizm türlerini kapsamaktadır. Farklılaştırılmış alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak da spiritüel turizm/manevi turizm ele alınabilmektedir. Çok eski dönemlerden beri sözlü, arkeolojik ya da yazılı kaynaklara bakıldığında insanların manevi deneyimler yaşamak için seyahat ettiği görülmektedir. Kişisel iyilik halinin devamı, manevi ihtiyaçları karşılama, arınma, rahatlama, huzur arayışı ve yenilenme motivasyonu ile birçok insan Spiritüel turizm kapsamında seyahat etmektedir. Diğer birçok alternatif turizm ve özel ilgi turizmi çeşidine dair çokça araştırma olmasına karşın Spiritüel turizm konusunda detaylı araştırmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Oysa Spiritüel turizm de elle tutulur bir Pazar payına sahip olma potansiyelini taşımakta ve hem dünyada hem de Türkiye’de günden güne uygulama örnekleri çoğalmaktadır. Bu kapsamda Crick (1989) turizmin 3S (deniz kum güneş) kavramına dördüncü S olarak *Spiritüel Turizmin* eklenmesi gerektiği savı akıllara gelmektedir. Spiritüel turizm faaliyetleri gerçekleştiren turistler kendilerine arayanlar, tutkunlar, maceracılar gibi isimler vermekte ve yaptıkları seyahatleri genel çerçevede hem tinsel hem de kültürel anlamda bir turizm deneyimi olarak görmektedirler. Spiritüel turizmin kavramsal çerçevesinin ve Spiritüel turistin özelliklerine dair tüm söylemlerin ise genel çerçevede kültürel turizm, özel ilgi turizmi ya da inanç turizmi kapsamında oluşturulduğu görülmektedir (Fluker & Turner, 2000; Smith, 2003; Trauer, 2006; Tribe, 2008; Kim ve ark., 2009; Blomfield, 2009; Haq & Jackson, 2009; Herntrei & Pechlaneri, 2011; Holman, 2011; Açıksözlü & Varol, 2022a).

Latince Spiritus kelimesinden türeyen spiritüalite, yaşamın nefesi olarak Türkçeleştirilebilir. Daha geriye gitmek gerekirse spiritüalitenin izi yeni ahitte tanrı eliyle yönlendirilen bir kişinin ruhunu tanımlamak için kullanılan pneuma (antik Yunan dili) kelimesine kadar sürülebilir. Spiritüalite kavramı Türkçe’de ruhsallık ya da maneviyat kavramlarına karşılık

olarak da kullanılmaktadır. Spiritüalite, bireyin içsel bir deneyimini tanımlamaktadır. Dini bağlamda incelenirse, dini anlayışın, ruhsal rahatlamanın kişisel ve öznel yorumu olarak görülebilir. Dini yönden ele alınmaz ise de spiritüalite içsel bir güç, etkili bir enerji ya da gizemli bir yolculuk şeklinde yorumlanabilmektedir. Spiritüalite kavramı, içinde hem yüce bir yaratıcıya duyulan inanç ve bu motivasyonla büyüyen bir bütünleşme isteğinden hem de hayatı bütünleşik olarak anlama ihtiyacı çerçevesinde şekillenen bir amaç, arayış ya da ihtiyaçtan oluşmaktadır. Spiritüalite, küresel perspektifte incelendiğinde; içsel benlik, atfedilmiş anlam, bağlantılılık ve sonsuzluk kavramlarıyla birlikte anıldığı söylenebilmektedir (Hill, 2002; Heintzman, 2003; Poria ve ark., 2003; Pesut, 2003; Kale, 2004; Hunsberger & Jackson, 2005).

Turizm, soyut olanın pazarlanması, hissin pazarlanması ya da hayallerin satışı olarak tarif edilebilir ve turist deneyimi de toplumsal değişimler neticesinde yapılandırılmış yeni ihtiyaçlar ve isteklerle şekillenmiş bir pazarlama biçimi olarak kavramsallaştırılabilir. Turistler, aynı anda birçok ihtiyacı birden tatmin etmeye yönelik seçimler yapmaktadır. Bu anlamda turiste sunulan her turistik ürün ve karşımıza çıkan her destinasyon bir deneyimsel ürün ya da deneyimsel tasarım alanı olarak değerlendirilebilmektedir (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Goldsmith & Tsioyosou, 2012; McCabe, 2014). Günümüzün seyahat deneyimlerinin temelinde sanatın, tarihin, kültürün etkisi git gide artmaktadır. Deneyim arayan turist, mekân ya da öz kimlik açısından bir kafa karışıklı durumu içerisinde olmaktadır ve kendini başka bir ambiyansta görmek, yeni bir ortamda bulunmak istemektedir. Bu yeni yerde bulunma ihtiyacı sadece coğrafik bir yer değiştirmeye açıklanamaz. Burada kastedilen şey sosyal, ahlaki, kültürel, ruhsal ya da psikolojik anlamda farklı hissetmenin bir yolunu aramak olarak ele alınabilir.

Bugünün dünyasında seyahat etmek sadece fotoğraf çekmek ya da görmek için yapılmamakta, turistler aynı zamanda yeni yaşam tarzlarını, yeni kültürleri, anlayışları, ruhsal dinamikleri yorumlamak, anlamak, keşfetmek, deneyim

edinmek ve hatta bu deneyimle yenilenerek dönüşmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Signorini, 2011; Edgell ve ark., 2014). Babb (2011) da bu noktada turiste yeni deneyimler sunan deneyimsel turizm kavramını; maddi dünyaya bağı az, farklı yaşam tarzlarını paylaşma odaklı farklı bir öğrenme şekli olarak açıklamaktadır. Yaşadığımız çağ, kişiselleştirilmiş deneyimler çağı olarak tarif edilmektedir. Böyle bir ortamda da insanların standart ve bilindik turistik faaliyetlerine ilgilerinin azalmış olması şaşırtıcı olmamaktadır. Bedeni ve ruhu rahatlatan, farklı, derinlemesine ve tinsel deneyimler yaratan turistik tercihler, alternatif ve soyut olana karşı artan ilgi ile alternatif turizm türleri de kendi içinde yenilikçi biçimler almakta ve geniş pazarlara hitap edebilmektedir (Wuwei, 2011; Salazar & Graburn, 2014).

Lipovetsky & Sebastien (2005) tarafından ifade edildiğine göre, hypermodern çağ, kutsal geleneklere başvurma ihtiyacının sona ermesini değil, bireycilik, yayılma ve inançlar ile uygulamaların duygusallaştırılmasını içeren bir yeniden düzenlenmeyi ifade etmektedir. Bu yeniden düzenleme ile dini inançlar çerçevesinde şekillenen uygulamalar Spiritüel ritüellere dönüşmektedir. Aynı zamanda yaşanan bu toplumsal değişim inanç, ruhsal gelişim ve duygusal bütünlüğe de yer vermektedir. Bu kırılma noktası, tüketici talebini ve elbette turistik pazarlamayı da derinden etkilemektedir. Bireyciliğin belirgin biçimde yaşandığı bu dönemde Spiritüel aktiviteler; maddenin ötesine geçen fikirler ve deneyimlere duyulan açlığa mükemmel bir yanıt vermektedir. Spiritüelite yani deyim yerindeyse modern ruhsallığın odak noktası ise, özgerçekleşme, iyi olma, içsel mutluluk, yaşamda amaç veya anlam arayışı olmaktadır (Norman 2011).

Heelas ve arkadaşları (2005) göre, yeni çağın Spiritüel pratikleri Birleşik Krallık'ta dini inançları bile gölgede bırakabilecek ilgiyi üstünde toplamaktadır. Liogier (2009)'da 'Kişisel gelişim 21. yüzyılın dini olacak gibi görünüyor' başlıklı makalesinde benzer bir değişimin toplumsal dinamikleri nasıl hızla değiştirdiğine değinmektedir. Liberalizm, komünizm ve

laik ideolojilerde küresel anlamda görölen yıpranma ile yaşanan toplumsal çöküşler, geleneksel dini yaşantıyı zayıflatırken modern ruhsallığın yani Spiritüel pratiklerin ise daha fazla dikkat çekmesine ve önem kazanmasına yol açmıştır. Jean Baudrillard (1970) tarafından ifade edildiği üzere, "Tüketiciler ürünü değil, bu ürünlerin anlamını tüketirler". Dolayısıyla tüketim, "kendinin anlamının yaratılması ve üretilmesi" ile yakından ilgilidir (Todd, 2012). Bu farkındalıkla, tüketime modern ruhsallık değerlerinden etkilendiği ve turistik seğıimlerin de buradan yola çıkarak içe dönme, doğayı deneyimleme ve kişisel gelişme için mükemmel bir zaman yarattığı/alan açtığı sonucuna varılabilir. Uygulamaya bakıldığında da Spiritüel turizme katılan turistlerin faaliyetleri sadece ruhsal bağlamda kıymetli bir yeri ziyaret etmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda meditasyon yapma, yoga yapma ve çeşitli ritüellere katılma gibi etkinlikleri de içine aldığı görölmektedir (Owen, 2006: 24). Bu faaliyetler çemberinde yapılan turistik tüketimlerin temel çıktısı ise anlam yaratma, değer oluşturma, kendini keşfetme, iyileşme ya da kendini tanıma olarak karşımıza çıkmaktadır. Spiritüel faaliyetlerin turizm alanına konsept işletmeler, yoga kampları, şamanik festivaller, terapi ve arınma ritüelleri, vb. çeşitlerle paket turlarla veya bireysel planlanmış tatillere kolayca eklenlenebildiğinden söz etmek mümkündür.

Turizm salt bir boş zaman etkinliği değildir. Turizme katılma motivasyonu çok çeşitli etkenlerden beslenmektedir. Turizm etkinliğine katılma nedenleri, rutinden kaçma isteği, dışsal anlam arama arzusu veya öz-kültürel merkezi terk edip diğer etnik ve kültürel gruplara katılma isteği gibi motivasyonları içerebilir. Turist, gönüllü biçimde turistik faaliyete katılır ve temel beklenti olarak olağan yaşamının dışında bazı değişiklikler elde etmeyi umar (Norman, 2004: 11). Ahlaki ve sosyal normlar dünyanın yeni siyasal, ekonomik ve sosyolojik sürecinde yıpranmış ve bu yıpranma toplumsal anlamda bireyi kendi kimliğini yeniden inşa etme yoluna itmiştir. İhtiyaç duyulan bu alternatif felsefe spiritüalizm ile bütünleşerek gündelik hayatta artan stres, farklılaşma arzusu

ve ruhsal beklentiler sonucunda oluşan boşluğu doldurmak için biçilmiş kaftan halini almaktadır.

Spiritüel pratiklere ilgi arttıkça spiritüalizm ve spiritüel turizm kavramlarına da bir ilgi oluşmuştur. Bu noktada İnanç turizmi ve Spiritüel turizm arasındaki sınırları anlamak önemlidir. İki kavram arasındaki sınırlar belirsiz gibi görünmekte, çoğu zaman iki kavram yan yana ve iç içe kullanılmaktadır. Oysa aynı ruhsal ihtiyaçtan beslenen bu iki farklı turizm biçimi, turist segmenti ve tüketim biçimi olarak birbirinden keskin farklarla ayrılmaktadır. İnanç turizminin temelini oluşturan dini bakış açısı, farklı kültürel ve kolektif bakış açılarının bir parçası olan bir inanç sistemini tanımlarken Spiritüel turizmin temelini oluşturan ruhsal eğilim daha çok katılım odaklı eylemlerle yönetilen bir süreçtir ve anlam arayışı, huzur arayışı ve kendini keşfetme gibi temel motivasyonlardan beslenmektedir. Spiritüel turizmin odağında İnanç turizminden farklı olarak, değişken ve farklı ruhsal deneyimleri yaşama arzusu ve kişisel gelişim hedefi yatmaktadır. Aynı zamanda Spiritüel turizmin hitap ettiği kitlenin seküler motivasyonlarının İnanç turizmine göre daha baskın söylenebilmektedir. Şarkılarla, meditasyonla, yoga ile, nefes egzersizleri, masal terapileri, su terapileri ile kendilerini arayan ve ruhsal deneyimler hedefleyen bu kalabalık hem kutsal yerleri ziyaret etmekte hem de enerji merkezleri olarak adlandırılan yerlerde alanında uzman kişilerle yapılan toplanmaları içeren organizasyonları da kutsal hale getirebilmektedir (Normal, 2004; Smith ve ark., 2010; Norman, 2011).

Spiritüel turizmin uygulandığı alanlar düşünüldüğünde öncelikle Mısır, Bosna Piramitleri, Bali Adası ya da Machu Picchu gibi kendiliğinden özgün ve Spiritüel destinasyonlar akla gelmektedir (Dallen & Conover, 2006). Dünya genelinde Spirit Rock, Esalen spiritüel inziva, Alakukui aydınlanma yolu, Kripalu yoga merkezi gibi birçok Spiritüel turizm merkezi ve işletmesinin varlığı bilinmektedir. Özel jeolojik yapısı olan alanlar, farklı mimari özellikteki destinasyonlar, mistik yapılar ya da eski kültürlerin yuvası olan bölgeler bu anlamda Spiritüel turizmin potansiyel alanlarını oluşturmaktadır. Türkiye’de de

benzer şekilde Kapadokya, Mevlâna türbesi, eski Mardin, Sümela manastırı, hıızır kamp, Fethiye yakınlarında birçok Yoga ve sufi kampları, Papirus otel ve the land gibi örnekleri arttırılabileceğımız çokça Spiritüel merkez ve işletme bulunduğú söylenebilmektedir (Ünal & Demirkol, 2022).

Literatür içerisinde Spiritüel turizm kavramını detaylı biçimde inceleyen (İstanbulu Dinçer ve ark., 2018), inanç turizmi ve seküler bağlamda spiritüalizmi karşılaştırarak ele alan (Güzel & Sarııldız, 2018), spiritüel turizmi turizm pazarlaması kapsamında inceleyen (Güzel & Özer, 2014), spesifik olarak Spiritüel turizm motivasyonlarını açıklamaya çalışın (Güzel & Sarııldız, 2019) ya da Spiritüel destinasyon önerisi sunan (Aydoğdu Atasoy, 2021) birkaç çalışmaya rastlamak mümkündür. Hazırlanan çalışma ile de Spiritüel turizm kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Henüz yeni bir kavram olan Spiritüel turizmin detaylı biçimde tanımlanması, destinasyon pazarlaması ve markalaması noktasında farklı bir alan olarak görülebilmesi, işletmelere tanıtılabilmesi ve bu alana potansiyel ilgisi olan turistlere bilgi verebilmesi açısından önemli görölmektedir. Verilen tüm bilgiler neticesinde, spiritüel turizm uygulama önerileri sonuç bölümünde derlenmiştir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Spiritüalizmin temelinde kişilerin hayata dair bakışını ve felsefesini manevi açıdan düzenleme potansiyeline sahip deneyimler yer almakta ve bireyin kendini bulma çabası olarak da açıklanabilmektedir. Varlığın anlamlandırılabilmesi ancak ruhsal anlamda olgunluğá erişme ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan da ruhun tatmini ya da arınma ve gelişme nedenleriyle birçok seyahat gerçekleştirilmekte ve bu seyahatler Spiritüel turizm kapsamında değeriendirilmektedir. Kendini keşfetmek isteyen insan bu keşif yolculuğunda sadece dini temellere değıl aynı zamanda doğaya, kırsal alanlara, sağılıklı yaşama, rekreatif faaliyetlere, kültürel etkinliklere de ilgi duymakta ve bunlardan beslenmektedir. Spiritüel turizm bütüncül bir şekilde yoga, meditasyon, su/müzik/masal terapileri, astronomi/astroloji ve kişisel gelişim pratikleri gibi birçok

aktiviteyi bünyesinde barındırmakta ve turistlere kendilerini tanıma, gerçeklikleriyle başbaşa kalma ve bunu yorumlama imkânı sunmaktadır. Bu süreç ve elde edilen deneyim turistleri hayatlarını yeniden şekillendirmeye ve dönüşmeye itmektedir (Vargheese & Varghes, 2012). Turizm deneyimi, turist deneyimi ve dönüştürücü turizm faaliyetleri kapsamında ele alınan Spiritüel turizm; son dönemlerde ele alınmaya başlanan yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet sahasının kalabalıklaştığı, tüketici profiline değiştiği ve postmodern çağın getirileriyle turistik beklentilerin de farklılaştığı bir dönemde yeni bir turistik yeni eğilim olarak Spiritüel turizmin işlevsel bir alan açabileceğinden bahsedilebilir. Destinasyon pazarlaması açısından bakıldığında potansiyel bir pazara sahip olan bu alan, gelecekte daha da güçlenecek bir alternatif turizm türü olarak düşünülmektedir.

Literatürde yan yana ele alınan Spiritüel turizm, inanç turizminden farklı bir yapıya sahiptir. Spiritüel turizm içsel denge, içsel huzur, kişisel gelişim ve maneviyat arayışındadır ve yoga, meditasyon, doğada gerçekleşen faaliyetler, enerji çalışmaları, kişisel gelişim, wellness uygulamaları gibi pratikleri içine almaktadır. İnanç turizmi ise din ya da inançla ilgili yerleri ziyaret etmeyi içine alan, ibadet, dini ritüeller, dualar ve hac gibi faaliyetleri içine almaktadır. Spiritüel turizmde ana amaç kendini anlama, manevi duyguları arttırma, yeni bir deneyim elde etme ve yenilenme anlayışı ile inanç turizminin odağı dini inançları ziyaret ederek ibadet gerçekleştirmektir. Mekân açısından bakıldığında ise Spiritüel turizm yoga kampları, doğal alanlar, enerji ve meditasyon merkezleri, alternatif tıp uygulama alanları, eski dini geleneklerin yaşandığı tarihi bölgeler vb. alanlara odaklanırken inanç turizm direkt olarak kabul gören dinlerin ibadet merkezlerini yani kiliseler, camiler, tapınaklar gibi yapıları içermektedir. Spiritüel turizmin ziyaretçileri kişisel gelişimi hedefleyen, ruhsal gelişimi arzulayan, kendi iç dünyasına dair keşifler yapmayı isteyen bir turist profili varken inanç turizminin turist profili dini inançlarına bağlı ve ibadet etmek isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bahsedilen tüm bu farklılıklar neticesinde Spiritüel turizmin

farklı biçimde ele alınması gerektiğinin altı çizilmektedir. Spiritüel turizm örnekleri dünyada çokça bulunmaktadır. Örneğın; Da nang şehri, Quan tho am Budist tapınağı, Rishikesh yoga, meditasyon ve ayurveda uygulama alanları, Japon Tenkawa Benzaitensh, Pantai Mai, Everest, Pashupatinath Tapınağı bunlardan birkaçı olarak ele alınabilir. Türkiye özelinde bakıldığında ise Datça, Alaçatı, Fethiye, Antalya gibi kıyı kesimlerde yoga meditasyon kampları, wellnes kapsamında şifalı sular, reiki ya da çamur terapilerinin yapılabileceğı birçok alanın bulunması açısından ülkemiz oldukça verimli görölmektedir. Spiritüel turizme katılan turistler Spiritüel turist olarak adlandırılmaktadır. Bu turist tipolojisi kendi içerisinde kendi özünü arayan turistler, yoga vesilesiyle Spiritüel turizme katılan turistler, kültürel cazibe merkezlerini ziyaret etmek isteyenler, tıbbi ya da aromatik tedaviyi de tatillerine dahil eden wellness turistleri ve kutsal mekanları ya da tapınakları ziyaret etmek isteyen turistler şeklinde gruplandırılabilir (Altınay Özdemir ve ark., 2018).

Spiritüel turizm çokça inancı içine alan eklektik yapıda bir etkinlik olarak ele alınabilmektedir. Dini ziyaretlerin çerçevesinden çıkarak manevi seyahatlere geçişı, çeşitli ritüelleri, kutsallığın ve ilahi boyutun ötesinde insana dair derin bir deneyimi açıklamaktadır (Ünal & Demirkol, 2022). Çok boyutlu olması aynı zamanda birçok turizm türü ile de senkronize edilebilme, çeşitlenebilme, çoklu pazara hitap edebilme ve uyum kabiliyeti noktasında önemli bir hareket alanı sağlamaktadır. Spiritüel turizmin son dönemlerde artan biçimde destinasyonların ve turistik işletmelerin dikkatini çekmesi de bundan kaynaklanmaktadır. Spiritüel turizm kavramının literatürde tartışmaya açılması bu anlamda önemli görölmektedir. Bu bağlamda destinasyonların farklılaşabilmesi ve bu potansiyele yanıt verebilmeleri noktasında Spiritüel turizmin uygulanmasına dair birçok öneri de yapmak mümkündür.

- Spiritüel turistik rotaların oluşturulması,
- Yoga meditasyon festivallerinin düzenlenmesi,

- Sağlık ve wellnes kampları/ doğa ve iyileşme kampları düzenlenmesi,
- Su, müzik, oyun terapilerinin düzenlenmesi,
- Hikâye/ masal anlatımıyla ruhsal rahatlama pratikleri düzenlenmesi,
- İlgili kongre-konferans ve seminerlerin düzenlenmesi,
- Ruhsal anlamda kabul görmüş gelişkin kişilerin, ünlü yönlendiricilerin ya da uygulayıcıların katıldığı organizasyonların artırılması,
- İnteraktif deneyimler sağlanması, atölyelerin artırılması,
- Online organizasyonlar ile dünya genelinde buluşmaların ve fikir paylaşımlarının sağlanabilmesi,
- Spiritüel turistlere yönelik wellnes altyapısı olan, doğal taşlar-enerji uygulamaları hazırlanması,
- Yıldız okumaları, astronomi eğitimleri ya da astrolojik work shoplar düzenlenmesi
- Yoga alanları vs. Bulunan konaklama alanlarının düzenlenmesi,
- Spiritüel turistlere uygun el sanatlarının, tarihi pratiklerin ve mistik altyapısı bulunan kültürel miras öğelerinin tespit edilerek tanıtılması,
- Yerel-kamu ortaklı işletmelerin bu yönde bilgilendirilmesi ve
- Doğal şifa ve enerji merkezlerinin kurulması şeklinde özetlenebilir. Uygulama önerileri ve örnekleri, kavramın henüz çok yeni ve güncel yapıda olması nedeniyle dönemsel olarak ve turistik talebin geliştiği yöne doğru güncellenebilir ve elbette artırılabilir bir yapı çizmektedir.

Alternatif turizm, özel ilgi turizmi, kültür turizmi, sürdürülebilir turizm, inanç turizmi, kırsal turizm gibi birçok turizm çeşidiyle aynı çemberde buluşan faaliyetlere sahip, turistik deneyim ve dönüşümsel turizm çerçevesinde değerlendirilen Spiritüel turizmin desteklenmesi ve

geliřtirilmesi gerektięi dūřūnūlmektedir. Bu fikrin gerekçelendirilmesinde spiritūel turizmin:

- Turizm tūrlерinin çеřitlendirilmesi,
- Destinasyonların ūrūn yelpazesinin arttırılması,
- Sūrdūrūlebilirlięin saęlanması,
- Kūltūrel ve doęal kaynakların desteklenerek korunması,
- Mevsimsel turizm etkilerinin dengelenmesi,
- Gelirin çеřitlendirilmesi,
- Yerel kūltūrel mirasın koruma altına alınabilmesi,
- Turizmin kişiselleşitirebilmesi ve bu anlamda bireysel deneyimlere aчık hale gelmesi,
- Yeni bir pazar oluřturulması ve git gide kalabalıklařan bir kitleyi iچine alan bir ūrūn ortaya konabilmesi,
- Turistik deneyimin derinliğinin arttırılması,
- Dūnūřtūrūcū turizm uygulamaları kapsamında bir yeni uygulama alanı olması,
- Rekabet avantajı sağlanabilmesi,
- Deęiřen talebe uyarak gūncellięin yakalanabilmesi ve
- Sosyal ve çevresel sorumluluęa uygun aktiviteler iچermesi gibi farklı alanlarda çokça fayda saęlayacaęı gūrūřū hâkim olmaktadır.

Bu çalıřma genel çerçeveде kavramsal olarak literatūre katkı saęlama ve spiritūel turizm kavramına gūncel bir altyapı oluřturma amacı ile hazırlanmıřtır. Gelecek dūnemde bu alanda çalıřma yapacak arařtırmacılar Spiritūel turizmin uygulamalarının incelenmesi, katılımcıların motivasyonlarının tespit edilmesi nitel ve nicel yūntemlerle bu alanın daha derinlemesine tanıtılması ūnerilebilir.

3. KAYNAKÇA

Açıksūzlū, Ő. & Varol, İ. (2022a). Alternatif Turizm Tūrlерinde Spor Turizmi: İstanbul Maratonu Őrneęi. (Edt.:

Sönme, S.). Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Yeni Trendler III. ss.319-340. İzmir: Duvar Yayınları.

Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2022b). Turizm Kavramına Yönelik Akademik Yayınların Bibliyometrik Analizi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(134), 322-339.

Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzun Turizm Yönelik Metafor Analizi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(3), 385-401.

Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. Modelling Experience Process in Tourism (Discussion Forum), 56(3/4), 33-37.

Altınay Özdemir, M., Acar, A. & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Dünyadan Bugüne Spiritüel Turizm. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(5) 594-604.

Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 46- 58.

Aydoğdu Atasoy, Ö. (2021). Spiritüel Turizm Köyü Modeli: Erdek. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(21), 20-28.

Bilge, Y. & Taşçı, F. (2020). Ölüm Anksiyetesi, Varoluşsal Boşluk ve Otantiklik. (Edt.: Sarıkaya, E.). Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar. Ankara: Gece Kitaplığı.

Blomfield, B. (2009). Markers of the Heart: Finding Spirituality in A Bus Marked Tourist. Journal of Management, Spirituality&Religion, 6(2), 91-106.

Brandt, K. R. Gardiner, J. M. & Macrae, C. N. (2006). The Distinctiveness Effect in Forenames: The Role of Subjective Experiences and Recognition Memory. British Journal of Psychology, 97, 269-280.

Brooks, C. & Souard, J. (2022). Contested Authentication: The Impact of Event Cancellation on

Transformative Experiences, Existential Authenticity at Burning Man. *Annals of Tourism Research*, 95, 103412.

Brown, L. (2009). The Transformative Power of the Internati-Onal Sojourn: An Ethnographic Study of the Internati-Onal Student Experience. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 502-521.

Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.

Brymer, E. (2013). Extreme Sports As Transformational Tourism. (Edt.: Reisinger, Y.). *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*. pp.111-124. Londra: CABI.

Büyükkuru, M. & Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.

Çetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154

Christie, M. F. & Mason, P. A. (2003). Transformative Tour Guiding: Training Tour Guides to Be Critically Reflective Practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.

Coghlan, A. & Gooch, M. (2011). Applying A Transformative Learning Framework to Volunteer Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713-728.

Çelik, A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelte, E. (2001). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dallen, J. T. & Conover, P. J. (2006). Nature Religion, Self-Spirituality and New Age Tourism. Tourism, Religion and Spiritual Journeys. UK: Routledge.

Deville, A. & Wearing, S. (2013). Wwoofing Tourists: Beaten Tracks and Transformational Paths. (Edt.: Reisinger, Y.). Transformational Tourism: Tourist Perspectives. pp.151-168. UK: CABI.

Duman, T. & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. Tourism Management, 26, 311-323.

Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G. & Swanson, J. R. (2014). Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Oxon&New York: Routledge.

Erçoşkun, M. H. & Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 354-370.

Fluker, M. & Turner, L. (2000). Needs, Motivations, and Expectations of A Whitewater Rafting Experience. Journal of Travel Research, 38(4), 380-389.

Foote, K. E. & Azaryahu, M. (2009). Sense of Place. (Edt.: Ktchin, R. & Thrift, N.). International Encyclopedia of Human Geography. pp.96-99. Elsevier Science.

Gnoth, J. & Matteucci, X. (2014). A Phenomenological View of the Behavioural Tourism Research Literature. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8(1), 3-21.

Goldsmith, R. E. & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing. (Edt.: Rodoula, H., Tsiotsou. & Ronald, E. G.). Strategic Marketing in Tourism Services. pp.207-214. UK: Emerald.

Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H. & Fesenmaier, D. R. (2004). Tell Me Who You Are and I Will Tell You Where to Go: Use of Travel Personalities in Destination

Recommendation System. Information Technology&Tourism, 7, 3-12.

Güzel, F. Ö. & Sarıyıldız A. (2018). İnanç Turizminden Seküler Olarak Spiritüalizme Yöneliş: Spiritüel Turizm Üzerine Bir İnceleme. (Edt.: Sezerel, H. & Akdu, U.). Boş Zaman, Seyahat ve Güncel Turizm Eğilimleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güzel, F. Ö. & Özer, Ö. (2014). As A Conceptual Proposal for Spiritual Searching With Tourism Marketing Perspective: Mawlana Camps in Konya. The International Conference on Religious Tourism and Tolerance. 21-24 Mayıs. Konya.

Haq, F. & Jackson, J. (2009). Spiritual Journey to Hajj: Australian and Pakistani Experience and Expectations. Journal of Management, Spirituality & Religion, 6(2), 141-156.

Heelas, P., Woodhead, L., Seel, B., Tusting, K. & Szerszynski, B. (2005). The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spirituality. Oxford: Blackwell.

Heintzman, P. (2003). The Wilderness Experience and Spirituality: What Recent Research Tells Us. Journal of Physical Education, Recreation&Dance, 74(6), 27-31.

Herntrei, M. & Pechlaner, H. (2011). Spiritual Tourism-The Church As Partner in Tourism. (Edt.: Conrady, R. & Buck, M.). Trends and Issues in Global Tourism. pp.201-218. New York: Springer.

Hill, B. J. (2002). Review of: Tourism and Religion, By Boris Vukonic. The International Journal of Tourism Research, 4(4), 327-328.

Holman, C. (2011). Surfing for A Shaman: Analyzing An Ayahuasca Website. Annals of Tourism Research, 38(1), 90-109.

Hunsberger, B. & Jackson, L. M. (2005). Religion, Meaning, and Prejudice. Journal of Social Issues, 61(4), 807-826.

İstanbulu Dinçer, F. Acar, A. & Altınay Özdemir, M. (2017). Düünden Bugüne Spiritüel Turizm. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(8), 594-604.

Jurowski, C. (2009). An Examination of The Four Realms of Tourism Experience Theory. International Chrie Conference. <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23/>, E.T.: 09.11.2023.

Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization. Journal of Macro Marketing, 24(2), 92-107.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25.

Kim, Y., Savage, K. S., Howey, R. M. & Hoof, H. B. V. (2009). Academic Foundations for Hospitality and Tourism Research: A Re-Examination of Citations. Tourism Management, 30(5), 752-758.

Kuo, Y. F. Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The Relationsahips Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Service. Computer in Human Behavior, 25(4), 887-896.

Larsen, S. (2007). Aspects of A Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 7-18.

Lean, G. (2009). Transformative Travel: Inspiring Sustainability. Edt.: Bushell, D. & Sheldon, P.). Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place. pp.191-205. New York: Cognizant.

Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. Annals of Tourism Research, 27(4), 863-883.

Lin, K. M. (2006). An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure

Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctorate Thesis. Sport Management United States Sports Academy.

Liogier, R. (2009). Le Développement Personnel Spirituel Sera La Religion Du Xxe Siècle. *Revue Espaces*, 271, 14-17.

Lipovetsky, G. & Sebastien, C. (2005). Hypermodern Times. pp.40-51. Cambridge: Polity Press.

Mccabe, S. (2014). Introduction. (Edt.: Mccabe, S.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. pp.1-12. Oxon&New York: Routledge.

Mezirow, J. & Taylor W. W. (2009). Transformative Learning in Practice: Insights From Community. Workplace and Higher Education. pp.19-22. San Fransisco: Jossey-Bass.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Norman, A. (2004). Spiritual Tourism: Religion and Spirituality in Contemporary Travel. Arts Thesis. University of Sydney.

Norman, A. (2011). Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society. London&New York: Continuum.

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Application. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Oral, S. & Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.

Owen, B. J. (2006). Marketing Mysticism and the Purchase of Pilgrimage: The Rise of Spiritual Tourism in Cusco and Iquitos, Peru. Arts Thesis. The University of Arizona.

Özçelik, Ö. M. & Ömüriş, E. (2020). Dönüşümsel Seyahat: Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 172-182.

Pesut, B. (2003). Developing Spirituality in the Curriculum: Worldviews, Intrapersonal Connectedness. *Nursing and Health Care Perspectives*, 24(6), 290-294.

Petrick, J. F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 251-258.

Pine, B. & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre&Every Business. pp.70-74. Boston: Harvard Business School Press.

Pocock, N. & McIntosh, A. (2013). Long-Term Travellers Return, 'Home'?. *Annals of Tourism Research*, 42, 402-424.

Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess'. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340-363.

Pung, J. M., Gnoth, J. & Del Chiappa, G. (2020b). Tourist Transformation: Towards A Conceptual Model. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.

Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C. & Del Chiappa, G. (2020). Transformative Travel Experiences and Gender: A Double Duoethnography Approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538-558.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Reisinger, Y. (2013). Transformational Tourism: Tourist Perspectives. pp.23-30. Wallingford: CABI.

Ritchie, J. B., Tung, V. W. & Ritchie, R. J. (2011). Tourism Experience Management Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.

Ritzer, G. (2007). Inhospitable Hospitality. Hospitality: A Social Lens. pp.129-139. Oxford: Elsevier.

Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ross, S. L. (2010). Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change. Revision, 32(1), 54-61.

Salazar, N. B. & Graburn, N. H. H. (2014). Introduction. Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries. (Edt.: Noel B. S. & Nelson H. H. G.). Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches. pp.1-30. Berghahn Books.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.

Signorini, F. (2011). Internet for Promoting Small Tourist Realities: Invaltaro: It As A Case Study. Lulu.Com: Self Publishing.

Smith, M. (2003). Holistic Holidays: Tourism and Reconciliation of Body, Mind and Spirit. Tourism Recreational Research, 28(1), 103-108.

Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson, M. (2010). Key Concepts in Tourist Studies. London, Thousand Oaks.

Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(1), 20-31.

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. Tourism Management, 24, 35-43.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2006). A Theoretical Model for Producing Experience-A Touristic Perspective. (Edt.: Kylänen, M.). Articles on Experiencies 2. pp.70-81. Rovaniemi: University of Lapland Pres.

Todd, D. (2012). You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self. Hohonu 2012. University of Hawai At Hilo.

Toffler, A. (1980). Future Shock. New York: Random House.

Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis. Tourism Management, 27(2), 183-200.

Tribe, J. (2008). Tourism: A Critical Business. Journal of Travel Research, 46(3), 245-255.

Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. Annals of Tourism Research, 36(1), 24-40.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Development. Annals of Tourism Research, 32(1), 199-216.

Ünal, A. & Demirkol, Ş. (2022). Spiritüel Turizmin Mental Rahatlama ve Manevi Rekreasyon Etkisi Üzerine Bir İnceleme. International Social Sciences Studies Journal, 8(96), 881-889

Vargheese, A. J. S. & Varghees, P. S. (2012). Dimensions of Spiritual Tourism in Tuticorin District of Tamil Nadu in India-A Critical Analysis. Business Intelligence Journal, 245-251.

Wuwei, L. (2011). Changing the Approach to Value Creation. (Edt.: Keane, M.). How Creativity is Changing China. pp.63-76. UK&USA: Bloomsbury.

Yayla Ö. & Yaylı A. (2019). Turistik Destinasyonlarda Rekreasyonel Etkinliklerin Hizmet Kalitesi Ölçümü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(1), 676-687.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26, 45-56.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**
V

BÖLÜM XXIV

KORSANLARDAN DONANMA AMİRALLERİNE: GROG VE ROMUN DENİZDEKİ HİKÂYESİ

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Doçent Doktor, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi,
msacilik@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5399-8607

1. GİRİŞ

Savaşlar esnasında askerlerin daha verimli çalışabilmesi, hastalıklardan korunması ve hastalıkların iyileştirilmesinde bazı alkollü içkilerden yararlanılmıştır. Bu konuda sömürgeleştirme dönemlerinde yapılan bazı uygulamalar bulunmaktadır. Özellikle deniz mürettebatının gücünün yerinde olabilmesi, dayanıklılığının artması ve hastalıkların önüne geçilebilmesi için yapılan en gözde alkollü içki “ROM” olarak bilinir. Korsanların geliştirdiği bu içki, şeker kamışının suyundan ve/veya melasından üretilmektedir. Kölelerin su ihtiyacının giderilmesi için özellikle köleler tarafından üretilen rom, şeker kamışının artığından olması sebebiyle önceleri statüsü düşük içki olarak kabul edilmiştir. İngiliz Kraliyet Donaması Amirallerinin bu içkinin deniz çalışanları için etkili olduğunu fark edince rom, gerekli değerine kavuşmuştur. Mürettebatın sersemlememesi için sulandırılarak içilmesi gerektiğinden donanma lideri tarafından rom ve su içeriğinden oluşan “GROG” isimli içecek üretilmiştir. Zaman içerisinde rom, köle ticaretinde alışverişte kullanılan para yerine geçen bir meta halini almıştır. Romun ekonomi içindeki getirisini gören ülkeler, çeşitli rom karışımları oluşturarak rom piyasasını canlandırmıştır. Günümüzde de romun ekonomi içindeki payı, üretildiği her ülkede yüksek oranlardadır. Rom içkisi glütensiz bir yapı sergilediğinden tarih boyunca çeşitli hastalıkların tedavisi için de kullanılmıştır. Rom, genellikle kokteyl hazırlamakta kullanılmaktadır. İlk sıkılan şeker kamışı suyu renksiz ve tatsızdır. Yaşlandırma süresine ve yaşlandırma esnasında kullanılan fıçılar, romun

çeşitli renklerde oluşmasına neden olmaktadır. Kokteyl yapımında kullanılmasının yanı sıra şekerleme yapımında, fizz ve punç hazırlamada renklerine göre romlar tercih edilmektedir. Rom ilgili bu bölümde romun tarihi, en çok rom üreten ülkeler, lezzetlerine ve eskitme sürelerine göre rom türleri, dünyada sıklıkla tercih edilen rom çeşitleri ele alınmıştır. Bununla birlikte romun rol aldığı bazı kokteyllerin hikâyelerine bölüm sonunda değinilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Bir Korsan Klasiği: “Rom”

Bir orta Amerika içkisi olan “rom”, İspanyollar tarafından “ron”, İngilizler tarafından “rum” ve Fransızlar tarafından “rhum” olarak adlandırılır. Latincesi “saccharum” olan bu içki türü, İngiliz argosunda “gevşeme” ya da “kargaşa” anlamlarına gelen “rumbillion” ya da “rumbistion” kelimelerinden türemiştir (Liberman, 2010). Bol su ihtiyacı olan şeker kamışı ekimi için en ideal alanlar adalardır. Suyun daha kolay bulunabilmesi sebebiyle seğıilen adalardan biri de Karayip Adasıdır. Bu adada daha çok şeker kamışı üretmek için kölelere ihtiyaç duyulması sebebiyle sömürgeci ülkeler buraya köle getirerek şeker kamışı üretimini canlandırmıştır. Sıcak koşullarda çalışma güçlüğü çeken köleler, su ihtiyaçlarını gidermek için şeker kamışından çıkan suyu içmişlerdir. Adalara gelen korsanlar ve amiraller bu içeceği tatmış ve çok beğenmişlerdir. Bu zamandan sonra rom içeceği artık lüks bir içecek haline gelmiştir. Hatta köle ticaretinin yapıldığı anlarda köle fiyatı rom ile ölçülmekteydi. Rom içkisi farklı ülkelerce üretim mevzuatına yönelik olarak tanımlanmıştır. Avustralya ve Yeni Zelanda Gıda Standartları (FSANZ) tarafından rom; şeker kamışından elde edilen fermente likörün damıtılmasıyla üretilen ve alkol derecesi %37 olan içilebilen alkollü damıtık şeklinde tanımlanmıştır (A.D.A. 2004). Amerikalılar tarafından rom, şeker kamışı, şeker kamışı şurubu, şeker kamışı melası veya diğer şeker kamışı yan ürünlerinin fermente suyundan elde edilen ve distilatın tadı, aroması ve genellikle roma atfedilen ve 80°'den az olmamak üzere şişelenmiş özellikler ve ayrıca yalnızca bu tür damıtıklardan oluşan karışımları da içeren

içecek olarak tanımlanmıştır (US Government, 2010). Karayip CARICOM bölgesel standartları tarafından şeker kamışının işlenmesi sırasında üretilen şeker kamışı, şeker kamışı şurupları, şeker kamışı suları veya şeker kamışı şekerlerinin münhasıran alkollü fermantasyonu ve damıtılmasıyla elde edilen bir ruhtur (CROSQ,2008). Avrupa Birliği için rom şu şekilde tanımlanır yalnızca alkollü fermantasyon ve damıtma yoluyla üretilen, şeker kamışı üretiminde üretilen melas veya şuruptan veya şeker kamışı suyunun kendisinden üretilen ve %96'dan daha az oranda damıtılan bir alkollü içecek olup hacmi böylece distilat romun ayırt edilebilir spesifik organoleptik özelliklerine sahip olur (The Council of European Communities, 1989). İngiliz Donanması ve Amerikalı korsanlar rom içeceğini ölkelerine götürmüş ve çeşitli üretim sürecine tabi tutarak kendilerine has rom ve romdan yapılan farklı içecekler icat etmişlerdir. Savaşların vazgeçilmez içeceği olan rom, vücudu ısıttığı için savaşlarda tercih edilmektedir. İçerisine konulan farklı aromalarla rom, bugün kokteyl ve şekerlemelerde tüketilen bir alkollü içecek olarak bilinmektedir. Romun ortaya çıkışı ile ölkelerin ticaret usulleri de gelişmiştir. Romun ilk elde edilişinden sonra gelişme aşamaları, teknoloji ile birlikte giderek yükselmiştir. Hemen her ölkenin “rom bir ruhtur” düşüncesi roma çeşitli atıfların yapılmasını sağlamıştır. Bu gerekçeden yola çıkarak bu çalışmada romun ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, ekonomi içindeki rolü, nasıl üretildiği ve romun kullanım alanlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1.1.2. Rom Tarihi

Tarih kaynakları rom içkisinin yapımının 1000 yıl öncesine dayandığını ve ilk olarak Çin ve Hindistan'da üretildiğini yazmaktadır. Kristof Kolomb tarafından şeker kamışı Karayip Adaları'na götürölmüştür. şeker kamışı üretimi için Afrikalı köleler buraya yerleştirilmiştir (ladyinthehome.com). 17. yüzyılda Karayip Adaları'nda ilk olarak üretilen rom, köleler tarafından kendi kullanımları için yapılmış kalitesiz bir içki konumundaydı. Gelişen teknoloji ile birlikte rom, Amerika'da yaşayan İspanyollar tarafından 1664 yılında fabrikalarda damıtılmaya başlanmıştır. İçkinin üretim

seviyesi ve kalitesi artırılarak sürekli üretime geçilmiştir. Bu dönemden sonra rom, en çok tercih edilen içki konumuna gelmiştir. Amerika'daki yerleşim birimlerinde rom, para birimi yerine geçmiştir. Avrupa'da ise rom o kadar rağbet görmüştür ki Avrupalılar için rom, altınla eş değer kabul edilmiştir (facebook.com). Korsanlar arasında ise rom, bir gelir kaynağı olmuştur. Bununla beraber rom, İngiliz Donanmasının vazgeçilemez unsuru haline gelmiştir. Amiral Edward Vernon, 1740 yılında bu içki türünün vücuttaki olumlu etkilerini önemsemiş ve romu su ile seyreltmiştir. Bu seyreleme; 284 ml ölçeğindeki imparatorluk bira bardağı romun 1,100 ml su ile harmanlanması şeklindeydir. Vernon, bu sayede denizcilerin çalışmalarını engelleyen rom ikisine dayalı bozulmaları nleyebilmiştir. O dönemlerde denizcilerin rom istiflerinin aynı anda çabucak tüketmeleri sorun oluşturmaktaydı. Rom-su oranı 4 olan alkollü ieeğin yarısı öğleden önce, diğer yarısı iş bitiminde yani günde iki kere içilmesi şartı Vernon tarafından kurala bağlanmıştır. Daha sonra bu kural 1756 yılında Kraliyet Donanmasının resmi ritüeli haline gelmiştir. Bu süreç 1970 yılına kadar devam etmiştir (Rupp, 2015). Seyrelmiş haldeki rom, "grog" ismi ile anılmaya başlanmıştır. Grog, Amiral Edward Vernon 'un soğuk hava koşullarına dayanıklı ceketine atfedilen isimdir ve denizciler tarafından konulmuştur. Soğuk gecelerde sıcak bardaklarla servis edilen grog, donanma personelinin yaşam kaynağı haline gelmiştir. Fakat grog, ham halindeki rom kadar kıymetli olmayıp fakir ieeği olarak kabul görmüştür. Rom, sağlık açısından farklı şekilde yapılandırılmaya maruz kalmıştır. İngiliz komutanının romu bu şekilde sulandırmasının karşısında İşpanyol devleti tarafından üretim süreci standart hale getirilmiş ve kalitesi artırılmıştır. 1843 yılında Don Facunda çeşitli denemeler sonucu standart üretim bileşimi belirlenmiş olsa da şimdilerde her rom üreticisinin gerçekleştirdiği damıtma, harmanlama ve demleme gücü sayesinde rom için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır (ladyinthefhome.com).

Donanmanın rom ihtiyaının yüksek orandaki miktarı 1930'lu yıllarda İngiliz kolonileri Trinidad ve İngiliz Guyana'dan tedarik edilmiştir. Geriye kalan ve küçük miktardaki rom ise

Barbados ve Avustralya'dan sağlanmıştır. Bunun yanında zorunluluk halinde Küba ve Martinik romları da tedarik edilmiştir. 1800'lü yılların başında farklı yerlerden gelen romlar karıştırılarak Kraliyet Donanması'nın resmi karışımı elde edilmiştir. Denizcilere verilen günlük rom miktarına "tot" denilmekteydi. Denizcilerin aşırı rom tüketmeyişi İngiliz Donanmasının dünyanın en güçlü donanması olmasında büyük rol oynamıştır. 1970 yılında verilen son "tot" sonrasında donanma mensupları tarafından o gün, bir yas günü olarak kabul edilmiştir. Bu tarihten sonra çok sayıda rom, depolarda barındırılarak unutturulmuştur. Hâlihazırda üretilen romların yanında Kraliyet Donanması'nın ürettiği otantik romlar, tarihi öneminin yanında hem lezzetli oluşu hem de taklit edilmesi neredeyse imkânsız olan tarzı büyük öneme sahiptir (Sachs, 2020). Rom içkisinin Türkiye'ye gelişi, Harput'ta misyoner çalışmalarını gerçekleştirmek için bu bölgeye yerleşen aileler sayesinde olmuştur. 1957 yılında Türkiye Misyonu toplantısında Türkiye'ye gönderilmesi kararlaştırılan iki aileden biri olan Crosby H. Wheeler, Harput ve çevresinde misyoner faaliyetleri gerçekleştirmek için 56 günlük gemi yolculuğu yapmış ve yolculuğu esnasında rom içkisini yanından ayırmamıştır (Açıkses, 2003). Rom günümüzde en çok Jameika, Küba ve Fransa'nın Martinique ilinde üretilmektedir (Yılmaz, 2012: 134).

1.1.3. Rom Ekonomisi

16. yüzyılda Karayipler ve Batı Hint Adaları bölgelerinde şeker kamışı endüstrisinin yan ürünü olarak üretilen rom, köleler için yapılmasından dolayı yüzyıllar boyunca düşük sosyal ekonomik statü ile ilişkilendirilmiştir (Leal, 2012). 20. Yüzyıla gelindiğinde rom artık gelişmiş ürün statüsüne yükselmiş ve birçok ülkede bağımsız meta olarak nitelendirilmiştir (Nicol, 2003). Bol suya ihtiyaç duyan şeker kamışı üretimi için adalar ideal seçimlerdir. Adalarda yaşamaya ve şeker üretimine maruz bırakılan köleler, kaşifler tarafından AZOR Adaları, Kanarya Adaları ve Karayip Adalarına yerleştirilmiştir. Daha fazla üretim için daha fazla köle ihtiyacı doğmuş ve Afrikalı köleler tacirler tarafından

Avrupalı sömürgecilere alkol karşılığında satılmıştır. şeker kamışı melasından köleler kendileri için içki üretimine girmişlerdir. Bunun sebebi susuzluklarına are bulabilmektir. Kısa zaman sonra popüler olan rom, uzun süren deniz yolculuğunda dayanıklılığından dolayı bira, şarap ve likör yerine tercih edilmeye başlamıştır. şeker kamışı üretiminde sahip olduğu mükemmel iklim sahip olan Barbados'un keşfiyle rom daha da önem kazanmıştır. Kâşif Richard Ligon, zellikle Brezilya'dan kle, ekipman ve teknik damıtma yöntemlerini Barbados'a yönlendirmiştir. Bu sayede Barbados'ta şeker ve rom ihracatı artmış ve Barbados, dünya ihracat listelerinde ilk sıralarda yer almıştır (thecraftycask.com). şeker kamışı melasının ucuz olması, romun özellikle savaş zamanlarında en çok tercih edilen içki olmasına sebep olmuştur. Rom içildiğinde insanı iten ısıtan bir içki olduğu için New England (İngiltere'nin Fransız sömürge adası) kolonistleri tarafından daha çok rağbet görmüştür. Bu sebeple New England adasının Avrupa ithalatına bağımlılığını azalmıştır. New Englandlılar, adalardan rom içkisi almak yerine şeker üretim sürecinin bir yan ürünü olan pekmezi satın alarak kendileri damıtmaya başlamıştır. 1700'l yılların ortalarına gelindiğinde 100'den fazla damıtma tesisinde New England, rom damıtma merkez ss haline gelmişlerdir. Romun ekonomik getirisi, New Englanların pekmeze ithalat vergisi koymalarına sebep olmuştur. Bu oluşum, 1764 yılında pekmezden vergi alınan "şeker Yasası" ıkarılmasına yol açmıştır. New England'daki birçok fabrika köle ticareti için yüksek alkollü rom versiyonlarını geliştirmişlerdir. Bu sayede rom, adadaki ihracatın %80'ini oluşturmuştur. Böylece köle bağımlı bir ekonomik sistem sağımlaştırılmıştır. Çok fazla şeker üretilmi, aynı oranda köle ihtiyaı doğurmaktaydı. Bunun anlamı; daha fazla köle hem kölelerden hem de köle tüccarlarından daha fazla rom talebi anlamına gelmekteydi (thecraftycask.com). Jameika'nın 1665 yılında İngilizler tarafından fethedilmesinden sonra rom içkisi bira ve brendi ikilerinin yerini almaya başlamıştır. Günümüzde rom konseptinde tur hizmetleri de sunulmaktadır. Bunlardan en önemlisi ve çok rağbet gören British Virgin Islands bölgesinde yapılan turdur. "Rumtastic Route" isimli turda rom damıtma

işlemi, çeşitli tropik meyvelerden rom yapımı ve tadımı yapılmaktadır (Paker, 2020).

1.1.4. Rom Yapılışı/Hammaddeleri

1.1.4.1. Şeker Kamışı

Tropik bir bitki türü olan şeker kamışı, alt tarafı bambu olan palmyeye benzeyen bir bitkidir. İnsan boyundan ortalama 2-3 kat uzun olan şeker kamışının anavatanı Küba'dır. Yılda sadece bir kere hasadı yapılan şeker kamışı, meşakkatli bir hasat sürecine sahiptir. Hasat sonrasında uzun şeker kamışları değirmenlerde küçük parçalara ayrılmaktadır. Şeker kamışı su, şeker ve liften oluşmaktadır. Şeker kamışının sıkımından sonra söz konusu lifler posada kalmaktadır. Sıkım sonrası ortaya çıkan bol su ve şeker içerikli sıvı kaynatılmakta ve şeker oranı yüksek bir karışıma ulaşılmaktadır. Bu karışımın adı "ıslak şeker" olarak isimlendirilmektedir. Islak şekerden hariçten şeker kristalleri karıştırılarak elde edilen esmer şeker, sofra şekeri olarak şeker üreticilerine ulaştırılmaktadır. Geriye kalan diğer şekerli su ise "melas" olarak isimlendirilmekte ve rom içkisinin hammaddesini oluşturmaktadır (Cansoylu, 2018).

1.1.4.2. Rom Hammaddesi Melas Üretimi

Sapları 2-6 metre yüksekliğe kadar uzanan tropikal bir bitkidir. Bitki olgunlaştığında sakaroz niteliğindeki saplar %15 sulu çözelti içermektedir. Yetiştirilen bölgenin toprak verimliliği, iklim ve yağış oranları dayalı olarak sakaroz içeriği %60 oranlarına ulaşmaktadır (Pandey ve ark., 2015). Şeker kamışının sapları ezilerek suyu çıkarılır ve preslenerek eksrakte (bitki özü) elde edilir. Elde edilen bu meyve suyunun su içeriğinin istenen kıvama getirilmesi için kaynatılmaktadır. Bu ilk kaynatma sonrası ilk melas konsantresi bırakılmış olur. İkinci melas konsantresi, ham haldeki şekerin kristalleşmeye ve ayrılmaya başladığı andaki ilk melasının tekrar kaynatılmasından elde edilmektedir. Blackstrap melas, ikinci melasın tekrar kanatılması sonucunda oluşan nihai melas yan ürünüdür (Leal, 2012). Acı bir tat içeren Blackstrap pekmezi, bol ve maliyetinin düşük olmasından ötürü, fermantasyon ve

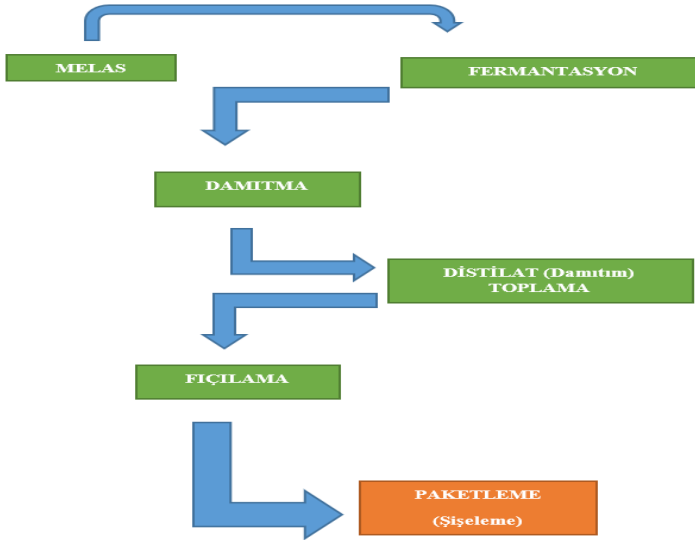
Üretimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Park ve ark., 2010). şeker işlemesinde ortaya dört yan ürün çıkmaktadır. Bunlar; melas, küspe, üst kısım ve filtre amurlarıdır. Rom retiminde sıklıkla melas kullanılmaktadır (Nicol, 2003). İlk sıkım sonrası oluşan şeker kamışı suyu, yasalarla belirlenen kriterler eşliğinde rom üretiminde de kullanılmaktadır (CROSQ, 2008).

Üretim sürecinin verimliliğine doğrudan etki eden melas, sahip olduğu bileşim ve kalitesiyle rom kalitesini de büyük oranda nitelemektedir. Bu yüzden rom üretimi için melasta bulunan kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik özellikler dikkatlice kontrol edilmelidir. Fiziksel açıdan melas, organik asit düzeyi yani Ph düzeyi 2,5-5,5 arasında olmalıdır. Tercih edilen en iyi oran ise dörttür. Bu düzeydeki sıvı koyu kahverengi vizkoz bir sıvıdır. Melas içeriğinde bulun ve fermente edilebilen şekerde %35 oranında sükroz ve %20 oranında glikoz ve früktoz bulunmaktadır. Melas içinde %2 nitrojen, %0,2-0,5 amino ve amino asitler, %0,5 ham protein bileşikleri bulunmaktadır. Bu bileşiklerin yanında melas, karbon, mineral ve vitamin gibi mikro besinleri de bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda çok yüksek bir çözünür şeker konsantrasyonuna, düşük su aktivitesine, nispeten düşük pH'a sahiptir ve zayıf bir azot ve fosfor kaynağıdır (Jhones ve ark., 1994; Fleet & Green, 2010; Medeiros ve ark., 2017). Melas, tipik olarak mikrobiyal büyümeye izin vermek için yeterli düzeyde karbon ve mineraller ve vitaminler gibi diğer mikro besinleri içerir. Sıklıkla şeker kamışı melasından ve nadiren şeker kamışı suyundan üretilen rom, alkol oranı yüksek olan bir alkollü içecektir. Alkol derecesi %37-40 derece arasında değişmektedir (Graham, 2019).

1.1.5. Rom retim Süreci

Rom retim süreci çıktı olarak kaliteli rom ürününe dönüşmelidir. Bunu için yapılması gereken en önemli ve ilk dikkat edilecek husus, tedarik edilen melasın kalitesidir. Tedarik edilen melasın nakil ve saklanma koşulları rom kalitesi için önem arz etmektedir. Kaliteli rom üretiminde fermentasyon ve damıtma işlemleri dikkatlice yapılmalı ve sürekli kontrol edilmelidir. Romun yaşlandırılması, paketleme öncesi

paketlerin kalitesi ve kontrolü ve nihayetinde paketleme sonrası analizler iyi bir rom üretmek için gerekli uygulamalardır. Gerek üretim ve gerekse paketleme süresince izlenen hijyen ve sanitasyon kuralları da bu kalitenin bir parçası konumundadır (Nicol, 2003). Kaliteli bir romda aroma ve bileşikler de önem arz etmektedir. Melas elde edilmek için kaynatılan şeker kamışının kaynama aşamasında düşük ısı kullanımı bile rom kalitesini etkilemektedir. Kaynama esnasında uçucu bileşiklerin yok edilmesi, rom için uygun görülen aromanın elde edilememesi anlamına gelmektedir (Pino ve ark., 2012). Rom genel anlamda bir likör türüdür. Yapımı aşamasında şeker kamışı kullanıldığı için likörden ayrılmaktadır. Şeker kamışının ilk sıkımından sonra ortaya çıkan meyve suyu, kaynatılmakta ve sonrasında fermantasyona tabi tutulmaktadır. Fermantasyondan sonra damıtma işlemi gerçekleştirilmektedir. Fermantasyon sonrası renksiz ve tatsız durumdaki rom, renk alması ve tatlanması için akabinde dinlenmeye bırakılmaktadır. Dinlendirilme işlemi için ahşap fıçılar tercih edilmektedir. Dinlendirme süresi farklılık gösteren rom içkisi on yıl boyunca da dinlendirilebilmektedir (Graham, 2019; Elgün, 2019). Rom, bitmiş bir ürün olarak görünüm, aroma ve aroma özellikleri gibi parametrelere dayalı olarak tüketici kabul kriterlerini karşılamalıdır. Rom ayrıca, yaşlanma dönemleri ve etanol içeriği de dâhil olmak üzere her türlü teknik ve yasal şartnameye uygun olmalıdır. Bunlara ek olarak, kalite ve organoleptik özelliklerinde tutarlılık olmalıdır. Seriden partiye rom, zaman içinde üretim sürecinde minimum değişkenlik sağlamayı gerektirir. Genel olarak yiyecek ve içecek için geçerli olan iyi üretim uygulaması ve kalite güvencesi ve kontrolüne ilişkin temel kavramlar, rom endüstrisi için de geçerli olmalıdır (Mangwanda ve ark., 2021). Beş temel yöntem ile üretilen romun yapımı beş aşamadan oluşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Rom Üretim Aşamaları

Kaynak: Franitza ve ark., (2016) yararlanılarak oluşturulmuştur.

- Melasın Hazırlanması,
- Hammaddenin Fermente Edilmesi,
- Damıtma İşlemi,
- Distilatın Toplanması,
- Distilatın Ahşap Fiçılarda Dinlenmeye Bırakılması (Eskitme veya Yaşlandırma) ve
- Nihai Ürünlerin Şişelenmesi.

Rom üretim sürecini en iyi değerlendiren ve kalitesiyle ün yapan Menford romları lezzet açısından da çok tercih edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan Menford'daki rom üreticilerinin rom tarifi 19. yüzyıla damgalarını vurmuşlardır (nationalgeographic.com).

1.1.6. Rom Çeşitleri

Romun sınıflandırması kök türü, aroma, renk ve tat kriterlerine göre yapılmaktadır. Genel olarak beyaz, koyu, kehribar, aşırı dayanıklı ve baharatlı romlar piyasada daha çok

görülebilen farklı stillerde birçok rom çeşidi de bulunmaktadır. Romu sahiplenen Karayip ülkelerinde olduğu gibi diğer rom üreten ülkelerde de rom sınıflandırması çeşitlilik göstermektedir. Tablo 1’de en bilinen rom sınıflandırması ve eskitme işlemleri yer almaktadır (FSANZ, 2000; CROSQ, 2008; Furiassi, 2018; Robsrum, 2020).

Tablo 1. Rom Türleri ve Eskitme İşlemleri

Rom Türleri	Evrensel İsimler	Eskitme İşlemi	Eskitme Süresi
Koyu Rom (Kahverengi-Siyah-Kırmızı renkli)	Dark Rum	Kömürleşmiş Meşe Fıçılarda	İki yıldan fazla
Siyah Rom	Black Rom	Kömürleşmiş Meşe Fıçılarda	İki yıldan fazla
Beyaz Rom, Gümüş Rom Hafif Rom Berrak Rom	White, Silver, Light, Clear Rum	Paslanmaz Çelik Kap ya da Fıçılarda	1-2 Yıl
Altın Rom Amber Rom	Gold Rum Pale Rum	Kömürleşmiş Meşe Fıçılarda	18 Ay
Aromalı ve Baharatlı Rom	Flavored and Spiced Rum	Katkı Maddeli Muzlu, mangolu, portakallı, ananaslı, Hindistan cevizli, vb. katkıları	
Yıllanmış Rom	Premium Aged Rum	Kömürleşmiş Meşe Fıçılarda	4 Yıl
Yüksek Alkollü Rom (Aşırı Korumalı Rom)	Overproof Rum	%80 ABV	

Kaynak: FSANZ, 2000; Murtagh, 2003; Nicol, 2003; CROSQ, 2008; Pounder 2010; Furiassi, 2018; Robsrum, 2020.

Koyu romlar; kahverengi, siyah ve kırmızı renklere sahiptir. Koyu renk yani kömürleşmiş fıçılarda en az iki yıl eskitme yapılır. Filtreleme işlemi, eskitmeden sonra gerçekleştiği için rom koyu renk alır. Siyah romlar da tıpkı koyu romlarda olduğu gibi kömürleşmiş fıçılarda eskitildikten sonra filtrelendir. Altın rom, 18 aylık süre içinde kömürleşmiş meşe fıçılarda yıllanmaya bırakılmaktadır. Kömür fıçının verdiği rengi altın sarısına çevirmek için eskitme işleminin hemen ardından karamel eklenmektedir. Beyaz rom, çelik veya paslanmaz kaplarda en fazla iki yıl bekletilerek eskitilir. Baharatlı romların harmanlanmasında tarçın, anason, zencefil, biberiye eklenmekte ve demlenmeye bırakılmaktadır. Baharatlı romlar,

baharatlarla %2,5 a/h konsantrasyonlar da demlenmektedir. Koyu renkli olan baharatlı romlar tatlandırılmak istendiğinde şeker veya karamel karıştırılmaktadır. Araomalı romlarda katkı olarak, ananas, hindistancevizi, mango, muz, portakal, yıldız meyvesi veya misket limonu ilave edilerek demlenir (FSANZ, 2000; Murtagh, 2003; Nicol, 2003; CROSQ, 2008; Pounder 2010; Furiassi, 2018; Robsrum, 2020). Jamaica, Küba ve Martinique’de çok fazla üretilen rom, tat bakımından da sınıflandırılmaktadır. Tablo 2’de romun lezzet sınıflandırması yer almaktadır.

Tablo 2. Romların Lezzet Sınıflandırması

Rom Türü	Kullanım Alanları
Açık Saman Rengi Romlar (Beyaz Rom)	Kokteyl Yapımında
Meşe Rengi Romlar	Fizz ve Punç Yapımında
Siyah Rom	Tatlı ve şekerleme Yapımında

Kaynak: Yılmaz, (2012).

Türkiye’de en çok bilinen rom markaları Bacardi, Malibu, Havana Club, Captain Morgan ve Zacapa olarak sıralanabilir. En popüler rom olarak bilinen ve 1862 yılından bu yana üretilen Bacardi’nin anavatanı Küba’dır. Bir diğerk Küba menşeilili rom olan Havana Club ise 1934 yılından beri üretilmektedir. Hindistan cevizi ile karıştırılarak üretilen ve %21 civarı alkolü olan Barbados menşeilili Malibu, kimi ölkelerde rom, kimi ölkelerde likör olarak kabul edilmektedir. Yumuşak içimli bir rom olan Jamaica orjinli Captain Morgan, dünyanın en çok tüketilen rom markalarından bir diğericidir. Guatemala’da üretilen Zacapa ise diğerklerine nazaran daha pahalı bir rom türüdür (Birgün, 2020). Kokteyllerde sıklıkla tercih edilen rom, Pina Colada, Barracuda, Cuba Libre, Mai-Tai ve Hemingway Special gibi birçok önlü kokteylin ana içkisidir (IBA World, 2020). Dünyada sıklıkla karşılaşılan rom markaları ve ait oldukları rom türü Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Rom Çeşitleri ve Bazı Rom Markaları

Rom Türleri	Rom Markaları
Koyu Rom (Kahverengi-Siyah-Kırmızı renkli)	Anejo Havana Club Añejo Brugal 1888 Cruzan Aged Dark Rum. Plantation Original Dark Rum
Siyah Rom	Bacardi Black Rum Goslings Black Seal Rum
Beyaz Rom, Gümüş Rom Hafif Rom Berrak Rom	Blanco Bacardi Superior Wray and Nephew Denizen Aged White
Altın Rom Amber Rom	Oro Don Q Gold Rum. Tortuga Gold Rum. Atlantico Reserva.
Aromalı ve Baharatlı Rom	BACARDI Tiki Lovers Pineapple Rum Canerock Spiced Rum Black Magic Spiced Rum. ... Fallen Angel Spiced Rum.
Yıllanmış Rom	El Dorado 15-Year-Old Special Reserve
Yüksek Alkollü Rom (Aşırı Korumalı Rom)	Pusser's Gunpowder Proof Plantation O.F.T.D.

1.1.7. Rom İçkisinin Kullanım Alanları

Kümes hayvanlarının tedavisi için çeşitli solüsyonlar hazırlamak amaçlı romdan yararlanılmaktadır. İnsanlarda var olabilen siyatik ve akut romatizmada rom ısıtılarak gazlı bez aracılığı ile tedavi sağlanmaktadır. Deri hastalıklarında da kullanılabilen rom, yara, çıban ve cilt ülseri gibi vakalarda temizleme aracı görevi görmektedir. Cilt bakımı, cilt maskesi, saç bakımı ve maskesi için de romdan yararlanmak mümkündür (healthy-food). Melas tipik olarak mikrobiyal büyümeye izin vermek için yeterli düzeyde karbon ve mineraller ve vitaminler gibi diğer mikro besinleri içerir. Bununla birlikte çok yüksek bir çözünür şeker konsantrasyonuna, düşük su aktivitesine, nispeten düşük pH'a sahiptir ve zayıf bir azot ve fosfor kaynağıdır (Jones ve ark., 1994). Rom sade içilebilmesinin yanında genellikle kokteyl yapımında kullanılmaktadır. Kokteyl yapımında beyaz rom ve

altın rom önem arz etmektedir. Koyu renkli romlar ile baharatlı romlar sek olarak içilebilmektedir. Rom aynı zamanda bazı meşrubatlarla karıştırılarak da içilebilir. Rom ile hazırlanan bazı kokteyl türleri şunlardır.

a- Cuba Libre: Cuba Libre, kola ve romun karışımından oluşan “Cuba Libre” Kübalıların bağımsızlığının bir simgesi olarak görülmektedir. Küba’nın İspanya’da ayrılarak bağımsız olmak istemesine 1898 yılında yardım eden Amerikallar, İspanya’yı yenilgiye uğratmıştır. Zafer sonrasında Amerika Ordusu’ndan bir kaptan, rom içerisine coca-cola ve limon ilave ederek “*Por Cuba Libre! İşte Özgür bir Küba’ya!*” diye bağirmiştir. O andan itibaren Cuba Libre, bağımsızlık içkisi olarak kabul görmüştür (sipstoria.com).

Tablo 4. Cuba Libre Tarifi

Malzemeler	Hazırlanışı
60 ml beyaz rom	Ağıza kadar buz doldurulan highball bardağa rom,
120 ml kola	kola ve lime sıkılır ve limeler bardağın içene atılır.
1/2 lime	Karıştırılarak servis edilir.

b- Mojito: Rom içkisinin kullanıldığı en ünlü kokteyl ise menşei Küba Havana olan “Mojito”dur. Mojito, 1586’da Küba’ya demir atan gemilerdeki mürettebat C vitamini eksikliği olan iskorbüt ve dizanteri salgınına uğramıştır. Yeni dünyaya hâkim olmaya çalışan İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth’in nakdi yardım yaptığı korsanlardan biri olan Francis DRAKE, şeker kamışı suyu, misket limonu ve naneyi karıştırarak mojito karışımını elde etmiştir. Bu karışım tüm hastalıklara iyi gelmiştir. Böylece Drake romun öncüsü anlamına gele “El Draque” lakabını almıştır. Mojito, katkı konularak servis edilen bir karışım olup malzeme ve tarifi şu şekildedir (sipstoria.com).

Tablo 5. Mojito Tarifi

Malzemeler	Hazırlanışı
60 ml beyaz rom	Build tekniği ile yapılan mojito için misket limonları
1/2 lime	highball bardağının içinde şeker ilave edilerek
1 tatlı kaşığı şeker	ezilir. Avuç içerisinde ezilerek aroması çıkarılan
10-12 adet nane yaprağı	nane yaprakları, rom ve soda ağıza kadar buz
40 ml soda	dolu bardakta birleştirilip sunuma hazır hale getirilir.

c- Daiquiri: İsmi bir Güney Küba kasabası olan Daiquire'den alan bu kokteyl, İspanya-Amerika savaşı sırasında mühendis Jennings Cox tarafından icat edilmiştir. 1896 yılında icat edilen kokteyl, 1090 yılına kadar sadece Küba'da bilinmekte iken bu tarihten sonra Amiral Lucius W. Johnson tarafından Amerika'ya getirilmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında viski ve votka bulmakta zorlanan Amerikalıların imdadına Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt yetişmiştir. Başkanın Latin Amerika, Küba ve Karayip Adaları seyahati sırasında ilişkileri genişletmiş ve romu kolayca temin edilebilir hale getirmiştir. Daiquiri, 1940'lı yıllara kadar Amerika'nın en ünlü içeceği haline gelmiştir. Daiquiri, Başkan John F. Kennedy ve yazar Ernest Hemingway için vazgeçilmez kokteyl durumuna gelmiştir. Daiquiri, katkı konularak servis edilen bir karışım olup malzeme ve tarifi şu şekildedir

Tablo 6. Daiquiri Tarifi

Malzemeler	Hazırlanışı
60 ml beyaz rom	Karışım, shaker içinde buz ile malzemeler
30 ml taze sıkılmış limon suyu	kariştirildikten sonra Coupe bardağına dökülür.
15 ml şeker şurubu	Buzsuz servis edilen kokteyl için lime ya da lime dilimi süslemesi yapılabilir.

2. KAYNAKÇA

A.D.A. Australian Distillers Association. (2004). Guidance Summary Legal Definitions of Brandy, Rum, Whisky; Australian Distillers Association: Sydney: Australia.

Açıkses, E. (2003). Amerikalıların Harput'taki Misyonerlik Faaliyetleri. Ankara: TTK Yayınları.

Birgün Gazetesi. (2020). Rom Fiyatları 2020. <https://www.birgun.net/haber/rom-fiyatlari-2020-guncel-282065#>, E.T.: 02.02.2023.

Cansoylu, Z. (2018). Küba Romu Hikâyesi: Şeker Kamışından Mükemmeliyete Yolculuk. <https://zeynepcansoylu.com/kuba-romu-hikayesi-seker-kamisindan-mukemmeli-yete-yolculuk/>, E.T.: 02.02.2023.

CROSQ (CARICOM Regional Organisation for Standards and Quality). (2008). CARICOM Regional Standard for Rum: Specifications; Technical Report No. CRS 25: CARICOM: Barbados.

Elgün, A. (2019). Helallik Açısından Alkollü İçkiler, İçecekler ve Gıda Maddelerinde Alkol. Helal ve Etik Araştırmaları Dergisi, 1(1), 18-29.

Fleet, G. H. & Green, V. (2010). The Microbiology and Biotechnology of Rum Production. In: Distilled Spirits, 3, New Horizons: Energy, Environment and Enlightenment; Nottingham University Press.

Franitza, L., Granvogl, M. & Schieberle, P. (2016). Influence of the Production Process on the Key Aroma Compounds of Rum: From Molasses to the Spirit. Journal of Agriculture Food Chem, 64, 9041-9053.

Furiassi, C. (2018). Towards A Glossary of Rum Making and Rum Tasting. Proceedings of the XVIII EURALEX International Congress, 17-21 July, Ljubljana.

Graham, C. (2019). What is Rum? The Spruce Eats. <https://thecraftycask.com/craft-spirits-liqueurs/history-rum/>, E.T.: 02.03.2023.

IBA World. (2020). 2020 Iba Official Cocktail List. <https://iba-world.com/2020-iba-official-cocktail-list/>, E.T.: 02.03.2023.

Jones, A. M., Thomas, K. C. & Ingledew, W. M. (1994). Ethanolic Fermentation of Blackstrap Molasses and Sugarcane Juice Using Very High Gravity Technology. Journal of Agricultural Food Chem, 42, 1242-1246.

Leal, M. R. L. V. (2012). Ethanol Production From Cane Resources. (Edt.: Johnson, F. X. & Seebaluck, V.). Bioenergy for Sustainable Development and International Competitiveness: The Role of Sugar Cane in Africa. UK: Routledge.

Liberman, A. (2010). The Rum History of the Word “Rum”. <https://blog.oup.com/2010/10/rum/>, E.T.: 02.03.2023.

Mangwanda, T., Johnson, J. B., Mani, J. S., Jackson, S., Chandra, S., McKeown, T., White, S. & Naiker, M. (2021). Processes, Challenges and Optimisation of Rum Production from Molasses-A Contemporary Review. *Fermentation*, 7(21).

Medeiros, A. B. P., de Matos, M. E., de Pinho Monteiro, A. de Carvalho, J. C. & Soccol, C. R. (2016), Cachaça and Rum. (Edt.: Pandey, A., Sanromán, M. Á., Du, G., Soccol, C. R. & Dussap, C. G.). In: *Current Developments in Biotechnology and Bioengineering*. pp.451-468. Amsterdam Elsevier.

Murtagh, J. E. (2003). Feedstocks, Fermentation and Distillation for Production of Heavy and Light Rums. (Edt.: Kelsall, D., Jacques, K. & Lyons, T.). In: *The Alcohol Textbook*. 4. Edition. UK: Nottingham University Press.

Nicol, D. R. (2003). *Fermented Beverage Production*. 2. Edition. Boston: Springer.

Paker, S. (2020). Deniz Turizmi. www.naleiayachting.com, E.T.: 10.10.2022.

Park, M. J., Jo, J. H., Park, D., Lee, D. S. & Park, J. M. (2010). Comprehensive Study on A Two-Stage Anaerobic Digestion Process for the Sequential Production of Hydrogen and Methane From Cost-Effective Molasses. *Journal of Hydrogen Energy*, 35, 6194-6202.

Pino, J. A., Tolle, S. & Gök, R. (2012). Characterisation of Odour-Active Compounds in Aged Rum. *Food Chemical*, 132, 1436-1441.

Pounder, P. (2010). Branding: A Caribbean Perspective on Rum Manufacturing Competitiveness. *International Journal of Entrep Small Business*, 9, 394-406.

Robsum. (2020). Types of Rum. <http://www.robsum.com/types-of-rum/>, E.T.: 10.10.2022.

Rupp, R. (2015). Rum: The Spirit That Fueled A Revolution. National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.com/culture/article/rum-the-spirit-that-fueled-a-revolution>, E.T.: 10.10.2022.

Sachs, T. (2020). Food&Drink Spirits. Robb Report.
<https://robbreport.com/food-drink/spirits/black-tot-rum-british-navy-ration-for-sale-2939203/amp/>, E.T.: 10.10.2022.

The Council of European Communities. (1989). Appellations of Origin (Spirit Drinks) Council Regulations: Technical Report No. 1576/89, The Council of European Communities: Brussels, Belgium.

US Government. (2010). 27 CFR and 5.22-The Standards of Identity: US Government.

Yılmaz, Y. (2012). Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniğı ve Yönetimi. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XXV

PERSON-ORGANIZATION FIT IN ACCOMODATION ESTABLISHMENTS¹

Öznur SİDAL

Assistant Profesör Doctor, Van Yüzüncü Yıl University,
oznuryeksan@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8748-92

Atilla AKBABA

Profesör Doctor, İzmir Kâtip Çelebi University,
atillaakbaba@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9434-2145

1. INTRODUCTION

The importance of the human factor is undeniable and human has been thought of as a psychological capital for organizations to maintain their efficiency in the competitive conditions in the World. Person-organization fit (POFit) in the literature, is important in terms of achieving both individual and organizational success and forces organizations to recruit employees who are compatible with organizational values. It has been discovered in the research that the provision of employees who are compatible with these values and the POFit, which is handled in different sectors and with different variables, causes a large number of positive work outputs and is an important psychological support tool for employees. In this research, the study aims to state POFit and its importance for accommodation establishment and to conduct a literature review for the studies. The definition, importance, components, basic theories, and results of person-organization fit are being discussed in this study to explain it conceptually and

¹ This study is extracted from a doctorate dissertation titled "A Research on the Moderating Role of Ethical Leadership in Relationship Between Person-Organization Fit and Organizational Commitment in Accomodation Operations.

theoretically. Also, studies on different fields and accommodation establishments about POFit are being examined.

1.1. Relavant Literature

1.1.1. Definition, Importance and Components of Person-Organization Fit

Definitions of the person-organization fit are numerous and similar in the literature. Person-organization fit according to some definitions;

- The degree of fit or similarity between personality traits, values and goals of the employees and culture, goals, values and purposes of the organization (Chatman, 1989: 339; Mitchell, 2006: 6).
- Employees to love their organization and feel fit with the ethical values of the organization (Steele, 2016: 16).
- It is a fit that occurs under natural conditions in case mutual expectations are met and when the employee and the organization have similar characteristics (Gür, 2014: 56).
- It is the similarity perceived by the person with the organization and internal environment (Carless, 2005).
- The person to think that he/she is similar to the organization (Yıldız, 2013: 156). According to Kristof (1996) conditions such as the expectations of the person and the organization from each other are met, sharing the basic values and keeping this in balance together simultaneously are necessary in the emergence of POFit. It can be said that fit will be achieved if these conditions are met. Otherwise, the person-organization misfit arises.

POFit is built on the Attraction-Selection-Attrition theory created by Schneider (1987). In organizations where employees with similar characteristics work together, participation and willingness to work may be more. Similarly, organizations want to work with people who are close to organizational cultures in their employment of employees.

Then, the socialization process is carried out in order to the organization's own culture being adopted and the organization's attractiveness is tried to be maintained for the individual and the organization. (Eşitti & Erdem, 2017: 477-478). Based on these definitions, the fit between individual and organizational values has been accepted as a basic and important criterion for POFit (Chatman, 1991; O'Reilly et al., 1991). Also, Chatman (1989) defends that, employees are open to be guided and that employees can change their personal values by means of the strong values in the organization. The process explained with the model developed by Chatman (1989) who made important contributions to the person-organization fit is shown in Figure 1.

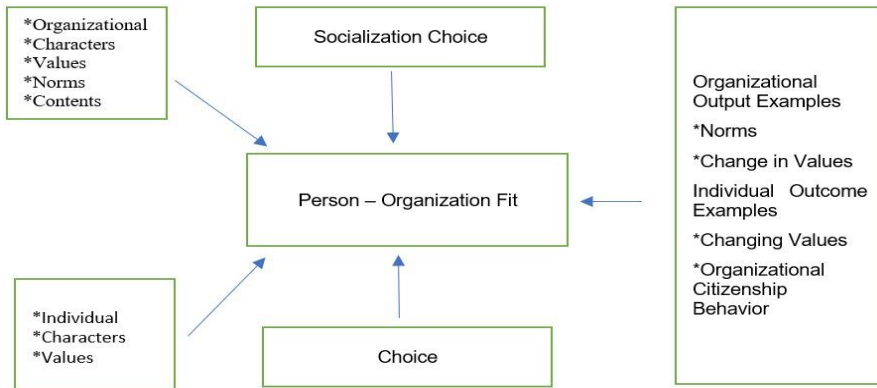


Figure 1. POFit Model

Source: Chatman (1989: 339-340).

As can be seen in the model in Figure 1, candidates who apply for a job to become a member of the organization check whether their values and the values of the establishment match up with each other. Candidates who see there is match up make a decision (choice) to join the organization. Also, after joining the organization, the member of the organization also experiences the organization fit in the socialization process. The individual makes a continuous comparison between his/her own values and the values of the organization throughout their term of employment. As a result of these

comparisons, when the individual successfully completes the adaptation process, he/she can adapt to his/her organization faster and experience high job satisfaction. This also affects their organizational commitment (Can, 2016: 7). Person-organization fit consists of four components.

a- Value Fit is the fit between the cultural values of the organization and the beliefs of the individual (Ulutaş, 2010: 20). The high level of fit with the cultural values of the individual in his/her system causes him/her to display a positive attitude towards his/her organization and increase his/her organizational commitment (Guliyeva, 2018: 26).

b- Goal Fit refers to the fit between the goals of the organization and the goals of the individual, and it is a component that can attract individuals to the organization if they are fit (Memon et al., 2014: 206).

c- Fit with Environment and Culture is the fit of individuals with their work environment. The degree of internal fit in organizations affects the decision, action or inaction of individuals and may cause negative situations such as conflict and misfit.

d- Personality Fit is the fit between the characteristics of the person and the characteristics of the other individuals in his/her environment (Ulutaş, 2010: 20).

Four methods can be applied while ensuring organizational fit within the organization. In the first method, the similarities between the characteristics of the organization and the person's characteristics are emphasized, in the second method, goal similarity is emphasized. In third, it is important to making personal preferences or needs fit with the culture of the organization. In the last method, similarities between the personality traits of the person and the climate of the organization are being tried to created (Özkan, 2019: 89-90). Measurements were made based on a value-based approach in the personorganization fit studies. According to Cable and Judge (1996) "values" are the most meaningful and easily measurable concept both for individuals and

organizations. Because values have an effect that guides the attitudes and behaviours of the individual in his social life. As a result, individuals to find their organizations attractive is an expected result for a value-based person-organization fit (Yıldız, 2013: 157). Another possible result is that if the POFit is high, the employees' behaviours are more positive, they are happier and display a higher commitment to their organization. (Ceylanlar, 2017: 52). Olsen et al. (1995: 272) who also conducted person-organization fit studies, emphasized that there is a close relationship between low degree of POFit decreased job satisfaction and high employee turnover.

In a study conducted by Bell, et al. (2006) POFit was considered as an employee selection criterion, and it was identified that it predicts job satisfaction, organizational commitment and job performance (Öcel, 2013: 38). Based on this, it can be emphasized that the importance of POFit for organizations is explained in relationships such as organizational citizenship behaviour, ethical behaviour, job satisfaction stress, teamwork and intention to cease of employment (Yıldız, 2013: 154). Organizations have placed the presence of employees in the organization at a critical position in times when developments such as quality improvement, change and the creation of new business structures occur. Because of this reason, in order to keep up with radical developments in this competitive environment, a flexible workforce structure and a high level of person-organization fit must be achieved in order to create and maintain a high-level organizational commitment (Özdemir et al., 2019: 79). POFit is effective for employees in his/ her job and it also affects the organizational commitment of employees.

1.1.2. Person-Organization Fit Types

Many types of individual organizational fit are mentioned in the literature. Two main types of fit are supplementary fit and complementary fit. Written needs-supplies fit or demands-abilities fit are examined as supplementary fit in the literature (Yücel & Çetinkaya, 2015:

19; Yılmaz, 2016: 5). The approach developed by Kristof (1996) has been given importance in the literature on types of personal-organization fit. According to this approach, the fit between the individual organization takes place in three ways: (a) one party can meet the needs of the other (b) the two parties share similar qualities (c) both situations occur at the same time (Ulutaş, 2010: 23). In other words, Kristof (1996) brought a new definition to person-organization fit by adding demands-abilities fit, supplementary and complementary fit, and needs-supplies fits. According to Kristof (1996), organization fit of the person is the fit or similar basic features between individuals and organizations or that occur when the needs of the organization or the person are fulfilled. (Kristof, 1996:4, citation by, Yılmaz, 2016: 6). These types of fit are listed below.

1.1.2.1. Supplementary Fit

Supplementary fit is being defined as the fit between the individual and the characteristics of the organization. While personality, attitudes, goals and values are attributed climate, goals, values and constitute the characteristics of the organization. Individuals display more positive attitude when they are fit with organizational characteristics or with other employees in the organization or when they notice similarities. (Ulutaş, 2010: 23). Thus, in case that the employees have similar values with their organization (such as independence and creativity), their supplementary fit can be high. If the supplementary fit is high, it is possible for the employee to display positive behaviours. This positive atmosphere positively affects the organizational commitment, job performance and job satisfaction of the employees (Piasentin & Chapman, 2007: 341).

1.1.2.2. Complementary Fit

Complementary fit is the other POFit. Complementary fit is the state of fit that occurs when the characteristics of the individual fills something that is felt lacking in the organization or when the characteristics of the organization fulfil a need of the individual (Ulutaş, 2010: 25). Complementary fit occurs

when a balance is established between the characteristics of the individual and the organization and their needs and expectations. In complementary fit, which is a mutual balance state, one weak aspect of the individual or organization is balanced with the strong side of the other (Özkan, 2019: 102). Therefore, if there is a balance between the characteristics of the organization and the characteristics of the person, complementary fit can occur.

The difference of complementary fit from supplementary fit is the individual to compare himself/herself with his/her environment in supplementary fit. The individual who makes this comparison looks at whether he/she will be fit with those people or whether he/she will be successful in such an environment. However, in complementary fit the ability to meet the needs of the environment determines the strength of the individual (Westerman, 1997: 8-9). Complementary fit is also commonly being researched as needs-supplies fit or demands-abilities fit in the literature (Yücel & Çetinkaya, 2016: 19). Need-supplies fit focuses on the needs and preferences of individuals. the organization may have some expectations and demands from individuals in the demands-abilities fit. This fit occurs when the employees respond to these demands and expectations with their knowledge, skills and abilities (Irak, 2012: 12). In other words, organizations fulfil all physical, psychological and financial needs of employees in order to achieve the demands and abilities fit. In return, they expect employees to use their efforts, personal skills, knowledge and abilities on behalf of the organization and reflect their organizational commitment to their behaviour (Güneşer, 2007: 7).

Figure 2 shows the relationship between supplementary fit and complementary fit.

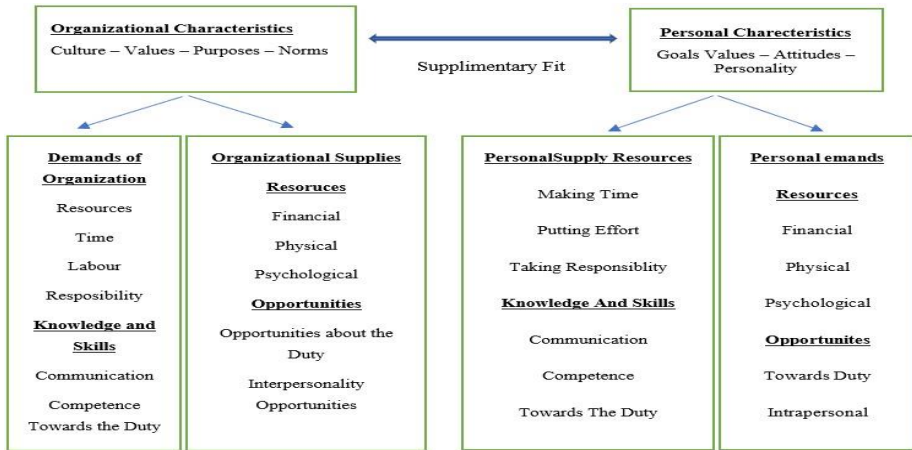


Figure 2. Conceptualization of Person-Organization Fit

Source: Kristof (1996: 4-5).

When Figure 2 is examined, there is a fit between the culture, values, norms of the organization and the personality, attitudes and goals of the employees. Needs and supplies fit in complementary fit is the fit that is experienced when the organization meets the financial, physical and psychological needs of the employees. In the second dimension, there is a demand and skill relationship. In this dimension, organizations demand time, effort, commitment, knowledge and skills from individuals. This fit can be achieved if the employees have the characteristics and skills that the organization expects from them. As a result, based on Figure 2, POFit is the situation between employees and organizations that occurs when at least one of the parties meets the needs of the other and / or in case both parties have similar characteristics (Aksay & Yasim, 2016: 1604).

1.1.3. Person-Organization Fit Theories

Various approaches and models are mentioned in the literature to explain the person-organization fit. These are: Attraction-Selection-Attrition Theory of Schneider, Chatman's Person-Organization Fit Model, Kristof's Person-Organization Fit Theory, Cable and Judge's Individual-Organization Fit

Approach, O'Reilly et. al. Organization Culture Profile (Yücel & Çetinkaya, 2016: 19).

1.1.3.1. Schneider's Attraction Selection Attrition Theory

The theory of organizational fit theorized by Schneider (1987) is based on the belief that the organizational goals that form the basis of the organization and the organizational culture that emerges to achieve these goals are a reflection of the personal attitudes of the founders. This is the result of three dynamic processes that develop mutually between the organization and the employees called attraction, selection and attrition (ASA: Attraction-Selection-Attrition). This process results in the fact that some people use their preferences for a certain type of organization (attraction), the organization wants to include some people in its organization (selection), and the incompatibility of some employees due to the structure of the organization, it results in the quitting (attrition) (Ulutaş, 2011: 14-15). This model claims that job seekers are attracted by organizations that match up with their attitude, personality and values. Thus, a generally homogeneous manner develops in organizations, which similarly called by Schneider (1987) as theory of homogeneity.

1.1.3.2. Chatman's Person-Organization Fit Model

Chatman (1989: 339) created the personal organizational fit model based on the norms and values of the organization to match up with the norms and values of the individuals. In the model, the similarity between certain personality characteristics such as values, goals, personality characteristics and attitudes of individuals and organizational characteristics such as organizational culture, organizational climate, organizational values, goals and rules are explained. As a result of this similarity, the change in the values of the individuals emerges as organizational citizenship and extra role behaviours, as for on the basis of the organization, there are results in the form of fit of the individual with the organization norms and values.

Person-organization fit for individuals whose personal norms and values match up with the organization benefits both individuals and organizations. The highly fitted individual feels themselves competent and comfortable and in terms of the organization, the individuals to work more efficiently is being ensured. However, high level of fit can sometimes cause negative results in the organization. Homogeneity, routine and lack of innovation are examples of these negative situations. On the other hand, laziness can be prevented as individuals with low fit may be more willing to learn. Routine can be avoided due to the novelty seeking. Low level of fit can sometimes cause sabotage and create differences of opinion (Akbaş, 2011: 60).

1.1.3.3. Kristof's Person-Organization Fit Theory

Kristof (1996: 4), defended that needs should be mutually met and both parties should have similar basic characteristics in order to talk about person-organization fit. While organizations present employees sources both in terms of career and financial, psychological and physical, employees are expected to show themselves with their organizational commitment, effort, knowledge and skills at work. This situation is evaluated in Kristof (1996)'s model from the perspective of needs-supplies. As long as the needs of the employees are met, they will experience job satisfaction, so their fit with the organization will continue. Another factor in this theory is that the person-organization fit is being handled in two dimensions. In this theory, POFit is considered in two dimensions as supplementary and complementary fit. Supplementary fit occurs when the values, personality characteristics, goals of the individual and the climate, culture, norms and values of the organization match, while complementary fit occurs when the individuals meet the financial, psychological and physical support of the organization with their knowledge, skills and abilities that the organization needs (Özkan, 2019: 91). Thus, employee completes the organization and organization completes employee, so a bi-directional fit can be talked about.

1.1.3.4. Cable and Judge's Person-Organization Fit Approach

Cable & Judge (1996) evaluated person-organization fit both in terms of job seekers and employees. For job seekers, they defended that organizational fit can only be achieved when the characteristics of the organization and the people match up. Individuals also prefer organizations with this match up (Seçilmiş & Ceylanlar, 2019: 113). In terms of employees, the perception of organizational fit occurs only after the employee enters the organization and examines the premises and consequences of his/her adaptation to the organization (Çetinkaya, 2016: 34).

Cable & Judge (1996: 294-311) approached person-organization fit in terms of fit in values with determinants of person-organization fit, and they have influenced many studies, especially since job seekers' predictions about how the fit will occur after joining the organization. Furthermore, they made assumptions about whether the values of job seekers and organizational culture affect each other. As a result of their studies, their findings matched up with the theoretical framework suggested by Schneider. Thus, Cable & Judge argued that the perceived fit between the values of job seekers and the values of the organization plays an important role in job satisfaction (Çetinkaya, 2016: 35). It is possible to say that person-organization fit also affects the job satisfaction variable positively which is correlated with organizational commitment. Employees who feel a strong connection to their organization and who experience person-organization fit experience job satisfaction. Therefore, organizational commitment and POFit can have a strong effect on job satisfaction.

1.1.3.5. O'Reilly III et. al.'s Organizational Culture Profile

O'Reilly et al. (1991) have developed a measurement tool named Organizational Culture Profile (OCP) in determination of person-organization fit (Seçilmiş & Ceylanlar, 2018: 113). The purpose of this measurement tool is to

determine the relationship between person-culture fit and work-related outcomes of this fit. 54 value expressions containing organizational and individual values were created in OCP. In these expressions, criteria such as generality, distinctiveness, readability and non-redundancy were used. These measurements were tested on five different groups from different professions and it was observed that there may be changes for organizational commitment, job satisfaction and the intention to cease of employment one year after the measurements, and the employee turnover after two years (Çetinkaya, 2016: 36).

1.1.4. Outcomes of Person-Organization Fit

POFit has positive and negative outcomes for employees and the organization. It is seen that employees who have a high level of fit with their organization support the values of the organization and try to improve their work ethics by displaying a tendency to stay in the organization. The existence of this fit also affects the performance of the employees (Özçelik, 2011: 40). If the person who has a positive effect on the satisfaction level and sociability, levels and work efficiency of the employees have little or no fit with the organization, an increase in the employee turnover rate and a decrease in job satisfaction can be seen. Employees who experienced misfit feel themselves disappointed, defeated and alienated over time (Özgen, 2016: 83). That's why it is necessary to inspect the person-organization fit, which has significant benefits to organizations, and to ensure its continuity.

In this context, if there is a person-organization misfit in the organization, the way to reduce it should be sought. For example, organizations can minimize this misfit by providing psychological support to employees, using effective communication techniques and giving importance to teamwork. Establishing and developing organizational values and creating an organizational culture that is supportive to these values is important in POFit. Thus, the person will be able to influence the organization with their positive outcomes.

It can be said that organizational culture is an crucial variable in POFit. Depending on how close or distant the organizational culture is to the individual, the person's POFit or misfit may occur.

1.2. Relavant Research

1.2.1. POFit in Accommodation Establishments and Studies on POFit

POFit is a process that the organization's values, characteristics and targets to show the similarities with the employees and guides the perceptions and behaviours of the employees about their job. POFit, which is effective in the intentions of employees such as staying in the organization or leaving the organization, may, if the organization employ an employee that is fit for their organizational culture, values and goals in recruitment, have the possibility of achieving a high person-organization fit (Adıgüzel & Kayadibi, 2015: 95). Based on these expressions, it can be explained that person-organization fit is a kind of perception and it can create change and development in each other's values with an interaction from organization to individual and from individual to organization. In the context of relationships within accommodation establishments, the person organization fit has an important effect on the efficiency of the organization, job performance and customer satisfaction arising from the fit between the organization and the employees (Tanrıverdi & Guliyeva, 2018: 467).

If there is a fit between the characteristics of the employees and the characteristics of the organization, the values and the goals of the accommodation establishments, which are labour-intensive, positive outcomes such as the employees to be more motivated to do their work, to adopt the organization, to intend to stay in that organization will occur, organizational commitment also has an affect that prevents negative situations such as absenteeism, being late to work, having negative thoughts about the organization, and unfaithfulness. One of the important outputs of accommodation establishments to survive is the efficiency and job

performance. As the service quality may be high in organizations with high job performance and efficiency, this positive situation may also reflect on customer satisfaction. This can only be possible with the existence of organizations that have achieved person-organization fit. The studies in the literature that the relationship between POFit with different variables, also studies addressing person-organization fit in accommodation establishments basis are being included under this topic.

When the literature is examined, there are studies conducted on person- organization fit and different variables correlated to person-organization fit. Some of these variables are job satisfaction, stress, organizational commitment, tendency to cease of employment, organizational cynicism and organizational creativity. Huang et al. (2005: 43) researched the relationship between POFit and organizational commitment and job satisfaction. In this study, it was concluded that if the person-organization fit is high, it has a strong positive affect on variables such as extra role behaviours, organizational commitment and job satisfaction of the employee. Lovelace & Rosen (1996: 703) compared the person-organization fits of African-born female managers and Spanish male managers in their study. It was seen as a result of the research that the person-organization fit perceptions of the African origin managers were lower than the other group. Also, it has been seen that low level of fit has negative outcomes such as job dissatisfaction, intention of cease of employment, and increased stress level.

Piasentin & Chapman (2007: 341) researched the similarity and complementarity dimensions of POFit in their study on 209 employees from different professions. It was concluded according to the research results that person-organization fit is a combination of similarity and complementarity dimensions. Also, it was identified that POFit it was correlated to higher, organizational commitment, job satisfaction and lower intention to cease of employment.

Vancouver & Schmitt (1991: 333) found the person-organization-value fit positively affects job satisfaction and organizational commitment but negatively affects the tendency to cease of employment as a result of their research based on testing their hypotheses on 356 principals and 14721 teachers. In the study conducted by Westerman and Vanka on 6 companies and 105 employees in the USA, they determined that there is a positive relationship between needs-supplies fit and supplementary fit and organizational commitment, tendency to cease of employment and job satisfaction. They suggested that studies conducted by similar researchers have proved that employees who have the same or similar values with their organization will also have a high degree of commitment to their organization (Westerman & Cyr, 2004: 252).

Akbaş (2011: 53) article adapted from doctoral thesis, the relationship between person-organization fit and dimensions of organizational citizenship (thinking the others, advanced sense of duty, civic virtue, gentlemanship and briefing as a matter of courtesy) according to the data taken from employees of big scale establishments that are operating in furniture sector in Turkey. According to the results of the study, it was identified that employees' perceptions of personal-organization fit have a higher positive effect on the organizational citizenship behaviour dimension of supporting organizational development. Other studies reported that person-organization fit was positively related to prosocial behaviours such as contextual performance, organizational citizenship behaviours, and self-reported teamwork. Finally, a number of studies revealed positive relationships with self-reported work performance and objectively-measured work performance (Yıldırımbulut, 2016: 13).

In the master's thesis by Küçükodacı (2014: 4) the relationship between the person-organization fit, the perception of organizational justice and the intention to cease of employment of 222 hotel employees in small and medium-sized hotels in Istanbul was researched. As a result of the

study, it was identified that there is a positive relationship between the perception of organizational justice and person-organization fit, and a negative and weak relationship between the perception of organizational justice and the intention to cease of employment.

On the other hand, there was no significant relationship between the person-organization fit and the intention to cease of employment. The relationships between person-organization fit, ethical perceptions and organizational commitment are being researched on 394 hotel employees who work in halal concept hotels in different cities in Turkey in the master's thesis of Ceylanlar (2017). According to the results of the research, a significant and positive relationship was found between the ethical perceptions, person-organization fit and organizational commitment of employees in halal-concept hotel establishments. It has been observed that working in halal-concept hotel establishments is a priority job choice for participant employees. Also, it has been determined that the ethical perception levels of the employees are high, their individual values and organizational values are in fit, and their affective commitment levels are higher than the normative and continuance commitment.

Demir (2015: 57) on the other hand, researched the effect of POFit for intention to keep employment and on job performance in his study with 399 hotel employees working in five-star hotels operating in Muğla. It was determined as a result of the analysis that the person-organization fit was correlated with variables of job performance and intention to keep employment and affected these variables positively.

In the study conducted by Çelik et al. (2011) on 311 employees working in accommodation establishments operating in Izmit, it was identified that the perception of justice in the organization positively and significantly affected POFit and work performance and also person-organization fit has a positive effect on job performance. Also, it was determined that person-organization fit doesn't have a moderating role in the relationship between organizational justice and job

performance. It can be said that POFit has a relationship with many different variables based on all the studies mentioned above. It is seen that there is a positive relationship between variables such as organizational justice, , organizational commitment, organizational citizenship, job performance, job satisfaction, intention keep employment, and a negative relationship with variables such as organizational cynicism, intention to cease of employment, and stress among these variables. It is possible to say in terms of these relationships that success can be achieved more easily in organizations that achieved high level of POFit and customer satisfaction can be achieved more easily with high service quality. Because of this reason, the concept of POFit is very important for maintaining the competitiveness of accommodation establishments.

2. RESULTS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

In order to achieve organizational dynamism and achieve success, it is desirable to include elements of different structures within the organization. However, these different elements must be well organized, otherwise they may cause a crisis in the organization. It is valuable for employees to work in fit with managers and colleagues in the organization and is an important factor in increasing the success of the organization and job performance. Among tourism businesses, especially accommodation businesses, are businesses where labor is intensively used and the quality of service offered to customers directly affects customer satisfaction, continuity of the organization and profitability. It is seen in studies that job performance increases in accommodation businesses where there is person-organization fit, known as the compatibility of employees' personal characteristics, values and judgments with the culture, goals, values and objectives of the organization (Çelik et al., 2011; Demir, 2015: 58; Eşitti, 2019). On the other hand, studies on POFit also emphasize that POFit positively affects employee performance, organizational citizenship, intention to stay and organizational commitment (Akbaş, 2011; Demir, 2015; Polatçı & Cindiloğlu, 2013; Seçilmiş & Ceylanlar, 2019).

When employees in accommodation businesses that have achieved person-organization fit achieve fit with the culture of the business, managers and colleagues, they will be able to demonstrate their knowledge and skills more easily in that environment and tend to constantly improve their knowledge and skills. Otherwise, in an environment where the employee experiences infit, the employee may, after a while, tend to become alienated from the job and himself, and move away from the job. This is not a desired situation in businesses. For this reason, during the recruitment process, it is extremely important for the human resources department to recruit candidates who are close to the organizational culture and values, to apply personality tests before hiring, and to select the person who is most compatible with the organization in terms of employee retention and the performance of the organization.

3. REFERENCES

Adıgüzel, O. & Kayadibi, K. (2015). Kişi-Örgüt Uyumu Sürecinde Entelektüel Sermayenin İş Doyumu ve Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 92-122.

Akbaş, T. T. (2011). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9(1), 53-82.

Aksay, K. & Yasım, Y. K. (2016). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43).

Arthur Jr, W., Bell, S. T., Villado, A. J. & Doverspike, D. (2006). The Use of Person-Organization Fit in Employment Decision Making: An Assessment of Its Criterion-Related Validity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 786.

Cable, D. M. & Judge, T. A. (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.

Carless, S. A. (2005). Person-Job Fit Versus Person-Organization Fit As Predictors of Organizational Attraction and Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 411-429.

Ceylanlar, N. A. (2017). Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Algıları, Birey-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Chatman, J. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349.

Chatman, J. A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms. *Administrative Science Quarterly*, 36, 459-484.

Çelik, M., Turunç, Ö. & Demirkaya, H. (2011). Çalışanların Adalet Algılarının İş Performansına Etkisinde Kişi örgüt uyumunun Aracılık Rolü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(2), 40-57.

Çetinkaya, B. (2016). Birey-Örgüt Uyumu ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Rolü: Kayseri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.

Demir, M. (2015). Konaklama İşletmelerinde Birey-Örgüt Uyumunun İş Performansı ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 57-71.

Eşitti, B. (2019). Restoran İşletmelerinde Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık: Servis İkliminin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 43-64.

Eşitti, B. & Erdem, S. H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 475-489.

Guliyeva, D. (2018). Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güneşer, A. B. (2007). The Effect of Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Work Engagement: The Role of Person-Supervisor Fit. Unpublished Doctorate Thesis. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gür, Y. (2014). Örgütsel Bağlılığın İş Tatminine Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Huang, M. P., Cheng, B. S. & Chou, L. F. (2005). Fitting in Organizational Values: The Mediating Role of Person-Organization Fit Between CEO Charismatic Leadership and Employee Outcomes International Journal of Manpower, 26(1), 35-49.

Irak, D. U. (2012). İşyerinde Birey-Çevre Uyumu: Kuramsal Yaklaşımlar ve Örgütsel Psikolojideki Yeri, Türk Psikoloji Yazıları, 15(30), 12.

Kristof, A. L. (1996). Person- Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications, Personnel Psychology, 49(1), 1-49.

Küçükodacı, Z. B. (2014). Birey-Örgüt Uyumu, Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lovelace, K. & Rosen, B. (1996). Differences in Achieving Person-Organization Fit Among Diverse Groups of Managerse. Journal of Management, 22, 703-722.

Memon, M. A., Salleh, R., Baharom, M. N. R. & Harun, H. (2014). Person-Organization Fit and Turnover

Intention: The Mediating Role of Employee Engagement. *Global Business and Management Research*, 6(3), 205.

Mitchell, M. J. (2006). Person-Organization Fit, Organizational Commitment and Intent to Leave among Nursing Leaders. Doctoral Dissertation. Nova Southeastern University.

O'Reilly, C. A., Chatman, J. & Caldwell, D. F. (1991). People of Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit. *Academy of Management Journal*, 34, 487-516.

Olsen, D., Maple, S. A. & Stage, F. K. (1995). Women and Minority Faculty Job Satisfaction: Professional Role Interests, Professional Satisfactions, and Institutional Fit. *The Journal of Higher Education*, 66(3), 267-293.

Öcel, H. (2013). Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Örgütsel Prestij ve Kişi-Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71), 37-53.

Özçelik, K. (2011). Kişi Örgüt Uyumu ve Etik İklimin Hastaneye Bağlılığa Etkisi: Hemşireler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, O., Birer İ. & Akkoç, İ. (2019). Lider Desteği ve Örgütsel Adalet Algısının İş Performansına Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(10), 77-106.

Özgen, F. Ö. (2016). Örgütsel Adalet ve Sinizm İlişkisinde Kişi Örgüt Uyumunun Rolü: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 80-96.

Özkan, O. S., Tolga, O. M. A. Y. & Akyüz, G. A. (2019). Psikolojik Sermaye, Bireysel Performans ve Birey-Örgüt Uyumu: Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 113-126.

Piasentin, K. A. & Chapman, D. S. (2007). Perceived Similarity and Complementarity As Predictors of Subjective Person-Organization Fit. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 341-354.

Polatıoğlu, S. & Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18 (3), 219-318.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Techicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603.

Seilmiş, C. & Ceylanlar, N. A. (2019). Birey-Örgüt Uyumunun Etik Algı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Aracılık Etkisi: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 39-73.

Schneider B. (1987). The People Make The Place. *Personnel Psychology*, 40, 437-453.

Steele, S. A. (2016). An Evaluation of Emotional Intelligence and Person-Organization Fit. Doctoral dissertation. The University of the Rockies.

Tanriverdi, H. & Guliyeva, D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kişi-Örgüt Uyumunu Ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 467-475.

Ulutaş, M. (2010). Birey Örgüt Uyumunu Kuramı ve Dalaman Havalimanı Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Vancouver, J. B. & Schmitt, N. W. (1991). An Exploratory Examination of Person-Organization Fit: Organizational Goal Congruence Personnel Psychology, 44(2), 333-352.

Westerman, J. W. (1997). An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories: Effects on Individual Attitudes and Behavior. University of Colorado at Boulder.

Westerman, J. W. & Cyr, L. A. (2004). An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories. International Journal of Selection and Assessment, 12(3), 252-261.

Yıldırım, A. (2010). Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet İlişkisi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Yıldırımbulut, E. (2016). Birey-İş Uyumu ve Sosyal Desteğin, İş Stresi Üzerindeki Etkileri: Çağrı Merkezinde Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, M. L. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(1), 153-173.

Yiluzar, H. (2016). Kişi-Örgüt Uyumu ile İşe Adanmışlık ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yücel, İ. & Çetinkaya, B. (2015). Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Çalışanların Yaşının Bu İlişki Üzerindeki Etkisi-Bazen Hoşlanmasak da Kalmak Zorunda Olabiliriz!. Journal of Graduate School of Social Sciences, 19(3), 247-271.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XXVI

KUZALAN ŞELALESİ, MAVİ GÖL VE GÖKSU TRAVERTENLERİ TURİZM ROTASINA YÖNELİK ELEKTRONİK ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ

Mehmet Mert PASLI

Doçent Doktor, Giresun Üniversitesi,
mert.pasli@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0323-0461

1. GİRİŞ

Karadeniz bölgesinin Doğu bölümünde yer alan Giresun ili 6934 km² yüzölçümüne sahip olup, TÜİK (2022) verilerine göre 450862 nüfusa sahiptir. İlin kıyı şeridinin nüfusu, il ortalamasının üzerindeyken, kıyıdan iç bölgelere doğru ilerledikçe nüfus yoğunluğu il ortalamasının oldukça altına düşmektedir (Giresun Valiliği, 2023). 1929-2022 ölçüm periyodu verilerine göre Giresun ilinin yıllık sıcaklık ortalaması 14,6°, ortalama yağışlı gün sayısı 160.9 gündür (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2023). Giresun ilinin arazisinin eğimli ve engebeli olması, ulaşım güçlüğü yaratmaktadır. Sanayinin gelişmediği ilde, iklim koşulları uygun olduğu için birçok çeşidi bulunan fındık, bölgenin en önemli geçim kaynağıdır (Şenol, 2015). Fındık dışında bölgeyi ekonomik olarak kalkındırmak isteyen destinasyon yöneticileri Giresun ilinin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler nedeniyle turizme yönelmektedir. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak destinasyonlara fayda sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu faydalar destinasyon yöneticilerinin ve turizm paydaşlarının turizme yönelmesine ve ilde turizme yönelik farkındalık oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda Giresun ilinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilerek turizm destinasyonları geliştirilmektedir. Giresun ilinde bulunan turizm destinasyonları ve bu destinasyonlarda yer alan turistik çekiciliklerin bir paket olarak sunulması kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), ve diğer turizm paydaşları tarafından

turizm rotaları oluşturulmuştur. Bölüm kapsamında; turizm rotaları ve turizmde çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının önemi hakkında bilgiler sunulmuş, ilgili literatürdeki çalışmalarından örnekler verilmiş, Kuzalan şelalesi - Mavi Göl - Göksu Travertenleri hakkında çevrimiçi ziyaretçi yorumları incelenerek değerlendirilmede bulunulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

Bir turizm rotasının kimliği kültürel ve geçtiği bölgenin tarihinden ve medeniyetinden, bulunduğu coğrafi yapıdan, insanların doğasından, yaşama biçimlerinden, isteklerinden ve değerlerinden etkilenmektedir (Perkins ve ark., 2020). Turizm rotalarının planlanması yapılırken rotanın diğer benzer ve coğrafi olarak yakın rotalardan ayıran ve aynı zamanda farklılaşmayı sağlayan belirli bir ekonomik faaliyet temelinde tasarlanmasının yanı sıra, ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunmak amacıyla cazibe merkezlerini, doğal çevreyi ve sunulan hizmetleri algılama biçimine uygun tasarlanması gerekmektedir (Oliveira ve ark., 2014). Turizm rotalarının oluşturulması, önemli turizm merkezlerinin üzerindeki baskının azalmasına, diğer turizm merkezlerinin canlandırılmasına olanak sağlarken, girişimcileri ve yatırımcıları bölgeye çekerek yeni iş imkanlarının oluşmasına, istihdam yaratılmasına, ziyaretçilerin kalış sürelerinin ve harcamalarının artmasına, turizmden elde edilen gelirin tek bir alanda toplanmayarak dağılmasına imkân tanımaktadır (Meyer, 2014). Turizm rotaları, pazar araştırması yapılarak bölgenin stratejilerine ve turist eğilimlerine yönelik bir amaç doğrultusunda oluşturulmaktadır (Lourens, 2007). Turizm rotaları genellikle aşağıda belirtilen amaçlarla hazırlanmaktadır (Meyer, 2004);

- Ziyaretçileri tek bir destinasyonda toplamak yerine birden fazla turistik destinasyona yaymak ve turizmden elde edilen geliri dağıtmak;
- Bilinirliği diğer turistik ürünlere göre düşük olan turistik ürünleri değerlendirmek;
- Turistik destinasyonun genel çekiciliğini artırmak;

- Turistlerin destinasyonda kalış sürelerini ve harcamalarını artırmak;
- Turizm ürününü sürdürülebilir kılmak.

Türkiye turizm tanıtım ve geliştirme ajansı (TGA) tarafından belirlenen Giresun ili turistik rotaları incelendiğinde, Rota dört kapsamında Kuzalan Şelalesi ve Tabiat Parkı, Mavi Göl, Göksu Travertenleri, Kulakkaya Yaylası, Ağaçbaşı Tabiat Parkı, Bektaş Yaylası rotası bulunmaktadır. Ayrıca seyahat acenteleri tarafından bölgeye düzenlenen turlar incelendiğinde ise Kuzalan Şelalesi-Mavi Göl-Göksu Travertenleri rotası oldukça popüler bir rotadır.

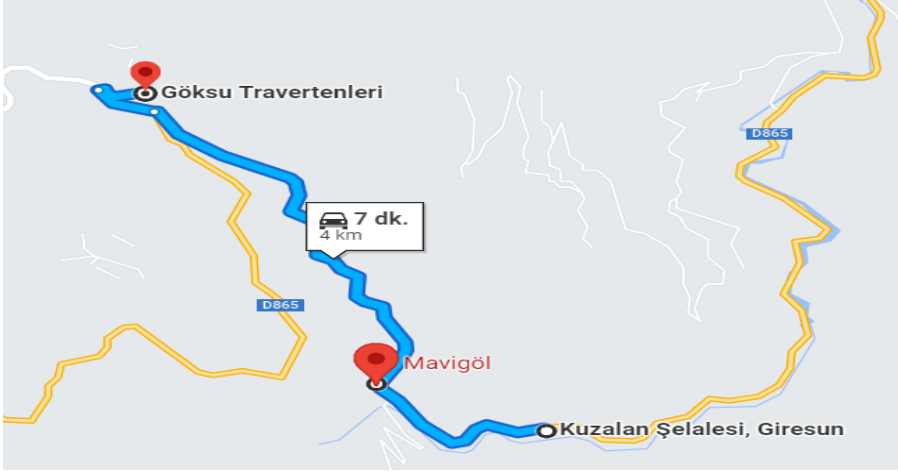


Fotoğraf 1. Kuzalan Şelalesi-Mavi Göl-Göksu Travertenleri

Kaynak: Fotoğraflar yazarın kişisel arşivindendir.

Kuzalan şelalesi, yaklaşık 20-25 metre yüksekliğe sahip, Giresun-şebinkarahisar yolunun hemen kenarında yer almakta, yoğun yağış ve Taşpınar deresi nedeniyle kurumamaktadır. şelaleyi yılın tüm zamanlarında ziyaret etmek mümkündür (Sezer & Bekdemir, 2017). Mavi Göl, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde sodalı suyun dere halinde aktığı tek yer olma özelliğine sahiptir. Göl, yılın belirli dönemlerinde kireç taşları ve sodalı suyun etkisiyle turkuaz rengini almaktadır (Giresun İl Kùltür Turizm Müdürlüğü, 2022). Göksu Travertenleri ise dünyada ABD'deki Yellowstone Ulusal Parkı'ndan sonra orman içinde oluşmuş ikinci büyük traverten bölgesi olup yerel halk tarafından "beyaz taş" olarak anılmaktadır (Türkiye Kùltür Portalı, 2021). Giresun ilinin kùltürel, doğal ve tarihi unsurlarının ön plana çıkartılarak, destinasyonun turistik açıdan çekici hale getirilmesi sağlanmalıdır (Turpcu ve Çelikkanat Paslı, 2019). Kuzalan şelalesi - Mavi Göl - Göksu Travertenleri rotası, Giresun ilini turizm açısından ön plana çıkaracak özellikleri taşımaktadır. Turizm rotaları, ziyaretçilerin önerilen güzergâh boyunca kolay bir şekilde yer değiştirmesine izin veren iyi altyapılara sahip olmalıdır (Oliveira ve ark., 2014). Kuzalan şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri rotası Giresun ilini benzer ve coğrafi olarak yakın rotalardan ayıran bir rota olup ziyaretçilerin önerilen güzergâh boyunca kolay bir şekilde yer değiştirmesine olanak tanımaktadır. Kuzalan şelalesi-Mavi Göl arası yaklaşık bir kilometre, Mavi Göl-Göksu Travertenleri arası ise yaklaşık üç kilometre uzaklıktadır. Kuzalan şelalesi-Göksu Travertenleri arası ise toplamda dört kilometre olup araçla sekiz ile on dakika arasında ulaşım sağlanabilmektedir. Giresun ili için gelecek vadeden bir turizm rotası olan Kuzalan şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenlerinin geliştirilmesi ve ziyaretçi sayılarının artırılması bölge turizminin tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Kuzalan şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri rotasında olduğu gibi turizm rotalarında birden fazla turizm destinasyonu ve çekicilik unsuru bulunmaktadır. Bu destinasyonların herhangi birinde yaşanabilecek olumsuz bir durum, turun tamamının olumsuz olarak algılanmasına

sebebi olabilmektedir. Bu olumsuz algının önlenmesi için ziyaretçilerin görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır.



Harita 1. Kuzalan Şelalesi-Mavi Göl-Göksu Travertenleri Rotası

Kaynak: Google Haritalar

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Oğan & Sevim, 2020). Dolayısıyla günümüzde birçok kişi tarafından da kolaylıkla ulaşılabilen çevrimiçi ziyaretçi yorumları oldukça önem kazanmaktadır. Dijital Küresel Bakış Raporuna (2022) göre küresel internet kullanıcısı sayısının yaklaşık beş milyara yükseldiği, internetin nüfuz ettiği oranın ise toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'i olduğu belirtilmektedir. Bireylerin seyahat ve tatil planlaması yaparken ilgi duydukları turistik yerlerin web aramalarında görünürlüğünün sağlanması ve bu alanlar hakkında internet üzerinden yorum, resim, video gibi paylaşımlara ulaşması, satın alma kararını verdiği süreçte etkili olmaktadır. Bu durum tüm sektörler tarafından dikkate alınarak, ürün ve hizmetlerin tanıtımının ve pazarlanmasının yapılmasında kullanılmaktadır (Yavuz, 2020; Uçar & Kırhasanoğlu, 202; Eser & Kanca, 2022).

İlgili araştırmalar incelendiğinde Sezer & Bekdemir (2017) bölgede doğa koruma bilincinin geliştirilerek alternatif turizm faaliyetlerinin yapılabileceğini ve bölgeye ekonomik olarak katkı sunacağını belirtmişlerdir. Koday, Kaymaz ve Kaya (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada Kuzalan Tabiat Parkı'nın turizm alanında yüksek potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turizm rotalarına yönelik ise farklı destinasyonları kapsayan, kültür ve gastronomi rotalarına yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Topsakal (2019) gerçekleştirdiğı çalışmasında TripAdvisor sitesi üzerinden Malatya Arslantepe Höyüğü hakkında yapılmış çevrimiçi yorumları içerik analizi yaparak incelemiştir. Ateş & Sunar (2019) Google Haritalar'da İvriz Kültürel Peyzaj alanı hakkında yapılmış olan yorumları incelemiştir. Türkoğlu & Demir (2020) Malatya ilindeki turistik destinasyonlar hakkında yapılan çevrimiçi yorumları incelerken, Kerse (2023) ise araştırmasında Kars ilindeki turistik destinasyonlar hakkında yapılan çevrimiçi yorumları incelemiştir. İlgili literatür incelendiğinde farklı destinasyonlara yönelik, farklı çevrimiçi platformlar kullanılarak ziyaretçi yorumlarına yönelik araştırmalar bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; bir veya birçok metin içerisinde yer alan sözcüklerin, kavramların, deyimlerin, temaların, cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayısalılaştırmak için kullanılmaktadır (Kızıltepe, 2015). Bu araştırma kapsamında Kuzalan Şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri destinasyonları hakkında yapılan online ziyaretçi yorumları incelenerek analiz edilmiştir. Bu çerçevede son iki yılda destinasyonlar için yapılmış olan Google ziyaretçi yorumları değerlendirilmiştir. Yorumların değerlendirilmesinde sosyal bilimler için kullanılan bir nitel veri analiz programından faydalanılmıştır. Ayrıca alanda gözlemler yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır.

- Ziyaretçilerin Kuzalan Şelalesi hakkındaki olumlu/olumsuz görüşleri nelerdir?
- Ziyaretçilerin Mavi Göl hakkındaki olumlu/olumsuz görüşleri nelerdir?
- Ziyaretçilerin Göksu Travertenleri hakkındaki olumlu/olumsuz görüşleri nelerdir?

3. BULGULAR



Şekil 1. Ziyaretçilerin Kuzalan Şelalesi Hakkındaki Olumlu İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Şekil 1’de ziyaretçilerin Kuzalan Şelalesine yönelik olumlu ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumlu yorumlar incelendiğinde “Güzel”, “Doğa” ve “Harika” ifadeleri en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Doğal”, “Görülmeli” ve “Tavsiye Ederim” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Kuzalan Şelalesi” hakkındaki olumlu yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- “Cennetten bir köşe gibi”
- “Doğal güzellik tavsiye ederim yolunuz düşerse gidin görün”
- “Doğayla iç içe harika”
- “Suyun yüksekten akması onu güzel ve çekici bir manzara haline getiriyor”
- “Adeta portre çalışması... Görmeye değer, imkânınız olursa termosunuza çayınızı alın ve mutlaka yudumlayın”
- “Şelale çok güzel”

- “Güzel bir yer havası muhteşem”
- “Fotoğraf çekmek için güzel bir şelale”
- “Damlayan suyun sesinin tadını çıkarmak ve unutulmaz fotoğraflar çekmek için çok güzel bir yer”
- “Su ve şelale sesinin yeşil tonları ile dansını görmek isteyen herkes gidebilir”

MERDİVEN
PARK ABARTILI
HEYELAN ÜCRET
KALABALIK

Şekil 2. Ziyaretçilerin Kuzalan Şelalesi Hakkındaki Olumsuz İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Şekil 2’de ziyaretçilerin Kuzalan Şelalesine yönelik olumsuz ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde “Park”, “Ücret” ve “Merdiven” ifadeleri en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Heyelan”, “Abartılı” ve “Kalabalık” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Kuzalan Şelalesi” hakkındaki olumsuz yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- “Çok güzel, ancak çok sayıda merdiven var. Sadece merdivenler olduğundan hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için erişim imkansızdır”
- “Abartılacak bir manzara değil girişinin ücretli olması manasız”
- “İnsanlar arabalarını hattın kenarına park ediyor, bu da trafik yaratıyor”

- “Özellikle hafta sonları turlar sebebiyle öğleye doğru çok kalabalık oluyor”
- “Park yeri çok büyük bir sorun şelale bölgesinde”
- “Giriş için saçma bir şekilde para istiyorlar”
- “Yol üstü park edecek yer pek yok maalesef”
- “Heyelan riski nedeniyle aşağı inemedik”
- “Şelale güzel de bakım yok işaret falan yok”
- “Şelaleye giden yolda kayma olmuş...”

MUHTEŞEM DOĞA HARİKA
MANZARA GÜZEL DOĞAL
GÖRÜLMELİ

Şekil 3. Ziyaretçilerin Mavi Göl Hakkındaki Olumlu İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Şekil 3'te ziyaretçilerin Mavi Göl destinasyonuna yönelik olumlu ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumlu yorumlar incelendiğinde “Güzel”, “Doğa” ve “Görülmeli” ifadeleri en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Harika”, “Manzara” ve “Muhteşem” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Mavi Göl” hakkındaki olumlu yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- “Çok beğendim. Doğanın harikası. Yeşillik, göl iç içe...”
- “Çok güzel bir doğal güzellik ve manzara. Herkes gitsin...”
- “Manzara çok güzel ve büyüleyici”
- “Çok güzel bir yer bayıldım, tavsiye ederim. Fiyat gayet uygun. Park yeri de var”

- “Mavi göl harika kesinlikle görülmesi gereken yerlerden...”
- “Renk tonunu görmek lazım, herkesin mutlaka ziyaret etmesi gereken bir yer muazzam bir doğa harikası”
- “Doğası oldukça etkileyici. Girişı ücretli. Yol üstünde otopark imkânı var. Yine yol üstünde minik büfeler (mısır, çay vb.) bulunmakta. WC imkânı var...”
- “Tam bir doğa harikası. Karadeniz’e giderseniz mutlaka uğrayın”
- “Giresun’da görülmesi gereken bir doğa harikası”
- “Tekrar etmeye değer bir deneyim”

KÜÇÜK
MAVİ DEĞİL
ÜCRETLİ
MERDİVEN
LAVABOLAR KİRLİ

Şekil 4. Ziyaretçilerin Mavi Göl Hakkındaki Olumsuz İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Şekil 4’te ziyaretçilerin Mavi Göl destinasyonuna yönelik olumsuz ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde “Ücretli”, “Merdiven” ve “Mavi Değil” ifadeleri en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Lavabolar Kirlî”, “Küçük” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Mavi Göl” hakkındaki olumsuz yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- “Dinlenmiş olarak gidin çünkü çok merdiven var ...”
- “Göle bakmak paralı olur mu?”
- “Tesis yok. Merdivenle iniliyor yaşlılar için zor. Yollar dar ve virajlı...”

- “Çok bir esprisi yok. Bence çok şişirilmiş. Yolları tek şerit ve tehlikeli virajlar var. Hafta sonu trafik ağır ilerliyor. Bence değmez gitmeye”
- “Tek eksiklik lavaboların kötü kokusu. Ambiyansı bozuyor...Yol ağzında lavabo mevcut ama yanından geçmek olmuyor kokudan. Çok kötü ve ağır kokuyor...”
- “Hava şartlarından maviyi göremedik maalesef”
- “Doğal bir güzellik var ... koştura koştura bak geri çık gördün mü gördüm yani ne bir oturma alanı var ne bir keyif yapılacak yeri var biri bana sorsa ne kadar yol gideceğini sorarım buraya bir daha gitmem ...”
- “Maalesef gittiğimizde mavi değil kahverengi(çamur) gölle karışlaştık ve görülecek bir manzara bulamadım”
- “Eğer yakın tarihte sel olduysa hemen gitmeyin 2 kez gittim bu son gidişimde maviydi selden dolayı suyu bulanıklaşıyor”
- “Mavi göl denilen yer, mavi bir havuzcuktan ibaret. Güzel bir ortam ama daha fazlası beklenmemeli”

ZİYARET EDİLMELİ
MUHTEŞEM
GÜZEL
HARİKA TEMİZ HAVA

Şekil 5. Ziyaretçilerin Göksu Travertenleri Hakkındaki Olumlu İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

Şekil 5'te ziyaretçilerin Göksu Travertenleri hakkında olumlu ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumlu yorumlar incelendiğinde “Güzel”, “Harika” ve “Muhteşem” ifadeleri en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Ziyaret

Edilmeli”, “Temiz Hava” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Göksu Travertenleri” hakkındaki olumlu yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- “Karşıda yemyeşil tepeler, burada turkuaz mavi tonlarında travertenler... Çok güzel bir yer, buralar geziliyorsa zaman ayrılmasını hak ediyor”
- “Manzarası muhteşem, bayıldım. Fiyatlarda uygun”
- “Görölmesi gereken müthiş bir yer, mutlaka gidin”
- “Giresun da Pamukkale keyfi ...”
- “Burayı görünce Pamukkale’nin minyatürü dedim. Ama o kadar da küçük değil. Traverten hevesinizi almaya yetiyor. Yer yer ılık yer yer de soğuk bembeyaz zemin üzerinde akan sular da yalın ayak dolaşması zevkli oluyor. Güzel bir ortam”
- “Göksu Travertenleri gerçekten bir gizli mücevher! Park yeri olması ulaşımı kolaylaştırdı ve oraya vardığımda nefes kesen bir manzarayla karşılaştım. Ve temiz hava... herkese tavsiye edebileceğim gerçekten ilham verici bir deneyimdi”
- “Gayet güzel Karadeniz de kesinlikle ziyaret edilmesi gereken bir yer”
- “Muhteşem bir yer. Gidip gördüğüm en güzel ve unutulmayacak yerlerden bir tanesi”
- “Mükemmel bir yer gidilmesini tavsiye ederim ...”
- “Harika yer”

NAVİGASYON HATALI
YAPAY
TUVALET YOK KALABALIK
SOğUK
PAHALI

şekil 6. Ziyaretçilerin Mavi Göl Hakkındaki Olumsuz İfadelerinin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli

şekil 6’da ziyaretçilerin Göksu Travertenlerine yönelik olumsuz ifadeleri kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde “Soğuk”, “Yapay” ve “Pahalı” ifadeleri

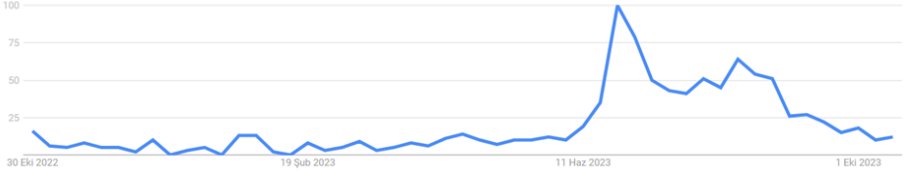
en çok kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeleri “Tuvalet Yok”, “Navigasyon Hatalı” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların “Göksu Travertenleri” hakkındaki olumsuz yorumlarına ait bazı örnekler şunlardır.

- *“Doğal güzellik olarak 5 yıldızı, imkanlar olarak 1 yıldızı hak eden bir yer. Gerçekten gidip görülmesi gereken bir doğa harikası. Fakat yakınında herhangi lavabo, mescit gibi bir imkânın olmaması çok kötü. Uzun yol yapanları düşünerek bu gibi imkanların sunulması çok iyi olur”*
- *“Verdiğim paraya yazık oldu. Değmez. Boşuna sıra bekleyip zamanımı harcadım”*
- *“Bana yapay bir yer gibi geldi bide ücret olarak pahalı bence”*
- *“Giresun merkezden Dereli ilçesine kadar tek gidiş tek dönüş olduğu için aynı zamanda ilerleyen kilometrelerde yollar daha da dar olduğu için ulaşım biraz sıkıntılı çünkü tur otobüsleri de dâhil gelen giden çoktu”*
- *“Çok düzensiz ve kalabalık. Yolun her iki kısmına araç koyuluyor”*
- *“Travertenlerin taşı doğal ama göletleri yapay”*
- *“Pamukkale'ye giden herhalde burayı beğenmez”*
- *“Pamukkale gibi bir şey beklemeyin”*
- *“Gereksizdi. Yapay olarak yapılmış ve bunun için gitmeye değmez. Navigasyon yeri bile bulamadı”*
- *“Aman dikkat Navigasyon tepelere çıkarıyor”*

Google Trends uygulaması Türkiye verilerine göre 2022-2023 yılına ait aramalarda “Kuzalan Şelalesi”, “Mavi Göl” ve “Göksu Travertenleri” hakkındaki grafik aşağıda gösterilmektedir (Grafik 1-2-3).



Grafik 1. Kuzalan Şelalesi



Grafik 2. Mavi Göl



Grafik 3. Göksu Travertenleri

“Kuzalan Şelalesi”, “Mavi Göl” ve “Göksu Travertenleri” hakkındaki grafikler incelendiğinde destinasyonlar hakkında yapılan aramaların 25 Haziran-8 Temmuz arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Kuzalan Şelalesinin diğer destinasyonlara göre daha fazla arandığı tespit edilmiştir. Google Trends uygulaması Türkiye verilerine göre her üç destinasyonun da yaz aylarında daha çok arandığı görülmektedir (Grafik 1-2-3). İnsanlar tarafından yaz aylarında sık aranan bu destinasyonların, ziyaret edilme tarihleri de benzerlik gözükmemektedir. Özellikle bu dönemde sürdürülebilir turizm ilkelerine bağlı kalınarak turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Kuzalan Şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri turizm rotası hakkında bilgiler verilmiştir. Ziyaretçilerin ifadeleri incelendiğinde genel olarak üç destinasyonun doğal güzelliğine övgüde bulundukları ve destinasyonları diğer ziyaretçilere önerdikleri görülmüştür. Ziyaretçilerin ifadeleri incelendiğinde genel olarak giriş ücretlerinin pahalı, merdiven sayılarının fazla, otoparkların yetersiz, lavaboların kirli ve destinasyonun kalabalık olduğuna dair olumsuz yorumlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Kuzalan Şelalesi hakkında ziyaretçilerin olumsuz yorumları incelendiğinde otopark eksikliği sorunu en fazla dile getirilen sorun olarak ifade edilmiştir. Mavi Göl ve Göksu Travertenlerine oranla otopark sorunu bu alanda daha fazla vurgulanmıştır. Otopark sorunu hakkındaki bir diğer problem ise ziyaretçilerin araçlarını yol kenarına bırakarak hem araç trafiğini hem yaya trafiğini tehlikeye sokmalarıdır. Bu konuda destinasyonların yoğun olduğu dönemlerde güvenlik güçleri alanda görevlendirilerek çözüm yolları üretilebilir. Araştırmanın yapıldığı tarihte ücret karşılığında alınan bilet hem Kuzalan Şelalesi hem de Mavi Göl için geçerlidir. Bu konuda da ziyaretçiler tarafından neden ücret alındığı konusunda eleştiriler yapılsa da alınan ücret (12 TL) oldukça makuldür. Ayrıca turizm destinasyonları sadece fotoğraf çekilecek alanlar olmamalıdır. Bölgeye ekonomik anlamda katkı da sağlamalıdır. Destinasyonlarda yerel ürünlerin satıldığı hediyelik eşya alanları, dinlenme tesislerinin kurulması bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Giresun ilinde yakın geçmişte yaşanan sel felaketi, heyelan vb. gibi doğal afetler turizm alanlarına zarar verebilmektedir. Ziyaretçilerin Mavi Göl destinasyonu hakkında olumsuz yorumlarından bir tanesi gölün renginin bazı dönemlerde farklı olmasıdır. Doğal afetler, iklim şartları gibi bazı olumsuz etkenler gölün rengini değiştirebilmektedir. Doğal afetlerin oluşturduğu risklerin belirlenerek bu risklere karşı önlemlerin ivedilikle alınması gerekmektedir. Mavi Göl destinasyonunda lavaboların kirli olması ziyaretçiler tarafından

belirtilen bir diğerk olumsuz durumdur. Gerekli denetimlerle bu olumsuz durum ortadan kolaylıkla kaldırılabilir. Gökse Travertenleri, ziyaretçiler tarafından kalabalık ve pahalı bulunmaktadır. Ayrıca suyunun soğuk olduğu, tuvalet eksikliğinin olduğu ve navigasyonun yanlış yönlendirme yaptığı gibi olumsuz yorumlar yapılmaktadır. Travertene giriş ücretinin diğerk iki destinasyona oranla pahalı olması ücret konusunda ziyaretçilerin olumsuz yorum yapmalarının nedenlerinden biri olabilir. Ücret politikası yetkililer tarafından tekrar değerkendirilebilir, kampanyalar yapılabilir. Destinasyon yöneticileri tarafından uyarı, yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının kullanılması, dijital ortamda konum bilgilerinin düzeltilmesi gibi çözümler önerileri geliştirilebilir.

Google Trends uygulamasında 25 Haziran-8 Temmuz tarihlerinde destinasyonların yoğun olarak arandığı ve özellikle yaz ayları, bayram tatilleri gibi tarihlerde hava koşullarına bağılı olarak, destinasyonun yoğun bir şekilde ziyaret edildiğı gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir turizm ilkelerine bağılı kalınarak akıllı turizm uygulamaları ile bölgede yaşanan ziyaretçi yoğunluğu düzenlenebilir. Bu düzenlemeler neticesinde ziyaretçilerin destinasyonları kalabalık olarak ifade etmesinin önüne geçilerek ziyaretçilerin destinasyonlardan memnun ayrılması sağlanabilir. Mavi Göl ve Kuzalan Şelalesinde ziyaretçilerin olumsuz yorumları arasında merdiven sayılarının fazla olması yer almaktadır. Merdivenler, yaşlılar ve dezavantajlı bireylerin destinasyonu ziyaret etmesinde engel oluşturmaktadır. Bu engellerin kaldırılması ve destinasyonun erişebilir hale getirilmesi oldukça önemlidir. Destinasyon için doğal ortamla uyumlu ahşap malzemeler kullanılmıştır. Bu konuda gerekli bakımların zamanında yapılması ve önlemlerin alınması, güvenlik açısından oldukça önemlidir. Ayrıca her üç destinasyonda da güvenlik görevlisi bulundurulması destinasyonları daha güvenilir hale getirebilir. Giresun ilini ziyaret eden turist sayısının artırılması için turizm alanında yatırımların çoğaltılması gerekmektedir. Turistlerin bölgede kalış sürelerinin uzatılması, yeni turist gruplarının bölgeye çekilmesi, turist sayılarının artırılması için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra konaklama işletmelerinin

hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Gelecekte artan talep doğrultusunda, turizm için gerekli üst yapı fırsatlarının sunulması, destinasyonda beş yıldızlı otellerin kurulmasına imkân sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında ziyaretçilerin olumlu görüşlerinin olumsuz görüşlere oranla daha fazla olması, ziyaretçilerin çoğunluğunun bölgeyi diğer insanlara önermeleri, turizm paydaşları ve destinasyon yöneticileri açısından önemle üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Bölgeye yapılan projelerin, yatırımların olumlu geri dönüş alması, alana daha fazla yatırım yapılmasına katkı sağlayacaktır. Doğal güzellikleri ile yeni ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek potansiyelleri barındıran bu destinasyonlar (Kuzalan Şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri), tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması halinde Giresun ilinin en fazla ilgi gören turizm rotası olabilir. Araştırma kapsamında ziyaretçi yorumları incelenerek çözüm önerileri geliştirilmiştir. Gelecekte Kuzalan Şelalesi, Mavi Göl ve Göksu Travertenleri hakkında konaklama işletmeleri yöneticilerinin, seyahat acentaları yetkililerinin, turist rehberlerinin ve yerel halkın görüşleri alınarak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

5. KAYNAKÇA

Ateş, A. Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği. Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi, 9-10 Mart, Konya.

Dijital Küresel Bakış Raporu. (2022). <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, E.T.: 15.11.2023

Eser, N. & Kanca, B. (2022). Google Trendler Verileri ile Ekoturizm Kavramının İncelenmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(2), 798-814.

Giresun İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022). Kuzalan Şelalesi ve Mavi Göl Tabiat Parkı. <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-184100/kuzalan-selalesi-ve-mavi-gol-tabiat-parki.html>, E.T.: 15.11.2023.

Giresun Valiliği. (2023). Coğrafya. <http://www.giresun.gov.tr/cografyanew>, E.T.: 15.11.2023.

Google Haritalar. (2023). <https://www.google.com/maps>, E.T.: 15.11.2023.

Google Trends. (2023). <https://trends.google.com/>, E.T.: 15.11.2023.

Kerse, Y. (2023). Kars İlindeki Turistik Yerlerin Çevrimiçi Turist Yorumları Bağlamında İncelenmesi. İşletme, 4(2), 239-254.

Kızıltepe, Z. (2015). İçerik Analizi. (Edt.: Seggie, F. N. & Bayburt, Y.). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşım. Ankara: Anı Yayıncılık.

Koday, S., Kaymaz, H. & Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın Doğa Turizm Potansiyeli (Dereli-Giresun). Marmara Coğrafya Dergisi, 37, 124-143.

Kültür Portalı. (2021). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/giresun/gezilecekyer/dereli-kuzalan-goksu-travertenleri>, E.T.: 15.11.2023.

Lourens, M. (2007). Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development. Development Southern Africa, 24(3), 475-490.

Meteroloji Genel Müdürlüğü. (2023). Resmi İstatistikler. <http://mgm.gov.tr/>, E.T.: 15.11.2023.

Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Gateways: Key Issues for the Development of Tourism and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism. Overseas Development Institute.

Oğan, E. & Sevim, U. (2020). Reel Döviz Kuru ile Turizm Sektörü Arasındaki Nedenselliğin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 858-869.

Oliveira, S., Lopez-Guzman, T., Virgilio Gonzalez, F. & Coelho, J. (2014). The Olive Oil Tourism as A Development

Factor in Rural Areas. VII. International Tourism Congress Proceedings Book, Umman.

Perkins, D. W., Beckmann, C. & Ellis, J. (2020). Tourism Routes and Trails Theory and Practice. UK: CABI.

Sezer, İ. & Bekdemir, Ü. (2017). Kuzalan Şelalesi Tabiat Parkı'nın Coğrafi Özellikleri ile Ekoturizm ve Rekreasyon Olanakları Bakımından İncelenmesi. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 29(12), 505-544.

Şenol, E. (2015). Ekonomik Yapı. (Edt.: Bekdemir, Ü. & Fatsa, M.). Geçmişten Günümüze Giresun. Giresun İl Özel İdaresi Kültür Serisi-4.

Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü Tripadvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research. 3(4) (Özel Sayı), 753-764.

TUİK. (2022). Tematik Haritalar-Coğrafi İstatistik Portalı. <https://cip.tuik.gov.tr/?il=28>, E.T.: 15.11.2023.

Turizm Geliştirme Ajansı. (2020). Giresun. <https://giresun.goturkiye.com/>, E.T.: 15.11.2023.

Turpcu, E. & Çelikkanat Paslı, N. (2019). Ekoturizmin Etkileri ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkinin Analizi: Giresun İli Örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 6(4), 412-424.

Türkoğlu, T. & Demir, M. (2020). Malatya İlinin Turistik Bölgelerinin Çevrimiçi Yorumlar Kapsamında Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. Sanat ve İnsan Dergisi, 4(2), 66-85.

Uçar, Ö. & Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 2149-2165.

Yavuz, C. (2020). Turizmde Yeni Trend: Sosyal Medya. (Edt.: Sert, A. N., Karacaoğlu, S. & Karacaer, S. S.). Turizmde

Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler. Ankara: Detay Yayıncılık.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
V**

BÖLÜM XXVII

ETKİNLİK TURİZMİ VE AŞIRI TURİZM İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Seda SÖKMEN

Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi,
sedasokmen@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3793-9145

1. GİRİŞ

Etkinliklerin bir çalışma alanı olarak kabulü 2000’li yıllarda gerçekleşmiştir. Etkinliklerle ilgili öğretim ve araştırma yapan akademisyenlerin kritik sayıda makale ve kitap yayımlaması, etkinliğe özgü araştırma konferanslarında bir araya gelmeleri ve etkinliğe özgü dergiler kurmaları ile birlikte bu çalışma alanı gelişimini sürdürmüştür (Getz, 1998, 1999, 2002). “*Etkinlik Turizmi*” teriminin kullanımı Yeni Zelanda Turizm ve Tanıtım Departmanı’nın (The New Zealand Tourist and Publicity Department) 1987 tarihli raporuna dek yaygın değildir. Söz konusu terimin kapsamı, 1989 yılında Tourism Management dergisinde yayınlanan “*Special Events: Defining the Product*” adlı makale ile birlikte belirginleşmiştir. Buna göre etkinlik turizmi, geliştirme ve pazarlamaya yönelik entegre bir yaklaşımla planlanan bir dizi etkinliği ifade etmektedir (Getz, 2008). Tarihsel perspektiften bakıldığında etkinlik turizmi ile ilgili ilk makalenin, 1974 yılında “*Hallmark Events: An Evaluation of A Stratewgic Response to Seasonality in the Travel Market*” başlığı ile Journal of Travel Research’de yayımlandığı görülmektedir (Ritchie & Beliveau, 1974). Burada etkinlikler turizm talebindeki mevsimsellikle başa çıkmada stratejik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise aynı etkinliklerin, yarattığı aşırı talep nedeniyle turizmofobiye varan olumsuz sonuçlarının konu edildiği anlaşılmaktadır (Duignan ve ark., 2022). Bu bölümde aradan geçen yarım asırda etkinlik turizmine bakışın nasıl değiştiği aktarılmaya çalışılmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Etkinlik Turizmi

Etkinlikler belirli bir zaman aralığında ve belirli bir yerde, günlük rutin olaylardan farklı ve geçici olarak bir amaç doğrultusunda bir araya gelinen organizasyonlardır. İşletme, yönetim, politika ve planlama, antropoloji, sosyoloji, sanat gibi pek çok farklı bilim dallarında konu edilen disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Turizm alanında da destinasyonlar için etkinlikler, bulunduğu yeri cazibe merkezi haline getirmesi bakımından oldukça önemlidir (Getz, 2008). Bir diğer ifade ile turizm endüstrisi için etkinlikler, turistleri çekmek ve işletmelerine gelir sağlamak için yararlanabilecekleri ürünlerden biridir (Frost, 2012). Etkinliklerin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri düşünüldüğünde gerçekleştirildikleri destinasyonlara hem fayda sağlayabileceği hem de zarar verebileceği bir gerçektir. Ancak alanyazındaki erken dönem çalışmalar, etkinlikler sayesinde elde edilebilecek faydayı önelemişlerdir. Etkinliklerin sayı ve çeşitlilik bakımından gösterdiği gelişim de bahsi geçen mali ve sosyal faydaların teşviki sayesinde olmuştur (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011).

Etkinliklerin yukarıda özetlenen sebeplerle sayıca artması ve çeşitlenmesi, etkinlik turizmi alanyazınında segmentasyon çalışmalarını gerekli kılmıştır. Hem etkinliklerin hem de etkinlik katılımcılarının kategorize edilmesine yönelik çabalar alanyazında uzun dönem devam etmiştir. Getz (2012) etkinlik el kitabında etkinlik türleri konusuna açıklık getirmektedir. Etkinliklerin küçük ve gayri resmi etkinliklerden büyük ölçekli yatırımlar gerektiren etkinliklere kadar çeşitlilik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu etkinlikleri birbirinden ayırmak için şu temel soruların cevaplanmasını önerir: *Etkinlikten sorumlu olan ve hesap verilmesi gereken bir profesyonel/resmi bir kuruluş var mı? Etkinliğin önceden belirlenmiş bir amacı ve tanımlanabilir hedefleri var mı? Etkinlik yönetiliyor ve kontrol ediliyor mu? Resmi bir programa ve takvime tabii mi? Etkinlik halka açık mı?*

Burada etkinliğin gerçekleştirildiği sıklık, sınıflandırmada oldukça önemli bir parametredir. Çünkü hayatta bir kez gerçekleşen ya da yılda bir organize edilen etkinlikler ile aylık ya da haftalık periyotlarla gerçekleştirilen etkinlikler aynı organizasyon sürecini gerektirmeyecek ve aynı etkileri yaratmayacaklardır. Nitekim bu çalışmada da aşırı turizme sebebiyet verecek büyüklükteki mega etkinlikler ile öncü (hallmark) etkinliklere ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

Mega etkinlikler, küresel yönelimlidir ve tek seferlik gerçekleştirilen rekabetçi etkinliklerdir. Her dört yılda bir, destinasyon yönetimlerinin getirdikleri teklifleri değerlendirme yoluyla farklı şehirlerde düzenlenen Olimpiyat Oyunları (2024 yaz olimpiyatları Paris'te gerçekleştirilecektir, bkz. Resim 1) ve Futbol Dünya Kupaları, bunlara örnek teşkil eden bilinirliği yüksek etkinliklerdir. Bu mega spor etkinliklerinin düzenlenmesi, yeni stadyumlar ve gelişmiş toplu taşıma sistemleri gibi büyük altyapı yatırımları gerektirir ki normal şartlar altında destinasyona çekilemeyecek turistlerin, paket spor turları ile destinasyona akın ettiği düşünülürse bu yatırımları yapmak karlı sayılır. Ancak burada önemi bir nokta daha vardır. Söz konusu etkinliğin başarısı için ikinci bir şans yoktur ve bu oldukça riskli bir durumdur. Bu nedenle organizasyonun başarısı şansa bırakılamayacak kadar kritiktir (Frost, 2012; Getz, 2012).



Resim 1. Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları (26 Temmuz-11 Ağustos 2024)

Kaynak: <https://olympics.com/en/olympic-games/paris-2024>

Hallmark etkinlikler ise gerçekleştiği destinasyonun adıyla anılan, imaj ve marka bakımından destinasyonu destekleyen, ev sahibi topluluğa ait gelenekler ve sembolik unsurlarla özdeşleşen, ulusal ve uluslararası ölçekli, tekrarlı etkinliklerdir. Bu etkinliklerde turistler yalnızca gelir getirici etkileri nedeniyle değil aynı zamanda yerel ya da ulusal kimliğin dünya çapında ilgi çekici oluşunu doğrulamadaki rolleri nedeniyle destinasyona çekilirler. Indianapolis 500 araba yarışı, Rio de Janeiro'daki Mardi Gras ve Londra'daki Wimbledon tenis turnuvası, bu etkinlik türüne örnek verilebilir (Frost, 2012).

Etkinliklerin büyüklükleri arttıķa etkileri de artmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi bu etkiler yalnızca olumlu yönde seyretmemektedir. Olumsuz etkiler ise en çok ev sahibi toplum tarafından hissedilmektedir (Getz & Page, 2016). Örneğin; Mihalik (2001) alışmasında, Georgia (ABD) sakinlerinin 1996 Yaz Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmanın etkilerine yönelik algılarını rapor etmiştir. Georgia Olimpiyat Anketi 1992 yazında başlamış ve Ağustos 1996'da Olimpiyat Sonrası Anketi ile sona ermiştir. Algılanan faydalarla ilgili olarak, Gürcistan sakinleri tüm Olimpiyat Anketlerinde uluslararası tanınırlık faydasını en yüksek fayda olarak değerlendirmiştir. Algılanan yükümlülüklerle ilgili olarak ise Ağustos 1996'da yapılan Olimpiyat Sonrası Anketi hariç tüm anketlerde trafik sıklıkliğı yükümlülüğünü en yüksek algılanan yükümlülük olarak değerlendirmiştir.

Bir başka örnek olarak Waitt (2003) makalesinde, sosyal mübadele teorisinden yola çıkmış, 1998 ve 2000 yılları arasında Sydney Olimpiyatları'nı ele almıştır. Ev sahibi şehrin sakinlerinden oluşan örneklemde, katılımcıların değişen tutumlarını ve bu duruma neden olan değişkenleri incelemiştir. Sonuçlar oğunluk için Sydney Olimpiyatlarına yönelik tepkinin 1998'den itibaren yoğunlaştığını ve Eylül 2000'de coşku düzeyine ulaştığını göstermektedir. Coşku özellikle şehrin batı banliyölerinde yaşayanlar, bakmakla yükümlü oldukları çocukları olanlar, İngilizce bilmeyenler ya da etkinliğin daha

geniş ekonomik faydalarının kişisel maliyetlerden daha ağır bastığını düşünenler arasında belirgindir.

Vancouver 2010 Kış Olimpiyatları sırasında şehir sakinlerinden altı farklı zamanda veri toplayan Hiller & Wanner (2011), oyunlar öncesinde olimpiyatların pek çok tartışma ve çekişmenin merkezinde yer alırken oyunlardan sonra durumun değiştiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada biletsiz/ücretsiz etkinliklere katılmanın ve son il seçimlerinde liberal partiyi desteklemenin, oyunlara yönelik olumlu tutumların geliştirilmesindeki en iyi belirleyiciler olduğu ortaya koyulmuştur. Böylece olimpiyatların sosyo-politik faktörlerle ilgili tepkiler üreten bir kamu politikası biçimi olduğu ve aynı zamanda oyunlara yönelik yerel tutumları dönüştüren etkileşimsel bir olay olduğu sonucuna varılmıştır. Bu boylamsal çalışmalar, yerel halkın etkinliklere karşı tutum ve davranışlarının zaman içinde pek çok faktörün etkisiyle olumlu ya da olumsuz yönde değişebildiğini göstermektedir.

1.1.2. Eski Bir Sorun için Kullanılan Yeni Terim: Aşırı Turizm

Turizmin ev sahibi toplumlar ve/veya doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin yönetilmesi, turizm sektörünün köklü bir sorunudur. 1960'lardaki turizm çalışmalarında, yoğun turizm talebinin yerel çevreye zarar verdiği, kentsel ve kırsal alanlarda yaşayanların birbirlerine karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olduğu yönündeki bulgular ağırlıktadır. 1980'lere gelindiğinde proaktif bir yaklaşımla destinasyonlar için taşıma kapasitesi tartışmalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak bu ilk tartışmalarda taşıma kapasitesinin turist sayıları ile sınırlandırıldığı, sonraki araştırmalarda ise ziyaretçi davranışı, zamanlaması, yoğunluğu, konumu, turizm deneyimi, yerel görgü kuralları gibi unsurlar ile kapsamının genişletildiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle etki temelli yaklaşımlar çerçevesinde nicelikten daha çok algılanan fayda ve dezavantajlara vurgu yapılmıştır. 1990'larda ise bu çalışmaların ağırlık noktası değişmiştir: hükümet ve politika yapıcılar kadar turistlerin de olumsuz etkilerden sorumlu olduğu iddia edilmiş ve hükümet sektöre çözüm için müdahale

eden değil onu teşvik eden bir role bürünmüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde ise turizmin olumsuz etkilerine dikkat çekmek üzere yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Bunlardan biri de aşırı turizm (overtourism) kavramıdır (Koens ve ark., 2018).

Aşırı turizm, bilimsel araştırmalarda nispeten yeni bir kavramdır. 2017 yılından önce neredeyse hiç kullanılmayan kavram, 2018 yılında akademik dergilerde dört özel sayı ve üç kitabın yayınlanmasıyla ilgi görmüştür. Bu kavram araştırmacılar tarafından kafa karıştırıcı, muğlak ve operasyonel hale getirilmesi zor bir kavram olarak değerlendirilse de bu kavramın tek bir olguyu tanımlamadığı konusunda araştırmacılar fikir birliği içindedirler. Nitekim aşırı turizm; tıkanıklık, destinasyonun zayıf altyapısı ve yerel halkın artan direnci ile ilgili çok sayıda olguya atıfta bulunmaktadır (Santos-Rojo ve ark., 2023).

Ziyaretçilerin deneyimlerini ve yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen aşırı turizme kaynaklık eden unsurlar Dodds & Butler (2019) tarafından derlenmiştir. Buna göre daha fazla sayıda turist; daha erişilebilir seyahat; yeni tur grupları; ağırlıklı olarak büyüme odaklı bir zihniyet; kısa vadeli bir yaklaşım; alan, tesis ve hizmetler için rekabet; medya ve bilgiye erişimin artması; destinasyonların turist sayısı üzerindeki kontrol eksikliği, paydaşlar arasındaki güç dengesizliği ve turizmdeki paydaşların parçalanmış ve anlaşmazlık içinde olması aşırı turizmi tetikleyen unsurlardır. Peeters ve arkadaşları (2018) ise bunlardan farklı olarak Airbnb ile konaklama oranı, kruvaziyer limanlarına ve Dünya Mirası alanlarına yakınlık, hava yolculuğunun büyüklüğü ve yoğunluğu, turizmin GSYH içindeki payı gibi etmenlerin de aşırı turizmin ortaya çıkmasında etkili olabileceğini belirtmiştir. Aşırı turizm sonucunda destinasyonlarda yaşanan olumsuz gelişmeler genellikle vaka sunumları üzerinden aktarılmaktadır. Örneğin; Venedik'i ziyaret eden aşırı sayıda turist suç işleme, vandalizm, park sorunları, trafik sıkışıklığı, kirlilik ve miras alanının tahribi gibi problemlerle karşılaşmıştır. Barselona'nın aşırı turizmi deneyimlemeye başladığı süreçte şehre çok fazla turist geldiğinden emlak fiyatları ve kiralara

artmış ve şehir kimliğini kaybetme tehlikesi yaşamıştır (Kim & Kang, 2020).

Aşırı turizmin nedenleri ve sonuçları kadar onu hafifletmeye ya da engellemeye yönelik adımlar da tartışmaya değer bir konudur. Aşırı turizm, her yerin kendine özgü olması ve aşırı turizme neden olan faktörlerin farklı olması anlamında bölgeye has olsa da aşırı turizmle mücadele eden destinasyonlar tarafından önerilen veya uygulanan çeşitli müdahale stratejileri vardır. Turistlerle iletişim ve belirli davranışları önlemek (veya teşvik etmek) için kılavuzlar ve farkındalık kampanyaları oluşturmak; ziyaretçileri mekâna ve zamana yaymak (rezervasyon almak) vb. aşırı kalabalıktan kaynaklanan çatışmaları azaltmaya yönelik önlemlerin; ziyaretçi akışlarını ve davranışlarını yönetmede etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ziyaretçi segmentasyonu ve farklı bir turist türünü çekmeyi amaçlayan hedef pazarlama ya da bazı durumlarda aktif bir pazarlama dışı bırakma (pazarlamama) da aşırı turizmle mücadeleye yönelik yaklaşımlardır. Cazibe merkezlerine ve hatta tüm destinasyonlara gelen ziyaretçi sayısının sınırlandırılması ve kötü davranışlara karşı yasal yaptırımlar da bazı durumlarda gerekli görülmektedir (Avond ve ark., 2019; Atzori, 2020). Butler & Dodds (2022) ise yukarıda açıklanan aşırı turizmle mücadele yollarını şu başlıklar altında özetlemektedir.

- Turizmle ilgili denetimlerin yapılması,
- Fiziksel kapasite kısıtlamaları ile sayıların sınırlandırılması,
- Fiyatlandırma yoluyla sayıların sınırlandırılması ve
- Politika uygulaması ile sayıların sınırlandırılması.

Aşırı turizm en genel ifadeyle popüler bir destinasyonun veya manzaranın sürdürülemez bir şekilde turistlerle dolup taşması; yarattığı etki ile turizmin fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve/veya siyasi kapasite eşiklerini aşması anlamına gelmektedir. Bu noktada mekânsal olarak aşırı turizmle ilgili çalışmaların iki yönelimi olduğu hatırlanmalıdır: ilkinde yalnızca şehirlere odaklanılırken ikincisinde şehir dışında kalan kıyı destinasyonların, adaların ve kırsal miras

alanlarının ele alındığı görölmektedir. Bu bölümde de büyük çaplı etkinliklerin gerçekleştirilmesi nedeniyle daha çok şehirlere işaret edilmektedir. Hospers (2019) iki Avrupa ülkesinin aşırı turizmle mücadelede izlediğı yol ve yöntemleri şu şekilde sunmaktadır.

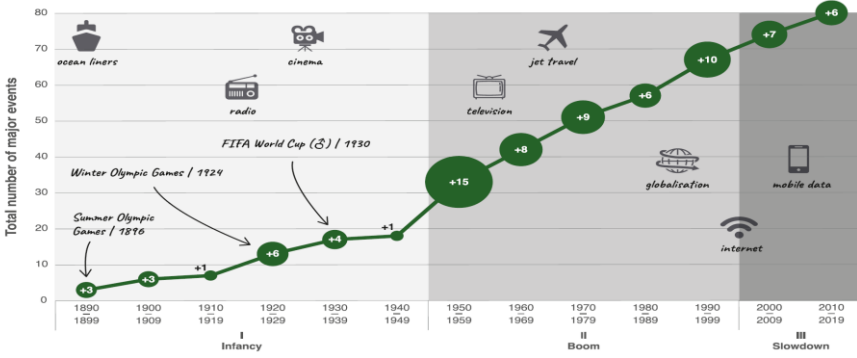
➤ **İspanya-Barselona** 1992'de Olimpiyatlara ev sahipliğı yapmış, 2004 yılında aşırı turizmi bir sorun olarak ilan etmiş ve 2008 yılında da belediye aşırı turizmi önlemeye yönelik çalışmalara başlamıştır. Akıllı uygulamaların ve dijitalliğin kullanımı yoluyla popüler turistik bölgelerindeki kalabalık önlenmeye çalışılmıştır. Yeni hediyelik eşya dükkanlarının açılmasına getirilen sınırlamalar, kamusal alanda rehberlik yapan gruplarla ilgili anlaşmalar ve tur arabaları için park kuralları, mikro yönetim örnekleridir. Bununla birlikte, Barselona'daki zorluktan biri de kiralardaki artış ve kiracı olarak ziyaretçilerin verdiği rahatsızlığın neden olduğu şikayetlerdir. Bundan başka özel şehir planlama kuralları geliştirilmiş ve kiralık dairelerin turistler tarafından yasal olarak kullanılıp kullanılmadığı müfettişlerce kontrol edilmiştir.

➤ **Hollanda-Amsterdam** 2005 yılında başlayan kontrolsüz nüfus artışı kent yönetimini harekete geçirmiştir. 'City in Balance' programı 'ziyaretçiler hoş karşılanır, ancak yerel halk önce gelir' fikri ile uygulanmaya başlamıştır. Belediye dengede şehir politikasını işler hale getirmek için yaklaşık yetmiş önlem almıştır. Bu önemler kapsamında şehir merkezindeki trafik akışı sadece otobüsler, taksiler, kamyonlar ve bisikletler için değil, aynı zamanda kanallardaki tekneler için de düzenlenmiştir. Turistlerin kamusal alanda verdiği rahatsızlık, katı kurallar ve yüksek para cezaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Turistlerin, turistik-tarihi şehirde yaşayan insanlara karşı farkındalık kazanması ve empati kurabilmesi amacıyla 'Enjoy and Respect' kampanyaları yürütölmüştür. Aynı zamanda şehir yönetimi, tatilcileri şehir bölgesindeki diğer yerleri ziyaret etmeye teşvik ederek Amsterdam'ın sınırlarını genişletmeye çalışmıştır. Amsterdam'ın geniş bölgesindeki otellerde kalan insanlar, şehir merkezinde uyumak isteyenlere göre daha düşük turizm vergisi ödemişlerdir.

1.1.3. Etkinlik Turizmi ve Aşırı Turizm İlişkisi

Etkinlikler ile aşırı turizm arasındaki ilişki son zamanlarda gerçekleştirilen araştırmaların konularından biri haline gelmiştir. Kentlerdeki aşırı turizm yeni bir olgu değildir, ancak direniş süreci ve doğası son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Etkinlikler bağlamında ele alındığında ise Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de meydana gelen yerleşik direniş ve 2017'de Olimpiyat teklifinin reddedilmesi anlatılanları örneklemektedir (Smith ve ark., 2019). Schnitzer ve arkadaşları (2020) Innsbruck'ta 2026 Kış Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliğini toplumun desteklemeyişini, önemli ölçüde şehirdeki turizm pazarının doygunluğuyla ilişkili bulmuştur. Bu da aşırı turizmin ev sahipliği tekliflerine karşı yerel dirençte bir faktör olduğunu göstermektedir. Aşırı turizmden etkilenen ev sahibi halkların mega etkinliklere katılım için desteklerini azaltmaları veya geri çekmeleri daha olasıdır. Bu durum ya sivil huzursuzluk ve protestolara ya da basitçe hükümetlerin etkinliklere teklif verme/ev sahipliği yapma planlarının veto edilmesine yol açmaktadır. Turizm politikası, düzenlemesi ve liderliğinin yeniden gözden geçirilmesi bu noktada önemli bir gerekliliktir. Mega etkinlikler kitle turizmindeki patlamadan hem faydalanmakta hem de bu patlamaya katkıda bulunmaktadır. Ancak, mega etkinliklerin ileriye ve yukarıya doğru gidişatı son zamanlarda durmuş gibi görünmektedir. Giderek daha az sayıda şehir, Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi etkinlikler için teklif verme eğilimindedir. Pek çok şehrin süreçten çekilmesinin ardından 2022 Kış Olimpiyatları (Almatı ve Pekin) ve 2024 Yaz Olimpiyatları (Los Angeles ve Paris) için sadece iki şehir teklif vermiştir. Etkinlik turizmi Covid-19 salgınında büyük ya da küçük pek çok etkinliğin birbiri ardına ertelenmesiyle ve sonrasında iptal edilmesiyle kritik bir darbe almıştır. Salgın nedeniyle Tokyo 2020 ve Pekin 2022 için ziyaretçi ve gazeteci sayısı ile bilet gelirleri azalmış buna rağmen bilet satışları artmıştır. İklim değişikliğiyle ilgili küresel kaygılar ve bu kaygıyla yapılan yeni düzenlemelerin büyümeyi daha da kısıtlayacağı tahmin edilmektedir (Müller ve ark., 2023). Ancak bunun tam aksine bir de yeni bir patlama

yaşanacağı senaryosu vardır ki işte bu noktada aşırı turizm konusu gündeme gelmektedir (bkz. Resim 2).



Resim 2. Yaz ve Kış Olimpiyatları ile Futbol Dünya Kupası Etkinlikleri (1964-2018)

Kaynak: Müller ve ark., (2023).

Aşırı turizm kaygısı ile söz konusu mega etkinlikleri yerel halkın desteklememesi, etkinlik turizmi – aşırı turizm ilişkisinde önemli bir diğer noktadır. Bu kararın arkasında etkinlik kaynaklı aşırı turizmin ev sahibi destinasyonda yaratacağı hava ve gürültü kirliliği, kalabalık, trafik sıklıklağı, medyaya maruz kalma, konaklama açığının neden olduğu konut fiyatlarındaki artış ve buna bağlı olarak bölge sakinlerinin yerlerinden edilmesi veya anti-sosyal davranışlara maruz kalması gibi bir dizi ekonomik,  vresel ve sosyal sorunlar yatmaktadır (Schnitzer ve ark., 2020). Aşırı turizmin sonuçları olarak yerel halkın turizm karşıtı hareketler sergilememesi ve turizm fobi geliştirmemesi adına yönetimlerin teklif vermeden önce referandum yapmaları bu noktada oldukça önemli görünmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Avrupa  lkelerinden İngiltere, Portekiz, İspanya ve İtalya'da birçok destinasyon, 2017 yazında turizm karşıtı hareketlerin ortaya çıkışına tanık olmuştur ve ziyaretçi sayısının çokluğu, bu tepkinin ana nedeni olarak belirlenmiştir. Diğer nedenler arasında turistlerin  vreye zarar vererek, çöp

atarak, sahte ürünler satın alarak, özellikle günöbirlikçiler olmak üzere çok az para harcayarak şehirlere, tarihe, sanata ve sakinlerine saygı göstermemeleri yer almaktadır (Seraphin ve ark., 2019). Hali hazırda böyle bir gerilimin yaşandığı ölkelerde bir de mega etkinliğe ev sahipliğı yapma fikrinin yerel halk tarafından destek görmeyeceğı açıktır. Burada etkinliğin büyüklüğü ile ilgili araştırmacıların önerileri dikkate alınabilir. Böyle tepkilerin olduğı destinasyonlarda küçük çaplı, toplum temelli, yerel halk ve ziyaretçinin yüz yüze etkileşim kurabileceğı bir etkinlik mega etkinliğe tercih edilebilir. Bir başka seçenek olarak, bir önceki başlıkta bahsedilen aşırı turizmi önlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalar, duyurulabilir ve yerel halkın güveni kazanıldıktan sonra referandum yapılabilir. Bu kapsamda iyi uygulamalardan hareketle gerçekleştirilebilecek faaliyetler şunlardır.

- Farkındalık kampanyaları ile etkinliğin yerel halka sağlayacağı kazanımlar sözlü ve yazılı olarak aktarılabilir.
- Etkinlik esnasında olası riskleri engellemek adına gerekli denetim çalışmaları uygulanabilir.
- Taşıt, konaklama vb. turistin kullanım hakkı olan alanlarda kapasite kısıtlamalarına gidilerek turist sayıları baştan sınırlandırılabilir.
- Şehir içindeki cazibe merkezlerine akıllı uygulamalar kullanılarak ziyaretçi kabul edilebilir.
- Yerel halkın etkinliklere herhangi bir ücret ödmeden katılması sağlanabilir.
- Fiyatlandırma yoluyla turist sayısı kontrol altında tutulabilir.

Burada yapılmaması gereken tek şey yerel halkın duygu ve düşüncelerini yok saymaktır. Bu durumda halkın sosyal psikolojik tepkileri isteksizlikten ve pasif direnişten saldırganlığa doğru evrilebilir. Bu kapsamda aşırı turizmin sosyo-psikolojik okumasını yapabilmek oldukça önemlidir (Gössling ve ark., 2020). Örneğın; Japonya etkinliklere karşı gösterdiği direnişte kolektif bir yapı sergilemektedir. 2011 yılındaki Fukushima nükleer felaketinin ardından, 2011 yılında

yedi milyon olan turist sayısının 2018 yılında 31 milyona ulaşmasına, katlanarak artmasına tanık olmuştur. Hükümetin 2030 yılına kadar 60 milyon ziyaretçiyi hedefleyen stratejisinin doğrudan bir sonucu olarak, 1995 yılında dünya genelinde en çok ziyaret edilen 36. ülke konumundan 2018 yılında 11. sıraya yükselerek eşsiz bir artış yaşamıştır. Bununla birlikte, Tokyo halihazırda yoğun nüfuslu ve aşırı kalabalıktır - öyle ki, 2018 yılında Japon hükümeti, insan sıklıklağını hafifletmek için şehir sakinlerine şehir dışına taşınmaları için 20.000 £ teklif etmiştir. Japonya'nın aşırı turizm, aşırı kalabalık şehir merkezlerinde yüksek turist yoğunluğu, kentsel altyapı üzerindeki baskılar ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında artan gerilimler gibi semptomları hafifletmek için tasarlanmış herhangi bir politikasının olmaması endişe ile karşılanmaktadır. Japon Turizm Ajansı da dahil olmak üzere çeşitli kurumlar, yerel Japon nüfusunun kelimenin tam anlamıyla 'Kanko Kogai' (turizm kirliliği) olarak adlandırdığı bu durumun yerel yaşam koşulları için ciddi bir tehdit olduğunu tespit etmiştir (Duignan ve ark., 2022).

3. KAYNAKÇA

Atzori, R. (2020). Destination Stakeholders' Perceptions of Overtourism Impacts, Causes, and Responses: The Case of Big Sur, California. *Journal of Destination Marketing&Management*, 17, 100440.

Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V. & Mhanna, R. (2019). Overtourism: A Result of the Janus-Faced Character of the Tourism Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 552-565.

Butler, R. W. & Dodds, R. (2022). Overcoming Overtourism: A Review of Failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53.

Dodds, R. & Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, Realities and Solutions. Volume: 1. Walter De Gruyter GmbH&Co KG.

Duignan, M. B., Everett, S. & McCabe, S. (2022). Events As Catalysts for Communal Resistance to Overtourism. *Annals of Tourism Research*, 96, 103438.

Frost, W. (2012). Events and Tourism. In: *The Routledge Handbook of Events*. pp.75-86. UK: Routledge.

Getz, D. (1998). Event Tourism and the Authenticity Dilemma. (Edt.: Theobald, W.). *Global Tourism*. 2. Edition. pp.409-427. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (1999). The Impacts of Mega Events on Tourism: Strategies for Destinations. (Edt.: Andersson, T., Persson, C., Sahlberg, B. & Strom, L.). *The Impact of Mega Events*. pp.5-32. Sweden: European Tourism Research Institute.

Getz, D. (2002). Event Studies and Event Management: On Becoming An Academic Discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), 12-23.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2012). Events Studies. In: *The Routledge Handbook of Events*. pp.27-46. UK: Routledge.

Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

Gössling, S., McCabe, S. & Chen, N. C. (2020). A Socio-Psychological Conceptualisation of Overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102976.

Hiller, H. H. & Wanner, R. A. (2011). Public Opinion in Host Olympic Cities: The Case of the 2010 Vancouver Winter Games. *Sociology*, 45(5), 883-899.

Hospers, G. J. (2019). Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies. In: *Cesifo Forum*. Volume: 20, No: 3, pp.20-24. München: Ifo Institut-Leibnizinstitut Für Wirtschaftsforschung An Der Universität München.

Kim, S. & Kang, Y. (2020). Why Do Residents in An Overtourism Destination Develop Anti-Tourist Attitudes? An Exploration of Residents' Experience Through the Lens of the Community-Based Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 858-876.

Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in A City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

Mihalik, B. (2001). Host Population Perceptions of the 1996 Atlanta Olympics: Support, Benefits and Liabilities. *Tourism Analysis*, 5(1), 49-53.

Müller, M., Gogishvili, D., Wolfe, S. D., Gaffney, C., Hug, M. & Leick, A. (2023). Peak Event: The Rise, Crisis and Potential Decline of the Olympic Games and the World Cup. *Tourism Management*, 95, 104657.

Peeters, P., Gossling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. & Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and Possible Policy Responses. In: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, (October). <http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en>, E.T.: 14.11.2023.

Ritchie, J. R. B. & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation of A Strategwgc Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*, 14, 14-20.

Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M. & García-García, J. M. (2023). Overtourism and Sustainability: A Bibliometric Study (2018-2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122285.

Schnitzer, M., Winner, H. & Tappeiner, G. (2020). Overtourism and Support for Sports Mega Events. *Annals of Tourism Research*, 88, 103065.

Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M. & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Community Based Festivals As A Tool to Tackle Tourismphobia and Antitourism

Movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 219-223.

Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2021). Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning&Development*, 16(4), 376-392.

Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. (2020). Event Market Segmentation: A Review Update and Research Agenda. *Event Management*, 24(2-3), 277-295.

Waitt, G. (2003). Social Impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.